

HUMANIDADES E CIÊNCIAS SOCIAIS:

Perspectivas
Teóricas,
Metodológicas
e de
Investigação

Luis Fernando González-Beltrán
(organizador)

VOL VI



EDITORA
ARTEMIS
2024

HUMANIDADES E CIÊNCIAS SOCIAIS:

Perspectivas
Teóricas,
Metodológicas
e de
Investigação

Luis Fernando González-Beltrán
(organizador)

VOL VI



EDITORA
ARTEMIS
2024



O conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons Atribuição-Não-Comercial NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0). Direitos para esta edição cedidos à Editora Artemis pelos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento, desde que sejam atribuídos créditos aos autores, e sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

A responsabilidade pelo conteúdo dos artigos e seus dados, em sua forma, correção e confiabilidade é exclusiva dos autores. A Editora Artemis, em seu compromisso de manter e aperfeiçoar a qualidade e confiabilidade dos trabalhos que publica, conduz a avaliação cega pelos pares de todos manuscritos publicados, com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

| | |
|--------------------------|--|
| Editora Chefe | Prof. ^a Dr. ^a Antonella Carvalho de Oliveira |
| Editora Executiva | M. ^a Viviane Carvalho Mocellin |
| Direção de Arte | M. ^a Bruna Bejarano |
| Diagramação | Elisangela Abreu |
| Organizador | Prof. Dr. Luis Fernando González-Beltrán |
| Imagem da Capa | Bruna Bejarano, Arquivo Pessoal |
| Bibliotecário | Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422 |

Conselho Editorial

Prof.^a Dr.^a Ada Esther Portero Ricol, *Universidad Tecnológica de La Habana “José Antonio Echeverría”*, Cuba
Prof. Dr. Adalberto de Paula Paranhos, Universidade Federal de Uberlândia, Brasil
Prof. Dr. Agustín Olmos Cruz, *Universidad Autónoma del Estado de México*, México
Prof.^a Dr.^a Amanda Ramalho de Freitas Brito, Universidade Federal da Paraíba, Brasil
Prof.^a Dr.^a Ana Clara Monteverde, *Universidad de Buenos Aires*, Argentina
Prof.^a Dr.^a Ana Júlia Viamonte, Instituto Superior de Engenharia do Porto (ISEP), Portugal
Prof. Dr. Ángel Mujica Sánchez, *Universidad Nacional del Altiplano*, Peru
Prof.^a Dr.^a Angela Ester Mallmann Centenaro, Universidade do Estado de Mato Grosso, Brasil
Prof.^a Dr.^a Begoña Blandón González, *Universidad de Sevilla*, Espanha
Prof.^a Dr.^a Carmen Pimentel, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil
Prof.^a Dr.^a Catarina Castro, Universidade Nova de Lisboa, Portugal
Prof.^a Dr.^a Cirila Cervera Delgado, *Universidad de Guanajuato*, México
Prof.^a Dr.^a Cláudia Neves, Universidade Aberta de Portugal
Prof.^a Dr.^a Cláudia Padovesi Fonseca, Universidade de Brasília-DF, Brasil
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos, Universidade Federal da Grande Dourados, Brasil
Prof. Dr. David García-Martul, *Universidad Rey Juan Carlos de Madrid*, Espanha
Prof.^a Dr.^a Deuzimar Costa Serra, Universidade Estadual do Maranhão, Brasil
Prof.^a Dr.^a Dina Maria Martins Ferreira, Universidade Estadual do Ceará, Brasil
Prof.^a Dr.^a Edith Luévano-Hipólito, *Universidad Autónoma de Nuevo León*, México
Prof.^a Dr.^a Eduarda Maria Rocha Teles de Castro Coelho, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal
Prof. Dr. Eduardo Eugênio Spers, Universidade de São Paulo (USP), Brasil
Prof. Dr. Eloi Martins Senhoras, Universidade Federal de Roraima, Brasil
Prof.^a Dr.^a Elvira Laura Hernández Carballido, *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*, México



Prof.ª Dr.ª Emilas Darlene Carmen Lebus, *Universidad Nacional del Nordeste/ Universidad Tecnológica Nacional, Argentina*
Prof.ª Dr.ª Erla Mariela Morales Morgado, *Universidad de Salamanca, Espanha*
Prof. Dr. Ernesto Cristina, *Universidad de la República, Uruguay*
Prof. Dr. Ernesto Ramírez-Briones, *Universidad de Guadalajara, México*
Prof. Dr. Fernando Hitt, *Université du Québec à Montréal, Canadá*
Prof. Dr. Gabriel Díaz Cobos, *Universitat de Barcelona, Espanha*
Prof.ª Dr.ª Gabriela Gonçalves, Instituto Superior de Engenharia do Porto (ISEP), Portugal
Prof. Dr. Geoffroy Roger Pointer Malpass, Universidade Federal do Triângulo Mineiro, Brasil
Prof.ª Dr.ª Gladys Esther Leoz, *Universidad Nacional de San Luis, Argentina*
Prof.ª Dr.ª Glória Beatriz Álvarez, *Universidad de Buenos Aires, Argentina*
Prof. Dr. Gonçalo Poeta Fernandes, Instituto Politécnico da Guarda, Portugal
Prof. Dr. Gustavo Adolfo Juarez, *Universidad Nacional de Catamarca, Argentina*
Prof. Dr. Guillermo Julián González-Pérez, *Universidad de Guadalajara, México*
Prof. Dr. Håkan Karlsson, *University of Gothenburg, Suécia*
Prof.ª Dr.ª Iara Lúcia Tescarollo Dias, Universidade São Francisco, Brasil
Prof.ª Dr.ª Isabel del Rosario Chiyon Carrasco, *Universidad de Piura, Peru*
Prof.ª Dr.ª Isabel Yohena, *Universidad de Buenos Aires, Argentina*
Prof. Dr. Ivan Amaro, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil
Prof. Dr. Iván Ramon Sánchez Soto, *Universidad del Bío-Bío, Chile*
Prof.ª Dr.ª Ivânia Maria Carneiro Vieira, Universidade Federal do Amazonas, Brasil
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz, *University of Miami and Miami Dade College, Estados Unidos*
Prof. Dr. Jesús Montero Martínez, *Universidad de Castilla - La Mancha, Espanha*
Prof. Dr. João Manuel Pereira Ramalho Serrano, Universidade de Évora, Portugal
Prof. Dr. Joaquim Júlio Almeida Júnior, UniFIMES - Centro Universitário de Mineiros, Brasil
Prof. Dr. Jorge Ernesto Bartolucci, *Universidad Nacional Autónoma de México, México*
Prof. Dr. José Cortez Godinez, Universidad Autónoma de Baja California, México
Prof. Dr. Juan Carlos Cancino Diaz, Instituto Politécnico Nacional, México
Prof. Dr. Juan Carlos Mosquera Feijoo, *Universidad Politécnica de Madrid, Espanha*
Prof. Dr. Juan Diego Parra Valencia, *Instituto Tecnológico Metropolitano de Medellín, Colômbia*
Prof. Dr. Juan Manuel Sánchez-Yañez, *Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, México*
Prof. Dr. Juan Porras Pulido, *Universidad Nacional Autónoma de México, México*
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil
Prof. Dr. Leinig Antonio Perazolli, Universidade Estadual Paulista (UNESP), Brasil
Prof.ª Dr.ª Livia do Carmo, Universidade Federal de Goiás, Brasil
Prof.ª Dr.ª Luciane Spanhol Bordignon, Universidade de Passo Fundo, Brasil
Prof. Dr. Luis Fernando González Beltrán, *Universidad Nacional Autónoma de México, México*
Prof. Dr. Luis Vicente Amador Muñoz, *Universidad Pablo de Olavide, Espanha*
Prof.ª Dr.ª Macarena Esteban Ibáñez, *Universidad Pablo de Olavide, Espanha*
Prof. Dr. Manuel Ramiro Rodriguez, *Universidad Santiago de Compostela, Espanha*
Prof. Dr. Manuel Simões, Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, Portugal
Prof.ª Dr.ª Márcia de Souza Luz Freitas, Universidade Federal de Itajubá, Brasil
Prof. Dr. Marcos Augusto de Lima Nobre, Universidade Estadual Paulista (UNESP), Brasil
Prof. Dr. Marcos Vinicius Meiado, Universidade Federal de Sergipe, Brasil
Prof.ª Dr.ª Mar Garrido Román, *Universidad de Granada, Espanha*
Prof.ª Dr.ª Margarida Márcia Fernandes Lima, Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil
Prof.ª Dr.ª María Alejandra Arecco, *Universidad de Buenos Aires, Argentina*
Prof.ª Dr.ª Maria Aparecida José de Oliveira, Universidade Federal da Bahia, Brasil
Prof.ª Dr.ª Maria Carmen Pastor, *Universitat Jaume I, Espanha*



Prof.^ª Dr.^ª Maria da Luz Vale Dias – Universidade de Coimbra, Portugal
Prof.^ª Dr.^ª Maria do Céu Caetano, Universidade Nova de Lisboa, Portugal
Prof.^ª Dr.^ª Maria do Socorro Saraiva Pinheiro, Universidade Federal do Maranhão, Brasil
Prof.^ª Dr.^ª M^ªGraça Pereira, Universidade do Minho, Portugal
Prof.^ª Dr.^ª Maria Gracinda Carvalho Teixeira, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil
Prof.^ª Dr.^ª María Guadalupe Vega-López, *Universidad de Guadalajara, México*
Prof.^ª Dr.^ª Maria Lúcia Pato, Instituto Politécnico de Viseu, Portugal
Prof.^ª Dr.^ª Maritza González Moreno, *Universidad Tecnológica de La Habana, Cuba*
Prof.^ª Dr.^ª Mauriceia Silva de Paula Vieira, Universidade Federal de Lavras, Brasil
Prof. Dr. Melchor Gómez Pérez, Universidad del Pais Vasco, Espanha
Prof.^ª Dr.^ª Ninfa María Rosas-García, Centro de Biotecnología Genómica-Instituto Politécnico Nacional, México
Prof.^ª Dr.^ª Odara Horta Boscolo, Universidade Federal Fluminense, Brasil
Prof. Dr. Osbaldo Turpo-Gebera, *Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Peru*
Prof.^ª Dr.^ª Patrícia Vasconcelos Almeida, Universidade Federal de Lavras, Brasil
Prof.^ª Dr.^ª Paula Arcoverde Cavalcanti, Universidade do Estado da Bahia, Brasil
Prof. Dr. Rodrigo Marques de Almeida Guerra, Universidade Federal do Pará, Brasil
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares, Universidade Federal do Piauí, Brasil
Prof. Dr. Sérgio Bitencourt Araújo Barros, Universidade Federal do Piauí, Brasil
Prof. Dr. Sérgio Luiz do Amaral Moretti, Universidade Federal de Uberlândia, Brasil
Prof.^ª Dr.^ª Silvia Inés del Valle Navarro, *Universidad Nacional de Catamarca, Argentina*
Prof.^ª Dr.^ª Solange Kazumi Sakata, Instituto de Pesquisas Energéticas e Nucleares (IPEN)- USP, Brasil
Prof.^ª Dr.^ª Stanislava Kashtanova, *Saint Petersburg State University, Russia*
Prof.^ª Dr.^ª Susana Álvarez Otero – Universidad de Oviedo, Espanha
Prof.^ª Dr.^ª Teresa Cardoso, Universidade Aberta de Portugal
Prof.^ª Dr.^ª Teresa Monteiro Seixas, Universidade do Porto, Portugal
Prof. Dr. Valter Machado da Fonseca, Universidade Federal de Viçosa, Brasil
Prof.^ª Dr.^ª Vanessa Bordin Viera, Universidade Federal de Campina Grande, Brasil
Prof.^ª Dr.^ª Vera Lúcia Vasilévski dos Santos Araújo, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Brasil
Prof. Dr. Wilson Noé Garcés Aguilar, *Corporación Universitaria Autónoma del Cauca, Colômbia*
Prof. Dr. Xosé Somoza Medina, *Universidad de León, Espanha*

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

H918 Humanidades e ciências sociais [livro eletrônico] : perspectivas teóricas, metodológicas e de investigação: vol. VI / Organizador Luis Fernando González-Beltrán. – Curitiba, PR: Artemis, 2024.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

Edição bilíngue

ISBN 978-65-81701-18-5

DOI 10.37572/EdArt_310724185

1. Ciências sociais. 2. Humanidades. I. González-Beltrán, Luis Fernando.

CDD 300.1

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422



PRÓLOGO

Como la obra “Humanidades e Ciências Sociais: Perspectivas Teóricas, Metodológicas e de Investigação”, ha tenido gran éxito, nos complace presentar el Volumen 6. Si, ya son 6, y aquí tenemos 18 capítulos en tres secciones, donde agrupamos las investigaciones sobre Humanidades y Ciencias Sociales que abarcan la Educación, las problemáticas Sociales, y las empresas.

En el apartado que llamamos “Educación: Investigación y Nuevas tecnologías” incluimos 8 capítulos que abarcan desde la Educación Básica hasta la Universitaria, desde nuevas tecnologías, como las redes sociales, pasando por la enseñanza híbrida, hasta la Inteligencia Artificial. Como el nombre lo indica, son tecnologías nuevas, por lo que no se han establecido aún parámetros de normalidad con fines de comparación. Cuales tecnologías son más efectivas que otras, cuando se deben aplicar solas, y cuando en combinación. De esta forma, cada estudio que se realiza agrega un granito de arena al vasto océano del conocimiento. Iniciamos revisando la primaria rural, donde se propone que la Interculturalidad puede romper la desigualdad, la exclusión y la dominancia, resolver los conflictos y las tensiones en las perspectivas de vida, sus cosmovisiones y sus saberes. En el segundo capítulo se estudian las redes sociales y su posible efecto sobre las habilidades sociales. A continuación se ensaya la modalidad híbrida en la formación técnica y tecnológica, con mayor éxito, logrando un perfil óptimo. En cuarto lugar se utiliza un sistema digital de Enseñanza Aprendizaje, con Inteligencia Artificial, para traducir texto a lenguaje de señas y realizar la traducción en sentido inverso, mejorando la comunicación bidireccional. Esto representó un proceso de retroalimentación personalizada, y de forma inclusiva y equitativa. Seguimos con la medición del perfil agentivo en universitarios, midiendo el logro de metas y el aprendizaje colaborativo. Conforme los alumnos avanzan en los semestres, aumenta su percepción de agencia colectiva. Continuamos con la revisión de la técnica de observación de las prácticas educativas, como procedimiento metodológico de investigación, su interconexión, triangulación y procesamiento de datos. Incluimos a continuación un trabajo sobre Inteligencia Artificial donde se tratan cuestiones éticas como su uso responsable. Se detalla su aplicabilidad, sus límites, sus impactos tanto positivos como negativos y sus verdaderos alcances. El apartado finaliza con un capítulo sobre la práctica en el trabajo social. Proporciona ejemplos prácticos de estrategias y habilidades duras (técnicas) y blandas (comunicación, empatía).

En la segunda sección “Problemáticas Sociales y Ambientales” se ilustra un tema de actualidad, que incluye la posibilidad de desastre, de un camino sin retorno, como consecuencia del abuso de recursos que han provocado cambios climáticos, escases de agua y alimentos, incendios, inundaciones, pérdida de bosques y selvas, etcétera. Con 4 capítulos, esta sección trata de problemáticas analizadas para el caso de México, Colombia, Camerún, e Italia. Problemas comunes a una infinidad de países. Iniciamos con la certificación de Playas en Acapulco. Las playas son un recurso común, y aunque

los grandes hoteles se han apropiado de algunas, es un recurso de difícil exclusión, y la certificación, aunque necesaria, no es suficiente para la búsqueda de un turismo sustentable. Seguimos con la construcción de obras que responden a necesidades nacionales, pero que provocan problemas locales. Este caso corresponde a una repesa para generar energía, con fines de modernización y desarrollo, pero con consecuencias socioculturales en la comunidad donde se construyó. Como tercer trabajo tenemos el conflicto del uso del suelo, en específico, la minería contra la degradación del bosque. Oro y demás metales que pesan más en la balanza económica que el oxígeno y los alimentos. El cuarto y último capítulo de la sección trata de la estimación de eventos meteorológicos extremos, que son ahora más frecuentes por las malas decisiones que hemos tomado contra nuestro planeta. Como si tuviéramos recursos infinitos para depredar, las consecuencias de nuestros abusos se reflejan en un porcentaje de mayor peligro de incendios cada verano, pronosticados especialmente para Italia, pero que hemos sufrido en muchas otras partes del mundo.

El tercer apartado “Economía, Empresa y Gestión”, con 6 capítulos, trata sobre la economía desde el caso de los particulares, a las pequeñas tiendas, a la relación entre Universidades y Empresas, pasando por las PYMES, las decisiones de inversión en empresas de mayor envergadura, y finalizando con el papel de la mujer en la economía. Iniciamos con una de las consecuencias económicas del COVID, el repunte de los pagos electrónicos, el cierre de las tiendas físicas, la educación digital, y la persistencia de la digitalización. Seguimos con las tiendas y su competencia y los desafíos que enfrentan contra las multinacionales. Se sugiere, entre otras estrategias, la cooperación entre las tiendas, mejorar el marketing, ajustar los precios, etcétera. El tercer capítulo presenta a las pequeñas y medianas empresas, con un débil vínculo con las Universidades, que no poya de manera clara la transformación empresarial, ni la gestión del conocimiento. La baja inversión en infraestructuras que impulsen la inteligencia empresarial impide ajustarse al orden global. Continuamos con un tema con íntima relación: la Cultura Organizacional, que debería impulsar en este sector, la gestión del conocimiento, las estrategias corporativas, estabilidad y armonía. El quinto capítulo habla del presupuesto de capital y las decisiones de inversión. Antes de la toma de decisiones tan crucial, las oportunidades de inversión deben clasificarse según los rendimientos esperados, y aquí se revisan diversas técnicas con dicho objetivo. La obra finaliza analizando el rol que la mujer juega no digamos en la economía, sino en toda la sociedad. Se revisa la obra de Soledad Acosta, prolífica escritora, periodista, historiadora, que reivindica la educación de las mujeres para construir una mejor sociedad.

Esperamos que este Volumen, además de muy completo, y muy variado, resulte también muy placentero en su lectura.

Dr. Luis Fernando González Beltrán
Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)

SUMARIO

EDUCACIÓN: INVESTIGACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

CAPÍTULO 1..... 1

INTERCULTURALIDAD Y EDUCACIÓN PRIMARIA RURAL

Víctor Manuel Granados Martínez

 https://doi.org/10.37572/EdArt_3107241851

CAPÍTULO 2..... 14

USO DE LAS REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON LAS HABILIDADES SOCIALES EN ESTUDIANTES DE UNA INSTITUCIÓN PÚBLICA DE AREQUIPA, PERÚ

Luis-Dugasvili Cuadros-Linares

Luis-Ernesto Cuadros-Paz

Rocío-Marivel Díaz-Zavala

 https://doi.org/10.37572/EdArt_3107241852

CAPÍTULO 3..... 23

FORMACIÓN TÉCNICA Y TECNOLÓGICA EN MODALIDAD HÍBRIDA “ESTUDIO DE CASO: TECNOLOGÍA SUPERIOR EN CUIDADO CANINO” DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUPERARSE

Renee Nickole Jaramillo Uvidia

Karla Elizabeth Novoa Medina

 https://doi.org/10.37572/EdArt_3107241853

CAPÍTULO 4..... 39

SISTEMA DIGITAL DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE PARA LAS PERSONAS SORDAS APLICANDO INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Giuseppe Francisco Falcone Treviño

Zaida Leticia Tinajero Mallozzi

Joel Luis Jiménez Galán

Cielo Verónica Ibarra Córdova

 https://doi.org/10.37572/EdArt_3107241854

CAPÍTULO 5..... 91

PERFIL AGENTIVO EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

Martha Cecilia Jiménez Martínez

Yasmit Adriana Arias Peña

María de los Ángeles Maytorena

 https://doi.org/10.37572/EdArt_3107241855

CAPÍTULO 6..... 104

A OBSERVAÇÃO ENQUANTO PROCEDIMENTO METODOLÓGICO NA INVESTIGAÇÃO EM EDUCAÇÃO

Teresa Margarida Loureiro Cardoso

Filomena Pestana

 https://doi.org/10.37572/EdArt_3107241856

CAPÍTULO 7..... 117

IMPORTANCIA DE LA RESPONSABILIDAD Y EL PAPEL DE LA ÉTICA EN LAS APLICACIONES DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Gabriela Noemí Elgul

Pia Agustina Fava Elgul

 https://doi.org/10.37572/EdArt_3107241857

CAPÍTULO 8..... 122

MAINTAINING PROFESSIONAL BOUNDARIES: THE ROLE OF HARD AND SOFT SKILLS IN SOCIAL WORK PRACTICE

Hana Donéevá

 https://doi.org/10.37572/EdArt_3107241858

PROBLEMÁTICAS SOCIALES Y AMBIENTALES

CAPÍTULO 9..... 134

CAMINANDO HACÍA UN TURISMO SOSTENIBLE EN ACAPULCO, GUERRERO; A PARTIR DE LA CERTIFICACIÓN DE PLAYAS

Miguel Angel Cruz Vicente

Guadalupe Olivia Ortega Ramírez

Norberto Noé Añorve Fonseca

 https://doi.org/10.37572/EdArt_3107241859

CAPÍTULO 10.....143

PROBLEMÁTICAS SOCIO CULTURALES QUE DESENCADENARON LA CONSTRUCCIÓN DE LA REPRESA SALVAJINA EN LA COMUNIDAD DEL MUNICIPIO DE SUÁREZ CAUCA- SUROCCIDENTE COLOMBIANO

Laura Xiomara Molano Agro

Lina Juliana Robayo Coral

 https://doi.org/10.37572/EdArt_31072418510

CAPÍTULO 11..... 161

MAPPING OF THE DILEMMA OF MINING AGAINST FOREST AND CONSERVATION IN THE LOM AND DJÉREM DIVISION, CAMEROON

Mesmin Tchindjang

Eric Voundi

Philippe Mbevo Fendoung

Unusa Haman

Frédéric Saha

Igor Casimir Njombissie Petcheu

 https://doi.org/10.37572/EdArt_31072418511

CAPÍTULO 12 180

ESTIMATING FIRE DANGER OVER ITALY IN THE NEXT DECADES

Paola Faggian

 https://doi.org/10.37572/EdArt_31072418512

ECONOMÍA, EMPRESA Y GESTIÓN

CAPÍTULO 13..... 201

HÁBITOS DE CONSUMO EN PAGOS ELECTRÓNICOS DURANTE Y DESPUÉS DE LA PANDEMIA DE COVID-19 EN LA PROVINCIA DE EL ORO

Carolina Uzcátegui-Sánchez

Jean Palomeque-Jaramillo

Ariana Herrera-Pérez

 https://doi.org/10.37572/EdArt_31072418513

CAPÍTULO 14.....221

ANÁLISIS SITUACIONAL DE LAS TIENDAS UBICADAS EN LA COMUNA 1 DE MONTERÍA FRENTE A LA ENTRADA DE LAS MULTINACIONALES ARA Y D1: UN ANÁLISIS DE SU INFLUENCIA Y SU IMPLICACIÓN EN LA DINÁMICA COMERCIAL LOCAL

Carlos Alfonso Márquez Ángel

Javier Dario Canabal Guzman

Helmer Muñoz Hernandez

Valentina Mestra Paez

Maria Alejandra Rojas Gómez

 https://doi.org/10.37572/EdArt_31072418514

CAPÍTULO 15246

PRÁCTICAS DE LA GESTION DEL CONOCIMIENTO DESDE LA PERSPECTIVA DE LA INTERSECTORIALIDAD UNIVERSIDAD-EMPRESA

Ana Judith Paredes-Chacín

 https://doi.org/10.37572/EdArt_31072418515

CAPÍTULO 16 276

CULTURA ORGANIZACIONAL E INNOVACIÓN DESDE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

Ciro Martínez Oropesa

 https://doi.org/10.37572/EdArt_31072418516

CAPÍTULO 17289

LAS TÉCNICAS PARA ELABORACIÓN DEL PRESUPUESTO DE CAPITAL Y SU IMPORTANCIA EN LAS DECISIONES DE INVERSIÓN

Pablo Edison Ávila Ramírez

Alexandra Auxiliadora Mendoza Vera

Manuel Antonio Zambrano Basurto

Luis Javier Arteaga Wintong

Betty Lorena Bazarro Lara

Johana Alexandra Navas Ipiales

María Angélica Vera Cedeño

 https://doi.org/10.37572/EdArt_31072418517

CAPÍTULO 18 301

SOLEDAD ACOSTA DE SAMPER: CONTEXTO, HISTORIA, HÉROES Y HEROÍNAS EN SU ESCRITURA

Rafaela Vos Obeso

 https://doi.org/10.37572/EdArt_31072418518

SOBRE O ORGANIZADOR.....312

ÍNDICE REMISSIVO313

CAPÍTULO 13

HÁBITOS DE CONSUMO EN PAGOS ELECTRÓNICOS DURANTE Y DESPUÉS DE LA PANDEMIA DE COVID-19 EN LA PROVINCIA DE EL ORO

Data de submissão: 28/05/2024

Data de aceite: 12/06/2024

Carolina Uzcátegui-Sánchez

Universidad Metropolitana
Sede Machala

<https://orcid.org/0000-0001-8960-4932>

Jean Palomeque-Jaramillo

Universidad Metropolitana
Sede Machala

<https://orcid.org/0000-0002-2791-4473>

Ariana Herrera-Pérez

Universidad Metropolitana
Sede Machala

<https://orcid.org/0000-0002-5627-1948>

RESUMEN: Este estudio analiza los hábitos de consumo en pagos electrónicos durante y después de la pandemia de COVID-19 en la provincia de El Oro. La pandemia obligó a los comerciantes a cerrar sus tiendas físicas y adoptar el comercio electrónico y pagos digitales. Esta investigación se realizó en tres dimensiones: pagos electrónicos para servicios básicos, otros servicios y productos. Una encuesta a 397 consumidores reveló que una gran proporción adoptó pagos electrónicos durante la pandemia, y muchos planean continuar usándolos después. Sin embargo,

algunos indicaron que cambiarán sus hábitos post-pandemia. Los resultados mostraron que el 64.23% usaron pagos electrónicos para servicios básicos, el 68.77% para otros servicios y el 63.48% para productos durante el confinamiento. Post-pandemia, el 61.21% mantendrá estos hábitos para servicios básicos, el 64.74% para otros servicios y el 62.47% para productos. Estos hallazgos tienen implicaciones importantes para proveedores y reguladores, destacando la necesidad de mejorar la seguridad, accesibilidad y educación digital para fomentar la adopción continua de pagos electrónicos. La pandemia ha catalizado una tendencia hacia la digitalización que podría persistir, mejorando la resiliencia económica y la comodidad del consumidor.

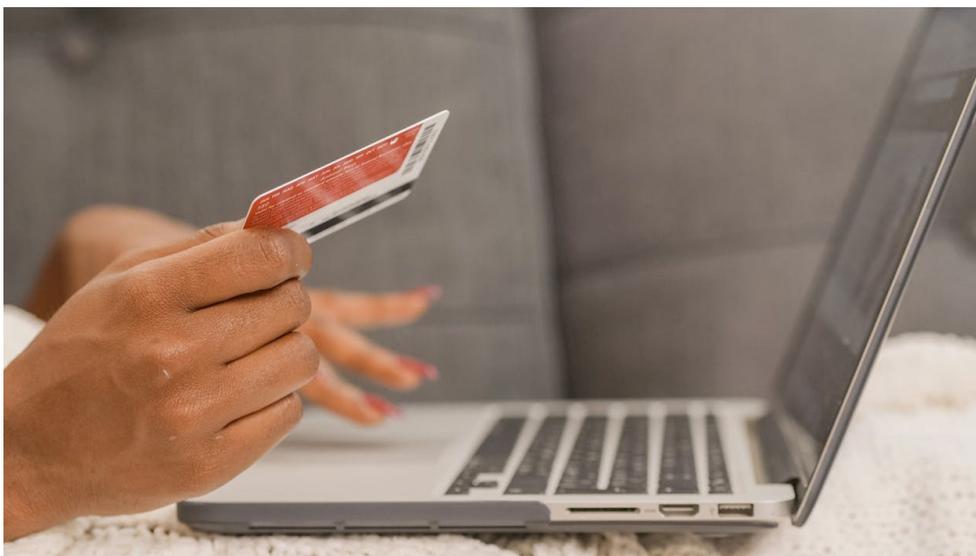
PALABRAS CLAVE: Pagos electrónicos. Hábitos de consumo. Pandemia de COVID-19. Adopción digital.

CONSUMER HABITS IN ELECTRONIC PAYMENTS DURING AND AFTER THE COVID-19 PANDEMIC IN EL ORO PROVINCE

ABSTRACT: This study analyzes consumption habits in electronic payments during and after the COVID-19 pandemic in the province of El Oro. The pandemic forced merchants to close their physical stores and adopt e-commerce and digital payments. This research was conducted in three dimensions: electronic payments for basic services, other services, and products. A survey of 397 consumers revealed that a large proportion adopted electronic

payments during the pandemic, and many plan to continue using them afterward. However, some indicated that they would change their habits post-pandemic. The results showed that 64.23% used electronic payments for basic services, 68.77% for other services, and 63.48% for products during the lockdown. Post-pandemic, 61.21% will maintain these habits for basic services, 64.74% for other services, and 62.47% for products. These findings have important implications for providers and regulators, highlighting the need to improve security, accessibility, and digital education to encourage the continued adoption of electronic payments. The pandemic has catalyzed a trend towards digitalization that could persist, enhancing economic resilience and consumer convenience.

KEYWORDS: Electronic payments. Consumer habits. COVID-19 pandemic. Digital adoption.



1 INTRODUCCIÓN

En el año 2020 durante la pandemia y el confinamiento el cual sobrevino a nuestro país y provincia, los comerciantes y empresarios de la provincia de El Oro en la mayoría de los casos se vieron obligados a cerrar la atención directa al público desde sus locales. Estas medidas los obligaron a implementar nuevas formas de comercio y uno de ellos es el comercio electrónico, a través de los diferentes sitios como Facebook, OLX, Instagram, WhatsApp Business, etc., y pagos mediante transacciones, tarjetas de crédito y débito.

Este fue el mecanismo para generar ingresos y mantener a flote sus negocios y familias, acciones que potenciaron los pagos y transacciones digitales por medio de la banca web y aplicaciones móviles de las diferentes instituciones financieras (Cevallos, Calle y Ponce, 2020). Estas medidas han permitido mantener hasta la actualidad las ventas, a través de tiendas y pagos *online* (Casco, 2020). Hábitos que se han vuelto

costumbre para los habitantes de la provincia de El Oro, gracias a la facilidad y seguridad que brinda para la compra de servicios y productos.

Se observa hasta hoy, que la pandemia de COVID-19, tuvo un impacto significativo en la forma en que las personas consumen y pagan por bienes y servicios. Como resultado, muchos consumidores comenzaron a utilizar pagos electrónicos para pagar por servicios básicos y productos, y es importante comprender si estos hábitos de consumo adquiridos durante la pandemia se mantendrán después del levantamiento de las medidas de confinamiento.

Para explorar este tema, se llevó a cabo una investigación en tres dimensiones para examinar el uso de pagos electrónicos durante la pandemia de COVID-19 y después de ella. En la primera dimensión, se investigó el uso de pagos electrónicos para pagar servicios básicos durante el confinamiento y después de éste. En la segunda dimensión, se examinó el uso de pagos electrónicos para pagar otros servicios durante y después de la pandemia. Finalmente, en la tercera dimensión, se investigó el uso de pagos electrónicos para pagar productos durante la pandemia y después de ella.

Los resultados de la investigación indicaron que una gran proporción de los entrevistados comenzaron a utilizar pagos electrónicos durante la pandemia, y una mayoría de ellos planea continuar utilizándolos una vez levantado el confinamiento. Sin embargo, también hubo una porción significativa de personas que dijeron que cambiarán sus hábitos de pagos electrónicos después de la pandemia.

En este artículo, se presentará una revisión detallada de los resultados de la investigación, y se discutirán las implicaciones de estos hallazgos para los proveedores de servicios y productos, así como para los entes reguladores y el público en general. Además, se explorarán las posibles razones detrás de los cambios en los hábitos de pagos electrónicos durante y después de la pandemia, y se propondrán ideas para futuras investigaciones en este ámbito.

2 REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 CONCEPTO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor es una disciplina interdisciplinaria que combina elementos de la psicología y la economía, que se ocupa de examinar cómo las personas toman decisiones en cuanto a la adquisición, uso o no de productos y servicios (Ling et al., 2015). Este estudio se lleva a cabo con el objetivo de comprender las motivaciones, necesidades y deseos que impulsan a una persona a realizar una compra.

El comportamiento del consumidor está influenciado por una amplia variedad de factores, incluyendo aspectos culturales, sociales, personales y psicológicos, así como por la publicidad y los medios de comunicación, que pueden tener un impacto significativo en las decisiones de compra (Širola y Sudac, 2021). Es importante considerar estos factores al momento de desarrollar estrategias eficaces de marketing y ventas (Randazzo, 2014; Bermeo et al., 2022).

La investigación sobre el comportamiento del consumidor es esencial para las empresas, ya que les brinda la oportunidad de conocer las preferencias, necesidades y deseos de sus clientes, mejorando así sus productos y servicios y aumentando la satisfacción y la lealtad (Aulia y Briliana, 2017). Además, esta investigación también puede ayudar a las empresas a comprender los hábitos de consumo de sus clientes y a desarrollar estrategias para aumentar sus ventas y mejorar su posición en el mercado. La investigación sobre comportamiento del consumidor y hábitos de consumo es fundamental para el éxito de cualquier empresa en el mercado actual (Tu et al, 2022).

Por otra parte, los motivos de compra, se refieren a las razones o justificaciones que llevan a un individuo a realizar una compra en particular. Estos motivos pueden ser influenciados por una serie de factores, incluyendo necesidades personales, deseos emocionales, influencias culturales y sociales y factores ambientales (Mazurek et al., 2022).

Los motivos de compra pueden ser clasificados en diferentes categorías, como necesidades funcionales, necesidades psicológicas y sociales, y motivos situacionales (Zainuddin y Mohd, 2014). Las necesidades funcionales se refieren a las razones prácticas y objetivas que impulsan a una persona a comprar un producto, como la satisfacción de una necesidad básica o la resolución de un problema (Sprandlin, 2017). Las necesidades psicológicas y sociales se refieren a las motivaciones emocionales y sociales que llevan a una persona a realizar una compra, como la búsqueda de autoestima, la necesidad de aprobación social y la necesidad de pertenencia (Vansteenkiste et al., 2020). Los motivos situacionales se refieren a las circunstancias específicas que influyen en la decisión de compra, tales como el momento, el lugar y las circunstancias personales (Mazurek et al., 2022).

La percepción de valor es un concepto clave en el estudio del comportamiento del consumidor y los hábitos de consumo. Se refiere a cómo los consumidores evalúan y perciben el valor que obtienen de un producto o servicio (Tu et al, 2022). Este concepto es fundamental para entender las decisiones de compra y cómo las empresas pueden mejorar su oferta para atraer a más consumidores.

La percepción de valor también puede ser influenciada por las expectativas y las comparaciones que los consumidores hacen con otros productos o servicios similares

(Asgarpour, et al., 2015). Por lo tanto, es importante que las empresas entiendan cómo su producto o servicio es percibido por los consumidores y cómo pueden mejorar su percepción de valor para atraer a más clientes y fidelizarlos.

La combinación de estos factores influye en la lealtad y la satisfacción del consumidor. La lealtad se refiere a la disposición del consumidor a elegir repetidamente un producto o servicio sobre los demás, mientras que la satisfacción se refiere al grado en que las expectativas del consumidor son cumplidas o superadas por el producto o servicio adquirido (Mansouri, et al., 2022). Estos conceptos son importantes para comprender cómo los consumidores toman decisiones de compra y cómo las empresas pueden fomentar la lealtad y la satisfacción a través de su oferta de productos y servicios.

Por lo tanto, para entender el comportamiento del consumidor y los hábitos de consumo, es fundamental considerar los motivos de compra, la percepción de valor y la lealtad y satisfacción del consumidor. Una investigación sobre estos temas puede ayudar a las empresas a mejorar su estrategia de marketing y a entender mejor a su base de clientes, permitiéndoles ajustar su oferta de productos y servicios para satisfacer sus necesidades y expectativas.

2.2 CAMBIOS EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO

La pandemia del COVID-19, tuvo un impacto significativo en la forma en que las personas compran productos y servicios. Debido a las restricciones de movimiento y el miedo a contraer la enfermedad, muchas personas han adoptado nuevos hábitos de consumo, como la compra en línea y la entrega a domicilio (Erjavec y Manfreda, 2022). La popularidad de las compras en línea ha aumentado significativamente durante la pandemia, ya que muchas personas al inicio evitaban visitar tiendas físicas (Boustani et al., 2022). Además, la aparición de plataformas de comercio electrónico ha facilitado la transición hacia los nuevos canales de compra.

La adopción de nuevos canales de compra ha llevado a una mayor demanda de soluciones de pago seguras y flexibles. Las personas buscan opciones que les permitan pagar de manera rápida y sencilla, además de garantizar la seguridad de sus datos y transacciones (Rovira, 2021). La comodidad ha adquirido un papel crucial en los hábitos de consumo. Las personas buscan soluciones que les permitan realizar sus compras de manera cómoda y sin tener que salir de sus hogares (Hamli, 2023). Esto incluye la opción de comprar en línea y recibir los productos en la puerta de su casa, así como la disponibilidad de aplicaciones móviles y plataformas en línea que les permitan realizar sus compras de manera sencilla y rápida (Cho, et al., 2019).

Además de los cambios en los hábitos de compra, el contexto post-pandemia muestra que muchas personas han cambiado sus preferencias de consumo, buscando productos y servicios más saludables y sustentables. Además, la incertidumbre económica ha llevado a un aumento en la demanda de productos y servicios de bajo costo. A medida que el riesgo frente a una futura pandemia este latente, es probable que los hábitos de consumo experimenten más cambios. Se espera que la popularidad de las compras en línea continúe creciendo.

2.3 LOS MEDIOS DIGITALES EN LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR

El uso de medios digitales en la experiencia del consumidor ha revolucionado la forma en que los consumidores interactúan con las marcas. La aparición de plataformas en línea, aplicaciones móviles y redes sociales ha permitido a las marcas llegar a un público global de manera efectiva y eficiente (Appel, et al., 2020). Además, estos medios digitales también han cambiado la forma en que los consumidores compran y experimentan productos.

Las plataformas en línea y las aplicaciones móviles han permitido a los consumidores acceder a una amplia gama de productos y servicios desde cualquier lugar y en cualquier momento (Khrais y Alghamdi, 2021). Además, estos medios digitales han mejorado la eficiencia en la búsqueda de información sobre productos, comparación de precios y compra de productos (Pires et al., 2022). También han permitido a los consumidores interactuar directamente con las marcas y recibir un servicio al cliente personalizado en tiempo real (Riegger, et al., 2020).

Las redes sociales han sido una herramienta clave en la estrategia de marketing de las marcas, permitiéndoles llegar a un público más amplio y enganchado. Además, las redes sociales también han permitido a los consumidores interactuar con las marcas de una manera más informal y participar en la construcción de la reputación de la marca (Dwivedi, et al., 2021). Esto ha creado una relación más estrecha entre las marcas y los consumidores, permitiendo a las marcas entender mejor las necesidades y deseos de sus clientes.

3 METODOLOGÍA

La metodología utilizada para este estudio, incluyó la aplicación de una encuesta a una muestra de 397 consumidores de la provincia de El Oro. La muestra fue seleccionada con base en criterios de inclusión que requería ser un consumidor domiciliado en la provincia, mayor de edad y situación laboral activa.

La encuesta incluyó tres dimensiones, incluyendo el uso de medios de pagos digitales para servicios básicos, el uso de medios de pagos digitales para pagar otros servicios y el uso de medios digitales para productos. El cuestionario de encuesta se aplicó a través de una combinación de técnicas, incluyendo aplicaciones en línea y llamadas telefónicas, durante el período de septiembre a diciembre de 2020. Los datos recopilados a través de la encuesta se analizaron utilizando una combinación de técnicas estadísticas, incluyendo análisis descriptivo y análisis inferencial, con el fin de determinar patrones y tendencias en el comportamiento del consumidor y los cambios de hábitos de consumo. Además, se llevó a cabo una revisión de la literatura relevante para complementar y contextualizar los hallazgos obtenidos a través de la encuesta.

4 RESULTADOS

4.1 ADOPCIÓN DE PAGOS ELECTRÓNICOS PARA PAGO SERVICIOS BÁSICOS

Durante la pandemia, ¿empezó a utilizar los pagos electrónicos para cancelar los servicios básicos?

De acuerdo a los resultados del instrumento de recolección de información, el 64.23% de los entrevistados empezaron a utilizar pagos electrónicos para cancelar los servicios básicos desde el inicio del confinamiento por la pandemia de Covid-19. El 35.77% restante no comenzó a utilizar estos medios de pago durante el confinamiento. Estas proporciones resultaron estadísticamente significativas al 95% de confianza según la prueba de proporción de una muestra.

Análisis por género:

- La proporción de hombres que empezaron a usar pagos electrónicos fue del 64.08%, mientras que para las mujeres fue del 64.35%.
- Según el test de proporciones de dos muestras, estas diferencias no son estadísticamente significativas al 95% de confianza, indicando que la adopción de pagos electrónicos fue similar entre ambos géneros.

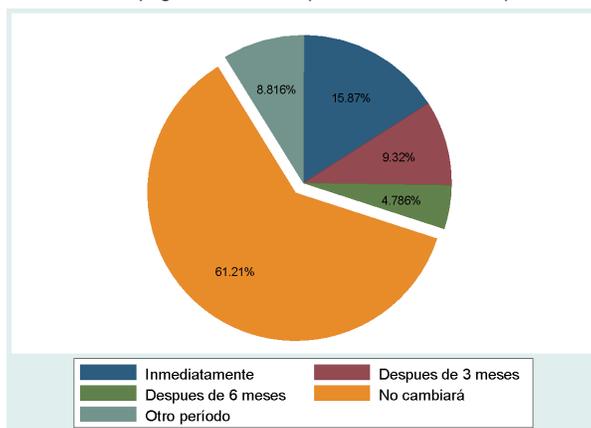
Al levantar el confinamiento social, ¿dejará de usar los pagos electrónicos para cancelar los servicios básicos?

Cuando se les consultó a los mismos informantes si dejarían de usar pagos electrónicos para cancelar los servicios básicos una vez levantadas las medidas de confinamiento, respondieron lo siguiente (Ver Figura 1):

- El 61.21% indicó que no cambiarán sus hábitos.
- El 15.87% dijo que cambiaría sus hábitos de pagos inmediatamente.

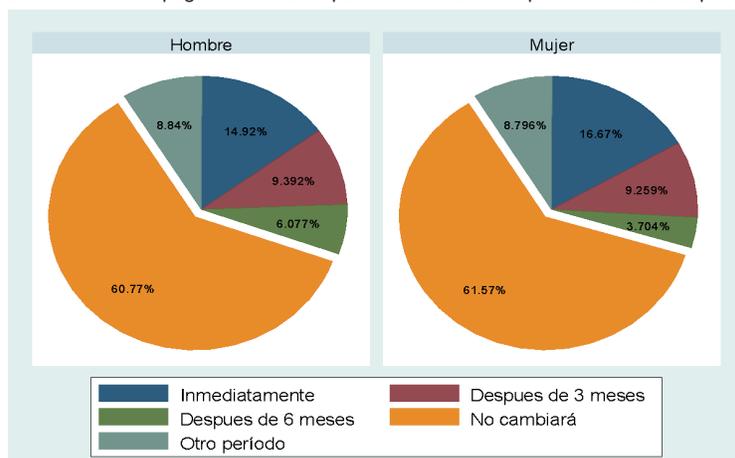
- El 9.32% manifestó que lo cambiaría después de 3 meses.
- El 8.82% no está seguro de cuándo cambiaría.
- El 4.79% lo haría después de 6 meses.

Figura 1. Cambios en el uso de pagos electrónicos para servicios básicos post-confinamiento (en %).



Análisis por género: La distribución de respuestas fue similar entre hombres y mujeres, sin diferencias significativas (Figura 2).

Figura 2. Cambios en el uso de pagos electrónicos para servicios básicos post-confinamiento por género (en %).



Con el propósito de conocer si los hábitos de consumo adquiridos durante el confinamiento cambiarán después de eliminar las medidas de confinamiento en la provincia de El Oro, se elaboraron una serie de preguntas relacionadas. Estas preguntas consideraban simultáneamente los hábitos adquiridos durante la pandemia (situación durante el confinamiento, So) y si estos hábitos cambiarían después del levantamiento del confinamiento (situación futura, Sf).

Para presentar los resultados combinados de estas preguntas, se utilizó una tabla cruzada con las frecuencias relativas de las respuestas, acompañada de los resultados de una prueba Chi-cuadrado (Chi²) a un nivel de confianza del 95%, con el fin de testar la hipótesis de dependencia entre las variables.

Relación entre hábitos durante y después del confinamiento

La Tabla 1 muestra la relación entre la proporción de informantes que empezaron a utilizar pagos electrónicos para pagar los servicios básicos durante la pandemia (So) y la proporción de informantes que una vez levantado el confinamiento dejarán de usar estos medios electrónicos (Sf).

Tabla 1. Uso de pagos electrónicos durante y después del confinamiento para servicios básicos (en %).

| So | Sf | | | | | Total |
|-------|-------|-------|------|-------|-------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Si | 10.59 | 11.76 | 4.71 | 70.20 | 2.75 | 100.00 |
| No | 25.35 | 4.93 | 4.93 | 45.07 | 19.72 | 100.00 |
| Total | 15.87 | 9.32 | 4.79 | 61.21 | 8.82 | 100.00 |

Nota. * Pearson $\chi^2(4) = 56.3220$ Pr = 0.000. So: se refiere a la situación durante el confinamiento por la pandemia, Sf: se refiere a la situación futura después del levantamiento del confinamiento. Leyenda de las columnas del cuadro: 1: Inmediatamente, 2: Después de 3 meses, 3: Después de 6 meses, 4: No cambiará, 5: Otro período.

Resultados destacados:

- El 70.20% de los que empezaron a usar pagos electrónicos para servicios básicos durante la pandemia no tienen previsto cambiar sus hábitos una vez levantado el confinamiento.
- Un 11.76% dejarán de usar pagos electrónicos después de 3 meses.
- Un 10.59% dejarán de usar estos medios inmediatamente.
- Un 4.71% dejarán de usarlos después de 6 meses.
- Un 2.75% no están seguros del período en que dejarán de pagar por medios electrónicos.

Por otra parte, entre los que no empezaron a usar pagos electrónicos durante la pandemia:

- El 45.07% no cambiarán sus hábitos de pago con medios electrónicos.
- El 25.35% dejarán de usar medios de pagos electrónicos inmediatamente después del levantamiento del confinamiento.
- Un 19.72% cambiarán sus hábitos en otro período.
- Apenas un 4.93% dejarán de usar estos medios después de 3 meses y 6 meses respectivamente.

Según la prueba de Chi², a un nivel de confianza del 95%, se rechaza la hipótesis nula de independencia entre las variables, sugiriendo que los hábitos adquiridos durante el confinamiento están relacionados con las percepciones a futuro de los consumidores respecto a sus hábitos de usar pagos electrónicos para servicios básicos una vez levantado el confinamiento.

3.2 ADOPCIÓN DE PAGOS ELECTRÓNICOS PARA PAGO DE OTROS SERVICIOS

Durante la pandemia, ¿Empezó a utilizar los pagos electrónicos para pagar otros servicios?

De acuerdo con los resultados, el 68.77% de los entrevistados empezaron a utilizar pagos electrónicos para pagar otros servicios desde el inicio del confinamiento por la pandemia de Covid-19, mientras que el 31.23% no lo hicieron. Estas proporciones son estadísticamente significativas al 95% de confianza según la prueba de proporción de una muestra.

Análisis por género:

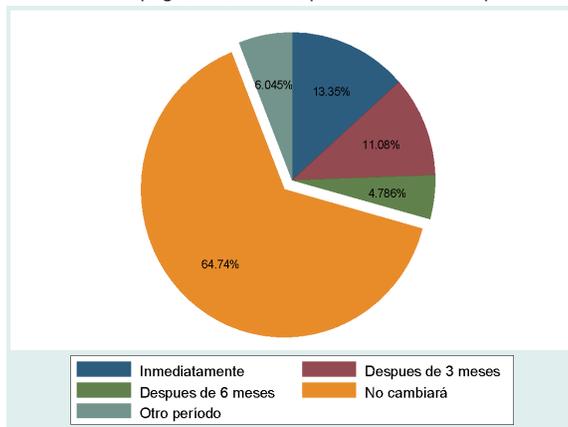
- El 73.48% de los hombres y el 64.81% de las mujeres empezaron a usar pagos electrónicos para otros servicios.
- Estas diferencias son estadísticamente significativas al 95% de confianza, indicando una mayor adopción entre los hombres.

Al levanta el confinamiento social, ¿Dejará de usar los pagos electrónicos para pagar otros servicios?

Cuando se les preguntó a los informantes si dejarían de usar pagos electrónicos para pagar otros servicios una vez levantadas las medidas de confinamiento, respondieron lo siguiente (Figura 3):

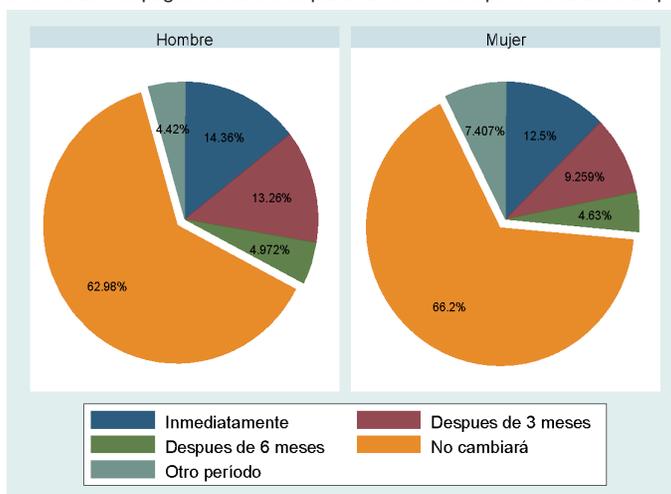
- El 64.74% indicó que no cambiarán sus hábitos.
- El 13.35% dejará de usar pagos electrónicos inmediatamente.
- El 11.08% dejará de usarlos después de 3 meses.
- El 6.05% no está seguro de cuándo cambiaría.
- El 4.79% dejará de usarlos después de 6 meses.

Figura 3. Cambios en el uso de pagos electrónicos para otros servicios post-confinamiento (en %).



Análisis por género: La distribución de respuestas fue similar entre hombres y mujeres, sin diferencias significativas (Figura 4).

Figura 4. Cambios en el uso de pagos electrónicos para otros servicios post-confinamiento por género (en %).



Con el propósito de conocer si los hábitos de consumo adquiridos durante el confinamiento cambiarán después de eliminar las medidas de confinamiento en la provincia de El Oro, se elaboraron una serie de preguntas relacionadas. Estas preguntas consideraban simultáneamente los hábitos adquiridos durante la pandemia (So) y si estos hábitos cambiarían después del levantamiento del confinamiento (Sf).

Para presentar los resultados combinados de estas preguntas, se utilizó una tabla cruzada con las frecuencias relativas de las respuestas, acompañada de los resultados de una prueba Chi-cuadrado (χ^2) a un nivel de confianza del 95%, con el fin de testar la hipótesis de dependencia entre las variables.

Relación entre hábitos durante y después del confinamiento

La Tabla 2 muestra la relación entre la proporción de informantes que empezaron a utilizar pagos electrónicos para pagar otros servicios durante la pandemia (So) y la proporción de informantes que una vez levantado el confinamiento dejarán de usar estos medios electrónicos (Sf).

Tabla 2. Uso de pagos electrónicos durante y después del confinamiento para otros servicios (en %).

| So | Sf | | | | | Total |
|-------|-------|-------|------|-------|-------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Si | 7.33 | 12.82 | 5.49 | 74.36 | 0.00 | 100.00 |
| No | 26.61 | 7.26 | 3.23 | 43.55 | 19.35 | 100.00 |
| Total | 13.35 | 11.08 | 4.79 | 64.74 | 6.05 | 100.00 |

Nota. * Pearson $\chi^2(4) = 92.3996$ Pr = 0.000. So: se refiere a la situación durante el confinamiento por la pandemia, Sf: se refiere a la situación futura después del levantamiento del confinamiento. Leyenda de las columnas del cuadro: 1: Inmediatamente, 2: Después de 3 meses, 3: Después de 6 meses, 4: No cambiará, 5: Otro período.

Resultados destacados:

- El 74.36% de los que empezaron a usar pagos electrónicos para otros servicios durante la pandemia no tienen previsto cambiar sus hábitos una vez levantado el confinamiento.
- Un 12.82% dejará de usar pagos electrónicos después de 3 meses.
- Un 7.33% dejará de usar estos medios inmediatamente.
- Un 5.49% dejará de usarlos después de 6 meses.

Por otra parte, entre los que no empezaron a usar pagos electrónicos para otros servicios durante la pandemia:

- El 43.55% no cambiará sus hábitos de pago con medios electrónicos.
- El 26.61% dejará de usar medios de pagos electrónicos inmediatamente después del levantamiento del confinamiento.
- Un 19.35% no está seguro de cuándo cambiará.
- Un 7.26% dejará de usar medios de pagos electrónicos después de 3 meses.
- Apenas un 3.23% dejará de usar estos medios después de 6 meses.

Según la prueba de Chi², a un nivel de confianza del 95%, se rechaza la hipótesis nula de independencia entre las variables, sugiriendo que los hábitos adquiridos durante el confinamiento están relacionados con las percepciones a futuro de los consumidores respecto a sus hábitos de usar pagos electrónicos para otros servicios una vez levantado el confinamiento.

3.3 ADOPCIÓN DE PAGOS ELECTRÓNICOS PARA PAGO DE PRODUCTOS

Durante la pandemia, ¿Empezó a utilizar los pagos electrónicos para pagar productos?

Según los resultados, el 63.48% de los entrevistados empezaron a utilizar pagos electrónicos para pagar productos (bienes) desde el inicio del confinamiento por la pandemia de Covid-19, mientras que el 36.52% restante no lo hicieron. Estas proporciones son estadísticamente significativas al 95% de confianza según la prueba de proporción de una muestra.

Análisis por género:

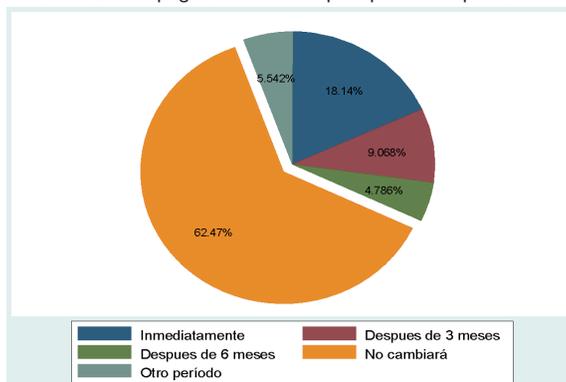
- El 65.75% de los hombres y el 61.57% de las mujeres empezaron a usar pagos electrónicos para productos.
- Estas diferencias no son estadísticamente significativas al 95% de confianza, indicando que la adopción de pagos electrónicos fue similar entre ambos géneros.

Al levantar el confinamiento social, ¿dejará de usar los pagos electrónicos para pagar productos?

Cuando se les preguntó a los informantes si dejarían de usar pagos electrónicos para pagar productos una vez levantadas las medidas de confinamiento, respondieron lo siguiente (Ver Figura 5):

- El 62.47% indicó que no cambiarán sus hábitos.
- El 18.14% dejará de usar pagos electrónicos inmediatamente.
- El 9.07% dejará de usarlos después de 3 meses.
- El 5.54% no está seguro de cuándo cambiará.
- El 4.79% dejará de usarlos después de 6 meses.

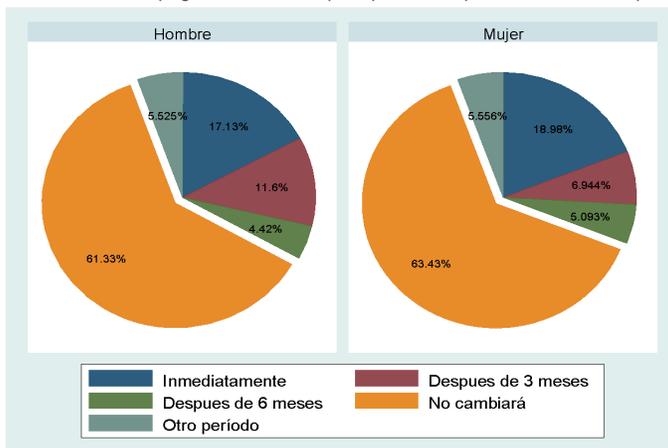
Figura 5. Cambios en el uso de pagos electrónicos para productos post-confinamiento (en %).



Análisis por género:

La distribución de respuestas fue similar entre hombres y mujeres, sin diferencias significativas (Figura 6). Sin embargo, un 11.60% de los hombres indicaron que dejarían de usar pagos electrónicos para productos, mientras que para las mujeres esta proporción fue del 6.94%.

Figura 5. Cambios en el uso de pagos electrónicos para productos post-confinamiento por género (en %).



Para entender si los hábitos de consumo adquiridos durante el confinamiento cambiarán después de eliminar las medidas de confinamiento en la provincia de El Oro, se elaboraron preguntas relacionadas. Estas consideraban simultáneamente los hábitos adquiridos durante la pandemia (So) y si estos hábitos cambiarían después del levantamiento del confinamiento (Sf).

Para presentar los resultados combinados de estas preguntas, se utilizó una tabla cruzada con las frecuencias relativas de las respuestas, acompañada de los resultados de una prueba Chi-cuadrado (χ^2) a un nivel de confianza del 95%, con el fin de testar la hipótesis de dependencia entre las variables.

Relación entre hábitos durante y después del confinamiento

La Tabla 3 muestra la relación entre la proporción de informantes que empezaron a utilizar pagos electrónicos para pagar productos durante la pandemia (So) y la proporción de informantes que una vez levantado el confinamiento dejarán de usar estos medios electrónicos (Sf).

Resultados destacados:

- El 71.43% de los que empezaron a usar pagos electrónicos para productos durante la pandemia no tienen previsto cambiar sus hábitos una vez levantado el confinamiento.

- Un 11.90% dejará de usar pagos electrónicos inmediatamente después del levantamiento del confinamiento.
- Un 9.13% dejará de usar estos medios después de 3 meses.
- Un 6.35% dejará de usarlos después de 6 meses.

Por otra parte, entre los que no empezaron a usar pagos electrónicos para productos durante la pandemia:

- El 46.90% no cambiará sus hábitos de pago con medios electrónicos.
- El 28.97% dejará de usar medios de pagos electrónicos inmediatamente después del levantamiento del confinamiento.
- Un 13.10% no está seguro de cuándo cambiará.
- Un 8.97% dejará de usar medios de pagos electrónicos después de 3 meses.
- Apenas un 2.07% dejará de usar estos medios después de 6 meses.

Según la prueba de Chi², a un nivel de confianza del 95%, se rechaza la hipótesis nula de independencia entre las variables, sugiriendo que los hábitos adquiridos durante el confinamiento están relacionados con las percepciones a futuro de los consumidores respecto a sus hábitos de usar pagos electrónicos para productos una vez levantado el confinamiento.

Tabla 3. Uso de pagos electrónicos durante y después del confinamiento para productos (en %).

| So | Sf | | | | | Total |
|-------|-------|------|------|-------|-------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Si | 11.90 | 9.13 | 6.35 | 71.43 | 1.19 | 100.00 |
| No | 28.97 | 8.97 | 2.07 | 46.90 | 13.10 | 100.00 |
| Total | 18.14 | 9.07 | 4.79 | 62.47 | 5.54 | 100.00 |

Nota. * Pearson $\chi^2(4) = 50.7363$ Pr = 0.000. So: se refiere a la situación durante el confinamiento por la pandemia, Sf: se refiere a la situación futura después del levantamiento del confinamiento. Leyenda de las columnas del cuadro: 1: Inmediatamente, 2: Después de 3 meses, 3: Después de 6 meses, 4: No cambiará, 5: Otro período.

4 DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados de este estudio proporcionan una visión integral de los hábitos de consumo en pagos electrónicos durante y después de la pandemia de COVID-19 en la provincia de El Oro. La investigación reveló que una significativa proporción de los consumidores adoptó el uso de pagos electrónicos para diversos servicios y productos durante el confinamiento, y muchos de ellos planean continuar con estos hábitos una vez que las restricciones se levanten. Sin embargo, también se observó una notable cantidad de individuos que indican que cambiarán sus hábitos de pagos electrónicos post-pandemia.

4.1 DISCUSIÓN

La transición hacia pagos electrónicos durante la pandemia puede ser atribuida a varios factores, incluyendo la necesidad de mantener el distanciamiento social, las restricciones de movilidad y el cierre temporal de tiendas físicas. La rápida adopción de tecnologías digitales por parte de los consumidores en general, y de forma particular de El Oro, refleja una tendencia global hacia la digitalización y un aumento en la confianza en las transacciones en línea.

Si bien una mayoría significativa de los consumidores planea continuar usando pagos electrónicos, una porción relevante expresó su intención de revertir a métodos tradicionales una vez levantadas las restricciones. Esto podría estar relacionado con factores como la falta de acceso a tecnologías digitales, desconfianza en la seguridad de las transacciones en línea, o simplemente una preferencia por interacciones cara a cara (Kumar et al., 2020; Talwar et al., 2021; Liu et al., 2022).

El análisis por género mostró que los hombres tendieron a adoptar pagos electrónicos en mayor proporción para otros servicios durante la pandemia en comparación con las mujeres, esto concuerda con Peters et al. (2023). Sin embargo, estas diferencias no fueron estadísticamente significativas para los pagos de servicios básicos y productos. Esta disparidad sugiere que podría haber diferencias en las percepciones de riesgo, comodidad o accesibilidad entre géneros que merecen una investigación más profunda (Apriani, 2023).

Para los proveedores de servicios y productos, estos resultados subrayan la importancia de continuar mejorando las plataformas de pagos electrónicos, enfocándose en la seguridad, facilidad de uso y accesibilidad (Mahesh y Ganeth-Bath, 2022; Poudel et al., 2022). Las instituciones financieras deben fortalecer la confianza en estos sistemas mediante la implementación de medidas robustas de ciberseguridad y educación financiera. Para los reguladores, es crucial desarrollar políticas que promuevan la inclusión digital y aseguren que todos los sectores de la sociedad puedan beneficiarse de las ventajas de la digitalización (Ernawati, 2023).

Si la adopción de pagos electrónicos se mantiene post-pandemia, es posible que el comercio local experimente un aumento en las ventas debido a la mayor comodidad y accesibilidad de las transacciones digitales (Apriani, 2023; Apriani et al., 2023). Sin embargo, los negocios deben adaptarse continuamente a las tecnologías emergentes para satisfacer las expectativas de los consumidores.

La implementación de programas educativos sobre el uso de tecnologías digitales podría aumentar aún más la adopción de pagos electrónicos. Las iniciativas de alfabetización digital pueden reducir la brecha tecnológica y asegurar que más

individuos se sientan cómodos y seguros al realizar transacciones en línea (Simanullang et al., 2023). La experiencia adquirida durante la pandemia de COVID-19 puede preparar mejor a los consumidores y comerciantes para futuras crisis. La capacidad de adaptarse rápidamente a métodos de pago digitales podría ser determinante para mantener la resiliencia económica en escenarios similares.

4.2 CONCLUSIONES

Durante la pandemia, el 64.23% de los encuestados comenzaron a utilizar pagos electrónicos para cancelar servicios básicos, el 68.77% para otros servicios y el 63.48% para productos. Estos porcentajes muestran una clara tendencia hacia la digitalización de los métodos de pago como respuesta a las restricciones de movilidad y el temor al contagio. La adopción de pagos electrónicos fue impulsada principalmente por la necesidad de mantener la operatividad de los negocios y facilitar el acceso a bienes y servicios esenciales. Este cambio en los hábitos de consumo destaca la resiliencia y adaptabilidad de los consumidores y comerciantes de El Oro.

Una vez levantadas las restricciones, el 61.21% de los encuestados indicaron que no cambiarán sus hábitos de uso de pagos electrónicos para servicios básicos, el 64.74% para otros servicios y el 62.47% para productos. Estos hallazgos sugieren que los pagos electrónicos se han consolidado como una opción preferida por una mayoría de los consumidores, lo cual tiene importantes implicaciones para el sector financiero y los proveedores de servicios y productos. La seguridad, comodidad y eficiencia de los pagos electrónicos han jugado un papel crucial en su adopción y probable permanencia.

Basado en lo antes expuesto, la pandemia de COVID-19 ha catalizado un cambio significativo en los hábitos de consumo en la provincia de El Oro, con una notable adopción de pagos electrónicos. Aunque la mayoría de los consumidores parecen dispuestos a mantener estos hábitos post-pandemia, es esencial continuar investigando y abordando las barreras que podrían impedir una adopción más amplia y sostenida. Las estrategias para fomentar la confianza, accesibilidad y educación digital serán fundamentales para asegurar que los beneficios de la digitalización se extiendan a toda la población.

5 AGRADECIMIENTO

Los autores agradecen a la Universidad Metropolitana, Sede Machala, por su apoyo para la realización de este trabajo. Dado que las actividades y financiamiento dentro de los proyectos: “Gestión de empresas y grupos de interés hacia la sostenibilidad desde la responsabilidad social empresarial” y “Herramientas financieras, direccionando

el fortalecimiento y desarrollo de las microempresas en la Provincia de El Oro”, permitió la consecución de este trabajo.

REFERENCIAS

Al-Hamli, S., & Sobaih, A. (2023). Factors Influencing Consumer Behavior towards Online Shopping in Saudi Arabia Amid COVID-19: Implications for E-Businesses Post Pandemic. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(1), 36. <https://www.mdpi.com/1911-8074/16/1/36>

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*, 48(1), 79-95. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00695-1>

Apriani, A., & Retno-Wuryandari, E. (2023). Do Small Medium Enterprises (SMEs) Need To Adopt E-wallet? A Study Post- Covid-19 Pandemic. *KnE Social Sciences*, 8(12), 609–620. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i12.13709>

Apriani, A., Aslami, N., & Purwanto, S. (2023). Application of the Technology Acceptance Model (TAM) on Post-pandemic Small Medium Enterprises by Adapting to the Marketplace. *KnE Social Sciences*, 817-828. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i12.13727>

Asgarpour, R., Hamid, A., Sulaiman, Z., & Asgari, A. (2014). A review on customer perceived value and its main components. *Global Journal of Business and Social Science Review*, 2(2), 1-9. <https://ssrn.com/abstract=3001609>

Aulia, D., & Briliana, V. (2017). Brand equity dimension and consumer behavior in social media. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 13(2), 15-24. <https://osf.io/gheza>

Bermeo-Giraldo M, Valencia-Arias A, Ramos de Rosas J, Benjumea-Arias M, Villanueva Calderón J. (2022). Factors Influencing the Use of Digital Marketing by Small and Medium-Sized Enterprises during COVID-19. *Informatics*, 9(4):86. <https://doi.org/10.3390/informatics9040086>

Boustani, N., Sayegh, M., y Boustany, Z. (2022). Attitude towards online shopping during pandemics: do gender, social factors and platform quality matter? *Journal of Risk and Financial Management*, 15(10) (474). <https://doi.org/10.3390/jrfm15100474>

Cho, M., Bonn, M., & Li, J. (2019). Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 108-116. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431918301762>

Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Hughes, D., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J. Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A., Kumar, V., Rahman, M., Raman, R., Rauschnabel, P., Rowley, J., Salo, J., Tran, G., y Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions, *International Journal of Information Management*, 59 (2021). <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220308082>

Economic Commission for Latin America and the Caribbean (ECLAC) (2022). *Digital technologies for a new future*. ECLAC. https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/46817/S2000960_en.pdf

Erjavec, J., & Manfreda, A. (2022). Online shopping adoption during COVID-19 and social isolation: Extending the UTAUT model with herd behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102867. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698921004331>

Ernawati, E., Putri, S., y Azzahra, T. (2023). Analysis of the Impact of Digital Payment Platforms on Financial Management During the Covid-19 Pandemic (Case Study of ITB Students). *Economic Education and Entrepreneurship Journal*, 6(1), 50-55. <https://doi.org/10.23960/e3j/v6i1.50-55>

Khrais, L., & Alghamdi, A. (2021). The role of mobile application acceptance in shaping e-customer service. *Future Internet*, 13(3), 77. <https://doi.org/10.3390/fi13030077>

Kumar, A., Upadhyay, P., Sharma, S., & Gupta, P. (2020, December). Role of Intrinsic and Extrinsic Factors Affecting Continuance Intentions of Digital Payment Services. In *International Working Conference on Transfer and Diffusion of IT* (pp. 544-555). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-64861-9_48

Ling, P., D'Alessandro, S., & Winzar, H. (2015). *Consumer behaviour in action*. Oxford University Press.

Liu, T., Lin, T., Hsu, S. (2022). Continuance Usage Intention toward E-Payment during the COVID-19 Pandemic from the Financial Sustainable Development Perspective Using Perceived Usefulness and Electronic Word of Mouth as Mediators. *Sustainability*, doi: <https://doi.org/10.3390/su14137775>

Mansouri, H., Sadeghi-Boroujerdi, S., & Husin, M. (2022). The influence of sellers' ethical behaviour on customer's loyalty, satisfaction and trust. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 26(2), 267-283. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2021-0176>

Mazurek, K., Sobocinska, M., y Krupowicz, J. (2022). Purchase motives and factors shaping consumer behavior on the ecological product market (Poland case study). *Sustainability*, 14(22), 15274. <https://doi.org/10.3390/su142215274>

Mahesh, A. & Ganeth-Bath, S. (2022). A Systematic Review and Research Agenda of Digital Payment System with reference to Unified Payment Interface. *International Journal of Management, Technology, and Social Sciences*, 7(2), 679-709. <https://doi.org/10.47992/ijmts.2581.6012.0245>

Poudel, O., & Prasad-Sapkota, M. (2022). Consumer Perception toward Digital Payment System. *Management Dynamics*, 25(1), 39-50. <https://doi.org/10.3126/md.v25i1.53286>

Peters, J., & Orissa, R. (2023). *Examining Cashless Payment Services in a Post-Pandemic Environment*. arXiv.org. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2303.12970>

Pires, P., Santos, J., y Quelhas, P., y Nunes, D. (2022). Connecting digital channels to consumers' purchase decision-making process in online stores. *Sustainability*, 14(21), 14392. <https://doi.org/10.3390/su142114392>

Simanullang, P., Sitopu, S., Girsang, E., & Gultom, F. (2023). Implementation of Community Education and Knowledge Development in the Utilization of Digital Literacy. *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA (JPPIPA)*, 9(2), 991-997. <https://doi.org/10.29303/jppipa.v9i2.3800>

Randazzo, G. (2014). *Developing successful marketing strategies*. Business Expert Press. <https://www.usetech.org/wp-content/uploads/ebooks/Developing-Successful-Marketing-Strategies.pdf>

Riegger, A., Klein, J., Merfeld, K., y Henkel, S. (2020). Technology-enabled personalization in retail stores: understanding drivers and barriers. *Journal of Business Research*, 123, 140-155. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.039>

Širola, D., & Sudac, M. (2021). The impact of the psychological marketing factors (tricks) on consumer's buying decisions. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*. <https://doi.org/10.38190/ope.11.2.9>

Spradlin, D. (2016). Are you solving the right problem? *IEEE Engineering Management Review*, 44(4), 47-54. <https://doi.org/10.1109/EMR.2016.7792409>

Talwar, S., Talwar, M., Kaur, P., Singh, G., & Dhir, A. (2021). Why have consumers opposed, postponed, and rejected Innovations during a pandemic? A Study of mobile payment Innovations. *Australasian Journal of Information Systems*, 25. <https://doi.org/10.3127/AJIS.V25I0.3201>

Tu, C., Hsu, C., y Creativani, K. (2022). A study on the effects of consumers' perception and purchasing behavior for second-hand luxury goods by perceived value. *Sustainability*, 14(16), 10397. <https://doi.org/10.3390/su141610397>

Vansteenkiste, M., Ryan, R., & Soenens, B. (2020). Basic psychological need theory: Advancements, critical themes, and future directions. *Motivation and emotion*, 44, 1-31. <https://doi.org/10.1007/s11031-019-09818-1>

Zainuddin, A., & Mohd, R. (2014). Personal vs. Social Shopping Motives: A Case of Hypermarkets. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 447-454. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.052>

SOBRE O ORGANIZADOR

Luis Fernando González-Beltrán- Doctorado en Psicología. Profesor Asociado de la Facultad de Estudios Superiores Iztacala (FESI) UNAM, Miembro de la Asociación Internacional de Análisis Conductual. (ABAI). de la Sociedad Mexicana de Análisis de la Conducta, del Sistema Mexicano de Investigación en Psicología, y de La Asociación Mexicana de Comportamiento y Salud. Consejero Propietario perteneciente al Consejo Interno de Posgrado para el programa de Psicología 1994-1999. Jefe de Sección Académica de la Carrera de Psicología. ENEPI, UNAM, de 9 de Marzo de 1999 a Febrero 2003. Secretario Académico de la Secretaría General de la Facultad de Psicología 2012. Con 40 años de Docencia en licenciatura en Psicología, en 4 diferentes Planes de estudios, con 18 asignaturas diferentes, y 10 asignaturas diferentes en el Posgrado, en la FESI y la Facultad de Psicología. Cursos en Especialidad en Psicología de la Salud y de Maestría en Psicología de la Salud en CENHIES Pachuca, Hidalgo. Con Tutorías en el Programa Alta Exigencia Académica, PRONABES, Sistema Institucional de Tutorías. Comité Tutorial en el Programa de Maestría en Psicología, Universidad Autónoma del Estado de Morelos. En investigación 28 Artículos en revistas especializadas, Coautor de un libro especializado, 12 Capítulos de Libro especializado, Dictaminador de libros y artículos especializados, evaluador de proyectos del CONACYT, con más de 100 Ponencias en Eventos Especializados Nacionales, y más de 20 en Eventos Internacionales, 13 Conferencia en Eventos Académicos, Organizador de 17 eventos y congresos, con Participación en elaboración de planes de estudio, Responsable de Proyectos de Investigación apoyados por DGAPA de la UNAM y por CONACYT. Evaluador de ponencias en el Congreso Internacional de Innovación Educativa del Tecnológico de Monterrey; Revisor de libros del Comité Editorial FESI, UNAM; del Comité editorial Facultad de Psicología, UNAM y del Cuerpo Editorial Artemis Editora. Revisor de las revistas "Itinerario de las miradas: Serie de divulgación de Avances de Investigación". FES Acatlán; "Lecturas de Economía", Universidad de Antioquía, Medellín, Colombia, Revista Latinoamericana de Ciencia Psicológica (PSIENCIA). Buenos Aires, Revista "Advances in Research"; Revista "Current Journal of Applied Science and Technology"; Revista "Asian Journal of Education and Social Studies"; y Revista "Journal of Pharmaceutical Research International".

<https://orcid.org/0000-0002-3492-1145>

ÍNDICE REMISSIVO

A

Acapulco 134, 136, 138, 139, 140, 141, 142

Adopção digital 201

Agencia humana 91, 92, 93, 94, 102, 103

B

Bandera Azul 134, 138, 139, 140

Bétaré-Oya 162, 167

C

Certificación de playas 134, 138, 139

Client 122, 123, 124, 125, 126, 127, 129, 130, 131, 132

Climate projections 180, 195

Comercio local y globalización 221

Competitividad empresarial 269, 276

Compromiso 4, 7, 54, 85, 99, 101, 117, 160, 252, 263, 280, 281, 282

Comunidad 24, 33, 35, 40, 54, 56, 59, 67, 68, 69, 81, 137, 143, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 158, 159, 160

Crítica feminista 301

Cultura organizacional 276, 277, 278, 279, 280, 281, 282, 283, 285, 286

Cultura y sociedad 1

D

Deforestation 162, 164, 174, 175, 177, 178

Dilemma 161, 162, 171, 172, 175, 177

Docencia e interculturalidad 1

E

Educación intercultural 1, 4, 5, 11, 12, 13

Educación primaria rural 1, 12

Educación superior 4, 12, 24, 25, 32, 37, 38, 53, 90, 92, 99, 101, 102, 254

Educación técnica 23

Enseñanza aprendizaje 23, 25, 26, 27, 36, 90

Enseñanza y aprendizaje 39, 40, 43, 44, 45, 46, 48, 49, 51, 52, 53, 54, 56, 57, 58, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 72, 74, 78, 80, 81, 82, 83, 86, 90

Entorno organizacional 246, 269

Estudiantes 1, 7, 8, 9, 10, 14, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 23, 24, 25, 26, 28, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 39, 41, 42, 43, 44, 45, 47, 48, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 85, 89, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102

F

Fire danger 180, 183, 184, 185, 186, 187, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 200

Fire weather index 180, 183, 186, 187, 196, 198, 200

Flujo de efectivo descontado 290, 292, 294

G

Gestión de cambios 276

Gestión del conocimiento 246, 250, 254, 258, 262, 263, 264, 269, 271, 272, 273, 274, 275, 276, 278

Gestión de riesgos 276, 283

H

Habilidades sociales 14, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 99, 102

Hábitos de consumo 201, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 211, 214, 215, 217

Hard skills 122, 123, 124, 125, 131, 132

Héroes y heroínas 301, 309

Humanidad 3, 23, 117, 118, 119, 120, 303

I

Impacto de multinacionales en Colombia 221

Innovación empresarial 276

Instrumentos de recolección de datos 104, 106, 107, 115

Inteligencia artificial 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 57, 58, 59, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 72, 74, 75, 79, 80, 81, 82, 83, 85, 86, 88, 89, 90, 117, 118, 119, 120

Intersectorialidad empresarial 246

Investigação em educação 104, 106, 107, 108, 114, 115, 116

Invisibilidad femenina 301

L

Lenguaje de señas 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 48, 49, 50, 51, 52, 55, 57, 58, 61, 63, 71, 73, 74, 75, 76, 78, 85

Liberales y conservadores 301, 303, 306

Lom & Djérem 161, 162, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175

M

Mining 161, 162, 163, 164, 165, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179

Modelo híbrido 23, 27, 32

Moralidad 117

O

Observação 104, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116

P

Pagos electrónicos 201, 203, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217

Pandemia de COVID-19 24, 26, 201, 203, 210, 213, 215, 217

Paradigma pragmático 104, 106, 107, 114

Personas sordas 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 72, 74, 75, 76, 78, 80, 81, 82, 83, 85, 86, 87, 88

Perspectivas educativas 92

Presupuesto de capital 289, 290, 291, 292, 295, 297, 298, 299

Problemas socio culturales 143

Professional relationship 122, 123, 132

R

Racionamiento de capital 289, 290, 297

Redes sociales 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 101, 157, 206, 241

Regional climate models 180, 184, 198

Rendimiento académico 44, 45, 48, 51, 52, 56, 57, 58, 61, 62, 64, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 79, 85, 91, 92, 94, 99, 101, 102

Represa salvajina 143, 144, 145, 146, 148, 151, 152, 158

Ruralidad e interculturalidad 1

S

Sistema digital 39, 40, 41, 43, 44, 45, 46, 48, 49, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 60, 61, 63, 64, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 74, 75, 76, 78, 80, 81, 82, 83, 86

Sistema Digital de Enseñanza y Aprendizaje 39, 40, 41, 43, 44, 45, 46, 49, 51, 52, 53, 54, 56, 57, 58, 64, 67, 68, 69, 70, 72, 74, 78, 80, 81, 82, 86

Social worker 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132

Soft skills 122, 123, 125, 126, 127, 129, 131, 132, 133

Soledad Acosta de Samper 301, 302, 304, 306, 308, 310, 311

T

Técnicas de evaluación de proyectos 290

Tecnología 14, 23, 24, 26, 27, 28, 29, 31, 32, 33, 38, 39, 40, 58, 69, 70, 79, 84, 85, 89, 104, 111, 115, 117, 119, 120, 134, 230, 255, 256, 260, 261, 262, 264, 265, 266, 267, 268, 270, 280, 282, 286

Tecnologías de la Información y la Comunicación 39, 249

Tratamiento de datos 104, 106

Turismo sostenible 134, 137, 138, 141, 142

U

Universidad empres 246, 250, 253, 254, 260, 263, 264, 265, 267, 268, 269, 271, 272