

ISSN 2602-8506

# VISIONARIO DIGITAL



Revista Científica Indexada  
Revisada por pares ciegos

**VOL 10 NUM 1**  
Renovación

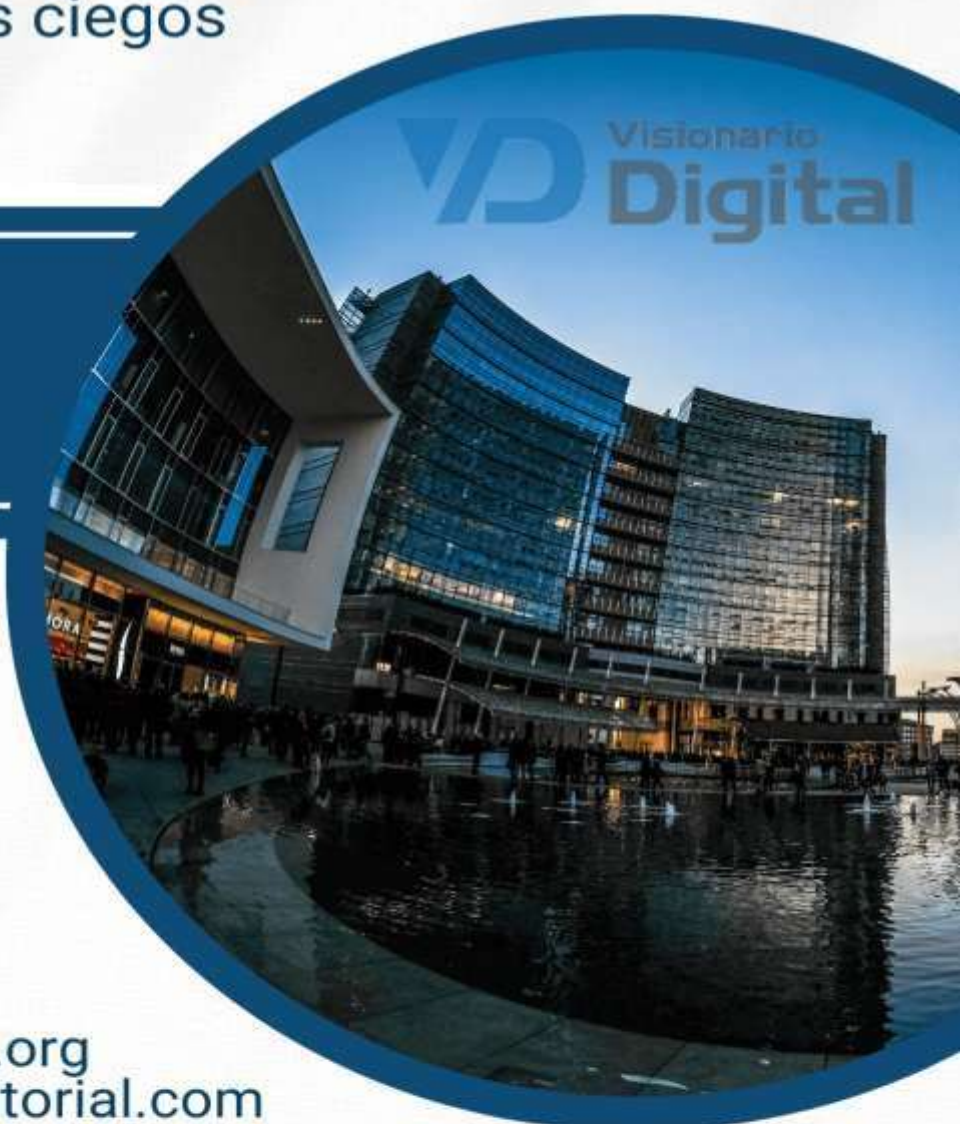


**ENERO – MARZO**  
**2026**

[www.visionariodigital.org](http://www.visionariodigital.org)  
[www.cienciadigitalaeditorial.com](http://www.cienciadigitalaeditorial.com)



Open policy finder  
Formerly Sherpa services



La revista Visionario Digital es una revista científica evaluada por pares permitiendo la divulgación de investigación en áreas de Ciencias sociales y del comportamiento, educación comercial y administración, derecho, Periodismo e información, se publica en formato digital trimestralmente.

**ISSN:** 2602-8506 versión electrónica

- **Misión.**- Visionario Digital es una revista científica de relevancia académica e investigativa, que tiene como fin la evaluación y la difusión de nuevo conocimiento científico de alta calidad, fruto de la investigación de docentes, estudiantes y profesionales, con criterios de excelencia académica, científica e investigativa que demanda la comunidad científica y la sociedad en general.
- **Visión.**- En el mediano plazo ser una revista reconocida por la comunidad científica, nacional, por sus publicaciones de relevancia y pertinencia con énfasis en las Ciencias Económicas, Administrativas y Jurídicas, además en ese periodo se deberá formar parte de las bases bibliográficas más reconocidas en las áreas mencionadas.
- **Valores.**- VISIONARIO DIGITAL se compromete a cumplir con los siguientes valores que permitirán desarrollar de manera objetiva el fin de la gestión en la academia e investigación:
  - Imparcialidad: Selección de los artículos científicos a publicar con alto criterio de responsabilidad y equidad, sin favorecer a algún investigador.
  - Veracidad: Las investigaciones a publicar que serán tomadas en cuenta y revisadas para verificar la veracidad de los datos que se presentan, de la misma manera es de estricta responsabilidad la información que presentan los autores



## EDITORIAL CIENCIA DIGITAL



**Contacto:** Ciencia Digital, Ambato- Ecuador

**Teléfono:** 0998235485 – (032)-511262

### **Publicación:**

**w:** [www.cienciadigital.org](http://www.cienciadigital.org)

**w:** [www.cienciadigitaleditorial.com](http://www.cienciadigitaleditorial.com)

**e:** [luisefrainvelastegui@cienciadigital.org](mailto:luisefrainvelastegui@cienciadigital.org)

**e:** [luisefrainvelastegui@hotmail.com](mailto:luisefrainvelastegui@hotmail.com)

### **Director General**

Dr.C. Efraín Velastegui López. PhD. <sup>1</sup>

“Investigar es ver lo que todo el mundo ha visto, y pensar lo que nadie más ha pensado”.

**Albert Szent-Györgyi**

<sup>1</sup> Magister en Tecnología de la Información y Multimedia Educativa, Magister en Docencia y Currículo para la Educación Superior, Doctor (PhD) en Ciencia Pedagógicas por la Universidad de Matanza Camilo Cien Fuegos Cuba, cuenta con más de 120 publicaciones en revista indexadas en Latindex y Scopus, 21 ponencias a nivel nacional e internacional, 16 libros con ISBN, en multimedia educativa registrada en la cámara ecuatoriano del libro, tres patente de la marca Ciencia Digital, Acreditación en la categorización de investigadores nacionales y extranjeros Registro REG-INV-18-02074, Director, editor de las revistas indexadas en Latindex Catalogo 2.0, Ciencia Digital, Visionario Digital, Explorador Digital, Conciencia Digital, Anatomía Digital, Alfa Publicaciones y editorial Ciencia Digital registro editorial No 663. Cámara Ecuatoriana del libro director de la Red de Investigación Ciencia Digital, emitido mediante Acuerdo Nro. SENESCYT-2018-040, con número de registro REG-RED-18-0063

## PRÓLOGO

El desarrollo educativo en Ecuador, alcanza la vanguardia mundial, procurando mantenerse actualizada y formar parte activa del avance de la conciencia y la tecnología con la finalidad de que nuestro país alcance los estándares internacionales, ha llevado a quienes hacemos educación, a mejora y capacitarnos continuamente permitiendo ser conscientes de nuestra realidad social como demandante de un cambio en la educación ecuatoriana, de manera profunda, ir a las raíces, para así poder acceder a la transformación de nuestra ideología para convertirnos en forjadores de personalidades que puedan dar solución a los problemas actuales, con optimismo y creatividad de buscar un futuro mejor para nuestra educación; por ello, docentes y directivos tenemos el compromiso de realizar nuestra tarea con seriedad, respeto y en un contexto de profesionalización del proceso pedagógico



# Índice

## 1. Democracia y diversidades culturales: apuntes para el debate

(Carlos Patricio Posso Cevallos, Darwin Javier Silva Jara, Kathy Violeta Serrano Ávalos, Verónica Gabriela López Ullauri)

06-22

---

## 2. Análisis de las respuestas emocionales a videos promocionales: un estudio de caso con los estudiantes de primer ciclo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica de Cotopaxi

(Scarly Paola Guevara Cadena, Dayanna Alejandra Londoño Peña, Edison Rolando Sánchez Pallo)

23-42

---

## 3. Análisis del efecto emocional de los contenidos audiovisuales turísticos del cantón Latacunga en sus visitantes

(Ana Lucia Gancino Lloacana , Bryan Vidal Moposita Tenelema, Milton Marcelo Merino Zurita)

43-66

---

## 4. Estrategias de posicionamiento basadas en los factores determinantes que influyen en los bachilleres al momento de elegir la carrera de mercadotecnia de la Universidad Técnica de Cotopaxi

(Carlos Daniel Encalada Herrera, Milton Marcelo Merino Zurita)

67-87

---

## 5. Modelo contable como estrategia para la diversificación de servicios en MYPIMES

(Erick Raúl Baque Sánchez , Freddy Ivan Gorotiza Choez)

88-106

---

## Democracia y diversidades culturales: apuntes para el debate

### *Democracy and cultural diversities: notes for the debate*

- <sup>1</sup> Carlos Patricio Posso Cevallos  <https://orcid.org/0000-0003-4412-6804>  
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), Riobamba, Ecuador.  
[patricio.posso@epoch.edu.ec](mailto:patricio.posso@epoch.edu.ec)
- <sup>2</sup> Darwin Javier Silva Jara  <https://orcid.org/0000-0001-5181-8716>  
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), Riobamba, Ecuador.  
[darwin.silva@epoch.edu.ec](mailto:darwin.silva@epoch.edu.ec)
- <sup>3</sup> Kathy Violeta Serrano Ávalos  <https://orcid.org/0000-0002-9129-7676>  
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), Riobamba, Ecuador.  
[kathy.serrano@epoch.edu.ec](mailto:kathy.serrano@epoch.edu.ec)
- <sup>4</sup> Verónica Gabriela López Ullauri  <https://orcid.org/0000-0001-6505-5166>  
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), Riobamba, Ecuador.  
[veronicag.lopez@epoch.edu.ec](mailto:veronicag.lopez@epoch.edu.ec)



#### Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 12/10/2025

Revisado: 08/11/2025

Aceptado: 17/12/2025

Publicado: 05/01/2026

DOI: <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v10i1.3573>

#### Cítese:

Posso Cevallos, C. P., Silva Jara, D. J., Serrano Ávalos, K. V., & López Ullauri, V. G. (2026). Democracia y diversidades culturales: apuntes para el debate. *Visionario Digital*, 10(1), 6-22. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v10i1.3573>



**VISIONARIO DIGITAL**, es una revista científica, **trimestral**, que se publicará en soporte electrónico tiene como **misión** contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad. <https://visionariodigital.org>

La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) [www.celibro.org.ec](http://www.celibro.org.ec)



Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Compartir Igual 4.0 International. Copia de la licencia: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>



**Palabras clave:**

Diversidades culturales, despolitización, democracia, multiculturalismo, pluralismo liberal.

**Resumen**

**Introducción:** la relación de las diversidades culturales y la democracia como campo problemático de orden político y conceptual, revela un nuevo eje discusión a propósito del renovado vigor que en ciertas variables de la izquierda y la derecha política tomó el tema de la diversidad como sustrato del desarrollo democrático. Empero, varias visiones críticas, desde la sociología y las ciencias políticas, interpelan las potencialidades emancipatorias de ese vínculo, en la medida que tras el debate de la diversidad se invisibiliza contradicciones de mayor espesor. **Objetivos:** este trabajo se propone dos objetivos: primero, obtener un estado de la discusión a partir de una corta revisión crítica de las premisas teóricas que han definido el debate de la relación entre democracia y diversidades culturales. Se considerará el debate clásico entre el enfoque multiculturalista y el pluralismo liberal. Segundo, explicar por qué el modo cómo se procesan las demandas de tipo cultural puede abonar a los procesos de despolitización de las sociedades contemporáneas. **Metodología:** Revisión documental y bibliográfica de carácter cualitativo. **Resultados:** Este documento, tras una breve revisión del debate clásico de aquel tópico, propone un análisis sobre cómo la apuesta por la diversidad cultural puede devenir en un proceso de despolitización en las sociedades contemporáneas. **Conclusiones:** es necesario ponderar cómo y en qué medida el sistema logra descargar y desinflar el conflicto sobre el sentido del orden social y político, bajo el apogeo de las demandas (multi) culturales y post clase. **Área de estudio general:** Ciencias Sociales. **Área de estudio específica:** Sociología. **Tipo de artículo:** Revisión bibliográfica narrativa.

**Keywords:**

Cultural diversities, depoliticization, democracy, multiculturalism, liberal pluralism.

**Abstract**

**Introduction:** the relationship between cultural diversities and democracy as a problematic field of political and conceptual order, reveals a new axis of discussion regarding the renewed vigor that in certain variables of the political left and right took the issue of diversity as a substrate of democratic development. However, several critical visions, from sociology and political science, question the emancipatory potentialities of this link, to the extent that behind the debate on diversity, deeper

---

contradictions are made invisible. **Objectives:** This paper has two objectives: first, to obtain a state of the discussion from a short critical review of the theoretical premises that have defined the debate on the relationship between democracy and cultural diversities. The classic debate between the multiculturalist approach and liberal pluralism will be considered. Second, to explain why the way in which cultural demands are processed can contribute to the processes of depoliticization of contemporary societies. **Methodology:** Qualitative documentary and bibliographic review. **Results:** This document, after a brief review of the classic debate on that topic, proposes an analysis of how commitment to cultural diversity can become a process of depoliticization in contemporary societies. **Conclusions:** it is necessary to ponder how and to what extent the system manages to unload and deflate the conflict on the meaning of the social and political order, under the apogee of (multi) cultural and post-class demands. **General area of study:** Social Sciences. **Specific area of study:** Sociology. **Type of article:** Narrative bibliographic review.

---

## 1. Introducción

Analizar el reto que supone para las democracias contemporáneas el tema emergente de las diversidades culturales, es un ejercicio espinoso que, de uno u otro modo, no sólo nos ubica frente a disquisiciones de carácter político, sino, también, frente a disyuntivas éticas y filosóficas. En todo caso, el debate de tal temática, pese a que alcanzó un alto grado de desarrollo y problematización, sigue convocando, cada vez en mayor medida, la atención de la Sociología y de las Ciencias Políticas en particular, y de las Ciencias Sociales, en general (Ritzer, 1993).

Los planteamientos de los teóricos multiculturalistas, sobre todo los de la corriente de Taylor (2001) fue quizá los que con mayor fuerza movilizaron el debate y la polémica. Planteamientos que se vieron interpelados por su parte, desde posturas teóricas que se ubican en orillas tan diversas como el denominado pluralismo liberal (Sartori, 2001), o el interculturalismo.

Pero quizá en los actuales momentos, no sólo es el estado teórico de esos debates lo que merece la atención, sino, también, el vertiginoso modo en que el tema de las diversidades culturales se situó en la opinión pública mundial, y el creciente reclamo de tolerancia y

respeto a tales diversidades que no sólo surge desde la izquierda, sino, también, desde determinadas variables de la derecha política.

A la luz de estos reconocimientos este artículo se propone entregar algunos elementos de juicio en torno a la problemática que supone para las democracias contemporáneas el tema de las diversidades culturales. Concretamente, este trabajo se propone dos objetivos. Primero, al iniciar el texto, se intentará realizar una corta revisión crítica de las premisas teóricas que modelaron y definieron el debate de tal tópico. Se considerará el debate clásico entre el enfoque multiculturalista y el pluralismo liberal. Segundo, se buscará explicar, en la sección número dos del ensayo, por qué el tema de las diferencias culturales tomó tanta preeminencia en las actuales sociedades, y por qué las demandas de tipo cultural, que abanderan y promueven ciertos núcleos de las estructuras dominantes de las sociedades, le son tan funcionales a aquellas. Al finalizar, se expondrá las reflexiones conclusivas del trabajo.

## 2. Metodología

En términos metodológicos este documento desarrolla una revisión bibliográfica de corte narrativo/cualitativo. A partir de esta revisión se construyó, primero, un análisis crítico/interpretativo del debate clásico entre el enfoque multiculturalista (representado por Charles Taylor) y el enfoque del pluralismo liberal (representado por Giovanni Sartori). Y, segundo se construyó un análisis crítico de la relación “diversidades culturales /despolitización”, en tanto eje contemporáneo del campo de estudio planteado.

El presente trabajo adopta un enfoque cualitativo y se inscribe en la modalidad de revisión bibliográfica narrativa de carácter crítico-interpretativo. Este tipo de revisión resulta pertinente dado que el objetivo del artículo no es realizar una síntesis exhaustiva ni cuantitativa de la literatura existente, sino analizar críticamente los principales marcos teóricos que estructuraron el debate en torno a las diferencias culturales, así como examinar sus implicancias políticas y sociales en las sociedades contemporáneas.

### 2.1. Estrategia de búsqueda

La búsqueda bibliográfica se realizó a partir de fuentes secundarias relevantes en el campo de la teoría política, la filosofía política y las ciencias sociales. Se consultaron bases de datos académicas especializadas (tales como Scopus, Web of Science, JSTOR, Google Scholar y SciELO), así como libros clásicos y contemporáneos de referencia.

Se utilizaron como palabras clave, combinadas entre sí, términos como: *multiculturalismo, pluralismo liberal, diferencias culturales, identidad, política del reconocimiento, hegemonía cultural, neoliberalismo y conflicto cultural.*

## 2.2. *Criterios de selección*

Los textos fueron seleccionados en función de los siguientes criterios:

- Relevancia teórica para el debate clásico entre multiculturalismo y pluralismo liberal.
- Influencia académica, considerando autores y obras ampliamente citados o reconocidos en el campo (por ejemplo, Taylor, Sartori, entre otros).
- Pertinencia analítica para explicar el ascenso de las demandas culturales en el contexto de las sociedades contemporáneas.
- Publicaciones en español e inglés, priorizando trabajos de carácter teórico y ensayístico.

No se estableció una delimitación temporal estricta, dado que el trabajo requiere recuperar tanto textos fundacionales como aportes críticos más recientes.

## 2.3. *Estrategia de análisis*

El análisis de la bibliografía se desarrolló mediante una lectura hermenéutica y comparativa de los textos seleccionados. En una primera etapa, se identificaron las premisas conceptuales, normativas y políticas que sustentan los enfoques multiculturalistas y pluralistas liberales, con el fin de reconstruir críticamente el debate clásico entre ambas perspectivas.

En una segunda etapa, el análisis se orientó a interpretar el desplazamiento del eje del conflicto social hacia las diferencias culturales, examinando cómo determinadas demandas identitarias y culturales pueden operar de manera funcional a las estructuras dominantes en las sociedades contemporáneas. Este abordaje se apoya en una perspectiva crítica que busca vincular las discusiones culturales con procesos más amplios de poder, hegemonía y reproducción social.

## 2.4. *Alcances y limitaciones*

Dado el carácter narrativo de la revisión, el estudio no pretende agotar la totalidad de la producción académica existente, sino ofrecer una lectura teórica situada, argumentada y coherente con los objetivos del trabajo. La selección de fuentes y el enfoque interpretativo implican necesariamente un posicionamiento teórico explícito, asumido como parte constitutiva del análisis.

## 3. Resultados

Tras la revisión documental y el análisis interpretativo/ crítico, el trabajo estima que el estudio de las relaciones entre democracia y diversidades culturales, debe enfocar y

revisar críticamente dos líneas teóricas que constriñen el debate: a) el enfoque que invisibiliza u omite las relaciones de poder y las contradicciones de clase que subyacen al problema de las diversidades culturales, y b) el enfoque que reduce la diversidad cultural (y su relación con la democracia) a parámetros utilitarios y mecanicistas que intentan medir el “valor” de cada cultura.

Finalmente, el documento propone una línea analítica a través de la cual se reconozca, primero, cómo las demandas vinculadas a la diversidad cultural tienden, en las sociedades contemporáneas, a despolitizar el conflicto social, y segundo, y de modo subsecuente, la necesidad del reconocimiento del “otro cultural” como un “otro” con capacidad de producir un discurso de lo político y del sentido ulterior del Estado y la sociedad (Herrera et al., 2016; Althusser, 2005).

### 3.1. Breve revisión crítica de las premisas conceptuales

Los argumentos que Taylor (2001), como uno de los principales representantes de la teoría multicultural, define a lo largo de su conocido ensayo *El Multiculturalismo y la “política del reconocimiento”*, insisten en que el reto de las democracias liberales, frente a las presiones crecientes que ejercen las variadas sensibilidades y lógicas culturales, es el de reconocer no sólo tales diferencias, sino el de reconocer su valor. “...La otra exigencia que tratamos aquí es que todos reconozcamos el igual valor de las diferentes culturas, que no sólo las dejemos sobrevivir, sino que reconozcamos su valor (Taylor, 2001, pp. 94, 95).

Lo que se conseguido hasta ahora de acuerdo con Taylor (2001) no es más que un condescendiente juicio de corte etnocéntrico, sustentado en normas de valoración que, a pesar de aparecer con los ropajes de universalidad, son simples y particulares categorías de las civilizaciones del “Atlántico norte” (Taylor, 2001, p. 104); de ahí la necesidad, según el autor, de expandir nuestros horizontes de valoración y provocar un real reconocimiento del valor de las diferentes culturas.

Taylor (2001) parte de la idea de que todas las culturas, por lo menos en términos hipotéticos, “*tienen algo importante que decir a todos los seres humanos*” (p. 98). Sin embargo, tal acto de reconocimiento no sólo se justificaría, según este autor, por su presunción medular (el potencial valor de cada cultura), sino por los graves efectos que, de acuerdo con Taylor (2001) y a la corriente del multiculturalismo, provocaría el no reconocimiento de las diferencias culturales. El no reconocimiento, en esta perspectiva, sería una forma de opresión: “*la proyección sobre otro de una imagen inferior o humillante puede en realidad deformar y oprimir hasta el grado en que esa imagen sea internalizada*” (Taylor, 2001, p. 58).

Además, de acuerdo con Taylor (2001), el que una sociedad se otorgue la posibilidad de reconocer el potencial valor de las diferentes culturas implicaría un acto de transparentamiento, desde el cual sería posible interpelar la neutralidad con la que las democracias liberales dicen mirar a las variadas concepciones de la “vida buena” que tienen o pueden tener las distintas culturas que alberga un Estado. “...*El liberalismo no puede ni debe atribuirse una completa neutralidad cultural [...] es un credo combatiente...El liberalismo no constituye un posible campo de reunión para todas las culturas, sino que es la expresión política de cierto género de culturas, totalmente incompatible con otros géneros*” (Taylor, 2001, pp. 92, 93).

Ahora, la pregunta que surge al revisar estos argumentos es si ¿el vínculo entre democracia y diferencias culturales puede procesarse y resolverse exitosamente a través del reconocimiento del valor de cada una de esas diferencias?, como sugieren los multiculturalistas. Antes de analizar esta pregunta es pertinente discutir los supuestos desde los que los multiculturalistas plantean tal reclamo.

Primero ¿es posible pensar que el no reconocimiento de las diversidades culturales es una forma de opresión?, tal como lo plantea Taylor (2001). Los dominados a propuesto Bourdieu (1999) llegan a internalizar no sólo en sus conciencias sino también en sus cuerpos, a manera de *habitus* (Bourdieu, 1999), las estructuras de percepción hegemónicas (para aprehender el mundo e interpretarse a ellos mismos). Sin embargo, de ser plausible tal proceso, éste no “funciona” de un modo causal y mecánico, como lo evidencio el propio Bourdieu & Nice (1980) y Bourdieu (1999), sino que se estructura bajo complejas condiciones históricas, culturales y sociales. Y es precisamente, la no comprensión clara de estas condiciones la que le lleva a Taylor (2001) al mecanicismo de afirmar que “el no reconocimiento es una forma de opresión”. Enlazar causalmente opresión con no reconocimiento tiende a invisibilizar el complejo conjunto de circuitos que median entre esos dos ejes. Así, de ser posible que la opresión se internalice en la mente y el cuerpo de los *dominados*, no parece sino una generalización pensar que tal proceso lo desencadene el no reconocimiento de las diferencias culturales.

Segundo, ¿es pertinente pensar en las democracias liberales no sólo en términos de los derechos y obligaciones que dotan a los ciudadanos, sino también como entramados que reflejan una particular concepción de la “vida buena”?

Taylor (2001) desconfía de la neutralidad que las democracias liberales se arrojan frente a las distintas concepciones de la “vida buena” que tienen o pueden tener las distintas culturas de un Estado. El liberalismo “es un credo combatiente”, dice Taylor (2001, p. 92).

El liberalismo es una posición política que, como tal, toma partido en una serie de definiciones ideológicas, éticas, políticas y económicas, y es claro, al revisar el proceso

histórico de la democracia, que esas definiciones les otorgaron una tonalidad y direccionalidad a las democracias contemporáneas. Las democracias actuales se nutrieron de una concepción de “vida buena” de corte liberal. El problema para los multiculturalistas es que esa concepción liberal de “vida buena”, en las democracias contemporáneas, se enmascara y se la presenta como universal y aséptica.

Este reclamo, por lo dicho atrás, es conceptual y fenoménicamente pertinente. Lo que sí resulta problemático son las conclusiones a las que lleva aquel. Los multiculturalistas, como Taylor (2001) parecerían decir: “si el liberalismo legitimó su visión de ‘vida buena’ como universal, todos tenemos el derecho y la obligación de reclamar y legitimar nuestras visiones de la ‘vida buena’ ”. El problema es que tras esa visión late el peligro del “desmembramiento de la comunidad pluralista en subgrupos de comunidades cerradas y homogéneas” (Sartori, 2001, p. 127). Es decir se corre el peligro de enterrar el necesario debate sobre las visiones hegemónicas de “vida buena” que nutren a nuestras democracias, en nombre de una “lucha cultural” que acoraza a las diferencias culturales e imposibilita la deliberación social y política.

Dicho esto, es posible retomar la pregunta que se planteó inicialmente: ¿el vínculo entre democracia y diferencias culturales puede procesarse y resolverse exitosamente a través del simple reconocimiento del valor de cada una de esas diferencias?

Primero, y este es el núcleo de la crítica al multiculturalismo, el reconocimiento de las diferencias culturales desanclado de las relaciones de poder tiende a esencializar los registros culturales (toda manifestación denominada como cultural es “buena”) e invisibilizar las contradicciones de mayor espesor (como las contradicciones capital / trabajo) (Bourdieu et al., 2014), que entrelazan el problema de las diferencias. Segundo, en el extremo opuesto, la noción de valor que sugiere Giovanni Sartori (2001) en su texto “La Sociedad Multiétnica”, al cercarse al locus liberal, no desmadeja la complejidad de las relaciones culturales y su relación y autonomía con la dinámica política.

¿Por qué el respeto tiene que ser igual? se pregunta Sartori (2001) y como respondiéndose señala: “atribuir ‘igual valor’ [a todas las culturas] equivale a adoptar un relativismo absoluto que destruye la noción misma de valor. Si todo vale, nada vale: el valor pierde todo” (pp. 79, 80). Pero es ¿pertinente la noción de valor en esta discusión? Utilizar la noción de valor (qué es más y que es menos) como termómetro de procesos tan complejos como los que implica una cultura determinada, es absolutamente problemático y limitante. La complejidad de las manifestaciones y procesos culturales, pensando en términos sociológicos y antropológicos y no sólo en términos políticos, rebasa los límites interpretativos de la noción de valor.

El complejo proceso de pensar la relación de las democracias con las diversidades culturales no podrá encontrar un punto de salida si se recae, por un lado, en la

esencialización de las diferencias culturales, o, si, por el otro lado, y en el caso opuesto, se recae en el pragmatismo y utilitarismo de intentar medir el valor (superior o inferior) de cada cultura (Altarejos & Moya-García-Montoto, 2003).

El debate sobre democracia y diversidades culturales tropieza alrededor de los límites interpretativos de las premisas descritas. Sin embargo, es a partir del reconocimiento de los límites de las premisas desde las que se intentó pensar la diversidad y la democracia, que se podría encontrar el camino para definir bajo qué criterios es necesario y posible pensar la integración (política y social) de las diversidades culturales. El reto está en pulir y renovar las categorías interpretativas y conceptuales desde las que se piensa tal problema.

Segundo, y este nos parece el tema de fondo, reconocer las diferencias culturales no necesariamente se traduce en una democracia más fuerte y sana. Si el reconocimiento de las diversidades culturales (Geertz, 1996; Delors, 1996), se circunscribe al mero reconocimiento de una demanda particular, de corte cultural, y no logra traducir la dimensión política que subyace tras de toda diferencia cultural, no se habrá hecho más que un reconocimiento de corte humanitario u ontológico. Las diferencias culturales en una sociedad democrática no sólo deben debatirse como particularismos culturales, sino como dimensiones del conflicto político. Es decir, el reto para las democracias y las sociedades no sólo está en reconocer al “sujeto cultural”, sino también al “sujeto político”. No basta reconocer al “otro” cultural y social, sino que es necesario que la sociedad cree las condiciones para que ese “otro” pueda ser reconocido e integrado como un sujeto capaz de estructurar un discurso y una concepción política de la sociedad. El reconocimiento de las diversidades culturales, para no estancarse como un simple reconocimiento folklórico y humanitario del “otro” cultural y de sus “diferencias”, necesita ser pensado no como el punto de llegada, sino como una dimensión parcial de un proceso mucho más amplio y profundo: el proceso de la integración política de las diversidades.

Claro frente a lo dicho la pregunta es ¿bajo qué criterios se define la integración política de las diversidades culturales? Hemos advertido los entrampamientos del enfoque multiculturalista y liberal. Las democracias liberales contemporáneas, empero, más allá de estas premisas teóricas, estructuraron sus criterios para definir la inclusión o exclusión política de las diversidades. Por ello, el desafío teórico, no sólo radica en evaluar críticamente las premisas conceptuales que definen o deben definir tales procesos de exclusión o inclusión, sino, que, además, radica en el análisis de las categorías que en la práctica modelan el proceder de las democracias actuales frente a las presiones de las “diversidades”.

### 3.2. *Las diferencias culturales: de “peligrosas” a funcionales*

En esta segunda sección del documento proponemos una línea interpretativa sobre la relación de las demandas y conflictos situados en el terreno de las diversidades culturales con los procesos de despolitización que operan en las sociedades contemporáneas. Apuntaremos, primero, algunas ideas respecto a la sobreposición del conflicto de orden cultural sobre las tensiones de orden político y, segundo, respecto a la particularización de las demandas culturalistas y las consecuencias de estas dinámicas en el campo democrático y en los procesos de impugnación al orden político.

### 3.3. *La despolitización del conflicto: lo cultural sobre lo político*

La preocupación y debate en torno a las diferencias culturales cada vez gana más trecho y preeminencia en las sociedades contemporáneas. El tema se diseminó con velocidad, más allá del territorio académico y teórico, introduciéndose en la agenda de Estados nacionales, partidos políticos (Malamud, 2004), ONG's, agrupaciones y movimientos sociales, entre otros. A pesar del actual repunte de ciertos gobiernos de derecha, sumamente intolerantes con los flujos migratorios, la defensa de las diversidades culturales resuena en distintas voces de las democracias liberales. Pero lo paradójico es que tales reclamos, a favor de la diversidad, en buena parte, surgen desde las propias estructuras y sectores hegemónicos, sectores que antaño no fueron precisamente, en su mayoría, asiduos defensores de las diferencias. Algo cambió.

El terreno de la lucha ha cambiado: el establishment liberal post político no sólo reconoce plenamente la distancia entre la igualdad puramente formal y su efectiva actualización o realización; no sólo reconoce la lógica excluyente de la 'falsa' e ideológica universalidad, sino que procura combatirla aplicando toda una serie de medidas jurídicas, psicológicas y sociales, que abarcan desde la identificación de problemas específicos a cada grupo o subgrupo (...) hasta la elaboración de un ambicioso paquete de medidas ('discriminación positiva' y demás) para solucionar esos problemas. (Zizek, 2008, p. 39)

Si las cosas tomaron este curso la pregunta inminente que surge es ¿por qué las diversidades culturales, o por lo menos, un gran abanico de ellas, en las democracias contemporáneas, no son vistas ya como posibles focos de discordia, sino que, por el contrario, se alienta su reconocimiento?

Como premisa de entrada, para determinadas líneas interpretativas a las estructuras económicas y políticas hegemónicas de las sociedades contemporáneas (Zizek, 2008), les es funcional para su sostenimiento y reproducción, que la conflictividad social se canalice a través de demandas que giran alrededor de temas vinculados con la diversidad cultural. Mientras las demandas sociales se circunscriban al particular terreno de la diversidad

cultural, las lógicas políticas y económicas hegemónicas (Gramsci, 1999), discurren sin mayores trabas. Canalizar las demandas sociales en términos de demandas culturales parece ser uno de los principales mecanismos para evitar que la conflictividad de la sociedad tome ribetes políticos. Es como si el potencial subversivo de la sociedad, y su capacidad para entablar impugnaciones políticas al conjunto del sistema, se neutralizara en medio de demandas particulares que gravitan en torno a preocupaciones socio culturales: etnia, diferencias religiosas, diversidades sexuales, entre otros.

El problema como señala Zizek (2008) está en que con su continuada transformación hacia un régimen ‘post político’ tolerante y multicultural, el sistema capitalista es capaz de neutralizar la conflictividad política (p. 69). “¿No es acaso la historia del capitalismo una larga historia de cómo el contexto ideológico político dominante fue dando cabida (limitando el potencial subversivo) a los movimientos y reivindicaciones que parecían amenazar su misma supervivencia?” (Zizek, 2008, p. 69).

Paralelo a la perspectiva despolitizada que proclama que lo importante, más allá de las ideologías, es “solucionar los problemas de la gente”, hoy resuena, con insistencia, que una de las principales luchas de la sociedad debe centrarse en la emergencia de las diversidades culturales. Tal parece que las estructuras hegemónicas pretenden sepultar al sujeto político a cambio de un sujeto cultural. La lucha, sugieren las lógicas hegemónicas, ya no sería política ni ideológica sino en nombre del hombre y su diversidad.

La lucha por la multiculturalidad, por la diversidad cultural, en ese sentido, busca situarse como un concepto que trasciende lo político y lo ideológico. Tal concepto busca posicionarse como aquel capaz de otorgar a la sociedad una clara legibilidad del mundo y sus problemas, construyendo y otorgando significados “que permitan a los individuos plasmar en un discurso coherente sus propias experiencias de vida” (Zizek, 2008, p. 17). Y es que como señala Zizek (2008) “la lucha por la hegemonía ideológica – política es (...) siempre una lucha por la apropiación de aquellos conceptos que son vividos ‘espontáneamente’ como ‘apolíticos’, porque trascienden los confines de la política” (p. 15).

Así, legitimada como un concepto apolítico, que trasciende las “inútiles” y “trasnochadas” discusiones ideológicas, y actuando como un potente mecanismo para descargar a la conflictividad social de su dimensión política, la emergencia de las diversidades culturales, cada vez más van desplegándose como un poderoso soporte ideológico (aunque presentado con los ropajes contrarios) de las estructuras políticas y económicas hegemónicas.

### 3.4. *La particularización del conflicto: los márgenes de lo cultural*

Las “demandas culturales” tienden a ser procesadas más fácilmente por el sistema, dado que son expuestas, usualmente, de un modo particular, es decir, no suelen rebasar la queja o reivindicación puntual. Y las estructuras políticas y económicas se encargan de que esas demandas mantengan esa condición. “*La post política moviliza todo el aparato de expertos sociales, para asegurarse que la puntual reivindicación (la queja) de un determinado grupo se quede en eso: en una reivindicación puntual*” (Zizek, 2008, p. 40). La idea es que la demanda cultural se mantenga en un nivel particular, es decir, que no logre rebasar las preocupaciones (culturales) que la movilizan y que no logre enlazarse estructuralmente con otras demandas (demandas de tipo económico, político, etc.). Se busca, en definitiva, que los “reclamos” culturales no alcancen una dimensión política.

Y es que, como señala Zizek (2008) la situación se politiza sólo “*cuando la reivindicación puntual empieza a funcionar como una condensación metafórica de una oposición global contra Ellos, los que mandan, de modo que la protesta pasa de referirse a determinada reivindicación a reflejar la dimensión universal que esa específica reivindicación contiene...*” (p. 40).

### 3.5. *Que se discuta lo que es conveniente discutir*

No sólo su capacidad de descomprimir el conflicto político es lo que le resulta tan funcional al sistema del posicionamiento de las diversidades culturales, sino, también, su creciente capacidad de convocar la atención y opinión pública. Es como si se tratara de copar la agenda pública con un debate legitimado. Así, las estructuras hegemónicas no sólo que alientan la preocupación por el tema de las diversidades culturales, sino que, además, ubican bajo el calificativo de cultural, con razón o no, todo tema que posibilite descargar (de su carácter político) los conflictos y las demandas sociales: las etnias, las identidades individuales y colectivas, las tradiciones de los pueblos, las cosmovisiones ecológicas, los estilos alternativos de vida, entre otros.

“... toda esa proliferación de nuevas formas ‘políticas’ en torno a cuestiones particulares (derechos de los gays, ecología, minorías étnicas...) toda esa incesante actividad de las identidades fluidas y mutables, de la construcción de múltiples coaliciones ad hoc, etc.: todo eso tiene algo de falso y se acaba pareciendo al neurótico obsesivo que habla sin parar y se agita continuamente precisamente para asegurarse que algo – lo que de verdad importa – se manifieste, se quede quieto. De ahí que, en lugar de celebrar las nuevas libertades y responsabilidades hechas posibles por la ‘segunda modernidad’, resulte mucho más decisivo centrarse en lo que sigue siendo igual en toda esa fluida y global reflexividad, en lo que funciona como verdadero motor de ese continuo fluir: la lógica inexorable del capital.” (Zizek, 2008, p. 111)

### 3.6. Los costos para la democracia

Primero, en la medida en que la conflictividad política de las sociedades contemporáneas se neutralice, en medio del apogeo de las “demandas culturales”, las democracias se enfrentan a los peligros que supone tal neutralización. Es decir, las democracias se ven frente a los peligros de explosiones socio políticas (muchas veces de corte violento), que en un momento u otro van a desbordar los canales de expresión y demanda definidos y privilegiados por el sistema.

Si las estructuras hegemónicas tienden a canalizar la conflictividad y la participación social por los circuitos de la “diversidad cultural”, y si el precio de aquello es la despolitización del conflicto, la democracia se ve ante serias amenazas. Y es que, si la conflictividad política de la sociedad no logra encontrar un espacio de procesamiento y debate, o, poniéndolo en la perspectiva de Rancière (citado por Žižek, 2008, pp. 25, 26), si lo particular (la “parte sin parte” de la sociedad) no logra encontrar el terreno para universalizar su reclamo (impugnar al sistema como un todo); la salida (peligrosa) que se abre es la de la beligerancia o la violencia. Como señala Žižek (2008) si una demanda particular se ve imposibilitada de “*elevantar ‘metafóricamente’ su ‘problemática situación’ a la condición de problema universal’ (...)* la única manera de articular esta universalidad (el no ser tan sólo esa persona específica que padece problemas específicos) radicaría entonces en su evidente contrario: en la explosión de una violencia completamente ‘irracional’ ” (p. 39).

De nuevo se conformaría el viejo principio hegeliano. El único modo de que una universalidad se realice, de que se ‘afirme en cuanto tal’, es revistiéndose con los ropajes de su exacto contrario, apareciendo irremediamente como un desmedido capricho “irracional.” (Žižek, 2008, p. 39)

Segundo, el hecho de que la tolerancia y el reconocimiento de las diversidades culturales sea una demanda cada vez más constante entre la opinión pública y, sobre todo, como se afirmó entre los sectores hegemónicos, no significa en lo absoluto que la relación entre las democracias y tales diversidades sea un tema resuelto; ni mucho menos significa que las sociedades actuales se estén asentando como sociedades pluralistas, en el sentido en que Sartori (2001) define tal expresión. La tolerancia multiculturalista que abanderan las estructuras políticas y económicas dominantes, en tanto mecanismo soterrado de despolitización del conflicto, no hace sino represar la punzante relación entre las democracias contemporáneas y las diversidades culturales (Bourdieu et al., 2014).

## 4. Conclusiones

Tras la revisión documental y el análisis crítico del tópico propuesto, este trabajo propone tres ideas conclusivas para el debate:

- a) Primero, una comprensión medianamente clara del reto que supone para las democracias contemporáneas el enfrentarse a las demandas y presiones de la diversidad cultural, no podrá encontrar un punto de salida si se recae, por un lado, en el esencialismo cultural que invisibiliza las relaciones de poder y las contradicciones de clase, o, si por el otro lado, y en el caso opuesto, se recae en el pragmatismo y utilitarismo de intentar medir el valor (superior o inferior) de cada cultura.
- b) Segundo, el problema no sólo radica en definir y discutir las premisas que deben guiar el proceso de reconocimiento e inclusión de las “diferencias culturales”, sino, también, en la necesidad de entender que cualquier reconocimiento de esas diversidades no debe limitarse a un simple reconocimiento ontológico y cultural del “otro”, sino que, además, debería prestar las posibilidades para que se exprese la dimensión política de tal reconocimiento.
- c) Tercero, el modo cómo se procesan las demandas y conflictos de orden cultural puede abonar los procesos de despolitización, si se particulariza el conflicto y se constriñen las posibilidades de articular las demandas culturales con demandas vinculadas a otras tensiones estructurales (trabajo/capital, Estado/sociedad, entre otras).

El posicionamiento en la esfera pública del reconocimiento de las diversidades culturales, es necesario evaluarlo y releerlo, en términos conceptuales y políticos, sopesando qué tipo de conflictos y contradicciones estructurales habilita o no tal posicionamiento. Dicho de otro modo, es necesario ponderar cómo y en qué medida el sistema logra descargar y desinflar el conflicto sobre el sentido del orden social y político, bajo el apogeo de las demandas (multi) culturales y post clase.

## 5. Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses en relación con el artículo presentado.

## 6. Declaración de contribución de los autores

Todos autores contribuyeron significativamente en la elaboración del artículo.

## 7. Costos de financiamiento

La presente investigación fue financiada en su totalidad con fondos propios de los autores.

## 8. Referencias Bibliográficas

- Altarejos, F., & Moya-García-Montoto, A. A. (2003). Del relativismo cultural al etnocentrismo (y vuelta). *Estudios Sobre Educación*, 4, 23-34.  
<https://doi.org/10.15581/004.4.25628>
- Althusser, L. (2005). *La filosofía como arma de la revolución* (25mo edición). Siglo XXI Editores. <https://lobosuelto.com/wp-content/uploads/2018/10/Althusser->
- Bourdieu, P., & Nice, R. (1980). The production of belief: contribution to an economy of symbolic goods. *Media Culture & Society*, 2(3), 261-293.  
<https://doi.org/10.1177/016344378000200305>
- Bourdieu, Pierre. (1999). *Meditaciones Pascalianas*. Anagrama.  
[https://www.flasco.edu.ec/biblio/shared/biblio\\_view.php?bibid=11658&tab=opac](https://www.flasco.edu.ec/biblio/shared/biblio_view.php?bibid=11658&tab=opac)
- Bourdieu, G.M., Burawoy, M., Cervantes, J.H., Agüí, N.Á., & Peralta, M.Á. (2014). La dominación cultural, un encuentro entre Gramsci y Bourdieu. *Gazeta de Antropología*, 30, 14. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6956355>
- Delors, Jacques (1996). *La educación encierra un tesoro*. Informe de la UNESCO de la Comisión Internacional sobre la Educación para el Siglo XXI.  
[https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000109590\\_spa](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000109590_spa)
- Geertz, C. (1996). *Los usos de la diversidad*. Ediciones Paidós Ibérica S. A.  
[https://www.academia.edu/27946362/Los\\_usos\\_de\\_la\\_diversidad\\_clifford\\_geertz](https://www.academia.edu/27946362/Los_usos_de_la_diversidad_clifford_geertz)
- Gramsci, A. (1999). *Cuadernos de la Cárcel* (Tomo 5). Ediciones ERA/UAP.  
[https://ses.unam.mx/docencia/2018I/Gramsci1975\\_CuadernosDeLaCarcel.pdf](https://ses.unam.mx/docencia/2018I/Gramsci1975_CuadernosDeLaCarcel.pdf)
- Herrera Torres, H. A., Arias Torres, D., & Colín Martínez, R. (2016). Lo político y la política. Desdoblamiento del poder político en la Política de la Liberación de Enrique Dussel. *Economía y Sociedad*, 20(35), 171-185.  
<https://www.redalyc.org/pdf/510/51049433009.pdf>
- Malamud, A. (2004). *Los partidos políticos*. En: Pinto, J. (Compilador). Introducción a la Ciencia Política (2da edición). EUDEBA.  
[https://www.academia.edu/16940033/Partidos\\_pol%C3%ADticos](https://www.academia.edu/16940033/Partidos_pol%C3%ADticos)
- Ritzer, G. (1993). *Teoría Sociológica Clásica*. McGraw-Hill.  
<https://significanteotro.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/02/47832383-teoria-sociologica-clasica-george-ritzer.pdf>

Sartori, Giovanni. (2001). *La Sociedad Multiétnica: pluralismo, multiculturalismo y extranjeros*. Taurus. <https://www.hugoperezidiart.com.ar/sigloXXI-cl2012/sartori-2001-1.pdf>

Taylor, Charles. (2001). *El multiculturalismo y la política del reconocimiento*. Fondo de Cultura Económica. [https://www.u-cursos.cl/ingenieria/2012/1/IN73H/1/material\\_docente/bajar?id\\_material=434324](https://www.u-cursos.cl/ingenieria/2012/1/IN73H/1/material_docente/bajar?id_material=434324)

Zizek, Slavoj. (2008). *En defensa de la intolerancia*. Sequitur. <https://es.scribd.com/document/123687044/En-Defensa-De-La-Intolerancia-Slavoj-Zizek-pdf>



El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Visionario Digital**.






El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Visionario Digital**.



Open policy finder  
Formerly Sherpa services

# Análisis de las respuestas emocionales a videos promocionales: un estudio de caso con los estudiantes de primer ciclo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica de Cotopaxi

*Analysis of emotional responses to promotional videos: a case study with first-cycle students from the Faculty of Administrative and Economic Sciences at the Technical University of Cotopaxi*

- <sup>1</sup> Scarly Paola Guevara Cadena  <https://orcid.org/0009-0009-7749-5076>  
Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC), Latacunga, Ecuador.  
[scarly.guevara9943@utc.edu.ec](mailto:scarly.guevara9943@utc.edu.ec)
- <sup>2</sup> Dayanna Alejandra Londoño Peña  <https://orcid.org/0009-0001-6048-8517>  
Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC), Latacunga, Ecuador.  
[dayanna.londono8648@utc.edu.ec](mailto:dayanna.londono8648@utc.edu.ec)
- <sup>3</sup> Edison Rolando Sánchez Pallo  <https://orcid.org/0000-0002-7086-8038>  
Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC), Latacunga, Ecuador.  
[edison.sanchez7257@utc.edu.ec](mailto:edison.sanchez7257@utc.edu.ec)



## Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 12/11/2025

Revisado: 08/12/2025

Aceptado: 22/01/2026

Publicado: 09/02/2026

DOI: <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v10i1.3603>

### Cítese:

Guevara Cadena, S. P., Londoño Peña, D. A., & Sánchez Pallo, E. R. (2026). Análisis de las respuestas emocionales a videos promocionales: un estudio de caso con los estudiantes de primer ciclo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica de Cotopaxi. *Visionario Digital*, 10(1), 23-42. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v10i1.3603>



*VISIONARIO DIGITAL*, es una revista científica, **trimestral**, que se publicará en soporte electrónico tiene como **misión** contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad. <https://visionariodigital.org>

La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) [www.celibro.org.ec](http://www.celibro.org.ec)



Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Compartir Igual 4.0 International. Copia de la licencia: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>



**Palabras clave:**

Respuestas emocionales; comunicación audiovisual institucional; neuromarketing; análisis biométrico; reconocimiento facial; FaceReader.

**Resumen**

**Introducción:** esta investigación analiza las reacciones emocionales inducidas por un estímulo audiovisual promocional institucional entre los estudiantes de primer ciclo de la Facultad De Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, considerando la importancia de la comunicación audiovisual en contextos universitarios y su impacto en la atención y la respuesta emocional. **Objetivos:** el objetivo principal fue examinar las reacciones emocionales de primer orden de los estudiantes bajo la exposición a los videos promocionales institucionales utilizando el software FaceReader, con el fin de determinar el patrón principal de respuesta emocional bajo el estímulo audiovisual. **Metodología:** el estudio fue cuantitativo, no experimental transversal, descriptivo; la muestra estuvo compuesta por 50 estudiantes, cuyas expresiones faciales fueron registradas mientras veían un estímulo audiovisual integrado. El análisis biométrico reportando las emociones básicas, indicadores de valencia emocional, nivel de activación y atención, procesados estadísticamente por el software SPSS versión 26. **Resultados:** los resultados revelaron que la mayoría de las respuestas fueron de emoción neutral, y hubo altos grados de indicador de atención y bajos niveles de confusión; también hubo un ligero aumento en la valencia positiva sobre los sentimientos de valencia negativa, sin registrarse una respuesta emocional de alta intensidad. **Conclusión:** La investigación indica que el estímulo audiovisual integrado provocó respuestas emocionales estables y una atención adecuada en los estudiantes. **Área de estudio general:** Administración. **Área de estudio específica:** Comunicación Institucional y Neuromarketing. **Tipo de estudio:** Artículo original.

**Keywords:**

Emotional responses; institutional audiovisual communication; neuromarketing; biometric analysis;

**Abstract**

**Introduction.** This study analyzes the emotional responses generated by an institutional promotional audiovisual stimulus in first cycle students from the Faculty of Administrative and Economic Sciences of the Technical University of Cotopaxi, considering the relevance of audiovisual communication in university contexts and its influence on attention and emotional response. **Objective.** The main objective was to analyze the

facial recognition;  
FaceReader.

emotional responses produced by an institutional promotional video in students using the FaceReader software, to identify the predominant emotional trend during exposure to the audiovisual stimulus. **Methodology.** The research followed a quantitative approach with a non-experimental, cross-sectional, and descriptive design. The sample consisted of 50 students whose facial expressions were recorded during the viewing of an integrated institutional audiovisual stimulus. The biometric analysis evaluated basic emotions as well as emotional valence, arousal level, and attention indicators, with the data statistically processed using SPSS version 26. **Results.** The findings revealed a predominance of neutral emotion, accompanied by elevated levels of attention and low levels of confusion, as well as slightly higher values of positive emotional valence compared to negative valence, without registering high intensity emotional reactions. **Conclusion.** It is concluded that the institutional audiovisual stimulus generated stable emotional responses and adequate levels on the application of biometric tools for the analysis of institutional audiovisual. **General Area of Study:** Administration. **Specific area of study:** Institutional communication and neuromarketing. **Type of study:** Original article.

## 1. Introducción

Esta inundación general de propaganda es la realidad actual de los negocios y los medios, lo que hace que la tarea de captar y establecer relaciones con las audiencias sea muy difícil en un entorno caracterizado por la saturación de mensajes promocionales (Benavides & Loyola, 2025). Se reconoce que los estudios de mercado convencionales, basados en gran medida en el razonamiento racional y la comunicación oral, no capturan adecuadamente las manifestaciones del comportamiento humano, por cuanto que muchas de las decisiones y respuestas se realizan mediante un proceso inconsciente y automático (Baraybar-Fernández et al., 2017; Ramírez-Briceño, 2016).

En este sentido la neuro comunicación institucional surgió como un enfoque interdisciplinario que reúne ideas en psicología del consumidor, la neurociencia y neuropsicología, con el objetivo de explorar los procesos emocionales que desencadenan la interpretación de los mensajes comunicativos (Cevallos & Tinoco, 2025; Ramírez-

Briceño, 2016). Para poder examinar los estímulos publicitarios, es necesario entender las respuestas emocionales, tal como se demostró en diversas investigaciones que confirman que las funciones cognitivas y las emociones interactúan entre sí (Baraybar-Fernández et al., 2017; Benavides & González, 2025).

Cuantificar las respuestas emocionales involuntarias de los individuos es esencial para entender el impacto de la propaganda (Baraybar-Fernández et al., 2017; Cevallos & Tinoco, 2025). En el área de la neuro comunicación institucional, se utilizan técnicas biométricas no intrusivas para determinar las respuestas subconscientes con mayor precisión que los métodos convencionales (Cevallos & Tinoco, 2025). Por nombrar una de estas herramientas, una de las mejores en el campo es el software de reconocimiento facial, también conocido como *FaceReader* (Rodas & Montoya-Restrepo, 2019; Cevallos & Tinoco, 2025; Ramírez-Briceño, 2016).

El *FaceReader* una tecnología indispensable que proporciona evaluaciones mediante el proceso inmediato de las expresiones faciales de los clientes y las asocia con un conjunto específico de emociones (Rodas & Montoya-Restrepo, 2019; Ramírez-Briceño, 2016). Algunas de las emociones básicas que esta herramienta tiene la capacidad de detectar al leer micro expresiones faciales son: disgusto (o desagrado), alegría (o disfrute/felicidad), miedo, desprecio, ira (o rabia), tristeza, sorpresa y el estado neutral (Rodas & Montoya-Restrepo, 2019; Andrade-Zotamba et al., 2021). En el caso de experiencias multisensoriales en forma de videos institucionales, *FaceReader* realiza una caracterización fisiológica de los músculos faciales, incluidas las micro expresiones involuntarias. Así se sigue una evaluación objetiva de la respuesta emocional (Rodas & Montoya-Restrepo, 2019; Ramírez-Briceño, 2016).

Según varios estudios a nivel internacional, los mensajes de propaganda que son más emocionalmente intensos tienen un mayor impacto y pueden promover el recuerdo de la marca (Baraybar-Fernández et al., 2017; Baraybar-Fernández et al., 2023; Rodas & Montoya-Restrepo, 2019). Las técnicas (por ejemplo, Eye Tracking, *FaceReader*) permitió desarrollar métodos precisos para determinar qué elementos evocan la mayor respuesta emocional y cognitiva de los consumidores (Rodas & Montoya-Restrepo, 2019). La codificación facial, según estos autores, es crucial para establecer reacciones emocionales positivas, negativas o neutrales; al analizar anuncios de televisión, se encuentra que la tristeza y la alegría son las respuestas emocionales más frecuentes.

Se realizaron estudios sobre si los efectos de la publicidad emocional que son prevalentes en todo el mundo también ocurren en América Latina (Benavides Polo & González Loyola, 2025). La publicidad emocional en Ecuador resulta en mayor compromiso y una evaluación positiva de la marca que la publicidad racional (Andrade-Zotamba et al., 2021). Estudios recientes se demostró que la publicidad audiovisual genera respuestas emocionales medibles en la audiencia, las cuales pueden ser analizadas objetivamente

mediante el uso de herramientas biométricas de neuromarketing (Castro-Analúza & Pazmiño-Chimbana, 2023)

Por otro lado, investigaciones recientes de la Universidad Técnica de Machala emplearon técnicas como la Electroencefalografía (EEG) para examinar las respuestas emocionales de los estudiantes ante estímulos sensoriales y publicidad (Cevallos & Tinoco, 2025), proponiendo la integración del análisis facial con la finalidad de obtener una perspectiva más completa del comportamiento del consumidor.

Finalmente, este estudio desarrollado en la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC) busca aplicar como metodología la de reconocimiento facial (*FaceReader*) con el fin de analizar las emociones de los alumnos frente al contenido de los videos institucionales. Entender cómo los jóvenes de la Generación Z reaccionan a nivel emocional a los estímulos audiovisuales es el objetivo de este análisis, ya que sus emociones impactan en la intención de compartir contenido y en la memoria (Muñoz-Pico & Viteri-Mancero, 2022; Ramírez-Briceño, 2016). Investigaciones recientes indican que los integrantes de este grupo generacional suelen mostrar reacciones emocionales moderadas ante los mensajes publicitarios, valorando más la coherencia y el contenido significativo que la estimulación emocional intensa (Karimulla et al., 2025). La utilización del FaceReader posibilita un entendimiento mucho más completo de la efectividad emocional de los mensajes publicitarios (Baraybar-Fernández et al., 2017; Baraybar-Fernández et al., 2023).

### *1.1. Planteamiento del problema*

El contenido audiovisual institucional integrado pretende generar reacciones emocionales en la audiencia, a través de emociones como la tristeza, la ira o la alegría de forma deliberada dentro de los mensajes publicitarios para crear expresiones atractivas y transmitir sensaciones vinculadas a las marcas (Baraybar-Fernández et al., 2017; Muñoz-Pico & Viteri-Mancero, 2022). Según varios estudios, los videos institucionales con contenido emocional son más propensos a atraer la atención de quien observa y a facilitar el procesamiento del mensaje; es por esa razón que se vio el interés académico por examinar las reacciones emocionales que estos estímulos visuales producen (Benavides Polo & González Loyola, 2025).

Sin embargo, uno de los retos más importantes al momento de analizar la comunicación audiovisual institucional es la dificultad para poder medir objetivamente las respuestas emocionales profundas, en particular las que suceden de forma inconsciente y automática, además las herramientas de neuromarketing demostraron que las reacciones a nivel fisiológico pueden diferir de lo que las personas manifiestan por medio de instrumentos tradicionales, como encuestas o entrevistas (Baraybar-Fernández et al., 2017; Cevallos & Tinoco, 2025).

En relación con los estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC), hay muy poca información sobre los diferentes patrones de respuestas emocionales que se generan al ver los videos institucionales, especialmente aquellas que se encuentran expresadas por medio de micro expresiones faciales. Además, hay poca evidencia empírica que posibilite la descripción de estas respuestas emocionales objetivas (Cevallos & Tinoco, 2025; Baraybar-Fernández et al., 2023).

Dentro de este contexto, es acertado incluir metodologías biométricas que ayuden en la cuantificación de las respuestas emocionales en tiempo real, tomando en cuenta los indicadores como la activación y la valencia emocional, además el análisis de las reacciones emocionales involuntarias provocadas por estímulos audiovisuales puede ser abordado de manera objetiva mediante la utilización de herramientas de neuromarketing como el FaceReader (Rodas & Montoya-Restrepo, 2019; Baraybar-Fernández et al., 2023). Es por esta razón que se propone la importancia de llevar a cabo un estudio de caso que analice las respuestas emocionales de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica de Cotopaxi frente a videos institucionales; tomando en cuenta que este estudio tendrá como principal eje el análisis biométrico facial, enfocando el análisis exclusivamente en la respuesta emocional involuntaria registrada mediante biometría facial.

De lo anterior, se desprende la siguiente pregunta central de investigación:

¿Cuáles son las respuestas emocionales que se generan en los estudiantes de primer ciclo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica de Cotopaxi durante la visualización del video promocional integrado, analizados mediante el uso del software FaceReader?

*Preguntas específicas:*

- ¿Qué tipo de valencia emocional (positiva, negativa o neutral) predomina en los estudiantes durante la visualización del video promocional integrado, según el análisis biométrico facial?
- ¿Qué niveles de activación emocional se registran en los estudiantes a lo largo de la exposición al estímulo audiovisual integrado, de acuerdo con los indicadores biométricos proporcionados por FaceReader?
- ¿Qué patrones emocionales generales se identifican en las respuestas faciales de los estudiantes ante el estímulo audiovisual promocional integrado?

## 1.2. Objetivos de la investigación

*Objetivo general:* analizar las respuestas emocionales que los videos promocionales generan en los estudiantes del primer ciclo de la Facultad de Ciencias Administrativas y

Económicas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, mediante el software FaceReader, con el fin de identificar cuál es la tendencia emocional más común durante la observación del estímulo audiovisual.

#### *Objetivos específicos:*

- Determinar mediante el software FaceReader, la inclinación afectiva (positiva, neutral o negativa) que manifiestan los estudiantes como respuesta al contenido del video promocional analizado.
- Analizar la intensidad de la respuesta emocional de los estudiantes frente al estímulo promocional, basándose en las métricas de activación registradas por el sistema biométrico FaceReader.
- Definir las tendencias expresivas recurrentes en el grupo de estudio al procesar el anuncio publicitario, bajo una metodología de estudio de caso centrada en la respuesta no verbal.

La metodología que se presenta a continuación describe el diseño no experimental empleado para la recolección de los datos mediante el software FaceReader y su análisis se lo realizará por medio del programa SPSS, lo que permitirá analizar los resultados para el análisis propuesto.

## **2. Metodología**

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, sustentado bajo el análisis de datos biométricos recabados por medio del software FaceReader, en el que se pudo registrar de manera directa las diferentes respuestas emocionales de los estudiantes durante la visualización de un estímulo audiovisual promocional. El enfoque cuantitativo se distingue por la utilización e implementación de mediciones numéricas y procedimientos estadísticos para el análisis sistemático de cada uno de los fenómenos observables, siendo adecuado en estudios que emplean herramientas tecnológicas para el registro psicofisiológico de la conducta humana (Creswell & Creswell, 2017; Babbie, 2013).

El estudio se clasifica como una investigación de tipo exploratoria y descriptiva, ya que se orienta a identificar y describir las respuestas emocionales generadas por un estímulo audiovisual en una población específica, prescindiendo de establecer relaciones causales ni generalizar los resultados a otros contextos.

El diseño de la investigación fue no experimental y transversal, esto se debe a que no se manipuló directamente ninguna variable y la recolección de los datos se realizó en un único momento temporal durante la exposición al estímulo audiovisual. En concordancia con Hernández et al. (2014) estos estudios se caracterizan por observar los fenómenos tal y como ocurren en su contexto natural, sin intervención del investigador.

### 2.1. Población y muestra

La población objetivo del estudio estuvo conformada por los estudiantes de primer ciclo de las carreras que forman parte de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, integrada por un total de 343 estudiantes. Sin embargo, debido a la naturaleza experimental del estudio, el registro emocional mediante FaceReader requiere condiciones específicas, tales como la disponibilidad presencial del estudiante, tiempo individual de calibración y captura, condiciones de iluminación estable, participación voluntaria y sesiones de grabación en un entorno controlado, por lo que la muestra de la investigación fue tomada en base a literatura especializada en estudios con FaceReader que respaldan el uso de muestras pequeñas debido al tiempo requerido por cada sesión individual y la profundidad del análisis emocional. Diversas investigaciones emplearon muestras entre 20 y 50 participantes, lo que es suficiente para identificar patrones emocionales en estudios experimentales audiovisuales (Baraybar-Fernández et al., 2017; Rodas & Montoya-Restrepo, 2019; Andrade-Zotamba et al., 2021). Como se muestra en la **Tabla 1**, estos estudios evidencian que el uso de muestras reducidas resulta metodológicamente adecuado en investigaciones que emplean herramientas biométricas para el análisis de respuestas emocionales.

**Tabla 1**

*Justificación del tamaño de la muestra*

Autor (es)	Tipo de estudio	Tamaño de la muestra
Baraybar-Fernández et al. (2017)	Respuesta emocional a publicidad televisiva	30 participantes
Rodas & Montoya-Restrepo (2019)	Análisis publicitario con Eye Tracking y FaceReader	24 participantes
Andrade-Zotamba et al. (2021)	Engagement emocional en publicidad	25-40 participantes

Por tanto, una muestra de 50 estudiantes resulta metodológicamente adecuada y consistente con los estándares establecidos en investigaciones similares. El número final de participantes estará compuesto por los estudiantes que acepten participar voluntariamente y cumplan con los requisitos de presencia, disponibilidad horaria y correcta detección facial por parte del software.

### 2.2. Materiales

Para la ejecución del estudio se emplearon los siguientes materiales y herramientas tecnológicas:

### a) *Software FaceReader*

El software FaceReader, en su versión 8.1 y creado por *Noldus Information Technology*, fue la primera herramienta biométrica utilizada en la investigación. Esta herramienta utiliza los algoritmos de inteligencia artificial del sistema *FACS (Facial Action Coding System)* de Ekman y Friesen, que permite reconocer las emociones fundamentales: desagrado, alegría, ira, miedo, asombro y tristeza; así como la expresión neutral. Además, investigaciones recientes demuestran que los métodos automáticos de reconocimiento de emociones en imágenes y video como FaceReader están transformando la investigación en marketing y comunicación al permitir análisis de respuestas emocionales de forma no invasiva y en tiempo real (Bohorquez et al., 2025).

Además, FaceReader produce métricas avanzadas de respuesta emocional, como el compromiso (*engagement*), la valencia emocional y el nivel de activación (*arousal*), que se emplean frecuentemente en estudios de neuromarketing y en análisis de emociones aplicados a estímulos audiovisuales. La exactitud y fiabilidad de esta herramienta fueron confirmadas en investigaciones sobre comunicación emocional y psicología del consumidor, según estudios anteriores (Lewinski et al., 2014; Stöckli et al., 2017).

### b) *Equipamiento técnico*

Con el propósito de asegurar la precisión en el análisis biométrico, se utilizó una estación de cómputo equipada con una cámara de alta resolución y capacidad de procesamiento suficiente para el funcionamiento de *FaceReader*. El levantamiento de datos se llevó a cabo en un ambiente controlado, caracterizado por una iluminación equilibrada y un fondo neutro, factores que minimizaron las distracciones y optimizaron el registro de las expresiones de los participantes.

### c) *Estímulos audiovisuales*

El estímulo audiovisual constituyó un video promocional institucional integrado, el cual se realizó utilizando cuatro dimensiones conceptuales previamente definidas: la reacción emocional global, la atención y el *engagement*, la claridad del mensaje a nivel y el impacto emocional del protagonista. Estas dimensiones se emplearon solamente como criterios conceptuales para seleccionar y organizar el contenido audiovisual, no como unidades independientes de análisis biométrico.

Al principio, se tomó en cuenta la posibilidad de analizar los contenidos audiovisuales de manera segmentada por dichas dimensiones. Sin embargo, al momento de poner en marcha operativamente el análisis en el software FaceReader, se detectaron restricciones en la configuración del registro del estímulo dividido en segmentos; debido a ello, se decidió combinar las dimensiones en un único estímulo audiovisual. Esta elección metodológica permitió garantizar un registro biométrico estable y fiable, enfocando el

análisis en la reacción emocional general de los participantes ante el contenido promocional.

### 2.3. *Procedimiento*

El procedimiento se llevó a cabo en tres fases principales:

- *Fase 1: Preparación y calibración*

Cada sesión inició con la adecuación del entorno físico y la verificación de la iluminación. Los participantes fueron ubicados frente a la cámara a una distancia aproximada de 50 a 70 cm. Se realizó la calibración inicial del software mediante el reconocimiento automático del rostro. Posteriormente, se explicó de manera breve el procedimiento para evitar sesgos de expectativa.

- *Fase 2: Exposición a los estímulos audiovisuales*

Los estudiantes visualizaron un único estímulo audiovisual promocional integrado en una sola sesión. Durante la reproducción del video, el software FaceReader registró en tiempo real las variaciones emocionales de los participantes a través del análisis de micro expresiones faciales, capturando indicadores de emociones básicas, valencia emocional, nivel de activación y *engagement*.

- *Fase 3: Registro y almacenamiento de datos*

Los datos obtenidos a partir del software FaceReader fueron exportados en formato CSV, junto con los registros temporales generados durante la sesión, para su posterior análisis estadístico. Todos los datos fueron almacenados utilizando códigos alfanuméricos, con el fin de garantizar la confidencialidad y el anonimato de los participantes.

### 2.4. *Técnicas de análisis de datos*

Los datos adquiridos por medio del programa FaceReader fueron analizados con el fin de estimar las emociones fundamentales (tristeza, alegría, enojo, miedo, asombro, desagrado, desprecio y neutralidad), además de los indicadores avanzados de activación (arousal), valencia emocional y *engagement*. Se realizó un análisis descriptivo de la respuesta emocional global registrada durante la visualización del estímulo audiovisual integrado. Los gráficos fueron generados directamente a partir de FaceReader y analizados en SPSS para ser representados estadísticamente, lo que posibilitó la obtención de promedios, desviaciones estándar y comparaciones segmentadas.

Esta metodología facilitó el reconocimiento de patrones emocionales predominantes y sus modificaciones en función de la naturaleza de los estímulos audiovisuales. Este enfoque es consistente con investigaciones recientes que demuestran que el análisis

automatizado de expresiones faciales permite identificar patrones emocionales y combinaciones efectivas con mayor precisión en el estudio de respuestas emocionales ante estímulos audiovisuales (Du et al., 2014).

En SPSS se procesaron los datos recolectados, en el que se calcularon la media (medida de tendencia central), la desviación estándar y la distribución de frecuencias por cada variable emocional y atencional. Después, se construyeron gráficos descriptivos, tales como histogramas y comparaciones entre emociones negativas y positivas. Se señala que los resultados provienen del análisis hecho en SPSS, el cual se menciona como fuente de los gráficos (SPSS; versión 26). Esta estrategia hizo posible resumir y mostrar de manera ordenada y clara las respuestas de los alumnos.

### 3. Resultados

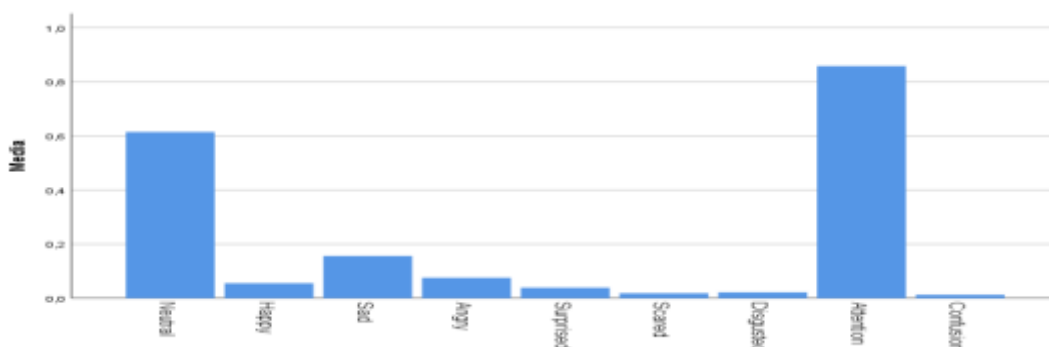
Se procedió al análisis de los datos biométricos con base en las cifras promedio de confusión, atención y emociones fundamentales que cada alumno adquirió utilizando el programa FaceReader. Con el objetivo de detallar las reacciones emocionales generales de los alumnos durante la visualización del estímulo audiovisual promocional institucional, se consolidaron y examinaron estadísticamente los datos en el software SPSS.

Los resultados descriptivos revelan que la emoción neutral presentó la media más alta durante la exposición al estímulo en el grupo de emociones estudiadas, lo cual indica una reacción emocional constante ante el estímulo audiovisual. Las emociones positivas, como *happy* y *surprised*, aparecieron en menor cantidad, mientras que las emociones negativas (*sad*, *angry*, *scared* y *disgusted*) tuvieron valores más bajos.

La **Figura 1** muestra estas conclusiones, en la que se pueden apreciar los promedios de las emociones básicas anotadas en el grupo de estudio.

**Figura 1**

*Media de indicadores emocionales y atencionales registrados mediante FaceReader*



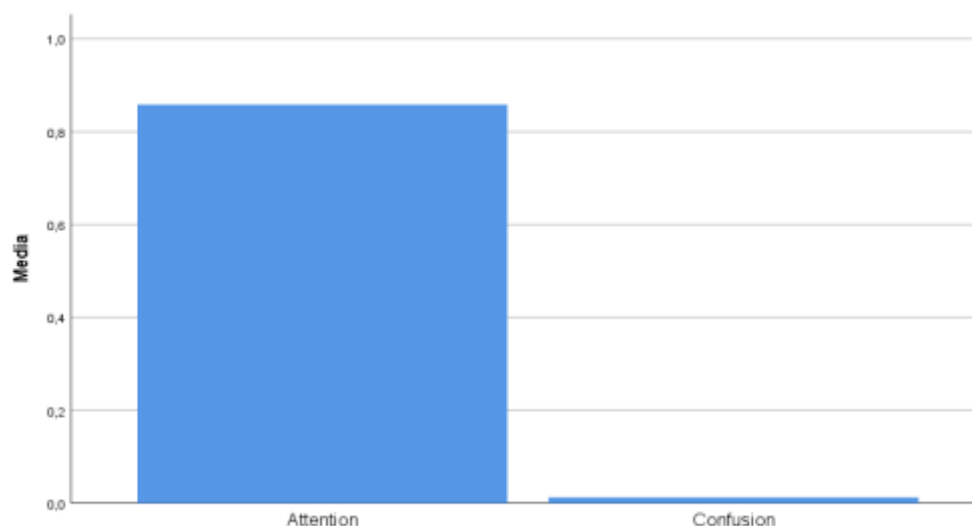
**Nota:** datos obtenidos de FaceReader y procesados en SPSS versión 26.

La **Figura 1** muestra que se registraron valores elevados del indicador *attention*, además, Neutral presenta un alto valor, lo que indica una respuesta emocional constante, sin reacciones extremas ni alteraciones repentinas en el estado de ánimo. No se observaron incrementos relevantes en emociones negativas (*sad* y *angry*). Mientras que los niveles de *happy*, *surprised*, *scared*, *disgusted* y confusión siguen siendo muy bajos, en general, los indicadores emocionales reflejaron un comportamiento estable, los niveles de atención superaron a los de confusión en la mayoría de alumnos.

La comparación entre los niveles de atención y confusión se presenta en la **Figura 2**, permitiendo visualizar de manera clara la diferencia entre ambos indicadores.

**Figura 2**

*Comparación de los niveles de atención y confusión en los estudiantes*



**Nota:** datos obtenidos de *FaceReader* y procesados en SPSS versión 26.

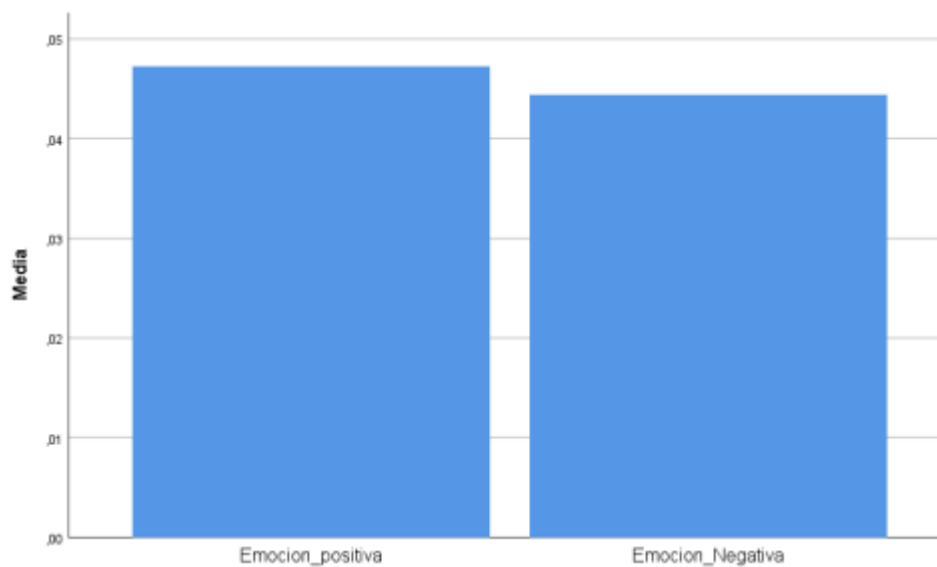
En los alumnos, la diferencia entre los niveles de *confusion* y *attention* es notable como se observa en la **Figura 2**. La confusión se mantuvo en niveles bajos durante la exposición del estímulo audiovisual institucional integrado. Esto evidencia que los participantes mantuvieron un adecuado nivel de concentración, sin presentar ninguna dificultad significativa.

Con el propósito de ahondar en la respuesta general, las emociones se categorizaron de acuerdo con su valencia. Los hallazgos muestran que los valores de emociones positivas fueron ligeramente superiores a los de emociones negativas.

La **Figura 3** muestra gráficamente dicha relación, la cual evidencia que hay más respuestas emocionales positivas que negativas.

**Figura 3**

*Comparación entre emociones positivas y negativas registradas durante la visualización del estímulo audiovisual integrado*



**Nota:** datos obtenidos de FaceReader y procesados en SPSS versión 26

Para esta comparación, las emociones se agruparon según su valencia afectiva, considerando como positivas las emociones *happy* y *surprised* y cómo las emociones negativas *sad*, *angry*, *scared* y *disgusted*. A partir de esta categorización, se calcularon promedios globales por categoría.

Como se observa en la **Figura 3** que tanto la emoción positiva como la negativa tienen valores bajos y próximos entre sí, siendo ligeramente más alta la primera. No se observaron reacciones emocionales de alta intensidad, lo que mantuvo un equilibrio afectivo en los alumnos. La respuesta que se observa indica una experiencia emocional de intensidad moderada, sin picos notables, lo cual es consistente con un estímulo que presenta una respuesta emocional de baja intensidad, con predominio de estabilidad efectiva.

Además, se utilizó la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, que aplica a las variables emocionales y atencionales, para evaluar la distribución de los datos. Los hallazgos evidenciaron que varias de las variables no siguen una distribución normal como se observa en la **Tabla 2**, siendo común en investigaciones que utilizan mediciones psicofisiológicas. En la **Figura 4** se puede observar la distribución de la emoción neutral y en la **Figura 5** el gráfico Q-Q correspondiente a la variable de atención, lo que respalda la pertinencia de un análisis descriptivo para la interpretación de los resultados.

**Tabla 2**

*Prueba de normalidad de Shapiro Wilk*

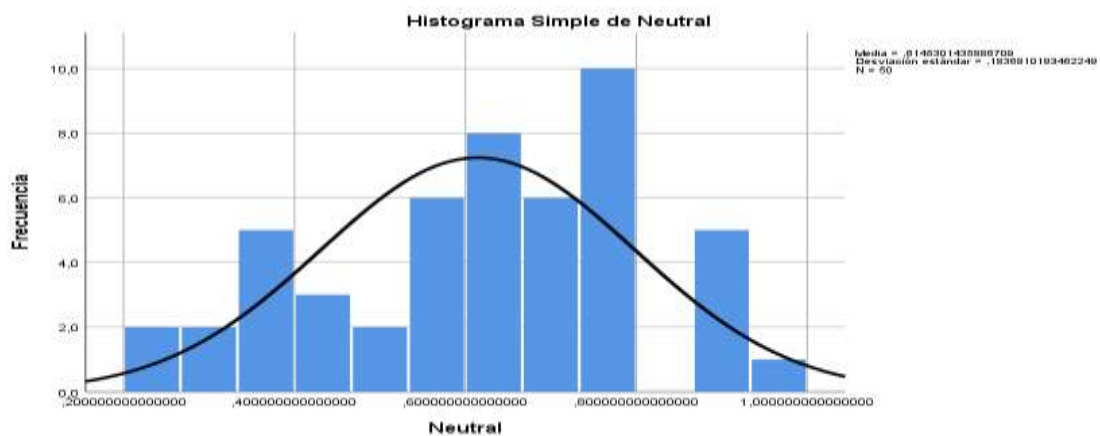
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Attention	,139	50	,017	,937	50	,010
Confusion	,322	50	,000	,613	50	,000

**Nota:** a. Corrección de significación de Lilliefors. datos obtenidos de FaceReader y procesados en SPSS versión 26

Los hallazgos de las pruebas de normalidad indican que ni *attention* ni *confusion* siguen una distribución normal, debido a que los valores de significación son inferiores a 0,05 en ambos casos. Esto sugiere que las respuestas de los alumnos no se distribuyen uniformemente, sino que presentan concentraciones evidentes en ciertos niveles. En cuanto a la atención, se evidencia que la mayoría de los participantes conservó niveles parecidos de concentración, mientras que la confusión fue mínima y poco variable; esto sugiere homogeneidad en la respuesta atencional del contenido presentado.

**Figura 4**

*Histograma de la emoción neutral*

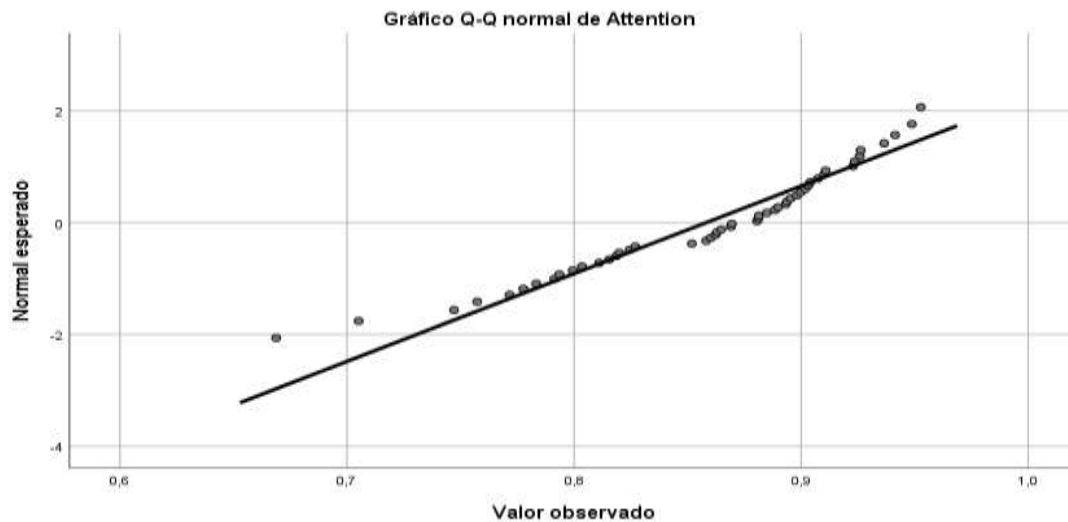


**Nota:** datos obtenidos de FaceReader y procesados en SPSS versión 26

La mayoría de los valores de neutral se agrupan en rangos altos y medios, según lo que el histograma indica, lo que demuestra que este estado se encontró presente en los alumnos de manera continua, aunque la distribución no es totalmente uniforme, presenta un patrón evidente de estabilidad emocional sin extremos notables. Los resultados, en términos generales, indican que los participantes mantuvieron una actitud equilibrada durante la actividad, sin experimentar reacciones bruscas en su estado de ánimo, sin registrar variaciones abruptas en los indicadores emocionales.

**Figura 5**

*Gráfico de Q-Q de la variable Atención*



**Nota:** datos obtenidos de FaceReader y procesados en SPSS versión 26

La **Figura 5** revela que la mayor parte de los valores de *attention* se aproximan a la línea de referencia, lo cual señala una conducta bastante constante en las respuestas de los alumnos. A pesar de que se notan pequeñas separaciones en ciertos aspectos, el patrón es, en líneas generales, constante y demuestra que *attention* se mantuvo constante entre los que participaron, sin mostrar diferencias significativas ni respuestas inusuales que cambien el conjunto de los resultados.

Los hallazgos indican una predominancia de respuestas emocionales neutrales, acompañadas de niveles de atención y bajos niveles de confusión.

#### 4. Discusión

Los resultados obtenidos del presente estudio permiten comprender con mayor claridad la forma en que los alumnos del primer semestre responden emocionalmente ante un estímulo audiovisual promocional de carácter institucional. El análisis biométrico llevado a cabo con FaceReader y procesado estadísticamente por medio de SPSS mostró que las respuestas emocionales neutras eran las más frecuentes, junto con un nivel bajo de emociones negativas y una atención elevada durante la exposición al estímulo audiovisual. Este patrón indica que el estímulo integrado generó respuestas emocionales estables.

Lo que se indicó en estudios anteriores acerca de los contenidos institucionales concuerda con la prevalencia de la emoción neutral, ya que se notó este tipo de estímulos tiende a producir respuestas emocionales moderadas, en particular cuando su propósito principal

es informar o posicionar una imagen corporativa más que inducir reacciones emocionales fuertes. En este contexto, los resultados de la investigación avalan la idea de que no se debe entender la neutralidad emocional como una carencia de efectividad, sino como una reacción previsible en contextos de comunicación formal.

Por otra parte, la escasa presencia de emociones positivas como la felicidad y la tristeza moderada indican que se registró una respuesta emocional de baja activación. Este resultado podría estar vinculado con el carácter del mensaje promocional, que tiene como objetivo comunicar información institucional y crear reconocimiento, en lugar de generar entusiasmo inmediato. El hecho de que las emociones negativas como el miedo, el enojo y el desagrado estén poco activadas demuestra que el estímulo audiovisual no produjo percepciones negativas, lo cual es un resultado favorable desde la perspectiva comunicacional.

Durante la visualización del estímulo audiovisual integrado, se observó un alto grado de atención, lo cual es un hallazgo importante del estudio. Este hallazgo señala que, a pesar de que las reacciones emocionales intensas fueron escasas. Este comportamiento avala la noción de que el enfoque no se basa únicamente en la activación emocional, sino también en la precisión del mensaje, la organización del contenido y los componentes visuales usados. Además, los valores de la variable confusión son prácticamente nulos, lo que indica que los mensajes fueron entendidos sin problemas, lo cual respalda el adecuado desempeño atencional del estímulo.

En general, los registros emocionales inconscientes obtenidos por FaceReader corroboran la relevancia del enfoque cuantitativo empleado en la investigación, al permitir la medición objetiva de las respuestas emocionales ante el estímulo audiovisual integrado; además el uso de herramientas biométricas no invasivas permitió una aproximación precisa al análisis de las reacciones emocionales involuntarias de los participantes, aportando a la evaluación del comportamiento de los estudiantes frente a contenido audiovisual institucional.

## 5. Conclusiones

- El empleo del software FaceReader y el proceso estadístico con SPSS permitió identificar y describir de manera objetiva las respuestas emocionales involuntarias de los estudiantes al ver el estímulo audiovisual promocional institucional, contribuyendo así a la base de evidencia necesaria para el análisis de la comunicación audiovisual en contextos universitarios.
- En relación con el Objetivo Específico 1, se identificó una tendencia emocional general con bajos niveles de emociones negativas y una ligera presencia de respuestas de valencia positiva, lo que indica un tipo de respuesta emocional

estable al estímulo, sugirió que la emocionalidad estaba marcada por la neutralidad afectiva.

- Respecto al Objetivo Específico 2, los indicadores de intensidad emocional, tanto de activación como de valencia, evidenciaron una respuesta de baja intensidad, sin picos significativos de activación, mostrando coherencia con el contenido institucional dirigido a informar y posicionar a la institución.
- Finalmente, en función del Objetivo Específico 3, se observaron patrones expresivos recurrentes, definidos por altos niveles de atención y bajos niveles de confusión, así como un comportamiento emocional mayormente estable, lo que indica una estabilidad de las respuestas no verbales del grupo al estímulo promocional.

## 6. Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses en relación con el artículo presentado.

## 7. Declaración de contribución de los autores

Todos autores contribuyeron significativamente en la elaboración del artículo.

## 8. Costos de financiamiento

La presente investigación fue financiada en su totalidad con fondos propios de los autores.

## 9. Referencias bibliográficas

- Andrade-Zotamba, K. S., Peralta-Guanuche, A. L., & Moscoso-Parra, A. E. (2021). Engagement de la publicidad emocional en tiempos de pandemia. Caso Movistar Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(3), 368–381.  
<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.590>
- Babbie, E. (2013). *The practice of social research* (13th ed.). Cengage Learning.  
[http://old-eclass.uop.gr/modules/document/file.php/SEP187/BI%CE%92%CE%9B%CE%99%CE%91%20%CE%9C%CE%95%CE%98%CE%9F%CE%94%CE%9F%CE%9B%CE%9F%CE%93%CE%99%CE%91%CE%A3/Babbie The Practice of Social Research.pdf](http://old-eclass.uop.gr/modules/document/file.php/SEP187/BI%CE%92%CE%9B%CE%99%CE%91%20%CE%9C%CE%95%CE%98%CE%9F%CE%94%CE%9F%CE%9B%CE%9F%CE%93%CE%99%CE%91%CE%A3/Babbie%20The%20Practice%20of%20Social%20Research.pdf)
- Baraybar-Fernández, A., Baños-González, M., & Rajas-Fernández, M. (2023). Relación entre emociones y recuerdo en campañas publicitarias de servicio público: Una aproximación desde la neurociencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 1–33. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1936>

- Baraybar-Fernández, A., Baños-González, M., Barquero-Pérez, Ó., Goya-Esteban, R., & de-la-Morena-Gómez, A. (2017). Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el neuromarketing. *Comunicar*, 25(52), 19–28. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15852692006>
- Benavides Polo, C., & González Loyola, P. (2025). Afecto y memoria: el efecto de la publicidad emocional sobre la recordación de marca. *Revista E-Gestión*, 18, 87-109. Universidad de Cuenca. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/egestion/n18/2661-6513-egestion-18-87.pdf>
- Bohorquez Camacho, L. D., Lichters, M., & Amor, P. J. (2025). *Automated emotion recognition in marketing research: A systematic literature review of current image and video-based methods*. Otto-von-Guericke University Magdeburg. [https://www.fww.ovgu.de/fww\\_media/femm/femm\\_2025/2025\\_02.pdf](https://www.fww.ovgu.de/fww_media/femm/femm_2025/2025_02.pdf)
- Castro-Analúiza, J. C., & Pazmiño-Chimbana, V. M. (2023). La publicidad digital como estimulante de respuestas emocionales básicas en la audiencia. *INNOVA Research Journal*, 8(2), 107-128. <https://doi.org/10.33890/innova.v8.n2.2023.2237>
- Cevallos Collaguazo, S. M., & Tinoco Egas, R. M. (2025). Respuestas emocionales y perceptuales a la publicidad con inteligencia artificial frente a formatos tradicionales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(4), 5441-5459. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v9i4.19166](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i4.19166)
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications. <https://books.google.com.ec/books?id=335ZDwAAQBAJ>
- Du, S., Tao, Y., & Martinez, A. M. (2014). Compound facial expressions of emotion. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 111(15), E1454–E1462. <https://doi.org/10.1073/pnas.1322355111>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Education. [https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_-\\_roberto\\_hernandez\\_sampieri.pdf](https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf)
- Karimulla Basha, S. Md., Stanley, S., Sirsali, S. V., & Pathak, R. (2025). Emotional resonance in marketing: Analyzing the effectiveness of emotional appeals in advertising among Generation Z. *International Journal of Environmental Sciences*, 11(9s), 16–43. <https://doi.org/10.64252/v50agp52>

- Lewinski, P., den Uyl, T. M., & Butler, C. (2014). Automated facial coding: validation of basic emotions and FACS AUs in FaceReader. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 7(4), 227–236. <https://doi.org/10.1037/npe0000028>
- Muñoz-Pico, H. P., & Viteri-Mancero, F. V. (2022). Del ver al compartir: el rol de las emociones en la propagación de contenidos sobre cambio climático en YouTube. *Palabra Clave*, 25(2), e2526. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.2.6>
- Ramírez-Briceño, M. D. (2016). *Análisis de la eficacia de los videos de las campañas publicitarias Mayoral y Nícoli* [Tesis de maestría, Universidad Internacional de La Rioja, Bogotá, Colombia]. <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/4833/RAMIREZ%20BRICE%20C%91O%2C%20MARIAM%20DAISY.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodas, Jairo A., & Montoya-Restrepo, Luz A. (2019). Medición y Análisis de Anuncios Publicitarios en Televisión con base en las Herramientas Seguidor-de-Visión y Lector-de-Rostro (EyeTracking y FaceReader). *Información Tecnológica*, 30(2), 3-10. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000200003>
- Stöckli, S., Schulte-Mecklenbeck, M., Borer, S., & Samson, A. C. (2017). Facial expression analysis with AFFDEX and FACET: a validation study. *Behavior Research Methods*, 50(4), 1446–1460. <https://doi.org/10.3758/s13428-017-0996-1>

El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Visionario Digital**.






El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Visionario Digital**.



Open policy finder  
Formerly Sherpa services

## Análisis del efecto emocional de los contenidos audiovisuales turísticos del cantón Latacunga en sus visitantes

*Analysis of the emotional effect of tourist audiovisual content of the Latacunga canton on its visitors*

- <sup>1</sup> Ana Lucia Gancino Lloacana  <https://orcid.org/0009-0007-4474-6823>  
Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC), Latacunga, Ecuador.  
Carrera de Mercadotecnia  
[ana.gancino6117@utc.edu.ec](mailto:ana.gancino6117@utc.edu.ec)
- <sup>2</sup> Bryan Vidal Moposita Tenelema  <https://orcid.org/0009-0001-9551-5028>  
Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC), Latacunga, Ecuador.  
Carrera de Mercadotecnia  
[bryan.moposita1516@utc.edu.ec](mailto:bryan.moposita1516@utc.edu.ec)
- <sup>3</sup> Milton Marcelo Merino Zurita  <https://orcid.org/0009-0008-1049-7272>  
Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC), Latacunga, Ecuador.  
Master en Mercadotecnia  
[milton.merino@utc.edu.ec](mailto:milton.merino@utc.edu.ec)



### Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 13/11/2025

Revisado: 10/12/2025

Aceptado: 23/01/2026

Publicado: 09/02/2026

DOI: <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v10i1.3604>

**Cítese:** Gancino Lloacana, A. L., Moposita Tenelema, B. V., & Merino Zurita, M. M. (2026). Análisis del efecto emocional de los contenidos audiovisuales turísticos del cantón Latacunga en sus visitantes. *Visionario Digital*, 10(1), 43-66. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v10i1.3604>



*VISIONARIO DIGITAL*, es una revista científica, **trimestral**, que se publicará en soporte electrónico tiene como **misión** contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad. <https://visionariodigital.org>  
La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) [www.celibro.org.ec](http://www.celibro.org.ec)



Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Compartir Igual 4.0 International. Copia de la licencia: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>



**Palabras clave:**

Neuromarketing,  
emociones,  
contenido  
audiovisual,  
turismo,  
promoción  
turística,  
FaceReader,  
experiencia  
turística.

**Resumen**

**Introducción:** Este artículo analiza el efecto emocional que los contenidos audiovisuales del cantón Latacunga generan en sus visitantes. Se considera el neuromarketing como una herramienta que permite entender, de forma objetiva, cómo reaccionan los turistas frente a los estímulos visuales utilizados para promocionar el destino. En el marketing turístico actual, estudiar estas emociones se convierte en un elemento clave para que los viajeros vivan una mejor experiencia y para que las campañas de promoción sean más efectivas. **Objetivo:** Analizar el efecto emocional que produce la comunicación audiovisual turística del cantón Latacunga en sus visitantes, mediante el uso de herramientas de biométricas de neuromarketing. **Metodología:** La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, descriptivo y de corte transversal, se utilizó un video promocional oficial del cantón Latacunga, estructurado en seis dimensiones turísticas: arquitectura, naturaleza, aventura y recreación, festividades, artesanía y gastronomía, la muestra estuvo conformada por 50 participantes, cuyas respuestas emocionales fueron registradas a través del software FaceReader, el análisis de la información se realizó mediante estadística descriptiva e inferencial, aplicando el análisis de varianza (ANOVA) para identificar diferencias significativas entre las dimensiones evaluadas. **Resultados:** Los resultados evidencian un predominio de estados emocionales neutrales durante la exposición al estímulo audiovisual, acompañado de activaciones emocionales de baja intensidad, además, se identificaron diferencias estadísticamente significativas en la emoción neutral y en la emoción susto según las dimensiones analizadas, destacándose la dimensión naturaleza como la que generó mayor activación emocional en los participantes. **Conclusión:** El estudio concluye que el contenido audiovisual turístico del cantón Latacunga genera principalmente procesos de atención y procesamiento cognitivo en los visitantes, lo que aporta información relevante para el diseño y fortalecimiento de estrategias de marketing turístico orientadas a mejorar la experiencia y la conexión emocional con el destino. **Área de estudio general:** Ciencias administrativas y económicas. **Área de estudio específica:** Marketing turístico y Neuromarketing. **Tipo de estudio:** Artículo original.

**Keywords:**

Neuromarketing,  
emotions,  
audiovisual  
content,  
tourism,  
tourism promotion,  
tourism experience,  
FaceReader.

**Abstract**

**Introduction:** This article analyzes the emotional effect that audiovisual content from the canton of Latacunga generates on its visitors. Neuromarketing is considered a tool that makes it possible to objectively understand how tourists react to the visual stimuli used to promote the destination. In contemporary tourism marketing, studying these emotions becomes a key element for ensuring that travelers have a better experience and that promotional campaigns are more effective. **Objective:** To analyze the emotional effect produced by the tourist audiovisual communication of the canton of Latacunga on its visitors, using biometric neuromarketing tools. **Methodology:** The research was conducted under a quantitative approach, with a non-experimental, descriptive, and cross-sectional design. An official promotional video of the canton of Latacunga was used, structured into six tourism dimensions: architecture, nature, adventure and recreation, festivities, handicrafts, and gastronomy. The sample consisted of 50 participants, whose emotional responses were recorded using FaceReader software. Data analysis was conducted through descriptive and inferential statistics, applying analysis of variance (ANOVA) to identify significant differences among the evaluated dimensions. **Results:** The results show a predominance of neutral emotional states during exposure to the audiovisual stimulus, accompanied by low-intensity emotional activations. In addition, statistically significant differences were identified in the neutral emotion and the emotion of fear across the analyzed dimensions, with the nature dimension standing out as the one that generated the highest emotional activation among participants. **Conclusion:** The study concludes that the tourist audiovisual content of the canton of Latacunga primarily generates processes of attention and cognitive processing in visitors, providing relevant information for the design and strengthening of tourism marketing strategies aimed at improving the experience and emotional connection with the destination. **General Area of Study:** Administrative and Economic Sciences. **Specific area of study:** Tourism Marketing and Neuromarketing. **Type of study:** Original article.

## 1. Introducción

El turismo se consolidó y se fortaleció como un sector estratégico para mejorar el desarrollo económico social y cultural de un determinado sector, principalmente en puntos estratégicos, con lugares o destinos con alto valor patrimonial, cultural y natural. Considerando este aspecto importante, la promoción de los destinos turísticos cambió significativamente, para hacer uso de las herramientas digitales en la actualidad, donde los contenidos audiovisuales forman parte esencial y fundamental para construir una buena imagen como destino turístico, y capaz de generar conexiones emocionales con turistas. Esto da paso al presente estudio, se centra en esta transformación, al analizar los efectos emocionales que generan los contenidos audiovisuales turísticos del cantón Latacunga, enmarcada desde el contexto macro, meso y micro, teniendo en cuenta el desarrollo turístico, la mercadotecnia digital y el valor representativo de la identidad cultural.

En América Latina el turismo contribuye al crecimiento económico regional, al generar empleo, ingresos económicos de extranjeros como divisas que fortalecen la economía local y la ayuda mutua entre sectores productivos como servicios, la industria y la agricultura. El estudio del turismo y el crecimiento económico manifiesta que existe un vínculo sólido y de largo plazo entre el impulso al sector turístico y la mejora del bienestar económico de los ciudadanos, incluso influyendo a turistas locales y nacionales su visita y mejorar el desempeño económico mediante un destino atractivo y de calidad en toda la región (Delgado, 2023). Por lo tanto, se da a entender que el turismo impulsa y dinamiza la economía regional, para realizar planes a futuro que permita construir un desarrollo sostenible y justo para todos.

La promoción del turismo en la actualidad se realiza mediante contenidos audiovisuales en entornos digitales, esto permite mostrar destinos de manera atractiva y realista a diferencia de los métodos tradicionales. El video se convirtió en el formato más importante de redes sociales, produciendo los mejores niveles de alcance e interactividad gracias a su poder persuasivo y emocional (Gómez-Piñeiro & Corbacho-Valencia, 2025). Los formatos de corta duración como los Shorts Form Travel Videos (STVs), tienen alta relevancia, porque permiten plasmar experiencias impactantes, cargadas de emociones evocadoras como inspiración, nostalgia y motivación por viajar, lo que tiene un impacto directo en la interacción de visitar y en los comportamientos de difusión (Zhu et al., 2024). El potencial de estos formatos se basa en la buena articulación de estímulos visuales y sonoros donde elementos como la narrativa audiovisual y el sonido empujan hacia una resonancia emocional y hacia la imagen del destino.

El modelo Estímulo Organismo Respuesta (SOR) sostiene que los paisajes y sonidos de una pieza audiovisual actúan como un estímulo que activan estados emocionales internos, determinando sin un usuario decidirá visitar o recomendar un lugar (Huang & Zeng,

2024). Pese a su relevancia, este enfoque aún se explora poco el contexto Latinoamericano. Es una brecha importante, especialmente ahora que el comportamiento del consumidor dio un giro, el turista ya no solo busca ver un destino, sino vivir emociones personalizadas y auténticas que dejen una huella más allá de una simple observación (Nieto-Ferrando et al., 2024).

En Ecuador el turismo dejó de ser solo una actividad económica para convertirse en un pilar de nuestra identidad y desarrollo, apoyándose en videos y piezas audiovisuales para presentarse ante el mundo. Campañas memorables como “Todo lo que necesitas es Ecuador”, demostraron que una buena imagen puede ponernos en el mapa global y atraer viajeros; sin embargo, ese impacto se diluyó por falta de consistencia y por no medir lo más importante, que sienten las personas al ver nuestra esencia como destino (Villena, 2022). Experiencias en Quito y Guaranda confirman que una historia bien contada despierta el deseo de visitarnos, todavía tenemos la tarea pendiente de estudiar a fondo el impacto emocional para que la imagen no sea algo pasajero, sino una conexión que perdure (Paredes et al., 2024; Amangandi, 2024).

Al medir las emociones, se identifica el impacto emocional de los contenidos audiovisuales que perciben los turistas, estos resultados ayudan a medir el éxito de las estrategias de promoción turística. Las emociones influyen con fuerza al decidir a dónde viajar, ya que permite identificar, qué elementos logra conectar mejor con las personas y despierta el deseo de volver a visitar el destino (Antonov et al., 2024). De esta manera, el uso de herramientas de neuromarketing permite convertir las sensaciones personales en datos reales y concretos, facilitando la creación de mensajes muchos más precisos y eficaces, que resulta clave para diseñar estrategias clave para diseñar campañas que logren un impacto verdadero.

El cantón Latacunga, ubicado en la provincia de Cotopaxi, se distingue por su patrimonio cultural y natural, el cual se manifiesta a través de tradiciones emblemáticas como la Fiesta de la Mama Negra, el Parque Nacional Cotopaxi y una esencia cultural andina que define su identidad. Pese a este gran potencial, la llegada de los turistas es aún limitada, debido a las carencias en la planificación y la falta de campañas que logren conectar emocionalmente con las personas (Viracocha et al., 2023). La promoción audiovisual del cantón se limitó a contenidos rígidos y campañas aisladas, sin un plan que priorice la vinculación afectiva con el espectador, esto termina frenando el deseo de viajar y reduce la posibilidad de que los turistas prolonguen su estancia en el destino (García-Zambonino et al., 2023).

La presente investigación se inserta en la línea emergente de estudios sobre mercadotecnia emocional o turismo experiencial, aportando evidencia empírica mediante el uso de herramientas de neuromarketing en un contexto local poco explorado y con alto potencial de desarrollo turístico. Por este motivo, surge la necesidad de analizar el efecto

emocional que genera los contenidos audiovisuales del cantón Latacunga a sus visitantes, el éxito aquí no se trata únicamente de tener imágenes bonitas, sino lograr que este material despierte estos sentimientos positivos que incitan a conocer y disfrutar del destino.

El estudio pretende analizar el efecto emocional que generan los contenidos audiovisuales turísticos del cantón Latacunga, en turistas locales y nacionales mediante la herramienta de neuromarketing FaceReader, para determinar las emociones que más predominan en base a las distintas dimensiones establecidas del material audiovisual.

El estudio se centra en analizar los contenidos audiovisuales turísticos disponibles en la Dirección de Turismo del Municipio de Latacunga, proporcionados por el Tecnólogo Iván Guerrero a cargo de la dirección de turismo. Los materiales audiovisuales fueron solicitados de manera formal y en respuesta se entregó videos promocionales, en los cuales se destacan atractivos culturales y naturales del cantón, como es el Parque Nacional de Cotopaxi, fiesta de la Mama Negra y su cultura andina. Para el estudio se seleccionó un video de todos los proporcionados, que más represente todo lo que posee el cantón Latacunga, desde la arquitectura, naturaleza, aventura y recreación, artesanía, festividades y gastronomía, elementos icónicos representativos del cantón como oferta turística, que construye a los estímulos analizados. Esta investigación mediante la herramienta de neuromarketing genera evidencia empírica, para conocer respuestas emocionales que estos producen cuando se proyectan a turistas locales y nacionales, ayudando a la institución pública optimizar estrategias futuras mediante contenidos audiovisuales que generan conexión emocional (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Latacunga, 2025).

## 2. Metodología

El turismo actualmente se desarrolla mediante aspectos relevantes como son los contenidos audiovisuales, para promocionar lugares turísticos que busca influir de forma directa a los turistas, este material visual y auditivo busca proyectar aspectos identificativos de un lugar. El turismo evoluciona para centrarse en la dimensión experiencial, donde un destino se caracteriza por evocar estímulos multisensoriales en estados afectivos positivos (Rivera & Ortigosa, 2022). En base a este aspecto se considera que la efectividad emocional del contenido audiovisual aún no es estudiada o comprendida desde el ámbito científico. El entorno turístico, es cada vez más competitivo, centrado en generar experiencias, que van más allá de la exhibición de atractivos, capaces de generar respuestas emocionales a los visitantes, ya que los estímulos visuales y sonoros, no solo deben informar, sino causar emociones que impulse la satisfacción, lealtad y la intención de visita hacia un destino (Starc et al., 2022). Esta situación resulta crítica, especialmente en destinos con bastantes elementos culturales representativos en

el Ecuador, donde aún no existen estudios que evaluaran empíricamente los efectos emocionales que generan los contenidos audiovisuales turísticos.

Al no existir estudios, se presenta el riesgo de comunicar una oferta turística poco diferenciada al no tener una base teórica empírica como apoyo, que limita la capacidad de generar impacto memorable e interés para visitar un determinado lugar a los turistas tanto locales y nacionales. Esto representa un aspecto relevante para llevar a cabo un estudio empírico acerca de las emociones que genera el contenido audiovisual turístico del cantón Latacunga en turistas que lo visitan, al contar con importante patrimonio cultural y natural. La ausencia de este tipo de estudios limita el diseño de estrategias comunicacionales y la toma de decisiones efectivas en la optimización de materiales promocionales, para el posicionamiento del destino, identificando un problema de investigación relevante.

En base a la problemática planteada, se formula la siguiente pregunta de investigación:

¿Qué efectos emocionales genera el contenido audiovisual turístico del cantón Latacunga en los turistas locales y nacionales, y qué elementos audiovisuales impactan más en dichas respuestas emocionales?

### *2.1. Objetivo de la investigación*

Analizar los efectos emocionales generados por el contenido audiovisual turístico del cantón Latacunga en turistas locales y nacionales, mediante el uso de la herramienta de neuromarketing FaceReader, con el fin de identificar qué elementos generan más interés a los visitantes.

#### *Objetivos específicos:*

- Determinar qué expresiones emocionales básicas predominan en los turistas, al visualizar el contenido audiovisual turístico del cantón Latacunga, a través del estudio de sus gestos faciales.
- Analizar el patrón emocional que causa interés en el espectador, en base a los elementos representativos dentro del contenido audiovisual del cantón Latacunga.

### *2.2. Modalidad o enfoque de la investigación*

Este estudio estableció como propósito una medición objetiva que permitió cuantificar las respuestas emocionales generadas por el material audiovisual turístico del cantón en los turistas locales y nacionales. Se acogió una investigación de enfoque cuantitativo ya que es aplicable para este estudio, porque las emociones fueron observadas y detectadas en el programa FaceReader, que proporciona datos medibles para el procesamiento automático de la expresión facial al usar herramienta de neuromarketing biométrico. Este

tipo de instrumento permite medir variables de emoción de manera continua, durante la exposición a un estímulo audiovisual, reduciendo sesgos que se vincularon al uso de métodos de autoinforme (Landmann, 2023).

### *2.3. Nivel de investigación*

El estudio tiene un nivel descriptivo, porque se examinaron los datos basándose en el propósito original de observar, medir y describir las respuestas emocionales generadas por el contenido audiovisual turístico del cantón Latacunga, por parte de turistas locales y nacionales. Los estudios descriptivos se definen típicamente como “investigación descriptiva”, donde se describen las propiedades, características y perfiles relevantes de individuos, grupos o fenómenos sin proporcionar relaciones causales directas entre las variables analizadas (Hernández & Mendoza, 2018). En este sentido el estudio intentó identificar qué emociones básicas fueron desencadenadas junto a su identidad con diferentes dimensiones del contenido turístico.

### *2.4. Tipo de investigación*

Esta investigación se considera de diseño no experimental, ya que las variables no fueron manipuladas directamente, sino observadas tal como se presentan en su contexto natural. En los diseños no experimentales, los fenómenos se estudian sin manipulación lo que significa que existe una descripción y análisis directo de la realidad (Hernández & Mendoza, 2018). En este caso se mostró a los participantes el contenido audiovisual turístico del cantón Latacunga en su forma original, sin modificarse su estructura visual y sonora, con el fin de evaluar su reacción emocional desarrollada espontáneamente. Esta condición metodológica permitió mantener la conexión con la realidad del estudio, al reproducir una experiencia de consumo audiovisual similar a la que enfrentan los turistas en entornos de promoción digital.

De igual manera, se adoptó un corte transversal, ya que los datos del estudio se recopilan en un único momento, durante una sesión experimental en el laboratorio de neuromarketing. Los estudios transversales permiten la exploración de elementos en un momento particular y son apropiados para expresar o comparar respuestas emocionales en ciertos estímulos (Tarrillo et al., 2024). La combinación del diseño no experimental y el corte transversal fue de particular relevancia para la investigación de neuromarketing en turismo, ya que permite la identificación bajo la cual se realiza la exposición. Este diseño nos dio la oportunidad de evaluar el impacto del contenido audiovisual turístico del cantón de manera objetiva, controlada y repetible, proporcionado así evidencia empírica para el comportamiento del consumidor turístico.

### 2.5. Población y muestra

En lo que respecta la población se emplearon los datos del Informe de Rendición de Cuentas 2024 de la Dirección del Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Latacunga, mismo que indican que anualmente el flujo turístico de este cantón fue alrededor de 102,000 visitantes (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Latacunga, 2025). Para la determinación del tamaño de la muestra se consideró esta población y se aplicó la fórmula para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y una proporción esperada del 0,5, como resultado se obtuvo una muestra representativa de 383 turistas. No obstante, debido a las características metodológicas del estudio y a las limitaciones operativas al uso de técnicas de medición, se trabajó con una muestra efectiva de 50 participantes seleccionados, mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando la disponibilidad de los turistas y las condiciones técnicas del laboratorio de neuromarketing.

El tamaño de muestra es adecuado para estudios basados en herramientas biométricas y de neuromarketing, dado que cada participante genera múltiples registros emocionales de manera continua durante la visualización del contenido audiovisual. Considerando a que los estudios neurocientíficos como Branding de destinos en ciudades intermedias del Ecuador, determinaron que una muestra de entre 30 a 60 participantes, es suficiente para el análisis biométrico, esta investigación se apoya en precedentes del contexto nacional, como el estudio aplicado a la marca de destino Riobamba, donde el uso de muestras equivalentes permitió obtener resultados emocional y cognitivamente válidos (Manzano, 2025).

### 2.6. Criterios de inclusión

- Persona mayor de 18 años.
- Ser turista residente o no del cantón Latacunga.

### 2.7. Criterios de exclusión

- Personas que no hablen o comprendan el idioma español.

### 2.8. Estímulos audiovisuales

La investigación consistió en presentar a los objetos un video promocional oficial de turismo del cantón Latacunga, realizado por la Dirección de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Latacunga, esto sirvió como estímulo audiovisual para la investigación. El contenido audiovisual tenía una duración total de 1 minuto y 57 segundos, se presentó de manera continua y de la misma forma a todos los participantes en una sesión experimental en el laboratorio de neuromarketing. El contenido del video estaba organizado en un orden secuencial y contenía 6 dimensiones

representativas del cantón: arquitectura, naturaleza, aventura y recreación, festividades, artesanía y gastronomía. Cada una de estas dimensiones se transmite utilizando imágenes, características, tomas y transiciones en un paquete de lenguaje audiovisual promocional, apoyado por música de fondo y elementos narrativos visuales, con el fin de resaltar la experiencia sensorial y emocional del espectador.

El estímulo audiovisual permitió estandarizar la exposición al experimentar y garantizar que todos los sujetos recibieron la misma combinación de estímulos visuales y auditivos. Esta condición metodológica se centra en los estudios de neuromarketing ya que reduce la variabilidad externa y permite una comparación objetiva de las respuestas emocionales registradas (Hernández & Mendoza, 2018). De esta manera el uso de un solo video de apoyó el análisis de la variación en las respuestas emocionales como resultado de las diferentes dimensiones del contenido turístico que se presentan secuencialmente, sin el riesgo de introducir sesgos debido a múltiples materiales o versiones del mensaje promocional. Así, el estímulo audiovisual seleccionado se volvió apropiado para la evaluación del efecto emocional de los contenidos turísticos del cantón Latacunga de manera controlada y replicable.

### 2.9. Instrumento de medición

El instrumento de medición para el estudio fue el software FaceReader versión 8.1, que fue introducido por *Noldus Information Technology* como una tecnología biométrica para el reconocimiento automático de expresiones faciales. Utilizando tecnología de visión por computadora y algoritmos de aprendizaje automático, este software detecta los patrones emocionales faciales de 7 estados emocionales básicos: neutral, feliz, triste, enojo, sorprendido, susto y disgusto. FaceReader proporciona un registro objetivo de principio a fin de las variables de respuesta emocional, incluyendo la valencia emocional, la intensidad de la respuesta afectiva y la frecuencia de activación emocional durante la exposición a estímulos audiovisuales. El estudio se realiza evitando perturbar la experiencia de los participantes, donde los datos obtenidos son reales, obteniendo reacciones emocionales inconscientes, evitando sesgos asociados con metodologías típicas basadas en autoinformes (Landmann, 2023).

Para el estudio actual, el software FaceReader capturó las respuestas afectivas de los participantes mientras veían el estímulo audiovisual turístico del cantón Latacunga, lo que condujo a datos cuantitativos continuos que posteriormente fueron sometidos a análisis estadístico. Este instrumento permitió identificar respuestas emocionales diferenciadas, asociadas con los diferentes componentes del contenido audiovisual, proporcionando información objetiva sobre el comportamiento emocional del consumidor, superando limitaciones de los métodos declarativos y perceptivos. Al implementar esta herramienta, otros investigadores pueden llegar al mismo resultado, promoviendo la validez del estudio y la confianza de los resultados.

### 2.10. Procedimiento experimental

El procedimiento experimental se llevó a cabo en el laboratorio de neuromarketing de la Universidad Técnica de Cotopaxi, bajo condiciones controladas de iluminación, ruido y temperatura, con el objetivo de minimizar interferencias externas durante el registro de las respuestas emocionales. La participación de los turistas fue de carácter voluntario y se desarrolló conforme a los principios éticos de la investigación científica, garantizando la confidencialidad de la información y el uso exclusivo de los datos con fines académicos. Previo al inicio de la sesión experimental, a cada participante se le explicó el propósito general del estudio. Posteriormente, los participantes fueron ubicados frente al monitor de proyección, manteniendo una distancia y posición adecuada para asegurar la correcta captura de las expresiones faciales por parte del software FaceReader.

Cada participante visualiza el contenido audiovisual turístico del cantón Latacunga con una duración total de 1 minuto y 57 segundos, presentado de manera continua y sin interrupciones. Durante la visualización, el software FaceReader registró en tiempo real las expresiones faciales asociadas a las emociones básicas generadas por el contenido audiovisual. Con el fin de evitar la fatiga visual y garantizar la calidad del registro biométrico, el experimento se desarrolló en una única sesión por participante. Posterior a ello, los datos se almacenan de forma segura para su análisis estadístico, respetando en todo momento la privacidad de los participantes.

### 2.11. Análisis estadístico

El análisis estadístico de los datos se construyó en dos fases paralelas. Para la primera etapa, los datos de FaceReader se exportaron a formato de Microsoft Excel y se determinaron los valores promedios de las 7 emociones básicas (feliz, sorprendido, neutral, triste, susto, enojo y disgusto), entre las dimensiones del contenido audiovisual basándose en las respuestas de los participantes. Los resultados consolidados en promedios se procesaron y fueron analizados mediante el software *IBM SPSS Statistics*, aplicando estadística descriptiva como un mecanismo para identificar patrones generales de comportamientos emocionales, utilizando medidas de tendencia central. Este análisis permitió describir la distribución y el patrón predominante de las emociones desencadenadas en la visualización del estímulo audiovisual.

Se realizó el ANOVA de una vía con respecto a cada emoción básica para determinar si las diferencias significativas en la respuesta emocional se basaban en las dimensiones del contenido audiovisual. La significancia estadística se definió en  $\alpha = .05$ . Los resultados del ANOVA se interpretaron a partir de los valores de la estadística F, los grados de libertad y el nivel de significancia p (sig), para poder identificar aquellas emociones que mostraron diferencias cambios durante la visualización del contenido. Estos resultados estadísticos sustentaron la comparación de dimensiones y proporcionaron una discusión

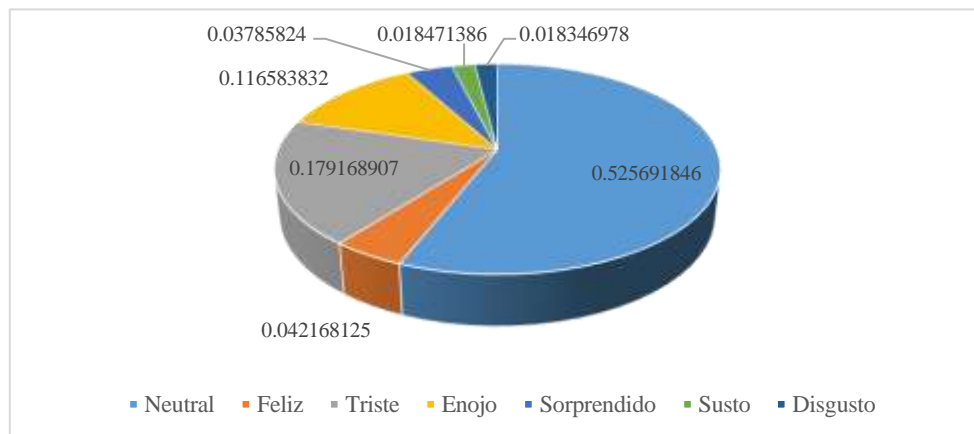
adicional de los resultados, en el contexto más amplio del neuromarketing y el marketing turístico para interpretar mejor el impacto emocional del contenido audiovisual turístico del cantón Latacunga.

### 3. Resultados

La información biométrica obtenida del presente estudio se procesó a partir de los resultados promedios de las expresiones emocionales básicas de los participantes, para identificar las reacciones emocionales, ante el contenido audiovisual, que fue expuesto en la herramienta de neuromarketing, los datos obtenidos fueron integrados y analizados estadísticamente en el programa SPSS (ANOVA). El contenido audiovisual se estructuró y segmentó en seis categorías temáticas definidas, con la finalidad de facilitar el análisis de las expresiones emocionales asociadas a cada dimensión.

**Figura 1**

*Promedio general de emociones básicas registrado por FaceReader*



Nota: análisis del efecto emocional de los contenidos audiovisuales turísticos del cantón Latacunga en sus visitantes.

La **Figura 1** muestra los valores promedios de las 7 emociones básicas mediante FaceReader, frente al contenido audiovisual turístico del cantón Latacunga, considerando el total de los 50 participantes evaluados. Los resultados muestran que la emoción neutral presenta el valor promedio más alto con (0.526), evidenciando que durante la mayoría parte del tiempo de la visualización y duración del video, los participantes mantuvieron una expresión facial neutral. También se observa que la emoción triste muestra un valor promedio de (0.179), seguida por enojo, que alcanza un valor de (0.117) y la emoción feliz con (0.042), que son las que muestran activación o expresión facial mayor.

La siguiente emoción es sorprendida, tiene un valor promedio menor con (0.037), además se detecta que las emociones susto y disgusto, ambos presentan valores promedio más

bajos con (0.018), respectivamente este resultado evidencia que existe una escasa presencia de estas respuestas emocionales durante la visualización y duración del contenido audiovisual. La gráfica analizada refleja un patrón emocional caracterizado, donde destaca el predominio de la emoción más fuerte, hasta la que tiene una baja intensidad.

### 3.1. Efectos emocionales de los contenidos audiovisuales

La **Tabla 1** se desarrolló con la finalidad de identificar las diferencias estadísticas significativas de las respuestas emocionales generadas por las dimensiones del contenido audiovisual turístico del cantón Latacunga, se desarrolló un análisis de varianza (ANOVA), que permitió comparar los promedios emocionales registradas por FaceReader, por cada emoción en función de cada dimensión analizada del contenido audiovisual.

**Tabla 1**

*Resultado del análisis de varianza ANOVA*

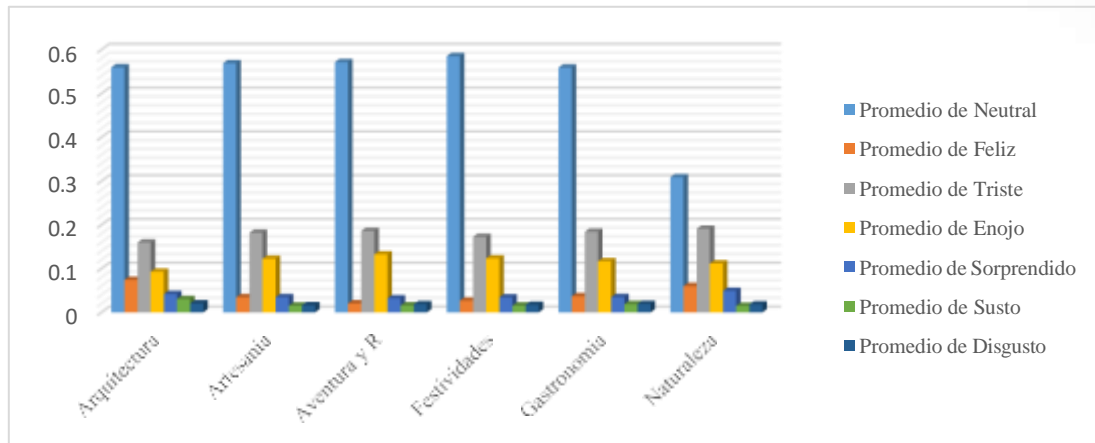
Emociones	gl	F	Sig.
Neutral	Numerador = 5	11,791	,001
	Denominador = 294		
Feliz	Numerador = 5	1,980	,081
	Denominador = 294		
Triste	Numerador = 5	,251	,939
	Denominador = 294		
Enojo	Numerador = 5	,631	,676
	Denominador = 294		
Sorprendido	Numerador = 5	,526	,757
	Denominador = 294		
Susto	Numerador = 5	2,386	,038
	Denominador 294		
Disgusto	Numerador 5	,095	,993
	Denominador = 294		

Nota: análisis del efecto emocional de los contenidos audiovisuales turísticos del cantón Latacunga en sus visitantes, analizados mediante SPSS (ANOVA).

El valor de los resultados obtenidos se encuentra en la **Tabla 1**, tanto los valores F, grados de libertad y el nivel de significancia (Sig). Estos resultados son pertinentes dentro del neuromarketing, porque permite determinar si las variaciones emocionales observadas, muestran diferencias significativas entre las dimensiones dentro del contenido promocional turístico del cantón Latacunga, fortaleciendo el hallazgo emocional de forma estadística.

**Figura 2**

*Promedio general de emociones básicas de acuerdo con cada dimensión*



Nota: análisis del efecto emocional de los contenidos audiovisuales turísticos del cantón Latacunga en sus visitantes, considerando promedios por dimensión.

La **Figura 2** muestra los promedios generales emocionales como también las dimensiones estudiadas, durante la visualización del contenido audiovisual, esto refleja las respuestas emocionales de forma comparativa, a partir de los resultados promedios obtenidos mediante la herramienta de FaceReader de los participantes estudiados, resultando fundamental para el análisis posterior, estableciendo un análisis objetiva mediante la prueba inferencial ANOVA, sin llegar a conclusiones emocionales supuestas, sino centrándose únicamente en resultados estadísticos reales.

### 3.1.1. Análisis descriptivo de emociones

*Análisis de la emoción neutral:* dentro de los resultados obtenidos, se presenta la distribución de promedios de la emoción neutral, esta fue la que más predominó entre las demás emociones, en base a este resultado, se encuentran las seis dimensiones establecidas dentro del estímulo audiovisual, determinando que la dimensión más alta fue la de festividades, mientras que en la arquitectura, artesanía, gastronomía, aventura y recreación, se mantenían en el mismo rango mostrando valores intermedios reflejando un patrón estable sin variaciones extremas, mientras que en la dimensión de naturaleza presenta el nivel más bajo, evidenciando una mayor interrupción del estado neutral. Por otro lado, considerando los resultados obtenidos del (ANOVA), se evidencia que si existen diferencias significativas en los niveles de neutralidad emocional de las dimensiones dentro del contenido audiovisual con el valor ( $p = .000$ ), este afirma que ciertos segmentos del contenido audiovisual si generan impacto en los niveles de la expresión emocional neutral.

*Análisis de la emoción triste:* el promedio general de la emoción triste presentó como resultado del contenido audiovisual, que la dimensión naturaleza presentó el valor promedio más alto, seguida por aventura y recreación, gastronomía y artesanía, mientras que la dimensión de festividades muestra valores intermedios, pero se evidencia que la dimensión arquitectura registra el valor promedio más bajo. Este hallazgo evidencia que la emoción triste mantiene valores moderados y relativamente homogéneos de baja intensidad, entre las distintas dimensiones del contenido audiovisual. En cuanto al análisis (ANOVA) se registra el valor ( $p = .939$ ), este resultado evidencia que no presenta diferencias significativas entre las dimensiones del estímulo audiovisual, recalcando que el tamaño del efecto fue mínimo, demostrando que ningunas de las dimensiones genera una activación emocional diferente o más fuerte.

*Análisis de la emoción enojo:* de la emoción enojo se obtuvo valores promedios generales relativamente bajos y estables en las distintas dimensiones del contenido audiovisual turístico del cantón Latacunga, donde se observa que en la dimensión aventura y recreación alcanza el valor promedio más alto de enojo, seguida por festividades y artesanía, mientras que gastronomía y naturaleza mantienen valores intermedios, a diferencia de la dimensión arquitectura que registró el valor promedio más bajo. Este resultado evidencia que la emoción de enojo se presenta de forma moderada entre las demás dimensiones analizadas, sin observar momentos elevados durante la visualización del contenido audiovisual ante los espectadores. Con respecto a análisis de varianza (ANOVA), se registra el valor ( $p = .676$ ), evidenciando que no presentan diferencias significativas observadas entre el resto de las dimensiones, en base a este resultado se demuestra que la emoción enojo se presenta de forma homogénea y de baja intensidad.

*Análisis de la emoción feliz:* dentro de los resultados obtenidos de la emoción feliz, en base a las distintas dimensiones del contenido audiovisual turístico, muestra que la dimensión arquitectura tiene el valor promedio más alto de la emoción feliz, seguida por la dimensión de naturaleza, mientras que la gastronomía, artesanía y festividades presentan valores intermedios, por otro lado la dimensión de aventura y recreación presenta el valor promedio más bajo. El resultado muestra que la emoción feliz, tiene niveles bajos moderados en todas las dimensiones, evidenciando variaciones entre ellas. En cuanto al resultado (ANOVA) de la emoción feliz con un valor ( $p = .081$ ), no presenta diferencias estadísticamente significativas entre las dimensiones del contenido audiovisual, por lo tanto este resultado evidencia que la emoción feliz se manifestó de forma relativa homogénea con baja intensidad a lo largo del estímulo audiovisual, sin que ninguna de las dimensiones genera una activación emocional diferente o más fuerte.

*Análisis de la emoción sorprendido:* también se pudo observar que dentro de la emoción sorpresa, el registro del contenido audiovisual de las dimensiones estudiadas, la naturaleza registró el valor promedio más alto, seguida por la arquitectura, mientras que

artesanía, gastronomía y festividades presentan valores similares y cercanos, por el contrario la dimensión aventura y recreación presenta el valor promedio más bajo. Esta expresión facial presenta niveles bajos en todas las dimensiones, pero se detectó una mayor activación en la dimensión naturaleza, dentro del contenido audiovisual turístico analizado. Respecto a esta emoción, los resultados mediante el (ANOVA), no presenta diferencias significativas con el valor ( $p = .757$ ), en base a las dimensiones dentro del estímulo audiovisual, este resultado muestra que la emoción sorprendida se manifestó de forma homogénea sin activaciones diferenciadas ante cada una de las dimensiones.

*Análisis de la emoción susto:* de la emoción susto, de las dimensiones estudiadas del contenido audiovisual turístico del cantón Latacunga, se observa que la arquitectura tiende a tener valores promedio más alto, seguida por gastronomía a diferencia de las dimensiones como aventura y recreación, festividades y artesanía, proyectaron valores promedios intermedios, evidenciando variaciones ligeramente superiores en la activación de acuerdo con cada dimensión, pero la dimensión naturaleza presentó el valor promedio más bajo. Entonces esta emoción muestra niveles bajos en todas las dimensiones, aunque se detectan ligeros cambios entre ellas, la dimensión arquitectura tiene una mayor activación emocional relativa a diferencia del resto del estímulo audiovisual. El análisis (ANOVA), evidenció diferencias estadísticamente significativas entre las dimensiones del contenido audiovisual ( $p = .038$ ), este hallazgo evidencia que ciertas dimensiones varían de forma significativa en función de la dimensión proyectada, provocando una mayor activación emocional, diferenciándose de otras en intensidad emocional.

*Análisis de la emoción disgusto:* el resultado de esta expresión facial, del registro de las distintas dimensiones analizadas del contenido audiovisual del cantón Latacunga, la dimensión de arquitectura mostró el valor promedio más bajo, seguida por gastronomía, aventura y recreación, naturaleza y festividades muestran valores similares y cercanos entre sí, mientras que la artesanía presenta el valor promedio más bajo. El nivel de activación asociada al disgusto presenta niveles muy bajos y similares en todas las dimensiones analizadas, que revela una escasa activación de esta emoción durante la proyección del estímulo audiovisual turístico. En base a los resultados del (ANOVA), con un valor de ( $p = .993$ ), no presenta diferencias significativas entre las dimensiones del contenido audiovisual, evidenciando que esta emoción tuvo una respuesta homogénea de baja intensidad, sin que se encuentren activaciones diferenciadas entre cada una de las dimensiones del estímulo audiovisual estudiado.

### 3.2. Resultados inferenciales ANOVA

En general el análisis de varianza (ANOVA), evidencia que las respuestas emocionales que genera el contenido audiovisual turístico del cantón Latacunga seleccionado, presenta comportamientos diferenciados de acuerdo con la emoción analizada. Donde se identificó diferencias estadísticamente significativas en la expresión de emoción neutral y susto

entre las dimensiones analizadas dentro del estímulo audiovisual, indicando que estas emociones varían de forma significativa según el tipo de dimensión proyectado. Las emociones como feliz, triste, enojo, sorprendido y disgusto no presentaron diferencias significativas entre cada una de las dimensiones analizadas, que muestran respuestas emocionales relativas homogéneas. Este hallazgo evidencia que el contenido audiovisual genera activaciones emocionales diferentes en cada una de las dimensiones, incluso se observa que la mayoría de las respuestas afectivas son similares.

#### 4. Discusión

Este estudio confirma que el contenido audiovisual logra generar respuestas emocionales claras y medibles, demostrando que este tipo de imágenes tiene el poder de conectar con el espectador mucho antes de que intervenga, desde la perspectiva del neuromarketing este hallazgo refuerza la idea de que los videos no solo informan de manera visual, sino que son motores que impulsan los estados de ánimo, estas emociones son las que termina definiendo a que se le presta atención, qué detalles se guardan en la memoria y cómo se valora el mensaje final. Esto muestra que el registro biométrico mediante FaceReader indica que el procesamiento emocional del estímulo audiovisual se relaciona con la fase de atención sostenida y la observación, pero no tanto con las reacciones emocionales intensas. Esta herramienta, muestra ser útil para generar evidencia empírica objetiva al detectar la eficacia emocional del contenido audiovisual, generando valor y aporte académico, como también para la gestión turística del cantón Latacunga.

Los resultados evidencian que la emoción neutral, seguida activaciones emocionales como triste, enojo, feliz, sorprendido, susto y disgusto, indica que el estímulo audiovisual produce estados emocionales moderados, donde los participantes no reaccionan de forma impulsiva, sino que ellos prestan atención ayudando a transmitir el mensaje audiovisual. Este resultado evidencia que la comprensión del material audiovisual es de forma simbólica y narrativa, pero que no provoca una reacción inmediata de entretenimiento o de interés.

Los resultados promedios emocionales de los participantes, demuestra que la respuesta emocional del espectador varía según el tipo de estímulo y dimensión presentado, donde las emociones se activan de forma moderada y se presenta en momentos específicos de acuerdo con cada dimensión dentro del contenido, especialmente en momentos con elementos dinámicos, cambios de ritmo o narrativas, dependiendo el interés o la atención que presta el turista estudiado. La eficacia de un contenido audiovisual no depende del tiempo de duración del contenido ya sea visual, sonoro o sus elementos narrativos, sino depende en la capacidad de generar estados emocionales que capten interés al espectador, donde cada elemento integrado dentro del estímulo audiovisual esté de forma adecuada y coherente.

El análisis inferencial mediante (ANOVA), evidencia que las respuestas emocionales generadas por el contenido audiovisual, no se manifiestan de manera homogénea, sino que varían en función de las emociones evaluadas y de las dimensiones que contienen el estímulo audiovisual. La presencia de diferencias estadísticas en la emoción neutral y susto demuestra que ciertos segmentos del video logran activar de manera diferenciada las respuestas emocionales automáticas de los espectadores, mientras que otras emociones se mantienen estables a lo largo del contenido. Este comportamiento afirma que la efectividad emocional de la comunicación audiovisual no depende únicamente de la narrativa del video, sino de cómo cada componente visual. Simbólico y secuencial del mensaje afecta en el procesamiento emocional del espectador. Desde esta perspectiva, el neuromarketing es una herramienta que permite identificar con precisión, qué emociones se activan con mayor intensidad y cuáles permanecen constantes, lo que resulta clave para poder entender la efectividad emocional de las estrategias de promoción turística en el contexto local del cantón Latacunga.

Los resultados de diferencias estadísticas significativas obtenidas en la emoción neutral en función de la dimensión del contenido audiovisual demuestran, que no todos los segmentos del mensaje turístico tienen la capacidad de generar el mismo nivel de atención y procesar emocionalmente. Además de ellos la dimensión naturaleza mostró menores niveles de neutralidad, indica la existencia de mayor activación afectiva con respecto a otras dimensiones del video. Esto explica y sustenta que los estímulos naturales generan una respuesta sensorial más intensa por su riqueza visual, por la extensión de paisaje y elementos representativos icónicos en el entorno natural presentes en el cantón Latacunga. La diferencia entre las dimensiones corrobora el elemento visual, narrativo y el estímulo presentado, determina la forma como los espectadores reaccionan emocionalmente al contenido audiovisual, resultando primordial para el diseño estratégico de materiales promocionales más efectivos.

La emoción susto se activó de forma significativa en este estudio con baja intensidad, denotando un componente relevante en la experiencia emocional generado por el contenido audiovisual turístico. El susto dentro del contexto del neuromarketing no debe interpretarse únicamente como una emoción negativa, sino como una respuesta asociada a la activación emocional o aparición en un momento de atención ante el material audiovisual que integra elementos llamativos, simbólicos o dinamismo visual. En los contenidos audiovisuales turísticos, este tipo de activación se relaciona con segmentos arquitectónicos, cambios abruptos de plano, movimientos de cámara, altura o escenas relacionadas a la aventura, que genera una reacción emocional leve donde se incrementa el interés del espectador. La presencia de emociones con niveles moderados vista desde el punto del turismo experiencial, contribuye a enriquecer la narrativa del destino, al evocar sensaciones de exploración y desafíos controlados sin generar rechazo emocional. Considerando este aspecto, juega un papel importante la emoción susto, en función del

contenido audiovisual, generando una conexión emocional con el espectador con elementos representativos del destino que evocan descubrimiento y vivencia activa.

Las emociones como feliz, triste, enojo, sorprendido y disgusto presentan diferencias estadísticamente significativas, que sugiere que el contenido audiovisual analizado tiene nivel de intensidad constante de principio a fin, presentadas al individuo, con una misma respuesta emocional en todas las dimensiones. El mensaje del video y su contenido proyectado a la audiencia, mantienen una narrativa equilibrada sin picos emocionales extremos intensos o disgustos profundos, con un tono emocional uniforme. La respuesta emocional moderada dentro del ámbito turístico resulta relevante con estrategias promocionales, que están orientadas a construir una imagen de marca segura, accesible y culturalmente armónica, evitando contenidos que generen rechazo o incomodidad al turista. Pero la baja activación de emociones negativas genera una experiencia emocional controlada, demostrando que el espectador contempla y aprecia el entorno antes de que le provoque emociones intensas.

La emoción neutral no debería ser entendida como la inexistencia de resultado emocional o ausencia de interés por parte de los espectadores, sino como prestar atención, captar y entender la información de la propuesta audiovisual, que se proyecta ante los sujetos. Pero cabe recalcar que a su vez, este contenido lo que causa a los participantes es desinterés, porque los resultados evocan expresiones faciales percibidas como negativas. En un contexto vinculado al turismo, esta respuesta es habitual cuando el contenido audiovisual quiere tratar aspectos relacionados con la contemplación de los espacios, la identidad cultural y la información representativa del destino, en lugar de provocar emociones intensas. Donde lo neutral puede entenderse como una fase previa al hecho de construir significados emocionales de los espectadores, que analizan y asimilan los elementos representativos del destino antes de consolidar emociones específicas asociadas a las experiencias de turistas que lo visitan. Los resultados obtenidos corroboraron lo indicado por algunos enfoques teóricos que enfatizan que el contenido promocional de los destinos patrimoniales y culturales que genera estados emocionales moderados genera una experiencia de visualización analítica que favorece a la identidad del cantón como una imagen de destino.

Los resultados de esta investigación tienen alta relevancia, al estar enfocado en el cantón Latacunga, al tratarse de un lugar con alta riqueza cultural, patrimonial y natural, pero que presenta desafíos en el fortalecimiento de la imagen turística a nivel local y nacional. Al tratarse del cantón Latacunga que posee elementos emblemáticos como la fiesta de la Mama Negra, la gastronomía, el Parque Nacional de Cotopaxi, elementos simbólicos y experienciales indican la necesidad de fortalecer los contenidos audiovisuales, que conecten de manera emocional y efectiva con los espectadores. Por otro lado, las bajas activaciones de emociones negativas intensas construyen una base sólida para desarrollar

estrategias de promoción turística más emocionales. Este hallazgo a base del neuromarketing permite conocer cómo los turistas perciben y procesan el mensaje del contenido audiovisual, proporcionando aspectos valiosos para mejorar la competitividad turística del cantón Latacunga, con una comunicación efectiva alineada a las expectativas y motivaciones de los turistas. Entonces esta investigación contribuye al ampliar el conocimiento sobre el impacto emocional que generan los contenidos audiovisuales en destinos turísticos para desarrollar bases estratégicas promocionales alineadas a dinámicas emocionales e intereses de los turistas.

El resultado evidencia que el contenido audiovisual del cantón Latacunga, vista desde la perspectiva de la mercadotecnia turística, comunica una imagen de destino basada en estabilidad emocional, apreciación y coherencia narrativa, más que emociones intensas. Este hallazgo vista desde una perspectiva estratégica, representa la oportunidad de diseñar contenidos audiovisuales que integren de manera intencional estímulos emocionales diferenciados, que fortalezca el recuerdo del mensaje del contenido y potenciar la conexión emocional del destino. Esto representa a la mercadotecnia turística el beneficio de utilizar métricas emocionales objetivas desde el neuromarketing, para optimizar estrategias comunicativas desarrollando materiales promocionales alineando mejor el mensaje audiovisual, con motivaciones efectivas hacia el turismo.

## 5. Conclusiones

- Este estudio analiza el efecto emocional que generan los contenidos audiovisuales turísticos del cantón Latacunga mediante el software FaceReader, una herramienta de neuromarketing, este registró las emociones que más predominan durante la proyección del video, evidenciando que la emoción de neutralidad es la que más predomina en los turistas estudiados y de igual manera las emociones que menos se activaron. Reflejando que el contenido audiovisual analizado, favorece un estado de atención donde el turista está entendiendo una lógica de información donde su cerebro está trabajando, indicando que el contenido es más racional e informativo, pero no genera emociones intensas que capten mejor el interés o atención del espectador.
- El nivel emocional neutral muestra ser muy alto, donde se detectó un factor clave para llevar a cabo la gestión estratégica de los materiales audiovisuales turísticos del cantón Latacunga, en este caso las emociones positivas como feliz y sorprendido, son esenciales para despertar interés en el espectador y motivar la intención de visita hacia el destino, pero se observó que la activación emocional fue moderada y poco sostenida durante la visualización del estímulo audiovisual. Esto nos dice que el contenido audiovisual del Departamento de Dirección de Turismo del cantón Latacunga, no conecta emocionalmente con los espectadores

y no son de alto impacto, reduciendo la capacidad persuasiva de convencer al espectador para visitar el destino.

- También se puede concluir que el material audiovisual, al no presentar emociones positivas altas, limita la capacidad de transmitir el mensaje turístico del cantón Latacunga y todo lo que puede ofrecer como destino, influyendo en la decisión de visita a los turistas. En este caso se considera que al no generar una activación emocional y positiva y no captar atención, dificulta la construcción de experiencias emotivas y diferenciadas frente a otras ofertas de destino turístico, mediante los contenidos audiovisuales que permitirá una mejora en las estrategias de desarrollo del material audiovisual.
- En este caso, tanto los elementos representativos del cantón, no se muestra de manera adecuada que despierte interés en los turistas y se concluye que los materiales audiovisuales realizados por la Dirección de Turismo del Cantón Latacunga, no comunican eficazmente los elementos representativos del cantón, además no se aprovecha bien estos elementos de forma estratégica y no genera conexión emocional, provocando que los turistas perciban de forma negativa su experiencia de visita hacia el destino. Entonces estos patrones emocionales sustentan la optimización de estrategias futuras, en la promoción turística del cantón Latacunga.

## 6. Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses en relación con el artículo presentado.

## 7. Declaración de contribución de los autores

Todos autores contribuyeron significativamente en la elaboración del artículo.

## 8. Costos de financiamiento

La presente investigación fue financiada en su totalidad con fondos propios de los autores.

## 9. Referencias bibliográficas

Amangandi Gavilanes, W. G. (2024). Impacto de productos audiovisuales turísticos y rol del periodista en comunicación gubernamental: estudio de caso en la ciudad de Guaranda. *Revista Pertinencia Académica*, 8(3), 58–78.  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.13629673>

Antonov, A., Sampath Kumar, S., Wei, J., Headley, W., Wood, O., & Montana, G. (2024). Decoding viewer emotions in video ads. *Scientific Reports*, 14, 26382.  
<https://doi.org/10.1038/s41598-024-76968-9>

- Delgado Munevar, W. G. (2023). Turismo y crecimiento económico mediante cointegración de datos panel para países latinoamericanos. *Turismo y Sociedad*, XXXIII, 73–87. <https://www.redalyc.org/journal/5762/576275728004/>
- García-Zambonino, M. T., Toala-Columba, E. G., & Tapia-León, J. C. (2023). Cadena de valor: un análisis del desarrollo turístico del cantón Latacunga. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3), 940–954. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3.1796>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Latacunga. (2025, mayo). Informe de Rendición de Cuentas 2024. Latacunga. [https://www.latacunga.gob.ec/images/pdf/informe\\_rendicion\\_cuentas\\_2024.pdf](https://www.latacunga.gob.ec/images/pdf/informe_rendicion_cuentas_2024.pdf)
- Gómez-Piñeiro, M., & Corbacho-Valencia, J. M. (2025). Viralidad en las redes sociales de los medios de comunicación audiovisuales españoles: formatos y contenidos. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1–20. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1437>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Fernández, M. del P. (2018). Metodología de la investigación (6.ª ed.). McGraw-Hill Education. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008>
- Huang, Y., & Zeng, Y. (2024). The impact of visual and auditory landscapes on coastal tourism experience: applying the stimulus-organism-response model for social development. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(8), 6559. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i8.6559>
- Landmann, E. (2023). I can see how you feel - Methodological considerations and handling of Noldus's FaceReader software for emotion measurement. *Technological Forecasting and Social Change*, 197, 122889. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122889>
- Manzano Insuasti, P. R. (2025). Cognición y turismo: análisis neurocientífico del comportamiento del viajero en la construcción de marcas destino. Caso Riobamba, Ecuador. *RUNAS Journal of Education and Culture*, 6(13), e250304. <https://doi.org/10.46652/runas.v6i13.304>
- Nieto-Ferrando, J., Alén-González, E., & Fraiz-Brea, J.-A. (2024). Efectos de los medios de comunicación vs. efectos de la ficción audiovisual en el turismo. *Profesional de la Información*, 33(2), e330201. <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0201>
- Paredes Calderón, B. A., Centeno Rubio, B. A., & Lanás López, M. E. (2024). Impact of audiovisual content on Facebook and its relationship with charitable actions. *Data and Metadata*, 3, 213. <https://doi.org/10.56294/dm2024.213>

- Rivera Lozano, R. R., & Ortigosa Hernández, M. (2022). Impacto de los atributos emotivos de un destino en la satisfacción de los turistas. *El Periplo Sustentable*, 42, 247–278. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9706973>
- Starc Peceny, U., Ilijaš, T., Straus, M. (2022). *Digital innovation of cultural heritage: handbook for tourist destinations and cultural heritage institutions* [Proceedings of the 7th UNESCO UNITWIN Conference]. <https://www.hippocampus.si/ISBN/978-961-293-417-0/115-128.pdf>
- Tarrillo Saldaña, O., Mejía Huamán, J., Dávila Mego, J. S., Pintado Castillo, C. A., Tapia Idrogo, C. E., Chilón Camacho, W. M., & Vélez Escobar, S. B. (2024). Metodología de la investigación: una mirada global. Ejemplos prácticos (1.ª ed.). Centro de Investigación y Desarrollo - CID. [https://doi.org/10.37811/cli\\_w1078](https://doi.org/10.37811/cli_w1078)
- Villena Álvarez, D. T. (2022). Uso de producciones audiovisuales para fomentar el turismo. Caso: “Ecuador el país de los 4 mundos”. Ñeque - *Revista de Investigación en Ciencias Administrativas Sociales*, 5(12), 465–477. <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v5i12.92>
- Viracocha Lema, M. V., Herrera Chávez, R. H., & Samaniego Erazo, W. M. (2023). Patrimonio cultural material y demanda turística, cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi. *Conciencia Digital*, 6(2), 115–136. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v6i2.2545>
- Zhu, K., Li, J., Zhou, H., & Jang, J. (2024). *Exploring the impact of music in short-form travel videos on users' emotional resonance, sharing intention and impulsive travel intention*. In: Berezina, K., K., Nixon, L., Tuomi, A. (eds), Information and communication technologies in tourism 2024. ENTER 2024. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-58839-6\\_46](https://doi.org/10.1007/978-3-031-58839-6_46)

El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Visionario Digital**.





El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Visionario Digital**.



Open policy finder  
Formerly Sherpa services

# Estrategias de posicionamiento basadas en los factores determinantes que influyen en los bachilleres al momento de elegir la carrera de mercadotecnia de la Universidad Técnica de Cotopaxi

*Positioning strategies based on determining factors influencing high school students' choice of the marketing degree program at the Universidad Técnica de Cotopaxi*

- <sup>1</sup> Carlos Daniel Encalada Herrera  <https://orcid.org/0000-0001-5169-7707>  
Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC), Latacunga, Ecuador.  
Carrera de Mercadotecnia.  
[carlos.encalada4386@utc.edu.ec](mailto:carlos.encalada4386@utc.edu.ec)
- <sup>2</sup> Milton Marcelo Merino-Zurita  <https://orcid.org/0009-0008-1049-7272>  
Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC), Latacunga, Ecuador.  
Carrera de Mercadotecnia.  
[milton.merino@utc.edu.ec](mailto:milton.merino@utc.edu.ec)



## Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 14/11/2025

Revisado: 12/12/2025

Aceptado: 27/01/2026

Publicado: 26/02/2026

DOI: <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v10i1.3609>

**Cítese:** Encalada Herrera, C. D., & Merino Zurita, M. M. (2026). Estrategias de posicionamiento basadas en los factores determinantes que influyen en los bachilleres al momento de elegir la carrera de mercadotecnia de la Universidad Técnica de Cotopaxi. *Visionario Digital*, 10(1), 67-87.  
<https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v10i1.3609>



*VISIONARIO DIGITAL*, es una revista científica, **trimestral**, que se publicará en soporte electrónico tiene como **misión** contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad. <https://visionariodigital.org>  
La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) [www.celibro.org.ec](http://www.celibro.org.ec)



Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Compartir Igual 4.0 International. Copia de la licencia: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>



**Palabras clave:**

Imagen institucional, intención de elección, percepción estudiantil, marketing educativo, *PLS-SEM*, elección vocacional, universidad pública.

**Keywords:**

Institutional image, choice intention, student perception, educational marketing, *PLS-SEM*, vocational choice, public university.

**Resumen**

**Introducción:** las universidades públicas regionales enfrentan competencia institucional creciente que exige comprender las percepciones de bachilleres sobre carreras ofertadas. Factores perceptuales como imagen institucional, económicos y emocionales inciden en la intención de elección vocacional. **Objetivo:** analizar percepciones de bachilleres de Latacunga sobre Mercadotecnia en Universidad Técnica de Cotopaxi, identificando dimensiones institucionales asociadas a intención de elección. **Metodología:** encuadre cuantitativo, diseño no experimental transversal exploratorio-diagnóstico (n=384 bachilleres públicos). Encuesta adaptada de García-Martínez et al. (2024), *PLS-SEM (SmartPLS 4)*, bootstrapping 5.000 remuestras. **Resultados:** modelo explica 52,5% varianza intención ( $R^2=0.525$ , moderada). Significativas: emocional ( $\beta=0.335$ ,  $f^2=0.164$ ), económica ( $\beta=0.244$ ,  $f^2=0.102$ ), imagen ( $\beta=0.165$ ,  $f^2=0.042$ ), servicios ( $\beta=0.129$ ), infraestructura ( $\beta=0.127$ ). No significativa: ubicación ( $\beta=0.067$ ,  $p=0.060$ ). **Conclusión:** intención multifactorial; priorizar emocional/económica en estrategias, con imagen complementaria. Evidencia contextual para posicionamiento regional. **Área general:** Ciencias Sociales. **Específica:** Marketing Educativo. **Tipo:** Artículo original.

**Abstract**

**Introduction:** regional public universities face growing institutional competition, requiring insight into high school students' perceptions of offered programs. Perceptual factors such as institutional image, economic considerations, and emotional aspects influence vocational choice intention. **Objective:** to analyze Latacunga high school students' perceptions of the Marketing program at Universidad Técnica de Cotopaxi, identifying associated institutional dimensions. **Methodology:** quantitative approach, non-experimental cross-sectional exploratory-diagnostic design (n=380 public high school students). Adapted survey from García-Martínez et al. (2024), *PLS-SEM (SmartPLS 4)*, 5,000 bootstrap resamples. **Results:** model explains 52.5% of choice intention variance ( $R^2=0.525$ , moderate). Significant: emotional ( $\beta=0.335$ ,  $f^2=0.164$ ), economic ( $\beta=0.244$ ,  $f^2=0.102$ ), image ( $\beta=0.165$ ,

---

$f^2=0.042$ ), services ( $\beta=0.129$ ), infrastructure ( $\beta=0.127$ ). Non-significant: location ( $\beta=0.067$ ,  $p=0.060$ ). **Conclusion:** choice intention is multifactorial; prioritize emotional/economic factors in strategies, with image as complementary. Contextual evidence for regional positioning. **General Area:** Social Sciences. **Specific:** Educational Marketing. **Type:** Original article.

---

## 1. Introducción

Las universidades públicas regionales enfrentan un escenario de creciente competencia institucional que no sólo deriva de la expansión de la oferta académica, sino de la dificultad para traducir sus proyectos formativos en propuestas comprensibles y diferenciadas ante estudiantes de bachillerato. En contextos donde múltiples instituciones disputan un número limitado de aspirantes, la permanencia de las carreras depende progresivamente de la capacidad para construir procesos de comunicación institucional coherentes con las percepciones que los bachilleres desarrollan durante su proceso de elección vocacional. Guerra-Peralta & Müller-Pérez (2024) señalaron que las acciones de marketing en universidades privadas tienden a enfocarse en la construcción de marca, mientras que las instituciones públicas deben priorizar la congruencia entre el alegato institucional y la pericia formativa verificable. Esta diferenciación adquiere particular relevancia en ciudades intermedias, donde la cercanía geográfica con polos educativos de mayor tamaño intensifica la disputa por captar estudiantes.

La percepción que los estudiantes construyen sobre una institución y su oferta académica constituye un proceso progresivo en el que intervienen dimensiones tanto institucionales como contextuales. Distintas indagaciones marcaron factores como la imagen de la universidad, la accesibilidad monetaria, la calidad de los servicios ofertados, la experiencia formativa previa, cuya influencia en la intención de elegir la carrera varía según el contexto analizado, aunque su influencia varía según el contexto bajo análisis. García-Martínez et al. (2024) al examinar los factores determinantes en la elección universitaria mediante ecuaciones estructurales, identificaron que las dimensiones funcionales relacionadas con servicios académicos y factores económicos presentan mayor capacidad explícita que elementos simbólicos como el prestigio institucional. En modo de agregación, Ccorisapra et al. (2022) apreciaron que la imagen de la universidad no actúa de forma aislada sino que, tiene vínculo con la calidad de los servicios ofertados para inmiscuirse en la satisfacción académica de los estudiantes.

Los estudios más cercanos a contextos latinoamericanos advirtieron sobre la necesidad de adoptar encuadres exploratorios y contextualizados al analizar la elección de carrera. Franco & Polanco (2023) señalan que los modelos explicativos desarrollados en ciertos

contextos no mantienen el mismo comportamiento cuando se aplican en escenarios educativos distintos, lo que obliga a interpretar los hallazgos con precaución y a evitar generalizaciones automáticas. En esta misma línea Farías-Martínez (2016) advierte que las trayectorias estudiantiles y las condiciones del entorno se manejan de forma compleja, por lo que los procesos de decisión vocacional deben analizarse considerando la diversidad de factores intrínsecos y externos que engloban el contexto específico de cada institución.

La evidencia de la que se dispone no es concluyente en cuanto a la importancia que supone las universidades públicas regionales. Indagaciones desarrolladas en la provincia de Cotopaxi denotaron factores generales vinculados con la elección de la carrera de mercadotecnia, pero no ahondaron en la estructura relacional de estas variables su contribución difiere de la intención de elección (Álvarez & Villa, 2018). Casanoves-Boix et al. (2025) indicaron que las universidades públicas poseen desafíos específicos para la elaboración de valor de marca dado sus limitantes normativas y de presupuesto, lo que marca el requerimiento de comprender cómo operan en realidad las dimensiones de la institución con recursos limitados y una competencia educativa alta.

Desde un encuadre metodológico, el *PLS-SEM* demostraron ser una herramienta adecuada para abordar fenómenos complejos en la educación, teniendo en cuenta lo que son las relaciones entre las variables y la existencia de variables latentes o es sólo el modelo teórico que genera evidencias que nos permitieran estimar no solo núcleos asociados a la variable dependiente, sino también núcleos relevantes en contextos exploratorios, sin suponer distribuciones estrictamente paramétricas (Hair et al., 2022). Verdezoto et al. (2025) indicaron que los diagnósticos empíricos basados en evidencias cuantitativas permiten a las instituciones priorizar acciones que tengan mayor congruencia con las estrategias cuando se enfrentan a entornos saturados y limitados económicamente.

A la vista de este vacío empírico, la investigación opta por un diseño cuantitativo de tipo exploratorio - diagnóstico con el propósito de investigar la forma en que perciben los estudiantes de segundo de bachillerato de la ciudad de Latacunga la carrera de mercadotecnia de la Universidad Técnica de Cotopaxi, indagando las dimensiones institucionales vinculadas con la intención de elección de esta oferta académica. Este examen no persigue la solución del problema del reclutamiento estudiantil ni las propuestas de estrategias operativas; sino generar evidencia empírica contextual que sirva de insumo para la reflexión institucional y para nuevas indagaciones que completen el entendimiento de estos procesos de decisión complejos.

Aunque el título hace referencia a estrategias de posicionamiento, en este estudio dicho concepto se emplea con un enfoque analítico. La investigación se desarrolla bajo un diseño exploratorio–diagnóstico y se centra en identificar los factores institucionales que

se relacionan con la intención de elección de la carrera de mercadotecnia, sin con ello plantear la formulación ni la aplicación directa de estrategias institucionales. Por lo tanto, los resultados aportan evidencia empírica que permite comprender el fenómeno estudiado y servir como base para reflexiones posteriores, más que constituir una propuesta operativa o un plan de acción definido.

## 2. Metodología

El diseño metodológico de la investigación se sustentó en un encuadre cuantitativo de carácter exploratorio - diagnóstico, el cual fue elaborado mediante un corte transversal que sirvió para registrar percepciones institucionales en un determinado momento del ciclo educativo. La elección de este encuadre estuvo vinculada al interés de determinar dimensiones de percepción asociadas a la intención de elección de carrera profesional, sin espera de la definición de relaciones causa-efecto, acorde lo señalado por Aggarwal, & Ranganathan (2019) los cuales explican que este diseño corresponde a estudios de análisis de patrones de asociación en un contexto determinado. El carácter exploratorio del estudio se justifica por la escasez de evidencia empírica previa sobre la estructura relacional de variables institucionales en universidades públicas regionales ecuatorianas, particularmente en el ámbito de las carreras de mercadotecnia.

La población objetivo estuvo conformada por estudiantes de segundo y tercer año de bachillerato matriculados en instituciones de educación públicas de la zona urbana de Latacunga, provincia de Cotopaxi, durante el período lectivo 2024–2025. De acuerdo con datos oficiales de la Dirección Distrital 05D01 Latacunga-Educación (Ministerio de Educación del Ecuador, 2024) el universo poblacional comprende aproximadamente 50.000 estudiantes en educación ordinaria y más de 4.000 bachilleres titulados anualmente, lo que evidencia la magnitud del segmento analizado. La muestra indicó mediante un muestreo probabilístico estratificado por institución educativa y curso, entrando con un perfil de confianza del 95%, un perfil de error del 5% y una proporción esperada de 0.5, siguiendo los criterios estándar para estimaciones muestrales cuando se desconoce la distribución poblacional real (Taherdoost, 2017). El tamaño muestral resultante fue de 384 estudiantes, número que proporciona estabilidad estadística suficiente para la valoración de modelos estructurales mediante *PLS-SEM*, conforme a las recomendaciones de Andrade (2020).

Los criterios incluyentes consideraron exclusivamente a estudiantes de segundo y tercer año de bachillerato presentes durante la aplicación del instrumento y que acordaron participar a su voluntad. Se excluyeron estudiantes ausentes en el momento de la recolección y aquellos que decidieron no participar. No se aplicaron criterios de eliminación post colección, dado que todos los cuestionarios fueron completados adecuadamente y cumplieron con los requisitos de integridad analítica. El estudio contó con autorización formal de la Dirección Distrital 05D01 Latacunga-Educación

(Ministerio de Educación del Ecuador, 2024) cumpliendo con los estándares éticos y administrativos exigidos para indagaciones en contextos educativos. Antes de la aplicación del instrumento, los participantes fueron informados verbalmente sobre los objetos académicos del estudio, el carácter de voluntad de su participación y las medidas de confidencialidad pertinentes, obteniéndose consentimiento informado de cada uno de ellos. No se solicitó información personal identificable, garantizando el anonimato conforme a principios éticos en investigación psicológica y educativa.

Dentro de cada estrato definido por institución educativa y curso, se realizó una selección aleatoria de aulas y estudiantes durante el operativo de campo, los días 30 de junio y 1 de julio de 2024. No se estableció de antemano una lista predefinida de participantes específicos, sino que se procedió a la elección aleatoria directa en el sitio, utilizando procedimientos simples como selección por sorteo de números o posiciones en listas de asistencia proporcionadas por los docentes responsables de cada aula. Esta aproximación garantizó que todos los estudiantes elegibles en las unidades estratificadas tuvieran una probabilidad equivalente de ser incluidos en la muestra, alineándose con los principios de representatividad del muestreo probabilístico estratificado. La aplicación del cuestionario se realizó presencialmente, aula por aula, durante el horario académico habitual, con el acompañamiento del docente a cargo, quien facilitó el acceso a los grupos seleccionados.

La técnica principal de recopilación de datos fue una encuesta estructurada basada en la adaptación contextual del modelo psicométrico propuesto por García-Martínez et al. (2024) quienes validaron un instrumento multidimensional para analizar características claves en la elección de carrera universitaria mediante ecuaciones estructurales. El cuestionario preservó la estructura teórica original del constructo, manteniendo las seis dimensiones institucionales previamente establecidas en la literatura: imagen institucional, factor económico, factor emocional, infraestructura, servicios y ubicación. Las adaptaciones realizadas incluyeron ajustes de lenguaje y redacción para facilitar la comprensión por parte de bachilleres ecuatorianos, sin alterar el significado teórico ni la lógica del constructo medido, siguiendo mejores prácticas de adaptación transcultural de instrumentos que aseguran equivalencia conceptual y funcional (Cruchinho et al., 2024).

El instrumento final incluyó 20 ítems distribuidos de la siguiente manera: 16 ítems correspondientes a las seis dimensiones latentes independientes (imagen institucional, factor económico, factor emocional, infraestructura, servicios y ubicación), 3 ítems para medir la variable dependiente (intención de elección de carrera) y 1 ítem adicional incorporado para reforzar una de las dimensiones con menor número de indicadores, manteniendo intacta la estructura conceptual propuesta por García-Martínez et al. (2024). En congruencia con el instrumento original validado por expertos, la dimensión ubicación se conservó con dos ítems, mientras que las demás dimensiones contaron con al menos tres indicadores cada una. Esta adaptación menor no altera la validez psicométrica del

cuestionario de referencia, ya que Hair et al. (2022) establecen que los constructos reflectivos en *PLS-SEM* mantienen su fiabilidad y estabilidad con dos o más indicadores bien cargados, especialmente cuando se parte de escalas previamente verificadas. Todos los ítems se analizaron mediante una escala tipo Likert de cinco puntos (1 = Totalmente en desacuerdo; 5 = Totalmente de acuerdo).

La aplicación del cuestionario se realizó presencialmente, aula por aula, durante el horario académico habitual los días 30 de junio y 1 de julio de 2024, contando con el acompañamiento del docente a cargo en cada aula, quien facilitó la invitación voluntaria a participar. Una vez finalizada la recolección, la base de datos fue exportada al software *IBM SPSS Statistics* versión 31 para realizar el preprocesamiento, que incluyó verificación de codificación correcta, ausencia de valores fuera de rango e inspección de consistencia y completitud de casos. Posteriormente se empleó estadística descriptiva para estimar la muestra mediante frecuencias y porcentajes para variables sociodemográficas.

Para evaluar el modelo teórico se utilizó *PLS-SEM* mediante el software *SmartPLS 4*, técnica estadística de modelación de ecuaciones estructurales basada en mínimos cuadrados parciales que permite estimar relaciones complejas entre variables latentes sin requerir distribución normal multivariante estricta. La selección de *PLS-SEM* como técnica analítica se fundamenta en tres criterios metodológicos. Primero, el carácter exploratorio del estudio, que busca identificar asociaciones entre dimensiones institucionales sin asumir relaciones causales predeterminadas. Segundo, la naturaleza latente de los constructos analizados, que requieren ser operacionalizados mediante múltiples indicadores observables. Tercero, el tamaño muestral moderado ( $n=384$ ), que, si bien es suficiente para análisis estructurales, resulta más adecuado para técnicas basadas en varianza que para aquellas basadas en covarianza, tal como documentan Hair et al. (2022) en su revisión de aplicaciones de *PLS-SEM* en ciencias sociales.

La evaluación del modelo contempló dos fases distintas. En la primera fase se evaluó el modelo de medición mediante análisis de cargas factoriales estándar ( $\lambda$ ) de cada indicador, evaluación de fiabilidad interna mediante coeficiente alfa de Cronbach y Fiabilidad Compuesta (CR), y evaluación de validez convergente y discriminante a través de la varianza media extraída (*AVE*) y el criterio heterorrasgo–monorrasgo (*HTMT*), siguiendo los criterios metodológicos actuales para modelos reflectivos establecidos por Henseler et al. (2015). En la segunda fase se evaluó el modelo estructural mediante estimación de coeficientes de trayectoria ( $\beta$ ), análisis del coeficiente de determinación ( $R^2$ ), cálculo de tamaños del efecto ( $f^2$ ) y realización de bootstrapping con 5.000 remuestras para estimar la significancia estadística de los efectos estructurales, proporcionando robustez a las pruebas de hipótesis.

Cabe señalar que el estudio presenta limitaciones inherentes a su diseño. Los resultados

se circunscriben al contexto urbano específico de Latacunga y al segmento de estudiantes de instituciones públicas, por lo que su generalización a otros contextos educativos debe realizarse con precaución. Adicionalmente, el diseño transversal captura percepciones en un momento específico, sin permitir evaluar la estabilidad temporal de las asociaciones identificadas. Manulat (2025) sugieren que indagaciones futuras podrían incorporar diseños longitudinales y variables psicológicas y familiares adicionales para ampliar la capacidad explicativa de los modelos exploratorios en contextos educativos. No obstante, el encuadre adoptado resulta apropiado para el objeto diagnóstico del estudio, que busca identificar dimensiones institucionales relevantes como insumo para futuros análisis, sin pretender generar modelos predictivos robustos o evaluaciones causales definitivas.

### 3. Resultados

La presente sección expone los hallazgos obtenidos mediante *PLS-SEM*, siguiendo la secuencia metodológica recomendada por Hair et al. (2022): evaluación del modelo de medición, análisis del modelo estructural, pruebas de significancia mediante *bootstrapping* y estimación de tamaños del efecto. Los resultados se presentan sin interpretaciones sustantivas, reservando el análisis crítico para la sección de discusión.

Desde el punto de vista del modelo de medición, se especifica bajo un modo reflexivo, asumiendo que los constructos latentes se dejan ver cómo sus indicadores observables. En esta evaluación se tomó en consideración en términos de evaluación tres criterios: fiabilidad interna, validez convergente y validez discriminante.

La fiabilidad interna de los constructos se analizó por medio del coeficiente alfa de *Cronbach* ( $\alpha$ ) y la Fiabilidad Compuesta (CR). Los valores obtenidos oscilan entre  $\alpha = 0.852$  y  $\alpha = 0.901$  para alfa de *Cronbach*, y entre  $CR = 0.872$  y  $CR = 0.923$  para fiabilidad compuesta, superando en todos los casos los umbrales mínimos recomendados ( $\alpha \geq 0.70$ ;  $CR \geq 0.70$ ) establecidos en la literatura metodológica para estudios aplicados en ciencias sociales (Henseler et al., 2015).

La validez convergente se concluyó por medio de la Varianza Media Extraída (AVE). Todos los constructos presentan valores de *AVE* superiores a 0.50 (rango: 0.628 -- 0.748), lo que indica que cada constructo expresa más de la mitad de la varianza de sus señales asociadas. Las cargas factoriales externas estandarizadas ( $\lambda$ ) de los ítems se mantienen dentro del rango aceptable, con valores entre 0.742 y 0.891. Los valores específicos se detallan en la **Tabla 1**.

**Tabla 1**
*Fiabilidad y validez convergente del modelo de medición*

Constructo	a	CR	AVE
Económico	865	918	788
Emocional	894	934	824
Imagen institucional	896	935	827
Infraestructura	875	923	799
Servicios	892	933	822
Ubicación	857	933	874
Intención de elección	919	949	861
Económico	865	918	788

**Nota:**  $\alpha$  = Alfa de Cronbach; CR = Fiabilidad compuesta; AVE = Varianza media extraída.

La conclusión discriminante se evaluó mediante el criterio heterorasgo – mono rasgo (*HTMT*). Los valores *HTMT* entre constructos oscilan entre 0.247 y 0.782, situándose por debajo del umbral conservador de 0.85 establecido por Henseler et al. (2015). Este resultado confirma que los constructos son empíricamente distintos entre sí y no presentan solapamiento conceptual significativo. La matriz *HTMT* se presenta en la **Tabla 2**.

**Tabla 2**
*Validez discriminante del modelo (criterio HTMT)*

Constructo	Económico	Emocional	Imagen	Infraestructura	Intención	Servicios	Ubicación
Económico	—						
Emocional	0,288	—					
Imagen	0,325	0,353	—				
Infraestructura	0,341	0,322	0,457	—			
Intención	0,542	0,441	0,648	0,481	—		
Servicios	0,405	0,354	0,473	0,317	0,539	—	
Ubicación	0,240	0,304	0,343	0,257	0,369	0,325	—

**Nota:** los valores *HTMT* inferiores a 0.85 indican adecuada validez discriminante entre los constructos.

Una vez aprobado el modelo de medición, se procedió a evaluar el modelo estructural. El coeficiente de determinación ( $R^2$ ) de la variable dependiente Intención de elección alcanzó un valor de 0.525, lo que indica que las seis dimensiones institucionales explican conjuntamente el 52.5% de su varianza. Este valor se sitúa en el rango considerado moderado–alto en investigación aplicada en contextos educativos, conforme a los criterios interpretativos reportados por García-Martínez et al. (2024) en estudios similares sobre elección de carrera universitaria mediante *PLS-SEM*.

El modelo estructural indicó el 52,5% de la varianza de la intención de elección ( $R^2 = 0.525$ ), valor que se considera de capacidad explicativa moderada en contextos educativos. Cinco de las seis dimensiones institucionales presentaron asociaciones estadísticamente significativas con la intención de elección: emocional ( $\beta = 0.335$ ,  $p < 0.001$ ), económica ( $\beta = 0.244$ ,  $p < 0.001$ ), imagen institucional ( $\beta = 0.165$ ,  $p = 0.004$ ), servicios ( $\beta = 0.129$ ,  $p = 0.025$ ) e infraestructura ( $\beta = 0.127$ ,  $p = 0.033$ ), mientras que la dimensión ubicación no alcanzó significancia estadística ( $\beta = 0.067$ ,  $p = 0.060$ ). El tamaño del efecto fue medio para la dimensión emocional ( $f^2 = 0.164$ ), pequeño–medio para la dimensión económica ( $f^2 = 0.102$ ) y pequeño para imagen institucional, servicios e infraestructura, en tanto que la ubicación presentó un efecto prácticamente nulo ( $f^2 = 0.007$ ). Los valores se indican en la **Tabla 3** y **Figura 1**.

**Tabla 3**
*Coefficientes del modelo estructural*

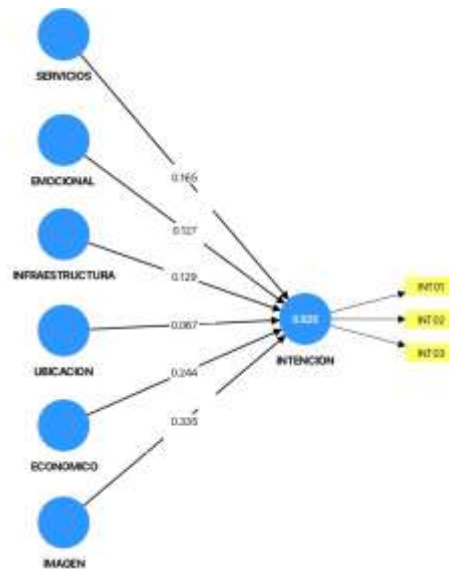
Relación estructural	$\beta$
Imagen → Intención	0,335
Económico → Intención	0,244
Servicios → Intención	0,165
Infraestructura → Intención	0,129
Emocional → Intención	0,127
Ubicación → Intención	0,067

**Nota:**  $\beta$  = coeficiente de trayectoria estandarizado. La variable dependiente es la intención de elección.

La **Figura 1** presenta el modelo estructural estimado mediante *PLS-SEM*, en el que se observan los coeficientes de trayectoria estandarizados ( $\beta$ ) y el coeficiente de determinación ( $R^2$ ) de la variable dependiente Intención de elección.

**Figura 1**

*Modelo estructural con valores R<sup>2</sup> y coeficientes de trayectoria*



*Nota.*  $\beta$  = coeficiente de trayectoria estandarizado;  $R^2$  = coeficiente de determinación.

Para evaluar la significancia estadística de las trayectorias del modelo estructural, se aplicó el procedimiento de bootstrapping con 5.000 remuestras y nivel de confianza del 95%, siguiendo las recomendaciones metodológicas para *PLS-SEM* (Hair et al., 2022).

Los resultados muestran que cinco de las seis trayectorias presentan significancia estadística ( $p < 0.05$ ): Económico  $\rightarrow$  Intención ( $t = 4.182$ ,  $p < 0.001$ ), Emocional  $\rightarrow$  Intención ( $t = 5.927$ ,  $p < 0.001$ ), Imagen  $\rightarrow$  Intención ( $t = 2.891$ ,  $p = 0.004$ ), Infraestructura  $\rightarrow$  Intención ( $t = 2.134$ ,  $p = 0.033$ ) y Servicios  $\rightarrow$  Intención ( $t = 2.247$ ,  $p = 0.025$ ). La trayectoria Ubicación  $\rightarrow$  Intención no alcanzó significancia estadística ( $t = 1.882$ ,  $p = 0.060$ ), situándose marginalmente por encima del umbral convencional. Los valores se presentan en la **Tabla 4**.

**Tabla 4**

*Significancia estadística de las trayectorias (Bootstrapping)*

Relación estructural	$\beta$	STDEV	t	p
Imagen $\rightarrow$ Intención	0,335	0,043	7,740	0,000
Económico $\rightarrow$ Intención	0,244	0,039	6,304	0,000
Servicios $\rightarrow$ Intención	0,165	0,041	4,053	0,000

**Tabla 4**

*Significancia estadística de las trayectorias (Bootstrapping) (continuación)*

Relación estructural	$\beta$	STDEV	t	p
Infraestructura → Intención	0,129	0,038	3,370	0,001
Emocional → Intención	0,127	0,039	3,246	0,001
Ubicación → Intención	0,067	0,036	1,880	0,060

**Nota.**  $\beta$  = coeficiente de trayectoria estandarizado. STDEV = desviación estándar. Se utilizó el procedimiento de bootstrapping con 5.000 remuestras y un nivel de confianza del 95 %.

### 3.1. Tamaño del efecto ( $f^2$ )

El tamaño del efecto ( $f^2$ ) de cada constructo sobre la variable dependiente se calculó conforme a los criterios establecidos para interpretación en modelos *PLS-SEM* (Cohen, 1988; Hair et al., 2022):  $f^2 \geq 0.02$  (efecto pequeño),  $f^2 \geq 0.15$  (efecto medio),  $f^2 \geq 0.35$  (efecto grande).

La dimensión emocional presenta un efecto medio ( $f^2 = 0.164$ ), mientras que la dimensión Económica muestra un efecto pequeño–medio ( $f^2 = 0.102$ ). Las dimensiones Imagen Institucional ( $f^2 = 0.042$ ), Infraestructura ( $f^2 = 0.025$ ) y Servicios ( $f^2 = 0.028$ ) registran efectos pequeños. La dimensión Ubicación presenta un efecto prácticamente nulo ( $f^2 = 0.007$ ). Los valores se presentan en la **Tabla 5**.

**Tabla 5**

*Tamaño del efecto de los constructos sobre intención de elección*

Relación estructural	$f^2$	Tamaño del efecto
Emocional → Intención	0,16	Medio
Económico → Intención	0,10	Pequeño–medio
Imagen → Intención	0,04	Pequeño
Servicios → Intención	0,03	Pequeño
Infraestructura → Intención	0,03	Pequeño
Ubicación → Intención	0,01	Nulo

**Nota:** criterios de interpretación:  $f^2 < 0.02$  (efecto nulo),  $0.02 \leq f^2 < 0.15$  (efecto pequeño),  $0.15 \leq f^2 < 0.35$  (efecto medio),  $f^2 \geq 0.35$  (efecto grande).

Los resultados dan cuenta de que la intención de elección de la carrera de mercadotecnia se relaciona de una manera diferencial con distintos dominios institucionales, observando el peso relativo de factores de tipo emocional y económico y el papel de complemento de la imagen institucional, de los servicios y de la infraestructura. La módica capacidad

explicativa del modelo ( $R^2 = 0,525$ ) corrobora que la intención de elección es un fenómeno de tipo multifactorial que va más allá de los de tipo institucional, adelantando también una evidencia empírica contextualizada para la reflexión sobre los procesos de la decisión en contextos educativos de tipo regional.

#### 4. Discusión

La información que se extrae del estudio permite analizar el trabajo de las dimensiones institucionales respecto a la intención de elección de carrera desde un encuadre exploratorio en un contexto de una Universidad pública regional. El análisis estructural evidenció que cinco de las dimensiones evaluadas alcanzan asociación estadísticamente significativa respecto de la intención de elección de carrera: emocional, económica, imagen institucional, servicios e infraestructura; en tanto que la dimensión ubicación no logra significación estadística ( $\beta = 0.067$ ,  $p = 0.060$ ).

En términos de magnitud, la dimensión emocional mostró el efecto más elevado ( $\beta = 0.335$ ,  $f^2 = 0.164$ ), seguida por la dimensión económica ( $\beta = 0.244$ ,  $f^2 = 0.102$ ), lo que indica que las percepciones afectivas vinculadas a la carrera y las consideraciones económicas desempeñan un rol central en la formación de la intención de elección. La imagen institucional ( $\beta = 0.165$ ,  $f^2 = 0.042$ ), los servicios ( $\beta = 0.129$ ,  $f^2 = 0.028$ ) y la infraestructura ( $\beta = 0.127$ ,  $f^2 = 0.025$ ) aportan efectos adicionales de menor magnitud, configurando un conjunto de influencias institucionales complementarias más que un único factor dominante. Esta tipología coincide parcialmente con García-Martínez et al. (2024) quienes describieron como funcional analizando los servicios académicos por un lado y factores económicos por el otro los que poseen una mayor capacidad predictiva, aunque en su modelo dicho tipo de datos superan en su peso simbólico a otras dimensiones de tipo simbólico como la del prestigio institucional.

En esa dirección, vale traer a colación el estudio de Pedreschi & Nieto (2022) y Sánchez et al. (2021) donde se analizó el marketing educativo como mecanismo de captación en una carrera de mercadeo dentro de una extensión universitaria regional, contexto bastante cercano al del presente trabajo. Sus hallazgos mostraron que la percepción de la propuesta académica y la comunicación institucional condicionan la disposición del bachiller hacia una determinada carrera, lo cual resulta consistente con el patrón multidimensional que se identificó en esta investigación. Ese antecedente refuerza la idea de que la intención de elección no obedece a un factor aislado, sino a un conjunto de señales institucionales que el aspirante interpreta de manera simultánea.

El coeficiente de determinación obtenido ( $R^2 = 0.525$ ) indica que las dimensiones institucionales consideradas explican conjuntamente un 52,5% de la varianza de la intención de elección, lo que se sitúa en un rango de capacidad explicativa moderada en estudios aplicados de *PLS-SEM* en contextos educativos. Este nivel de explicación

confirma que las percepciones institucionales constituyen un componente relevante del proceso decisional, pero también que una proporción sustantiva de la intención de elección responde a otros factores no incluidos en el modelo, como variables psicológicas, familiares o estructurales. La contribución de la imagen institucional debe interpretarse a la luz de este patrón general. Aunque su efecto es estadísticamente significativo, su tamaño es pequeño en comparación con las dimensiones emocional y económica, lo que sugiere que, en el contexto analizado, la imagen no opera como factor aislado ni hegemónico, sino integrada a un entramado de percepciones funcionales y afectivas sobre la carrera y la institución. Este resultado matiza los planteamientos que atribuyen a la imagen un rol determinante en todos los mercados educativos y respalda la necesidad de analizar su impacto de manera contextualizada (Ccorisapra et al., 2022; Casanoves-Boix et al., 2025; Guerra-Peralta & Müller-Pérez, 2024).

La no significancia de la dimensión ubicación refleja la transformación de los criterios tradicionales de elección universitaria en contextos de creciente virtualización educativa. Verdezoto et al. (2025) documentan cómo la flexibilización de modalidades de estudio y el acceso a plataformas digitales redujeron la centralidad de la proximidad geográfica como factor decisivo, especialmente en ciudades intermedias con niveles crecientes de conectividad. Sin embargo, la cercanía geográfica de Latacunga con polos educativos de mayor tamaño como Ambato y Quito podría explicar por qué la ubicación no se consolida como ventaja competitiva: los estudiantes disponen de alternativas institucionales accesibles que neutralizan la conveniencia de la proximidad física. Este hallazgo contrasta con estudios en contextos rurales o de aislamiento geográfico, donde la ubicación sí emerge como factor determinante (Poole et al., 2023).

Desde una perspectiva teórica, los hallazgos sugieren que la jerarquía de factores decisionales en contextos educativos regionales podría diferir sustantivamente de los patrones observados en universidades privadas o en instituciones públicas con reconocimiento nacional consolidado. Guerra-Peralta & Müller-Pérez (2024) documentan que las universidades privadas construyen diferenciación a partir de estrategias de marketing relacional y comunicación segmentada, mientras que las instituciones públicas enfrentan limitaciones normativas y presupuestarias que condicionan sus posibilidades de diferenciación simbólica. En este marco, la relevancia relativa de la imagen institucional observada en este estudio podría reflejar que, en mercados educativos regionales donde múltiples actores compiten por demanda limitada, la construcción de percepciones institucionales opera a través de canales informales (testimonios de pares, pericias familiares previas) más que a través de estrategias formales de comunicación institucional. Esta interpretación encuentra respaldo en los aportes de Vásquez et al. (2024) sobre la construcción de identidad institucional en universidades públicas, quien señala que la congruencia entre alegato institucional y práctica formativa constituye un elemento más determinante que la proyección comunicacional externa.

En paralelo, la discusión sobre canales de construcción de percepción institucional puede ampliarse si se considera que en el panorama de la educación superior, parte de la visibilidad y del relacionamiento con potenciales estudiantes ocurre de igual forma en entornos digitales (Suarez et al., 2018). En esa dirección se señaló que el marketing digital constituye un recurso para difundir la oferta académica y sostener interacción con públicos estudiantiles mediante contenidos y plataformas, incidiendo en la forma en que se configura la percepción de valor del servicio educativo (Asanza et al., 2024; Albán et al., 2021; Carrasco, 2019). En el contexto analizado esta mediación digital no reemplaza los canales informales, pero sí podría operar como un componente complementario del ecosistema informacional que antecede a la intención de elección

Desde una perspectiva aplicada, los resultados analizados a partir de la jerarquía de tamaños de efecto sugieren la relevancia de considerar, en el plano institucional, en primer lugar los componentes emocionales asociados a la carrera, por su efecto medio sobre la variable dependiente, y en segundo término los aspectos económicos percibidos, que muestran un efecto pequeño-medio. La imagen institucional, los servicios y la infraestructura aportan efectos adicionales de menor magnitud, por lo que su fortalecimiento debería concebirse como un complemento a las intervenciones dirigidas a las dimensiones emocional y económica, más que como el eje único de la estrategia de posicionamiento.

El modelo estimado debe entenderse como una aproximación de carácter exploratorio-diagnóstico más que como un esquema confirmatorio o predictivo definitivo. La capacidad explicativa moderada observada ( $R^2 = 0.525$ ) y la identificación de varias dimensiones institucionales con efectos significativos permiten delinear un patrón de asociaciones relevante para el contexto analizado, pero no autorizan a asumir relaciones causales ni a generalizar de manera automática los resultados a otros escenarios educativos. En este sentido, el modelo aporta evidencia empírica útil para orientar la reflexión institucional y generar hipótesis para futuros estudios, más que para derivar prescripciones estratégicas cerradas.

El estudio presenta limitaciones que deben considerarse al interpretar los hallazgos. El diseño transversal captura percepciones en un momento específico del ciclo educativo, sin permitir evaluar la estabilidad temporal de las asociaciones identificadas ni analizar cómo evolucionan las percepciones institucionales durante el proceso de elección. Los resultados se circunscriben al contexto urbano de Latacunga y al segmento de instituciones educativas públicas, lo que limita su generalización a otros escenarios educativos con configuraciones institucionales, demográficas o socioeconómicas distintas. Adicionalmente, el modelo analiza exclusivamente dimensiones institucionales, excluyendo variables psicológicas, familiares y estructurales que la literatura identifica como relevantes en procesos de elección vocacional. Indagaciones futuras podrían

adoptar diseños longitudinales que permitan analizar trayectorias decisionales desde etapas tempranas del bachillerato hacia la elección concreta de institución y carrera (Farías-Martínez, 2016; Manulat, 2025).

## 5. Conclusiones

- El estudio permitió comprender cómo se configuran las percepciones institucionales en el proceso de elección de carrera entre estudiantes de bachillerato en el contexto de una universidad pública regional. El análisis reveló que la intención de elección no responde a un único factor dominante, sino a una estructura de asociaciones diferenciadas donde las dimensiones institucionales presentan niveles de incidencia variables. Este hallazgo evidencia que los procesos decisionales en contextos educativos regionales operan bajo lógicas específicas que no siempre replican los patrones identificados en universidades con trayectorias consolidadas o en mercados educativos metropolitanos, lo que refuerza la necesidad de aproximaciones empíricas contextualizadas que reconozcan la heterogeneidad de los sistemas de educación superior.
- El análisis de la percepción que tienen los estudiantes de bachillerato de Latacunga sobre la carrera de mercadotecnia de la Universidad Técnica de Cotopaxi se abordó mediante un modelo estructural de carácter exploratorio–diagnóstico. Este encuadre permite identificar asociaciones diferenciadas entre las dimensiones institucionales analizadas y la intención de elección.
- La contribución científica de la investigación se resume en tres aportes relevantes en relación con el ámbito del marketing educativo y la elección vocacional. Primero, aporta evidencias empíricas contextualizadas sobre la estructura de los tipos de asociaciones entre dimensiones institucionales e intención de elección en el contexto de una universidad pública regional; este aspecto pone en evidencia que los factores considerados tradicionalmente como determinantes no se comportan de igual manera en todos los contextos educativos. Segundo, da visibilidad a los límites explicativos de los modelos que se centran exclusivamente en dimensiones institucionales, con el objeto de confirmar que la decisión vocacional es un fenómeno multifactorial que se escapa de las variables percibidas sobre la oferta académica. Y tercero, aporta al debate metodológico en torno al uso de *PLS-SEM* en estudios exploratorios, dado que los modelos estructurales pueden aportar valor científico: al menos en la medida que se delimita explícitamente el alcance diagnóstico de los modelos para evitar la sobreinterpretación de los resultados obtenidos.
- Los hallazgos son válidos únicamente para el contexto específico que se investigó y no permiten hacer generalizaciones automáticas con respecto a otras carreras, otras instituciones y otras regiones del país. El diseño transversal utilizado fue capaz de captar percepciones en un momento del ciclo educativo, pero no

posibilitó realizar un análisis de trayectorias decisionales ni evaluar la estabilidad temporal de las relaciones halladas. El escaso potencial explicativo del modelo hace suponer que una parte importante de la intención de elección se debe a factores no examinados en esta investigación, y entre ellos se encuentran variables psicológicas, familiares y estructurales que la literatura constata que son relevantes pero que a su vez quedaron fuera del marco de esta investigación.

- En este sentido los resultados deben entenderse como un insumo empírico para la reflexión académica e institucional sobre el fenómeno analizado, sin constituir una propuesta de acción o intervención institucional directa. Adicionalmente, futuras indagaciones podrían explorar si la estructura de asociaciones identificada se mantiene en otros contextos educativos regionales o si, por el contrario, presenta variaciones significativas según características institucionales, demográficas o socioeconómicas específicas, contribuyendo así a la construcción de marcos teóricos más comprensivos sobre la elección vocacional en sistemas de educación superior heterogéneos.

## 6. Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses en relación con el artículo presentado.

## 7. Declaración de contribución de los autores

Todos autores contribuyeron significativamente en la elaboración del artículo.

## 8. Costos de financiamiento

La presente investigación fue financiada en su totalidad con fondos propios de los autores.

## 9. Referencias bibliográficas

Aggarwal, R., & Ranganathan, P. (2019). Study designs: Part 2 - Descriptive studies.

*Perspectives in Clinical Research*, 10(1), 34–36.

[https://doi.org/10.4103/picr.PICR\\_154\\_18](https://doi.org/10.4103/picr.PICR_154_18)

Albán Trujillo, P. E., Carrasco Lara, G. P., & Yáñez Cuadrado, S. A. (2021). Organic law for the defense of the consumer and digital marketing. *Visionario Digital*,

5(3), 88-101. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v5i3.1774>

Álvarez Noroña, P. M., & Villa Toapanta, M. S. (2018). *Factores que inciden en la elección de la carrera de Mercadotecnia en estudiantes de bachillerato de la provincia de Cotopaxi* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga, Ecuador].

<https://repositorio.utc.edu.ec/server/api/core/bitstreams/9ee490c8-0a2c-4dc2-acf3-a9a413ea366a/content>

Andrade, C. (2020). Sample size and its importance in research. *Indian Journal of Psychological Medicine*, 42(1):102-103.

[https://doi.org/10.4103/IJPSYM.IJPSYM\\_504\\_19](https://doi.org/10.4103/IJPSYM.IJPSYM_504_19)

Asanza Chóez, J. A., Asanza Chóez, R. R., & Pincay Mendoza, Y. A. (2024). El marketing digital en la educación superior. *Revista Minerva*, 5(14), 9-18.

<https://doi.org/10.47460/minerva.v5i14.159>

Carrasco R., T. (2019). Marketing digital como una estrategia para el turismo.

*Explorador Digital*, 2(4), 20-33.

<https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v2i4.338>

Casanoves-Boix, J., Pérez-Sánchez, M., & Lorente-Ayala, J. M. (2025). Brand equity in higher education: Challenges and possible strategies for Spanish public universities. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1–19.

<https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1546>

Ccorisapra Quintana, J., Gutierrez Muñoz. K. D., & Ramirez Palomino, A. (2022).

Efecto de la imagen universitaria en la satisfacción académica de los estudiantes universitarios. *Economía & Negocios*, 4(2), 267-279.

<https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1464>

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.).

Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>

Cruchinho, P., López-Franco, M. D., Capelas, M. L., Almeida, S., Bennett, P. M.,

Miranda da Silva, M., Teixeira, G., Nunes, E., Lucas, P., Gaspar, F., & Handovers4SafeCare (2024). Translation, cross-cultural adaptation, and validation of measurement instruments: a practical guideline for novice researchers. *Journal of multidisciplinary healthcare*, 17, 2701–2728.

<https://doi.org/10.2147/JMDH.S419714>

Farías-Martínez, G.-M., Monforte-García, G., García-Montoya, M., & Prott-Maldonado, L.-E. (2016). Criterios, percepciones y personalidad de los estudiantes que determinan la elección de una carrera profesional en el área de negocios. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 7(19), 64-80.

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-28722016000200064&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-28722016000200064&lng=es&tlng=es).

Franco Delgado, E., & Polanco Valenzuela, M. (2023). Elección de la carrera profesional: modelo predictivo en estudiantes de una universidad privada de

- Arequipa (Perú). *Revista de Investigación en Psicología*, 26(2), 5–31.  
<https://doi.org/10.15381/rinvp.v26i2.25325>
- García-Martínez, R., Poblano-Ojinaga, E. R., & García-Gámez, L. (2024). Factores determinantes en la elección de una carrera universitaria. *Investigación Administrativa*, 53(133), 00002. <https://doi.org/10.35426/iav53n133.02>
- Guerra-Peralta, A. O., & Müller-Pérez, J. (2024). Acciones de marketing que contribuyen al posicionamiento de marca de las universidades privadas en Puebla. *Ciencias Administrativas Teoría y Praxis*, 20(2), 139-152.  
[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2683-14652024000200139](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2683-14652024000200139)
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R* (3rd ed.). Sage Publications.  
<https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. A. (2015). New criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Manulat, J. B. (2025). Key predictors of academic success in flexible learning environments: a PLS-SEM analysis. *Frontiers in Education*, 10, 1633040.  
<https://doi.org/10.3389/educ.2025.1633040>
- Ministerio de Educación del Ecuador. (2024). *Informe narrativo de rendición de cuentas: enero–diciembre 2024 - Dirección Distrital 05D01 Latacunga-Educación*. <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2025/06/05D01.pdf>
- Pedreschi Caballero, R. J., & Nieto Lara, O. M. (2022). El marketing educativo como estrategia para captar estudiantes para la licenciatura en administración de mercadeo, promoción y ventas en la extensión universitaria de Aguadulce. *Revista Saberes APUDEP*, 5(2), 43–60.  
[https://revistas.up.ac.pa/index.php/saberes\\_apudep/article/view/2991](https://revistas.up.ac.pa/index.php/saberes_apudep/article/view/2991)
- Poole, R., Thompson, D., & Galloway, D. (2023). Decisions, decisions, decisions: an exploration of factors affecting the decision-making of ‘Uni Connect’ students, when choosing higher education study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/08841241.2023.2275752>

- Sánchez Núñez, K. A., Vinueza Barrionuevo, K. M., & Santamaría Díaz, E. C. (2021). Educational marketing is a critical success factor in academic service for university students. *Visionario Digital*, 5(3), 6-28.  
<https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v5i3.1744>
- Suarez Ramírez, L. M., Saltos Cruz, J. G., & Beltran Avalos, C. J. (2018). Posicionamiento, arquitectura e identidad de marca: un estudio correlacional en el sector calzado de Tungurahua. *Ciencia Digital*, 2(2), 91-109.  
<https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v2i2.75>
- Taherdoost, H. (2017), Determining sample size; how to calculate survey sample size. *International Journal of Economics and Management Systems*, 2. 237-229,  
<https://ssrn.com/abstract=3224205>
- Vásquez Gordillo, M. A., Bermeo Pazmiño, K. V., & Jácome Ortega, M. J., (2024). La importancia del Branding en la Educación Superior: construcción de identidad y reputación institucional. *Revista Conrado*, 20(100), 230-239.  
<https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/3955/3685>
- Verdezoto Reinoso, M. del R., Peralta Mocha, M. B., Ramón Guanuche, R. E., & Jaramillo Paredes, M. F. (2025). Vinculación con la sociedad en el posicionamiento competitivo de las universidades: revisión y perspectivas. *Revista Uniandes Episteme*, 12(3), 406–434.  
<https://doi.org/10.61154/rue.v12i3.3719>



El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Visionario Digital**.





El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Visionario Digital**.



Open policy finder  
Formerly Sherpa services

## Modelo contable como estrategia para la diversificación de servicios en MYPIMES

*An accounting model as a strategy for service diversification in MSMEs*

- <sup>1</sup> Erick Raúl Baque Sánchez  <https://orcid.org/0000-0002-5223-2474>  
Universidad Estatal del Sur de Manabí (UNESUM), Jipijapa, Ecuador.  
[erik.baque@unesum.edu.ec](mailto:erik.baque@unesum.edu.ec)
- <sup>2</sup> Freddy Ivan Gorotiza Choez  <https://orcid.org/0009-0007-8833-8928>  
Universidad Estatal del Sur de Manabí (UNESUM), Jipijapa, Ecuador.  
[gorotiza-freddy2611@unesum.edu.ec](mailto:gorotiza-freddy2611@unesum.edu.ec)



### Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 10/12/2025

Revisado: 09/01/2026

Aceptado: 12/02/2026

Publicado: 31/03/2026

DOI: <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v10i1.3634>

### Cítese:

Baque Sánchez , E. R., & Gorotiza Choez , F. I. (2026). Modelo contable como estrategia para la diversificación de servicios en MYPIMES. *Visionario Digital*, 10(1), 88-106. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v10i1.3634>



**VISIONARIO DIGITAL**, es una revista científica, **trimestral**, que se publicará en soporte electrónico tiene como **misión** contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad. <https://visionariodigital.org>  
La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) [www.celibro.org.ec](http://www.celibro.org.ec)



Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Compartir Igual 4.0 International. Copia de la licencia: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>



**Palabras clave:**

Información contable, MiPymes, modelo, planificación.

**Resumen**

**Introducción:** Desde el inicio, el desarrollo de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) rurales en Ecuador estuvieron marcados por la escasez de recursos, alta dependencia de los recursos por vía de transferencias estatales, y por el lado de la planificación, la debilidad es notable. Este contexto local afecta la forma en que se desarrollan las MiPymes, las que presentan limitaciones en su gestión financiera como un aspecto propio del nivel de desarrollo. En el caso particular de la comunidad de Julcuy, esta dificultad afecta la diversificación de los servicios y el acceso a oportunidades. Esto contribuye a su vez a frenar el desarrollo local y al bienestar desde el desarrollo de los negocios. Por este motivo resulta importante aportar a la gestión de la información contable como vía de planificación estratégica de las pequeñas y medianas empresas rurales.

**Objetivo:** Se propone como objetivo de la investigación diseñar un Modelo de Contable que sustente la estrategia de diversificación de servicios de las MiPymes, en acompañamiento de los GAD. **Metodología:** Para el desarrollo de la investigación se emplea un enfoque cualitativo y descriptivo esencialmente, donde se estudian casos de estudios similares de la región. Se triangulan varias fuentes como el análisis documental de instrumentos de manejo de información contable en MiPymes, así como se realiza una revisión de antecedentes de investigaciones similares. **Resultados:** El modelo de gestión contable propuesto para las MiPymes del GAD Julcuy integra principios importantes de la gestión pública en la actualidad. Contribuye a la transparencia económica en la sociedad y la eficiencia. Se estructura en cinco ejes estratégicos que tributan al desarrollo territorial priorizando los proyectos más productivos, así como la transparencia contable y una transición gradual a normas internacionales de calidad. Contribuye a diversificar fuentes de ingreso y crea un sistema de indicadores que monitorea la gestión financiera, impacto social, institucional y ambiental. Garantiza la retroalimentación continua y la diversificación de servicios. **Conclusión:** Se concluye que la gestión contable guía la planificación estratégica en la diversificación de servicios en MiPymes de la parroquia de Julcuy. El monitoreo de indicadores en la gestión contable a su vez garantiza un mayor control de gastos, así como la

diversificación de servicios. El modelo propuesto integra la gestión contable y la planificación estratégica, teniendo en cuenta las bases de funcionamiento de los GAD. **Área de estudio general:** Gestión económica. **Área de estudio específica:** Gestión económica en contextos rurales. **Tipo de estudio:** Artículos originales.

**Keywords:**

Accounting information, MiPymes, model, planning.

**Abstract**

**Introduction:** from the outset, the development of rural Decentralized Autonomous Governments (GADs) in Ecuador was marked by resource scarcity, high dependence on state transfers, and significant weaknesses in planning. This local context affects the development of micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs), which face limitations in their financial management because of their level of development. In the specific case of the Julcuy community, this difficulty hinders the diversification of services and access to opportunities. This, in turn, contributes to slowing local development and the well-being of the community through business development. For this reason, it is important to contribute to the management of accounting information as a means of strategic planning for small and medium-sized rural enterprises. **Objective:** the objective of this research is to design an accounting model that supports the service diversification strategy of micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs), in collaboration with local development agencies (LDAs). **Methodology:** The research employs a primarily qualitative and descriptive approach, studying similar case studies from the region. Various sources are triangulated, including a documentary analysis of accounting information management tools used by SMEs, as well as a review of previous research in similar fields. **Results:** the accounting management model proposed for MSMEs in the Julcuy GAD incorporates key principles of modern public management. It promotes economic transparency and efficiency in society. It is structured around five strategic pillars that contribute to territorial development by prioritizing the most productive projects, as well as accounting transparency and a gradual transition to international quality standards. It helps diversify revenue sources and creates a system of indicators that monitors financial management, as well as social, institutional,

and environmental impacts. It ensures continuous feedback and the diversification of services. **Conclusion:** it is concluded that accounting management guides strategic planning for service diversification in small and medium-sized enterprises (SMEs) in the parish of Julcuy. Monitoring accounting management indicators, in turn, ensures greater control over expenses as well as service diversification. The proposed model integrates accounting management and strategic planning, considering the operational framework of the GADs. **General Area of Study:** Economic management. **Specific area of study:** Economic management in rural contexts. **Type of study:** Original articles.

## 1. Introducción

El desarrollo de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) de Ecuador está asociado con la escasez de recursos, la dispersión de la población y una alta productividad agrícola que depende del tamaño de la población. La productividad de las MiPymes se encuentra afectada por la informalidad, falta de registros contables, escasa diversificación y la dependencia de actividades tradicionales con servicios bien definidos.

La parroquia rural de Julcuy considera la combinación de la producción, la infraestructura y la provisión de servicios básicos, la dimensión de la disponibilidad y la gestión de recursos públicos como sustentos del desarrollo a través de los GAD (Riofrio & Chamba, 2024; Zavala-González & Reyes-Pilay, 2025). La triada producción, infraestructura y servicios básicos se articulan para propiciar el espacio de desarrollo de las MiPymes locales. A esto se suma el manejo de la territorialidad presupuestaria para potenciar el desarrollo, las pueden interferir en la diversificación sobre la base de altas exigencias o pobre proyección de desarrollo de nuevos servicios sobre los ya existentes.

Estudios recientes sobre educación financiera en microempresas del sector comercial rural, aportan evidencias empíricas sobre las debilidades en la relación educación financiera-crecimiento empresarial y competitividad. En este contexto se evidenciaron diferencias estadísticas significativas en la variable crecimiento empresarial, al trabajar sobre la educación financiera. En cuanto a la competitividad, la influencia es evidente pero no es el único factor, la interacción con el entorno institucional influye de forma notable en este desarrollo (Montes et al., 2025).

Los Planes de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) son los instrumentos fundamentales y guía de gestión de los GAD. En su componente económico-productivo

se potencia el desarrollo de las MiPymes como un importante indicador de desarrollo territorial. En este sentido resulta existe una brecha entre los pequeños negocios y el instrumento que orienta la actividad. Lograr la articulación resulta fundamental tal como evidencia investigaciones relacionadas (Marcillo & Domínguez, 2019; Burgo, 2022).

En el caso del GAD Parroquial Rural Julcuy, trabajos recientes en planificación estratégica presupuestaria indico que la integración de los objetivos institucionales con la programación de recursos y el seguimiento se asocia con la gestión de mejor eficiencia en el uso de recursos, la transparencia y la sostenibilidad de las acciones de gobierno local (Pincay & Marcillo, 2026; Revelo-Villavicencio & Montero-Cobo Revelo, 2025). Antes estos hechos, la programación de recursos para la producción local y el seguimiento comunal pueden potenciar la diversificación de los servicios.

Las limitaciones existentes en la técnica formativa y sistematización de la información contable en las MiPymes restringen los efectos de los programas de desarrollo desde los GAD. En este sentido se identifica que la insuficiente gestión contable en las MiPymes en el GAD Parroquial Rural Julcuy, están afectando alcanzar las metas de sostenibilidad y crecimiento en un contexto rural. En base a lo anterior, la investigación tiene como objetivo: diseñar un modelo contable que sea la base para el desarrollo de estrategias de diversificación de servicios de las MiPymes, en acompañamiento de los GAD. La investigación tiene diversos aportes por dimensiones. En el plano teórico, identifica los estudios realizados que vinculan dos campos que generalmente se traten por separado: la gestión de los GAD y el desarrollo de MiPymes rurales. En el plano práctico, ofrece una respuesta a una necesidad identificada asociada a la educación financiera (Montes et al., 2025; Díaz et al., 2022), brindando a las MiPymes de Julcuy herramientas para la toma de decisiones y la diversidad de servicios. Adicionalmente fortalece al GAD Julcuy respecto a sus competencias y en la implementación efectiva de los objetivos de su PDOT. Finalmente, el modelo que se propone tiene valor por ser adaptable, económicamente y escalable en parroquias rurales con características similares en el país, contribuyendo así al desarrollo económico territorial.

### *1.1. Antecedentes de la investigación*

Jung (2021) se expresó sobre un estudio cuasi experimental sobre el presupuesto participativo en gobiernos locales en Corea del Sur. La investigación mostró que la participación ciudadana en la toma de decisiones presupuestarias no solo aumenta la satisfacción social, sino que también mejora la eficiencia del gobierno local al centrarse en proyectos que tienen un impacto real. En este sentido el aporte al desarrollo de MiPymes se refleja como marco implementador de la atención a las prioridades financieras. En la investigación de H. Jung (2022) se estudió el efecto del presupuesto abierto en línea sobre la eficiencia del gasto, como un hallazgo importante se concluye que la apertura de los datos del presupuesto disminuye la discrecionalidad administrativa.

La supervisión de los gastos, evidenciado en la información contable de las MiPymes, como objeto de supervisión resulta fundamental. La discrecionalidad administrativa reaparece como una forma de falta de información ante una fuente carente de información con rigor contable. Además, Zasko et al. (2021) analizaron la digitalización de los ingresos en Rusia y encontraron que el uso de herramientas tecnológicas es un factor clave para el aumento de la eficiencia en la presupuestación y ejecución moderna, lo cual ayudo a impulsar rápidamente al país en los últimos años con un crecimiento sostenido en nuevos servicios.

En un contexto europeo Afonso et al. (2024) en las investigaciones detectaron que los municipios con mayor autonomía en las operaciones fiscales tienden a ser más eficientes en sus operaciones y en correspondencia en el valor agregado que aportan los nuevos negocios. Esto se debe a que cuando los municipios pueden financiar sus propias actividades potencian las ofertas de servicios y mejoran los mecanismos de rendición de cuentas ante la sociedad a la cual pertenecen.

Afonso & Venancio (2020) sugieren que la descentralización fiscal y las reformas territoriales, con énfasis en la producción, impactan la eficiencia del gasto en la región. Tirtosuharto (2022) estudió en Indonesia la relación entre la eficiencia fiscal, cultura contable y la miseria, y enfatizó que, en ciertas situaciones, las particularidades institucionales y geográficas son fundamentales para que los mecanismos financieros funcionen. Saji & Madheswaran (2025) en el caso de India, representaron que la gestión de los recursos financieros, para la obtención de fines económicos-sociales, se ejemplifica por los modelos de frontera estocástica y la eficiencia en los gastos.

Morales et al. (2025) examinaron el fiscalismo central, la producción de servicios, los conflictos sociales y la débil capacidad contable-administrativa donde los presupuestos permanecen sin gastar, así como los objetivos y las perspectivas propensas al conflicto social por inejecución o falta de prioridad, y cómo estos factores están afectando la eficiencia de los gobiernos subnacionales en Perú.

La literatura científica internacional sugiere que es necesario abordar problemas asociados a la gestión presupuestaria con la ejecutoria de este en el retorno a través de los ingresos. Desde esta óptica, la eficiencia no solo debe considerar el gasto, sino también otras dimensiones también importantes tales la inversión, el control fiscal a través de la información contable, impacto social, la institucional y la ambiental para garantizar la sostenibilidad. Otro elemento también importante es tener un liderazgo exitoso que tribute a los objetivos económicos y sociales. A partir de experiencias en países de la región también se le debe dar un peso importante al control interno y la auditoría financiera. Otro mecanismo de control exitoso en ambientes similares es la publicación en medios digitales accesibles de presupuestos lo cual aumenta la confianza en las personas y descentraliza la información.

Los impactos en la implementación de los Planes de Ordenamiento y Desarrollo Territorial (POPDT) en las parroquias rurales, se explica por una serie de carencias técnicas, económicas y sociales, que obstaculizan el cumplimiento de los fines que se persiguen. A nivel local, el estudio más reciente es el de Pincay & Marcillo (2026) quienes estudiaron la elaboración de presupuestos estratégicos en el GAD Julcuy. Los autores mencionan que la planificación hacia el cumplimiento de objetivos estratégicos no sólo mejora la asignación de la línea de gasto, sino que también, aumenta la transparencia institucional y la sostenibilidad en la gestión económica de la parroquia en beneficio de todos. Este estudio se posiciona como la investigación más reciente y relevante para el tema de investigación. A diferencia de otros estudios realizados, la presente investigación empleó un análisis documental, además de entrevistas a funcionarios claves de la región. Este proceso permitió a los autores apreciar no solo las cifras presupuestarias, sino también la existencia de barreras administrativas que obstaculizan una implementación más fluida. El estudio realizado indica cuando el diseño de los presupuestos tiene alineación con los objetivos de la empresa se minimizan los gastos innecesarios. Cuando existe esta relación los fondos tienen una mejor distribución hacia los proyectos que mejoran los resultados de la entidad. Uno de los hallazgos más relevantes de la investigación es que la planificación estratégica constituye un mecanismo de transparencia pública (Mena et al., 2019). Con una planificación estratégica, la rendición de cuentas se vuelve automática y medible, lo que reduce la posibilidad de gobernanza opaca. Los autores consideran que el caso de Julcuy es un referente científico para que los demás gobiernos parroquiales ecuatorianos sepan que pueden y deben romper la inercia de los sistemas de gobernanza tradicionales y adoptar mejores prácticas en la gestión financiera. El presente trabajo de investigación sostiene que el problema en Julcuy no es solo la escasez de recursos, sino la ausencia de una planificación técnica que articule el presupuesto con la realidad territorial.

Zavala-González & Reyes-Pilay (2025) mostraron diferencias notables en los montos ejecutados frente a los objetivos físicos de los PDOT. Respecto a los PDOT, los autores mencionan la falta de coherencia en las asignaciones presupuestarias en los proyectos de desarrollo local primario, lo que evidenció un estancamiento en los logros objetivos planificados en una parroquia. Esta evidencia pone especial énfasis en que, más que el monto ejecutado, se preste atención a la legalidad que vincula los gastos a los objetivos del PDOT para eludir la discrecionalidad administrativa.

El trabajo de Fuentes et al. (2017) ayuda a comprender por qué se debe poner el foco en la efectividad de la gobernanza cantonal y sus consecuencias. En este caso, se reveló el caso de un mecanismo de evaluación que, por sus características, condujo a que sólo el 22,22 % de los proyectos PDOT previstos se concluyeran y no se generaran de ninguna manera impactos en la sociedad.

El 94 % de la población afirmó que no sabía cómo se estaba ejecutando el PDOT, y el 96 % de la población afirmó que la gestión del presupuesto no les significó un aumento en sus ingresos.

Este resultado pone de manifiesto una limitación social importante, que es la escasa participación y el desconocimiento por parte de los ciudadanos. Este tipo de estudios puede partir de la hipótesis de que un presupuesto que no integra a la comunidad, a pesar de que la rendición de cuentas se realice de manera correcta, se traduce en un bajo impacto y un fracaso en el cumplimiento de los objetivos sociales.

Por otra parte la investigación de Campozano (2017) se centra en el modelo de gestión interno. A pesar de que el GAD contaba con un "Modelo de Gestión Administrativa" formal, la investigación concluyó que los proyectos no se llevaban a cabo por falta de gestión con otras entidades y por falta de recursos financieros. La falta de autonomía financiera con capacidad de gestión para la captación de recursos extrapresupuestarios fue considerada como un síntoma de la problemática. El antecedente enfatiza que el problema en los GAD parroquiales de Jipijapa no consiste en la ausencia de un plan, sino en la falta de capacidad para gestionarlo. Esto significa que en el caso de Julcuy, la consideración en la evaluación de las competencias de la dotación técnica es un aspecto que resulta determinante en la consecución de un resultado exitoso en la ejecución del presupuesto. Los antecedentes, junto con los objetivos de esta investigación, los factores críticos son la dependencia del Estado para financiar, más la falta de controles de gestión, que permitan certificar que los recursos se concentren en lo que se planifico.

Los antecedentes que se presentan muestran que la obtención de un índice de solvencia alto permite operar desde el GAD hasta las MiPymes, pero no llevar a cabo la ejecución de proyectos de inversión con el debido análisis del retorno de la inversión a través de indicadores económicos sociales puede abrir la brecha entre planificación, ejecución y retorno. La brecha de ejecución y la desconexión de los titulares de la autoridad respecto a las demandas de la comunidad son la causa de las limitaciones, lo que provoca que los proyectos de emprendimientos económicos que se ejecuten no crezcan y mejoren significativamente bienestar social.

Esta base regional permite aseverar que la información contable, gestión presupuestaria y la interrelación GAD brazo administrativo local y MiPymes motor económico de Julcuy deben interrelacionarse en un proceso de vinculación técnica y social, de lo contrario, será ineficiente.

## 2. Metodología

El artículo emplea un enfoque cualitativo - descriptivo, en el que sus análisis se complementan con información contable de las MiPymes, datos presupuestarios, y de

ejecución financiera del GAD Parroquial Rural Julcuy. Se elige un estudio de caso, que facilita profundizar en la relación de la gestión presupuestaria, ejecución de servicios y el cumplimiento de los objetivos institucionales en un contexto rural determinado, en este caso la experiencia de la parroquia. En cuanto a las fuentes de información se definen:

GAD Julcuy: documento de planificación del GAD (PDOT, POA, presupuesto inicial destinado a la producción y revisado, informes de ejecución y rendición de cuentas, informes de ejecución de presupuestos) y normativa y disposiciones estructurales de las GAD.

MiPymes: Nivel de digitalización, información contable y servicios.

Se consultan antecedentes de estudios realizados en las zonas rurales de las parroquias de Ecuador. En este estudio, para los fines de validez se aplica la triangulación de fuentes (documentos institucionales, estudios anteriores, testimonios de actores de la experiencia) y de métodos (análisis de documentos, entrevistas y encuestas de forma secundaria), lo que permite, además de contrastar resultados, disminuir el sesgo interpretativo.

Una de las principales limitaciones del estudio es la posible disponibilidad parcial de información contable de las MiPymes, los niveles de inversión en la producción bajo este concepto GAD Julcuy y las limitaciones de tiempo que limitan el trabajo de campo extenso en la parroquia.

### 3. Resultados

Esta sección presenta la propuesta del modelo contable en MiPymes articulado con el GAD Julcuy. Este modelo integra componentes de la Nueva Gestión Pública (NGP) y empresarial que con su implementación se logre una gestión más proactiva que vincule la legitimidad social con la eficiencia técnica, centrando la atención en la conjunción de la gestión integrada de la planificación, presupuesto, ofertas de servicios así como el cumplimiento de los objetivos institucionales y sociales.

#### 3.1. Ejes estratégicos de la propuesta

**Eje I:** Conexión técnica "de abajo hacia arriba" y alineación entre el POA y servicios en las MiPymes

Se propone implementar la matriz de trazabilidad estratégica como una herramienta oficial en la que cada ítem del presupuesto esté codificado y vinculado a la actividad productiva objetivo del PDOT. Se priorizan las inversiones asociadas con el sector productivo del GAD Parroquial Rural Julcuy. En este eje de conexión se realiza el levantamiento de información sobre prácticas contables actuales de las MiPymes. El foco de la exploración se centra en identificar brechas como: falta de registros, desconocimiento de costos, mezcla de finanzas personales y empresariales.

Se realiza además una hoja de cálculo denominada "Matriz de Trazabilidad Estratégica PDOT-POA-Presupuesto para la Producción" la cual actúa como herramienta para construir la matriz. La matriz incluye las siguientes columnas: Objetivo Estratégico PDOT, Programa/Proyecto, Actividad y Objetivo Físico (Medición y Cantidad), Indicador de Desempeño Asociado, Línea Presupuestaria (Programa y Código Financiero), Monto Asignado. Un técnico de planificación, en colaboración con el área de contabilidad y presupuestos, debe elaborar la matriz. En la planificación de arriba-abajo, se sugiere que antes de la elaboración de la proforma presupuestaria se realice una mesa temática por MiPymes. Se propone que la mesa técnica de planificación sea el espacio en el que los técnicos, junto a los representantes de la comunidad, construyan el tránsito de la demanda social a proyectos que se puedan económicamente viabilizar. Se sugiere, además, la elaboración de un plan de participación anual, con un desglose mes a mes, que permita integrar, de forma técnica, los requisitos y su priorización, para incidir en la elaboración de proyectos y en la elaboración de las proformas.

Para el caso de la priorización de proyectos, se sugiere como una herramienta simple la planilla de priorización de los ciudadanos por proyecto, basada en criterios tales como: factibilidad económica, equidad en el territorio, urgencia, cantidad de beneficiarios y el impacto social que se espera. Por último, se sugiere la elaboración de un acta estandarizada para cada mesa, que incluya la lista de propuestas y su jerarquización, de manera que exista trazabilidad entre la participación ciudadana y la programación presupuestaria.

## **Eje II:** Digitalización contable-fiscal y transparencia

Julcuy crea transparencia en los datos y disminuye la discreción en la administración de la gestión. En el caso de Julcuy, donde las MiPymes tienen vacíos de información contable al mezclar conceptos empresariales y personales.

La primera propuesta se refiere al desarrollo de un sitio web llamado "Mapa de información contable abierto Julcuy". Este sitio presentará los datos e información sobre la ejecución del presupuesto (pagos, compromisos) y el avance físico en el sector productivo, para que los propietarios de MiPymes y población puedan ingresar y visualizar la información. En la primera fase, bastará un portal simple o blog que se actualice trimestralmente mostrando correlación entre apoyo a las inversiones productivas y la creación de servicios. Más adelante se pueden también realizar mapas, así como una sección relacionada con los proyectos de las MiPymes, además de un glosario de términos y preguntas frecuentes para garantizar una mayor retroalimentación de los usuarios.

Por otro lado, se sugiere además la elaboración de un plan de transición a las Normas Internacionales de Contabilidad del Sector Público (IPSAS) adaptado a la MiPymes que

se encuentre en correspondencia con las buenas prácticas y estándares de contabilidad. Esto eleva la calidad de los sistemas financieros y su trazabilidad.

El primer paso es realizar un diagnóstico de deficiencias para identificar qué prácticas contables son coherentes y cuáles no con las IPSAS. A continuación, se propone en este sentido una primera fase de formación básica que incluye la formación desde la estandarización de plantillas ingresos, egresos, inventarios y flujo de caja adaptadas al lenguaje y necesidades del microempresario rural. Potenciar el uso de herramientas digitales básicas (hojas de cálculo, apps de control contable gratuitas).

### **Eje III: Resiliencia financiera y profesionalización**

El eje busca fortalecer la resiliencia financiera sobre la base de diversificación basada en información contable y la profesionalización administrativa del GAD. Se plantea fortalecer la autonomía de las MiPymes en formación técnica con la implementación de una estrategia de obtención de recursos y creación de servicios extrapresupuestarios, los cuales permiten la constitución de una unidad especializada en la elaboración de proyectos, bajo la metodología del Marco Lógico, orientados a fondos concursables, cooperación internacional y al público-privada.

Es importante para mejores resultados que se establezcan criterios anuales de cada uno de los proyectos que permita un análisis de rentabilidad por la línea de negocio. Para integrar los criterios y controlarlos mejor, se sugiere la elaboración de una hoja de perfil de proyectos que incluya aspectos relevantes en el control controlable y seguimiento de trazabilidad. Adicionalmente se debe considerar un banco de proyectos priorizados para la parroquia con aporte económico y social que garanticen sostenibilidad económica.

Se sugiere, además, la constitución de un núcleo base que sea estratégico que incluya las áreas de planificación, contabilidad, y presupuesto, con perfil técnico y de formación.

### **Eje IV: Sistema Multidimensional de Indicadores de Seguimiento (SMIS)**

Para eludir los gastos sin impacto, se sugiere una ejecución basada en un Sistema de Indicadores de Monitoreo Multidimensional (MDIS), estructurado a través de un cuadro de mando integral con cuatro dimensiones esenciales:

- **Administración y Finanzas:** debe incluir indicadores como índice de solvencia y eficacia en la utilización de recursos en el sector productivo.
- **Social:** Incluye indicadores asociados al aumento de servicios de gestión contable para evaluar el impacto en el bienestar de las personas.
- **Institucional:** Incluye transparencia en la percepción de las personas de la gestión que se realiza lo cual garantiza legitimidad y calidad del proceso.

- Ambiental: Considera el porcentaje de proyectos con medidas de mitigación y conservación para garantizar la sostenibilidad.

Consideramos este sistema de monitoreo de Indicadores Multidimensionales como una herramienta para la evaluación continua de la interrelación entre la planificación, la ejecución presupuestaria, ejecución de servicios, nuevos servicios y los impactos, así como la evidencia de los logros y las limitaciones en el cumplimiento de los objetivos empresariales, gobierno y comunidad.

**Eje V:** Producción basada en Información Contable, Resultados (PbR) y evaluación del desempeño

El quinto eje intenta redefinir la lógica histórica de asignación de recursos hacia la lógica más contemporánea basada en valor empresarial y público. Así, se propone la oportunidad de clasificar los proyectos dentro del programa de producción que definan, no solo actividades, sino también productos y resultados que sean medibles.

Definidos los programas piloto de PbR en las áreas prioritarias como: agricultura, artesanía y construcción. Para cada programa se debe definir el objetivo específico, servicios, resultados, indicadores y metas esperadas, en coherencia con el SMIS. Durante el período de transición de 2 a 3 años, el resto del presupuesto podrá mantener una estructura tradicional, haciendo la reforma más pragmática.

En el Sistema de Evaluación del Desempeño (SED) se proponen mecanismos de retroalimentación, de modo que los programas más exitosos en la ejecución y la gestión financiera reciban prioridad en la asignación de saldos de caja en el siguiente ejercicio. El ciclo SED comprende la entrada de datos relevantes para para la parroquia que pueden ser diferentes reportes que se definan. La evaluación anual de cada programa piloto también es importante en la retroalimentación, así como el desarrollo de un informe de desempeño que recoja las buenas prácticas y recomendaciones. Los cinco ejes del MGIRP en conjunto es el desarrollo de la solución propuesta ya que permiten articular la planificación, gestión del presupuesto, gestión contable y el logro de los objetivos de las MiPymes integradas bajo el amparo de los programas institucionales del GAD Julcuy, facilitando el mejoramiento de factores críticos, así como la obtención de resultados para ambas partes.

#### 4. Discusión

La propuesta del modelo de información contable como estrategia para la diversificación de servicios en MiPymes representa un cambio de paradigma en la forma de concebir la relación entre el gobierno local y el tejido empresarial en el GAD Julcuy.

El Eje I identifica como brechas críticas la falta de registros, el desconocimiento de costos y la mezcla de finanzas personales y empresariales encuentra un sólido respaldo en la literatura ecuatoriana reciente. Peña (2019) en un estudio aplicado a 55 empresas agropecuarias de Latinoamérica, determinaron una limitada aplicación de los sistemas formales de la contabilidad de costos en las MiPymes agropecuarias, concluyendo que la contabilidad de costos, cuando está alineada con normas técnicas como la NIC 41, permite mejorar la planificación, el control de recursos y la rentabilidad. Este hallazgo valida la pertinencia del levantamiento inicial de prácticas contables propuesto en el modelo (Quispe et al., 2023).

En la misma línea Casanova-Villalba et al. (2023) enfatizan que las micro y pequeñas empresas requieren implementar un sistema de gestión de contabilidad de costos como "elemento básico que permita la determinación de costos de la producción de los bienes y servicios, para la toma de decisiones y establecer el precio de venta que permita competir en el mercado". Sin embargo, los autores constatan que la mayoría de las microempresas carecen de esta herramienta, situación que las coloca en desventaja competitiva. Esta evidencia refuerza la necesidad de desarrollar la Matriz de Trazabilidad propuesta en el Eje I, que no solo vincula el gasto público con el sector productivo, sino que genera información sobre el desempeño de las MiPymes.

La investigación de Vallejo-Macías & Zirufó (2022) y Caguana et al. (2022) determinaron que las PYMES carecen de procesos contables para tomar decisiones, lo que hace que los autores propongan herramientas para fortalecer el área financiera. En el caso del diagnóstico está en correspondencia con los hallazgos de Gualdrón & Toapanta (2018) en el sector lácteo de Latacunga, donde las MiPymes permanecieron estáticas por mucho tiempo por un manejo incorrecto de técnicas y mecanismos de control.

El Eje V del modelo se alinea con el enfoque de Álvarez & Lazo (2017) quienes demuestran que una correcta gestión de costos genera bases de datos para evaluar compras, ventas, proyecciones, así como aumento de ganancias obtenidas por las PYMES. Aunque los autores refieren no hacen grandes inversiones para generar información contable que aporte a la toma de decisiones. El modelo propuesto aborda esta debilidad brindando opciones.

Chango et al. (2025) en una revisión bibliográfica sobre innovaciones en contabilidad de costos, confirman que "muchas PYMES aún operan con métodos tradicionales de costeo, limitando su capacidad para identificar costos ocultos, evaluar la rentabilidad real de sus productos y responder ágilmente a los cambios del entorno". Los autores identifican que, a pesar del reconocimiento de herramientas modernas como el costeo basado en actividades (ABC), su implementación sigue siendo escasa debido a "la falta de formación técnica, recursos económicos y apoyo institucional". Este diagnóstico valida

la necesidad de los programas de formación y estandarización de plantillas contables propuestos en el Eje II del modelo.

Marcillo & Domínguez (2019) en su estudio sobre los vacíos en la aplicación de políticas públicas en Jipijapa, concluyeron que los GAD cantonales están facultados para generar sus propias normas de territorio asociados al incremento productivo, pero enfrentan problemas que impiden la correcta aplicación de políticas dirigidos a microempresas. Los autores sostienen que se deben gestionar programas de desarrollo para el crecimiento de la producción y de las microempresas. El modelo propuesto aborda esta debilidad no creando nuevas estructuras burocráticas, sino fortaleciendo las capacidades técnicas del GAD para articularse con las MiPymes.

Este enfoque es vital para Julcuy, visto que, según Pincay & Marcillo (2026) la sostenibilidad financiera y desarrollo de esta parroquia se construye sobre la transparencia e interconexión.

## 5. Conclusiones

- La investigación concluye que la gestión contable en las MiPymes rurales de Julcuy constituye un eslabón crítico para ganar en competitividad y diversificación de servicios. El diagnóstico realizado confirma la persistencia de prácticas informales: ausencia de registros sistematizados, desconocimiento de costos reales y mezcla de finanzas personales y empresariales, lo que limita la toma de decisiones y el acceso a oportunidades de financiamiento y mercado. Se propone un modelo contable que articula cinco ejes estratégicos para transformar la información contable en una herramienta de gestión y desarrollo para las MiPymes. Entre sus componentes se encuentra una Matriz de Trazabilidad para la producción garantiza que los recursos públicos se orienten a las necesidades reales. Se propone además el fortalecimiento de un núcleo técnico profesional en el GAD, así como la autogestión mediante metodologías de marco lógico, posicionando al gobierno local como facilitador del desarrollo productivo.
- La conceptualización de un sistema multidimensional de indicadores y el enfoque de producción basado en resultados permiten evaluar el desempeño financiero, los impactos sociales, institucionales y ambientales, evitando solo la ejecución nominal del gasto. Se concluye que la información contable, cuando es accesible, comprensible y vinculada a la planificación territorial, se convierte en un catalizador para la diversificación de servicios, el incremento de ingresos y la formalización de las MiPymes. El modelo propuesto es escalable a otras parroquias rurales del país, siempre que se consideren las particularidades locales y se fortalezcan las capacidades técnicas de los actores involucrados. De esta forma, la investigación contribuye a cerrar la brecha entre la planificación pública

y el desarrollo empresarial, ofreciendo una hoja de ruta para construir territorios rurales más resilientes y equitativos.

#### 6. Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses en relación con el artículo presentado.

#### 7. Declaración de contribución de los autores

Todos autores contribuyeron significativamente en la elaboración del artículo.

#### 8. Costos de financiamiento

La presente investigación fue financiada en su totalidad con fondos propios de los autores.

#### 9. Referencias Bibliográficas

- Afonso, A., & Venâncio, A. (2020). Local territorial reform and regional spending efficiency. *Local Government Studies*, 46(6), 888–910.  
<https://doi.org/10.1080/03003930.2019.1690995>
- Afonso, A., Tovar Jalles, J., & Venâncio, A. (2024). Fiscal decentralization and public sector efficiency: do natural disasters matter? *Economic Modelling*, 137, 106763. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2024.106763>
- Álvarez Morales, E. L., & Lazo Planas, L. A. (2017). El sistema de costeo por actividades en las pymes con responsabilidad social empresarial. *Cofin Habana*, 11(2), 46-56. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2073-60612017000200004&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612017000200004&lng=es&tlng=es).
- Burgo Bencomo, O. B. (2022). Articulación y gestión de MPYME en Machala: cambios desde la perspectiva de la planificación. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(2), 458-468. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202022000200458&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202022000200458&lng=es&tlng=es).
- Caguana Ordóñez, M. A., Caguana Ordóñez, M. S., Guaigua Guaigua, J. M., & Rumbaut Rangel, D. (2025). Accounting software to improve the teaching-learning process in the accounting module. *Visionario Digital*, 9(3), 43-70. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v9i3.3484>
- Campozano Pincay, M, S. (2017). *Modelo de gestión administrativo y el fortalecimiento del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural la américa* [Tesis de pregrado, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador]. <https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/788>

- Casanova-Villalba, C. I., Proaño-González, E. A., Macias-Loor, J. M., & Ruiz-López, S. E. (2023). La contabilidad de costos y su incidencia en la rentabilidad de las PYMES. *Journal of Economic and Social Science Research*, 3(1), 17-30.  
<https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v3/n1/59>
- Chango Semblantes, M. A., Cevallos Gamboa, L. M., & Viteri Intriago, D. A. (2025). Innovaciones en contabilidad de costos para PYMES: Una revisión bibliográfica. *Revista Científica Multidisciplinaria*, 9(2), 112–128.  
<https://revista.religacion.com/index.php/religacion/article/view/1532/2047>
- Díaz Córdova, P. E., García Bravo, M. E., Torres Briones, R. J., & Hurtado Garcia, K del R. (2022). *Modelos contables (primera edición)*. Ciencia Digital Editorial.  
<https://libros.cienciadigital.org/index.php/CienciaDigitalEditorial/catalog/view/21/110/287-1>
- Fuentes Figueroa, T. R., Pillasagua Salvatierra, C. R., & Santistevan Villacreses, K. L. (2017). Evaluación del plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia rural Membrillal, Jipijapa, Manabí. *UNESUM - Ciencias. Revista Científica Multidisciplinaria*, 1(3), 01–08.  
<https://revistas.unesum.edu.ec/index.php/unesumciencias/article/view/10>
- Gualdrón Arias, E. X., & Toapanta Cuyo, J. X. (2018). *Análisis de costos en la producción láctea de las MiPymes del sector Joseguango Alto, del cantón Latacunga, en el periodo económico 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga, Ecuador].  
<https://repositorio.utc.edu.ec/items/2f4a6579-96ae-49aa-853d-d14e22504195>
- Jung, H. (2022). Online open budget: the effects of budget transparency on budget efficiency. *Public Finance Review*, 50(1), 91-119.  
<https://doi.org/10.1177/10911421221093412>
- Jung, S.-M. (2021). Participatory budgeting and government efficiency: evidence from municipal governments in South Korea. *International Review of Administrative Sciences*, 88(4), 1105-1123.
- Marcillo Parrales, D. V., & Domínguez Junco, O. (2019). Vacíos en la aplicación de políticas públicas ecuatorianas y su relación con las pequeñas y medianas empresas. *Cooperativismo y Desarrollo*, 7(1), 129-144.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2310-340X2019000100129&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2310-340X2019000100129&lng=es&tlng=es).
- Mena Trujillo, R. P., Narváez Zurita, C. I., & Erazo Álvarez, J. C. (2019). La planificación tributaria como herramienta financiera para la optimización de los

recursos empresariales. *Visionario Digital*, 3(2.1.), 6-34.

<https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.1..540>

- Montes Muñoz, J. C., Guzmán Jaramillo, A. J. P., Pacheco Molina, A., & Serrano Orellana, B. (2025). Educación financiera y su influencia en la competitividad de las microempresas del sector comercial rural en Ecuador. *Revista Veritas de Difusão Científica*, 6(3), 3460–3486. <https://doi.org/10.61616/rvdc.v6i3.1110>
- Morales Rocha, J. L., Lauracio Ticona, T., Coyla Zela, M. A., Ramos Rojas, J. T., Serruto Medina, G., Vargas Torres, N. I., & Zeballos Hurtado, N. J. (2025). Impact of social conflicts and fiscal centralization on fiscal efficiency and governance of subnational governments in Peru, 2016–2023. *Frontiers in Political Science*, 7, 1451195. <https://doi.org/10.3389/fpos.2025.1451195>
- Peña Freffe, R. (2019). Experiencias en la aplicación de la NIC 41 Agricultura en países de América Latina. *Revista Cubana de Finanzas y Precios*, 3(2), 66–76. [https://www.mfp.gob.cu/revista/index.php/RCFP/article/view/08\\_V3N22019\\_RPB](https://www.mfp.gob.cu/revista/index.php/RCFP/article/view/08_V3N22019_RPB)
- Pincay Delgado, M. A., & Marcillo Parrales, D. V. (2026). Evaluación de la planificación estratégica presupuestaria y su impacto en la gestión financiera de gobiernos parroquiales: caso GAD Julcuy. *UNESUM - Ciencias. Revista Científica Multidisciplinaria*, 10(1), 149–157. <https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v10.n1.2026.149-157>
- Quispe Fernández, G. M., Arellano Cepeda, O. E., Rodríguez, E. A., & Cruz Parra, J. F. (2023). Profitability and electronic commerce in SMEs in Ecuador. Case of ventures in food and beverage companies. *Ciencia Digital*, 7(2), 82-94. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v7i2.2541>
- Revelo-Villavicencio, H. S., & Montero-Cobo, M. A. (2025). Transparencia y eficiencia en la ejecución presupuestaria de los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales rurales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 10(1), 145–168. <https://doi.org/10.35381/r.k.v10i1.4466>
- Riofrio Labanda, V. E., & Chamba Tandazo, J. J. (2024). Eficiencia de la gestión presupuestaria de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales Rurales del cantón Loja. *Prometeo Conocimiento Científico*, 4(1), e87. <https://prometeojournal.com.ar/index.php/prometeo/article/view/87>
- Saji, D. R., & Madheswaran, S. (2025). Public expenditure efficiency on health in Indian states: generalised stochastic frontier approach. *Journal of the Asia Pacific Economy*, 1–24. <https://doi.org/10.1080/13547860.2025.2545211>

- Tirtosuharto, D. (2022). The impact of fiscal efficiency on poverty reduction in Indonesia: Institutional factor and geographical differences. *Journal of Geographical Systems*, 24, 67-93. <https://doi.org/10.1007/s10109-021-00359-1>
- Vallejo-Macías, N. R., & Zirufó, B. V. (2022). Proceso contable y su influencia en la toma de decisiones de la Empresa Frenos Vasa, Portoviejo 2020. *Polo del Conocimiento*, 7(4). <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/3837>
- Zasko, V., Sidorova, E., Komarova, V., Boboshko, D., & Dontsova, O. (2021). Digitization of the customs revenue administration as a factor of the enhancement of the budget efficiency of the Russian federation. *Sustainability*, 13(19), 10757. <https://doi.org/10.3390/su131910757>
- Zavala-González, J. A., & Reyes-Pilay, W. J. (2025). Análisis de la ejecución presupuestaria en relación con el PDOT del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Membrillal. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa Reicomunicar*, 8(15), 160–178. <https://reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/387>

El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Visionario Digital**.



El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Visionario Digital**.



Open policy finder  
Formerly Sherpa services