

HUMANIDADES E CIÊNCIAS SOCIAIS:

Perspectivas
Teóricas,
Metodológicas
e de
Investigação

Luis Fernando González-Beltrán
(organizador)



EDITORA
ARTEMIS
2024

VOL VII

HUMANIDADES E CIÊNCIAS SOCIAIS:

Perspectivas
Teóricas,
Metodológicas
e de
Investigação

Luis Fernando González-Beltrán
(organizador)



EDITORA
ARTEMIS
2024

VOL VII



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
Dr. Cristo Ernesto Yáñez León – New Jersey Institute of Technology, Newark, NJ, Estados Unidos
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.ª Dr.ª Galina Gumovskaya – Higher School of Economics, Moscow, Russia
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 Juárez, *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-Yáñez, *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 MªGraça 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. VII / 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 bilingue

ISBN 978-65-81701-37-6

DOI 10.37572/EdArt_281124376

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

CDD 300.1

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422



PRÓLOGO

Este séptimo volumen de la colección *Humanidades y Ciencias Sociales: Perspectivas Teóricas, Metodológicas y de Investigación* reúne una serie de estudios multidisciplinarios que reflejan la constante evolución de los problemas contemporáneos en diversas áreas del conocimiento. Los artículos aquí presentados fueron seleccionados a partir de un análisis cuidadoso de sus contribuciones innovadoras, que van desde desafíos globales, como la gobernanza climática y la seguridad alimentaria, hasta temas profundamente arraigados en las prácticas culturales y sociales, como las dinámicas del pensamiento crítico en la educación y los nuevos enfoques en la traducción y la literatura.

La diversidad temática y metodológica de los trabajos refleja la riqueza y complejidad de las humanidades y las ciencias sociales en el mundo contemporáneo. La primera sección: Lingüística, Cultura e Historia, con tres capítulos, explora aspectos históricos e ideológicos, como la interpretación de referentes culturales del folclor: los cambios en los modelos educativos en México; así como el debate lingüístico en la inclusión social.

La siguiente sección: Acción Participativa, Promoción Social e Innovación, que incluye dos capítulos, se centra en las prácticas concretas de desarrollo social e innovación organizacional, como es el caso de los proyectos integradores en educación; y el uso de Metodologías transdisciplinarias para la identidad organizacional.

En la sección Procesos Educativos: Universitarios, Escuelas Rurales y Educación para la salud, tenemos cinco capítulos, donde se muestra cómo esta colección no solo presenta variadas perspectivas teóricas y metodológicas, sino que también destaca la relevancia de las ciencias sociales y las humanidades para la construcción de una sociedad más consciente, crítica e inclusiva, al proponer, primero, un nuevo enfoque, más interdisciplinario e interactivo, de la formación jurídica; al proponer en segundo lugar, a la Universidad como promotora de una pedagogía para el pensamiento crítico; tercero, proponiendo la escuela rural como foco para fomentar una nutrición adecuada; a continuación, proponiendo también las prácticas de investigación como factor clave en la innovación y la solución de problemas en la instrucción primaria; y finalmente, considerando los programas educativos como un elemento fundamental en la calidad de vida de pacientes terminales.

La interconexión entre la teoría y la práctica impregna este volumen, demostrando cómo las ciencias sociales y las humanidades no solo producen conocimiento, sino que también contribuyen directamente a la solución de problemas sociales apremiantes, como se muestra en las siguientes secciones. En nuestra cuarta sección: Administraciones

Públicas, Auditorías Municipales y Responsabilidad Legal, con tres capítulos, los temas versan sobre los nuevos sistemas contables; los cambios de revisiones fiscales en los municipios; y las responsabilidades legales en el ámbito de la salud.

También con tres capítulos, la sección: Empresas: Desafíos y Vinculación con la Academia, inicia con la evaluación de empresas exportadoras del sector agropecuario; sigue con la formalización de las pequeñas empresas como factor que promueve su crecimiento y su éxito; y termina con la colaboración Unidad Académica y Empresa.

Además, el libro también aporta una reflexión sobre temas emergentes, como el impacto de las tecnologías, con los tres capítulos de la última sección: Tecnología para todos los usos: Ambiente, Supervisión y Terrorismo. Aquí se demuestra que las nuevas tecnologías tienen la propiedad de ser ubicuas, se pueden desarrollar con una meta particular, pero su uso se extiende a todas las esferas de actuación humana, desde la adaptación al cambio climático, la implementación de políticas públicas efectivas y la promoción de la sostenibilidad ambiental y social; pasando por el uso de drones en la preservación del patrimonio arquitectónico, ofreciendo mayor seguridad a los monumentos y también a los trabajadores de ese sector; hasta el uso de contranarrativas en la lucha contra el terrorismo, que también ataca, y es atacado, con el uso de drones.

Al abordar temas como la identidad, la seguridad, la política ambiental y la educación, los artículos contribuyen a una comprensión más profunda y compleja de las dinámicas sociales y culturales que nos rodean. Invitamos a los lectores a explorar las reflexiones y propuestas presentadas en este volumen, que sin duda enriquecerán el debate académico y ampliarán las fronteras del conocimiento en las áreas de las humanidades y las ciencias sociales.

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

SUMÁRIO

LINGÜÍSTICA, CULTURA E HISTORIA

CAPÍTULO 1..... 1

SECONDARY TEXT: AUTHOR'S CONCEPTION AND TRANSLATOR'S INDIVIDUALITY

Galina Gumovskaya

 https://doi.org/10.37572/EdArt_2811243761

CAPÍTULO 2..... 14

PRINCIPIOS IDEOLÓGICOS DE LOS MODELOS EDUCATIVOS DURANTE 100 AÑOS DE HISTORIA EN MÉXICO

Fernando Hernández López

Dulce María de los Ángeles Hernández Condado

Fernando Flores Vázquez

 https://doi.org/10.37572/EdArt_2811243762

CAPÍTULO 3.....24

PARADOXES AND LEARNING WITH PORTUGUESE SAYINGS: A DEBATE OF CULTURE, KNOWLEDGE, AND A WAY TO EDUCATION AND INTEGRATION OF MIGRANTS IN PORTUGAL

Isabel Marçano

 https://doi.org/10.37572/EdArt_2811243763

ACCIÓN PARTICIPATIVA, PROMOCIÓN SOCIAL E INNOVACIÓN

CAPÍTULO 4..... 36

PROYECTOS INTEGRADORES: UNA HERRAMIENTA EFECTIVA PARA EL DESARROLLO DE COMPETENCIAS PROFESIONALES DE PROMOCIÓN SOCIAL

Mariuxi Palacios Cedeño

Yanelis Ramos Alfonso

Janina Pincay

 https://doi.org/10.37572/EdArt_2811243764

CAPÍTULO 5.....47

SIGNOS DISTINTIVOS: ESTRATEGIA PARA FORTALECER LA IDENTIDAD ORGANIZACIONAL Y LOS ÍNDICES DE DESARROLLO TECNOLÓGICO E INNOVACIÓN

Diana Marcela Burgos-Duarte
Hugo Alberto Martínez-Jaramillo
Jennifer Vega-Barbosa

 https://doi.org/10.37572/EdArt_2811243765

PROCESOS EDUCATIVOS: UNIVERSITARIOS, ESCUELAS RURALES Y EDUCACIÓN PARA LA SALUD

CAPÍTULO 6..... 69

IMPORTANCIA DE LA ENSEÑANZA DE LA FILOSOFÍA DEL DERECHO, DENTRO DEL ÁREA DE FORMACIÓN GENERAL Y JURÍDICA

Gabriela Noemi Elgul

 https://doi.org/10.37572/EdArt_2811243766

CAPÍTULO 7..... 85

EL PENSAMIENTO CRÍTICO EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE HONDURAS: UN ANÁLISIS DESDE LA MEDICIÓN Y LO PEDAGÓGICO

Ángel Guillermo-Alvarado
Lourdes Melissa Rodríguez-Aguilar

 https://doi.org/10.37572/EdArt_2811243767

CAPÍTULO 8.....102

IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN EDUCATIVA EN LA FORMACIÓN DE DOCENTES EN EDUCACIÓN PRIMARIA: ESTUDIO DE CASO EN LA PROVINCIA DE CONCEPCIÓN, JUNÍN

Marco Antonio Bazalar Hoces
Antonia del Rosario Sánchez Gonzales
Ronald Condori Crisóstomo
Raúl Eleazar Arias Sánchez

 https://doi.org/10.37572/EdArt_2811243768

CAPÍTULO 9..... 113

SEGURIDAD ALIMENTARIA UN DESAFÍO PARA LA ESCUELA RURAL DEL CARIBE COLOMBIANO

Richar Simanca-Fontalvo
Sonia Aguirre Forero
Nelson Piraneque Gambasica

 https://doi.org/10.37572/EdArt_2811243769

CAPÍTULO 10..... 130

A EXPERIÊNCIA DE DOR NO DOENTE ONCOLÓGICO COM DOENÇA AVANÇADA

Isabel Maria Tarico Bico
Susana Maria Sobral Mendonça
José Manuel Afonso Moreira
Maria Dulce Damas Cruz

 https://doi.org/10.37572/EdArt_28112437610

ADMINISTRACIONES PÚBLICAS, AUDITORÍAS MUNICIPALES Y RESPONSABILIDAD LEGAL

CAPÍTULO 11..... 140

O DESAFIO DA ADOÇÃO DO SISTEMA DE NORMALIZAÇÃO CONTABILÍSTICA NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR

Maria da Conceição da Costa Marques

 https://doi.org/10.37572/EdArt_28112437611

CAPÍTULO 12 166

DETERMINANTES DA OPINIÃO MODIFICADA DO REVISOR OFICIAL DE CONTAS NOS MUNICÍPIOS PORTUGUESES DE MÉDIA E GRANDE DIMENSÃO: ANOS DE 2019 E 2020

Romeu de Oliveira

 https://doi.org/10.37572/EdArt_28112437612

CAPÍTULO 13.....193

THE LEGAL RESPONSIBILITY OF THE MEDICAL CIENCE STUDENT

Marco Antonio Sigüenza Pacheco
Juan Diego Sigüenza Rojas

María Belén Sigüenza Pacheco
Johnny Esteban Arias Parra
Janeth Esperanza Toalongo Salto

 https://doi.org/10.37572/EdArt_28112437613

EMPRESAS: DESAFÍOS Y VINCULACIÓN CON LA ACADEMIA

CAPÍTULO 14.....205

EVALUACIÓN DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DEL SECTOR AGROPECUARIO EN CÓRDOBA: ANÁLISIS DE PARTICIPACIÓN, CATEGORIZACIÓN Y PRODUCTOS LÍDERES EN 2022 Y 2023

Carlos Alfonso Márquez Ángel
María Luisa Vidal Guerra
Valentina Mestra Paez
Gerardo Robles Jurado
Maria Rojas Gomez
Nelson Andres Figueroa Mendoza

 https://doi.org/10.37572/EdArt_28112437614

CAPÍTULO 15.....219

LA FORMALIZACIÓN DE LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

Marina Elizabeth Salazar Herrera
Blanca Estela Grajales Briscón
Dora Emilia Aguirre Bautista
Adrián de Jesús Ruiz Cuevas
María Olivia Castro
Susana Sánchez Solís
Arturo Rivera López

 https://doi.org/10.37572/EdArt_28112437615

CAPÍTULO 16.....229

ALGUNAS CONSIDERACIONES SOBRE LA PARTICIPACIÓN DEL TUTOR EN LA VINCULACIÓN, COMO PARTE DEL MODELO DE INTEGRACIÓN SOCIAL DEL I.P.N.

Alma Lucía Hernández Vera
Alicia Sánchez Jaimes
Oralia Martínez Salgado

 https://doi.org/10.37572/EdArt_28112437616

CAPÍTULO 17 237

GOBERNANZA CLIMATICA: ADAPTACION Y MITIGACION AL CAMBIO CLIMATICO GLOBAL EN LA LEY DE PRESUPUESTOS MINIMOS 27.520 EN LA REPUBLICA ARGENTINA

Gustavo Gonzalez Acosta

 https://doi.org/10.37572/EdArt_28112437617

CAPÍTULO 18 256

EMPLEO DE AERONAVES NO TRIPULADAS (DRONES) PARA LA INSPECCIÓN DE CONSTRUCCIONES CIVILES ROMANAS Y DEMÁS ESTRUCTURAS ANTIGUAS

Rubén Rodríguez Elizalde

 https://doi.org/10.37572/EdArt_28112437618

CAPÍTULO 19 292

USO DE LA CONTRANARRATIVA EN INTERNET EN LA LUCHA CONTRA EL YIHADISMO

Carmelo Jesús Aguilera Galindo

 https://doi.org/10.37572/EdArt_28112437619

SOBRE O ORGANIZADOR..... 299

ÍNDICE REMISSIVO 300

CAPÍTULO 5

SIGNOS DISTINTIVOS: ESTRATEGIA PARA FORTALECER LA IDENTIDAD ORGANIZACIONAL Y LOS ÍNDICES DE DESARROLLO TECNOLÓGICO E INNOVACIÓN

Data de submissão: 08/11/2024

Data de aceite: 18/11/2024

Diana Marcela Burgos-Duarte

Universidad Nacional
Abierta y a Distancia
Escuela de Ciencias Administrativas
Contables, Económicas y de Negocios
Acacias - Colombia
<https://orcid.org/0000-0003-1820-109X>

Hugo Alberto Martínez-Jaramillo

Universidad Nacional
Abierta y a Distancia
Escuela de Ciencias Administrativas
Contables, Económicas y de Negocios
Acacias - Colombia
<https://orcid.org/0000-0001-8190-9993>

Jennifer Vega-Barbosa

Universidad de Santiago de Compostela
Facultad de Estudios Culturales
Villavicencio - Colombia
Artes y Humanidades
<https://orcid.org/0000-0003-4307-4213>

RESUMEN: El *objetivo* del presente estudio fue consolidar el desarrollo tecnológico e innovación en modalidad signos distintivos para los grupos de investigación y semilleros de la Escuela de Ciencias Administrativas,

Contables, Económicas y de Negocios de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD; la *metodología* empleada fue de enfoque cualitativo a través de la Investigación-Acción Participativa IAP, aplicando herramientas de co-creación estratégica del campo empresarial. Se integraron investigadores de diversos grupos y semilleros de investigación de variados campos disciplinares. Para consolidar los signos distintivos, participaron los grupos y semilleros de la escuela mencionada y los investigadores expertos en el campo del diseño y la comunicación publicitaria; contando así, con un proceso de co-creación, permitiendo dar cuenta de signos distintivos estratégicos y presentados ante Superintendencia de Industria y Comercio. Los *resultados* incluyeron el desarrollo de seis signos distintivos co creados, y su presentación ante la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia. Se evidenció en los grupos participantes de la investigación la existencia de imaginarios comunes los cuáles se llevaron al proceso de co-creación de los signos distintivos y reflejaron la cultura y valores comunes de cada comunidad académica. En *conclusión*, la Investigación-Acción Participativa IAP sumada a las herramientas especializadas para la creación de marcas constituyeron un camino estratégico fortaleciendo la identidad de cada comunidad participante en la investigación, y se consideran una estrategia interesante logrando el aumento

de los índices de producción de desarrollo tecnológico e innovación, de cohesión y de colaboración en los grupos de investigación que consolidaron un signo distintivo presentado y registrado ante la Superintendencia de Industria y Comercio. Este estudio se considera *innovador* en el ámbito del desarrollo tecnológico e innovación debido a la aplicación de metodologías transdisciplinarias en la creación de signos distintivos, lo que puede ser aplicado en el branding y la estrategia empresarial.

PALABRAS CLAVE: Marca. Identidad visual. Investigación acción participación -IAP. Branding.

DISTINCTIVE SIGNS: STRATEGY TO STRENGTHEN ORGANIZATIONAL IDENTITY AND TECHNOLOGICAL DEVELOPMENT AND INNOVATION INDEXES

ABSTRACT: The objective of this study was to consolidate technological development and innovation in the form of distinctive signs for the research groups and seed groups of the School of Administrative, Accounting, Economic and Business Sciences of the Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD. The methodology used was a qualitative approach through Participatory Action Research (IAP), applying tools of strategic co-creation in the business field. Researchers from different groups and research groups from various disciplinary fields were integrated. In order to consolidate the distinctive signs, the groups and research groups of the aforementioned school and the expert researchers in the field of design and advertising communication participated; thus, with a process of co-creation; allowing to account for strategic distinctive signs and presented to the Superintendence of Industry and Commerce. The results included the development of five co-created distinctive signs, and their submission to the Colombian Superintendence of Industry and Commerce. Common imaginaries were evidenced in the groups participating in the research, which were brought to the process of co-creation of the distinctive signs and reflected the common culture and values of each academic community. In conclusion, the Participatory Action Research IAP added to the specialized tools for the creation of brands constituted a strategic path strengthening the identity of each community participating in the research, and are considered an interesting strategy achieving an increase in the production rates of technological development and innovation, cohesion and collaboration in the research groups that consolidated a distinctive sign presented and registered before the Superintendence of Industry and Commerce. This study is considered innovative in the field of technological development and innovation due to the application of transdisciplinary methodologies in the creation of distinctive signs, which can be applied to branding and business strategy.

KEYWORDS: Brand. Visual identity. Participatory action research -IAP. Branding.

1 INTRODUCCIÓN

La Organización Mundial de Propiedad Intelectual (en adelante OMPI) define la innovación citando a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) como “la introducción de un producto (bien o servicio) o de un proceso, nuevo o significativamente mejorado, o la introducción de un método de comercialización o de

organización nuevo aplicado a las prácticas comerciales, a la organización del trabajo o a las relaciones externas". (OMPI, 2017).

A pesar de que existen múltiples definiciones del término, la descrita anteriormente es particularmente útil pues tiene en cuenta la creatividad humana que tiene como fin la transformación de las actividades económicas respecto a desarrollar nuevos modelos de negocio y a brindar nuevos productos y servicios. (OMPI, 2017).

Sin importar si se trata de innovación revolucionaria, incremental o frugal; queda claro que sus beneficios sobre la sociedad son notables (OMPI, 2017), es así como según Solow (1957) la innovación representó alrededor del aumento del 90% de la productividad de Estados Unidos durante la primera mitad del siglo XX; y según el cálculo de Baumol (OMPI, 2017) en 2011 alrededor del 90% del rendimiento económico de Estados Unidos era el resultado de la innovación llevada a cabo desde 1870. (OMPI, 2017).

Lo anterior sumado a que los derechos de propiedad intelectual (PI) benefician a inventores e inversores, pero en general los efectos de la innovación se distribuyen en toda la población en general y abarcan toda la economía, evidenciado lo señalado por Baumol (2011) cuyos cálculos mencionan que el 90% o más de los beneficios de la innovación llegan de modo indirecto a personas que no contribuyeron en nada a su creación, de allí su poder transformador de la sociedad. (OMPI, 2017).

La innovación facilita la creación de nuevas actividades económicas y mejora la productividad, lo cual es esencial para mantener el incremento del nivel de ingresos y la generación de empleo para la población urbana la cual ha venido creciendo. También promueve la diversificación en las actividades y producción agrícola mejorando los recursos de subsistencia en las zonas rurales, y fomentando la sostenibilidad ambiental relacionada con el crecimiento. Por estas razones, según la OCDE (2014), la innovación es fundamental para enfrentar los retos que tiene Colombia.

En consonancia con lo anterior, se observa que el sistema de innovación en Colombia sigue siendo limitado y carece de un sólido núcleo empresarial. La inversión en investigación y desarrollo (I+D) apenas alcanza el 0,2% del PIB, en contraste con el 1,2% de Brasil y el 2,4% promedio en los países de la OCDE. Además, otros indicadores de innovación, como el número de patentes registradas y las publicaciones científicas per cápita, posicionan a Colombia a espaldas de vecinos regionales como Brasil, Chile y Argentina. Por lo tanto, es evidente que nuestro país puede aprender significativamente de otras economías emergentes que desempeñan un papel clave en la innovación global (OCDE, 2014, p.11). Por lo tanto, fortalecer el papel del sistema de propiedad intelectual en la innovación, ubicar al sector empresarial como núcleo central del sistema innovador e invertir en recursos humanos dedicados a la innovación, se presentan como oportunidades

para una acción efectiva. Es imperativo que la actividad innovadora se convierta en una prioridad para las empresas de producción de todo tipo y en todos los sectores de la economía (OCDE, 2014).

Además, al interior del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación en Colombia, las universidades son consideradas instituciones clave para la innovación, según la OCDE (2014). No obstante, en cuanto a propiedad intelectual, se destaca que en Colombia estas instituciones tienen una dependencia menor en cuanto a patentes, derechos de diseño, modelos de utilidad y marcas para proteger sus invenciones, en comparación con la mayoría de los países de la OCDE y algunos vecinos más avanzados de la región (OCDE, 2014, p.11).

De esta manera, se encuentra como un factor determinante de innovación según Wan (2005) citado por Cobos (2013) a los canales de comunicación; encontrándose dentro de estos canales una de las maneras de comunicar organizacionalmente, las marcas o signos distintivos.

La capacidad de una marca para ser licenciada y generar ingresos, tal como lo señala la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia (SIC), convierte a las marcas en elementos identitarios esenciales en las acciones de ciencia, tecnología e innovación de las universidades, donde se incluyen los grupos y semilleros de investigación. Estas marcas no solo facilitan la comunicación, diferenciación y representatividad, sino que también constituyen un valioso aporte al desarrollo tecnológico e innovación. Según el modelo de que establece Minciencias para la medición de productos según su tipología, un signo distintivo se encuentra en la categoría de producto de desarrollo tecnológico e innovación de tipo A (Minciencias, 2021).

Por otra parte, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI, o WIPO Según las siglas en inglés) define una marca como un signo distintivo que identifica que algunos bienes o servicios son producidos o suministrados por una persona o empresa específica (Cobos, 2013, p.24). Esta definición enfatiza la importancia de las marcas en la protección de la propiedad intelectual y su papel en el reconocimiento de productos y servicios en el mercado.

En conjunto, estos aspectos resaltan cómo las marcas se convierten en herramientas estratégicas para las instituciones educativas en su búsqueda de innovación y desarrollo tecnológico, al tiempo que contribuyen a su identidad y posicionamiento en el ámbito académico y comercial.

Igualmente, Cobos (2013, p.26) citando a Schmoch (2003) resalta la importancia de las marcas como indicador de innovación mediante el hallazgo de una correlación

significativa entre las marcas y la innovación, siendo evidente en el caso de servicios basados en conocimiento.

De acuerdo con lo anterior, en esta investigación se buscó como objetivo general consolidar la parte visual de los grupos y los semilleros de investigación en la Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD a partir de la construcción de sus signos distintivos. Para lograrlo, se propuso como metodología la Investigación Acción Participativa (IAP) aplicada junto a herramientas estratégicas de construcción de marca entre de los integrantes de grupos y semilleros. Lo anterior, permitió reconocer todos los valores e identidad de cada comunidad y co-crear los signos distintivos que posteriormente se presentaron ante superintendencia de industria y comercio en Colombia.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 BRANDING

Desde los inicios del intercambio económico, el comercio y las marcas han estado íntimamente ligados al desarrollo de bienes y servicios. Antiguamente, los artesanos solían estampar marcas y símbolos en sus productos para proporcionar información sobre el origen o el creador de estos. De manera similar, los campesinos y ganaderos marcaban a sus animales para indicar propiedad (Del Río et al., 2017). Con el transcurso del tiempo, estas prácticas se institucionalizaron hasta volverse obligatorias en los procesos de intercambio durante el Imperio Romano.

Esta formalización permitió que las marcas sirvieran para denotar la denominación de origen y autenticidad de los bienes producidos y comercializados en esa época, como, vajillas, ladrillos y otros materiales de construcción. Asimismo, facilitaron la identificación de agremiaciones, colectividades, sitios de fabricación e inclusive fabricantes individuales, lo cual posibilitaba que los usuarios finales o intermediarios pudieran realizar reclamaciones o establecer contacto, otorgando a las marcas un carácter funcional y reconocible (Aloma, 2014, p.4).

No obstante, pese a la relevancia de las marcas como activos fijos intangibles en los procesos comerciales, muchas empresas no aprovechan plenamente su potencial ni reconocen el esfuerzo continuo que implica la construcción de una marca sólida. Con frecuencia, reducen el branding a actividades como el diseño de un logotipo, la asignación de un nombre a un producto, servicio o empresa, y su promoción a través de diversos medios de comunicación (Hoyos, 2016).

Varios autores han explorado la importancia de la marca y la construcción de la misma a través del tiempo, tal como los cita Beverland (2021), permitiéndonos tener una definición mejor dimensionada sobre lo amplio que puede llegar a ser el concepto de marca: según la American Marketing Association (AMA) “una marca es una experiencia de cliente representada por una colección de ideas e imágenes. A menudo, hace referencia a un símbolo como un nombre, logotipo, slogan y esquema de diseño. El reconocimiento de la marca se da a través de la influencia de la publicidad, el diseño y los comentarios de los medios de comunicación.” (Beverland, 2021. p.3). Para David Ogilvy, considerado el padre de la publicidad, la marca conjuga: “la suma intangible de los atributos de un producto: nombre, embalaje, precio, historia, reputación y forma de publicidad” (Beverland, 2021. p.4). Así, las marcas han trascendido la racionalidad y orbitan de igual forma en el territorio de las emociones: “una marca es la sensación o instinto de una persona acerca de un producto, un servicio o una empresa, (...) la marca es definida por los individuos, cada persona crea su propia versión de ella” (Beverland, 2021. p.4).

En este contexto, el marketing se centra en el diseño de estrategias orientadas a alcanzar las metas establecidas por las organizaciones teniendo en cuenta entornos que cada día son más competitivos (Fandos et al., 2011). Este enfoque se basa en variables como la plaza, el producto, el precio y la distribución, y tiene como fundamento el entendimiento profundo del consumidor y sus necesidades. Por otro lado, el branding surge desde la génesis misma de la organización, con el propósito de transmitir una filosofía corporativa. Este proceso implica definir elementos como la parte identitaria y la esencia de la organización, así como sus productos o servicios, con el objetivo de lograr ser identificada y preferida tanto por parte de los colaboradores como de los clientes (Caro, 2017).

Stalman lo define como un proceso integrativo, que abarca elementos intangibles como los valores, el ADN y espíritu, estando relacionado de manera directa con lo que piensan, sienten y dicen las personas sobre una empresa u organización determinada en el mercado (Stalman, 2014). De esta forma, el branding se aleja de la concepción básica de creación de logo a un concepto más profundo que está ligado de forma directa con los objetivos de la empresa: su misión, su visión, valores, personalidad, su enfoque de marketing, sus procesos de negocios, su filosofía de servicio, sus canales de distribución y comunicación; dicho de otra forma su “alma y ser” representados en “símbolos”, compuestos por colores, imágenes, tipografías y geometrías, que se condensan y transmiten a una identidad visual (logo, slogan, nombre, tipografía, personalidad, tono de comunicación, estilo ilustrativo, colores, etc.), con el objetivo de generar identificación,

distinción, diferenciación, significación, valor, experiencia y autoridad a una empresa u organización en un determinado mercado. (Beverland, 2021).

Es así como el branding establece una serie de elementos o pasos siendo la creación el primero de estos, que no es más que la construcción de marca perfilando el proceso gráfico y comunicacional. Dentro del proceso de creación encontramos creación de nombre, creación de identidad corporativa, y posicionamiento (CITYSEM, 2021). El nombre tiene un papel importante en la constitución de una identidad corporativa pues es un símbolo que tiene como función, la identificación y distinción de una organización de otra. El nombre permite, evocar imágenes, transmitir una personalidad, generar una identidad con la facultad de transmitir a los demás quiénes somos y en qué deseamos convertirnos, identificar el tipo de organización y su especialización dentro de un mercado, además de transmitir la promesa de valor u oferta (Schmeltz et al, 2016).

La identidad visual corporativa se configura como la manifestación física de la marca, representada por medio de logotipo, slogan, paleta de colores, estilo ilustrativo y fotográfico; estos elementos se conjugan para crear un estilo visual único que comunica la promesa de la compañía y que será aplicada a todos los soportes de expresión de la organización. La imagen visual corporativa, parece ser lo mismo, pero no lo es. En realidad, la imagen visual hace referencia a cómo nos logra percibir el público, nuestros clientes y lo que sienten, fruto de nuestros esfuerzos coherentes y consistentes en comunicación. La imagen visual corporativa, contempla los valores y abstracciones, emociones, atributos, sentimientos con los cuales deseamos ser relacionados: confiabilidad, autenticidad, modernidad, extroversión, felicidad, innovación, competitividad, resiliencia, etc. Al final, identidad e imagen se unen para formar un concepto de marca.

Nike y Adidas son dos marcas con una oferta y características similares, sin embargo, para Jorge González consultor estratégico y Blogger, las marcas difieren en sus conceptos de marca “Nike representa la competitividad extrema, la pasión por el deporte, la superación personal y el individualismo, mientras que Adidas el disfrute compartido, donde la superación personal también está presente, pero lo importante no es ganar, sino participar” (González, 2017).

2.2 SIGNOS DISTINTIVOS

Dentro de las variables que muchas personas consideran son claves en el éxito empresarial, se puede resaltar las buenas ideas, el trabajo y la constancia. Es así, como las buenas ideas, el trabajo y la constancia buscan ser representados y protegidos por medio de la propiedad industrial en aras de mejorar los procesos de gestión tecnológica y de innovación y las ventajas y competitividad de las organizaciones. (Minciencias, 2017).

La propiedad industrial tiene como objetivo la concesión de derechos a personas naturales y jurídicas sobre invenciones y procesos industriales. Está compuesta por los signos distintivos (marcas), patentes, diseños y modelos industriales, entre otros. Los signos distintivos se conocen también como las marcas. En otras palabras, “Los signos distintivos son aquellos que tienen la capacidad de identificar servicios y productos en un mercado de los de su misma especie. Para su titular son el medio para acercarse a los consumidores, valorizar la empresa, y evitar confusión en el mercado con respecto a los competidores. Se divide en marcas, lemas, nombres, y enseñas comerciales e indicaciones de procedencia.” (CIBEPYME, 2013).

La Superintendencia de Industria y Comercio (SIC, 2021) clasifica los signos distintivos o marcas en varias categorías: nominativas, figurativas, mixtas, tridimensionales, sonoras y olfativas. Esta clasificación refleja la diversidad de formas en que las marcas pueden manifestarse y ser protegidas legalmente.

Las marcas nominativas se componen exclusivamente de elementos textuales, como palabras o frases, sin ningún tipo de diseño gráfico, estilización o tipografía especial. Por ejemplo, nombres como SONY o SAMSUNG pertenecen a esta categoría. En contraste, las marcas figurativas consisten únicamente en representaciones gráficas sin incluir texto; el emblemático logotipo de la manzana mordida de Apple es un ejemplo claro de este tipo. Las marcas mixtas combinan elementos textuales y gráficos, fusionando características de las marcas nominativas y figurativas. La identidad corporativa de la UNAD es representativa de esta clase, ya que integra tanto texto como imagen en su diseño.

Las marcas tridimensionales se caracterizan por su forma volumétrica, ocupando las tres dimensiones del espacio –alto, ancho y profundidad– y son perceptibles visualmente o al tacto. Un ejemplo icónico es el diseño registrado de la botella de Coca-Cola, cuya forma distintiva es reconocida mundialmente. Por otro lado, las marcas sonoras protegen secuencias de sonidos o melodías que identifican a una empresa o producto. El tono característico “Hello Moto” de Motorola es un signo distintivo reconocido por los usuarios de sus dispositivos móviles. Las marcas olfativas están basadas en aromas específicos asociados a un producto o servicio; los perfumes exclusivos de prestigiosas casas de moda ilustran este tipo de marca.

Además de los atributos sensoriales, las marcas pueden representar conceptos más abstractos, como la denominación de origen, que indica la procedencia geográfica específica de un producto y certifica que posee características únicas derivadas de esa región. El término “Champagne” ejemplifica este concepto, ya que no solo se refiere a

un vino espumoso, sino también a la región francesa de Champagne, donde se produce bajo condiciones geográficas y procesos de elaboración únicos. Debido a la protección legal de esta denominación, solo los vinos espumosos elaborados en esa región pueden utilizar el nombre “champagne”. En este contexto, las marcas también actúan como certificaciones de los procesos y estándares implementados en la cadena de valor, brindando confianza y garantía a los consumidores.

En la religión judía, el consumo de ciertos alimentos está estrictamente prohibido. La certificación Kosher proporciona a los consumidores la seguridad de que los alimentos que van a consumir han sido producidos sin contacto ni inclusión de ingredientes vetados por su fe. Este sello garantiza que se han respetado los estándares dietéticos y rituales específicos durante todo el proceso de producción.

Además, existen otros tipos de marcas que se consideran signos distintivos, como las marcas colectivas y los avisos comerciales (eslóganes). Las marcas colectivas son utilizadas por miembros de una asociación o grupo para identificar productos o servicios que comparten características comunes, mientras que los avisos comerciales son frases o lemas utilizados para promocionar y diferenciar productos o servicios en el mercado.

Por su parte, los beneficios de los signos distintivos son plausibles y proyectables a largo plazo; logran identificar un producto o servicio, generando diferenciación frente a uno semejante ofertado por otro competidor. Ayudan a garantizar calidad a los consumidores, permitiendo la construcción de confianza y autoridad de marca, dependiendo del grado de innovación y/o la trayectoria empresarial de una empresa u organización en una o en varias categorías de mercado. Pueden ser objeto de licencias, permitiendo generar ingresos. Llegan a ser más valiosas que activos tangibles e impedir que terceros copien u ofrezcan productos con marcas similares que lleven a los consumidores a confundirse, adquiriendo un producto de un empresario que en realidad no deseaban (SIC, 2021).

La marca tiene influencia en el proceso de decisión de compra; dado que los consumidores son más propensos a comprar o consumir productos de marcas que recuerdan de aquellos de los que no logran identificar. Las marcas permiten generar emociones, “por lo tanto, es el medio perfecto para proyectar la imagen del empresario, su reputación y hasta su estrategia comercial” (SIC, 2021). En ese sentido, en la convocatoria que se hace a nivel nacional en Colombia, que busca medir a los grupos de investigación, desarrollo tecnológico, o de innovación con el fin de reconocer a los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación – 2021; los signos

distintivos son definidos como productos resultados de actividades que contribuyen al desarrollo tecnológico e innovación: “ Estos productos dan cuenta de la generación de ideas, métodos y herramientas que impactan el desarrollo económico y generan transformaciones en la sociedad, (...) enfocado en la solución de problemas sociales, técnicos y económicos”. (Minciencias, 2021. P. 69).

2.3 PROPIEDAD INDUSTRIAL

Para llegar a un producto o servicio altamente innovador, incremental o frugal que revolucione el mercado o que logre generar una respuesta positiva, siempre habrá una idea apoyada de un proceso creativo, de investigación y aprendizaje que involucra tiempo, inversión y capital humano. La propiedad industrial apalanca el desarrollo económico y la transformación de la sociedad, pues permite a empresas u organizaciones construir capacidades de innovación y diferenciación, en entornos y mercados cada vez más competitivos, globalizados y con amenazas latentes: empresas que sobreviven de copiar y apoderarse de innovaciones y creaciones.

Los derechos de propiedad industrial se construyen bajo marcos legales nacionales e internacionales que permiten dar garantías a inventores, empresas u organizaciones como actores económicos; salvaguardando sus invenciones e innovaciones, por medio de derechos exclusivos, que pueden dar lugar a recompensas monetarias sustanciales si llegasen a ser exitosos (SIC, 2013), entendiendo la importancia de las innovaciones y creaciones, en la solución de problemáticas sociales, económicas y técnicas que conllevan a economías sólidas y sostenibles, proporcionando bienestar y calidad de vida a la sociedad. (Minciencias, 2021. P. 69). Los derechos de propiedad industrial se centran en crear incentivos para sectores relativos a la tecnología y la innovación, y se protegen y salvaguardan según la Superintendencia de industria y comercio teniendo en cuenta las características del desarrollo del negocio o empresario, ya sea por medio de patentes, marcas y diseños industriales.

Cuando un producto puede considerarse novedoso, pues aporta una solución técnica para ser aplicada en una industria, “el estado reconoce la inversión y esfuerzos realizados por el inventor para lograr una solución que aporta beneficios a la humanidad” (SIC, 2021), por medio de una patente. Esta patente permite explotar en el mercado de manera exclusiva este invento o innovación por un espacio de 20 años, ya sea de manera directa (por su inventor) o permitiendo emitir licencias de explotación a terceros, generando así, ganancias para su creador o creadores. En un artículo de la revista

asuntos legales en 2016 titulado las cuatro patentes colombianas que han marcado este año se resalta la patente otorgada a Beatriz Guerra y Catalina Ortiz. Ingenieras químicas adscritas al grupo de investigación Microbiota en la Universidad de Santander, gracias a procesos investigativos iniciados en 2012, patentaron un gel antibacterial con la función de eliminar bacterias, tratar la dermatitis, además de las heridas cutáneas, modificando la fórmula del gel antibacterial y adicionando ácido hipocloroso, muy conocido para el tratamiento de la dermatitis y heridas. (Echeverri, 2016).

Independientemente que un producto o servicio sea novedoso o no, si un empresario desea diferenciarse por medio de un signo, puede registrarlo haciéndolo propio por medio de las marcas (SIC, 2013). Finalmente, si un producto no es mejor que el de sus competidores, pero puede generar diferencia y a la vez preferencia por su apariencia, puede solicitar su protección y exclusividad por medio de un diseño industrial y su exclusividad se puede explotar por un máximo de 10 años (SIC, 2013).

Muchos consumidores optan por adquirir un producto debido a su apariencia más atractiva, convirtiendo esta característica en un valor agregado con significativo potencial económico y comercial. La innovación en el diseño estético de los objetos no solo influye en nuestras preferencias personales, sino que también posee una gran relevancia comercial a nivel empresarial y para la economía de los países. Al aplicar creatividad para diferenciar los productos de los ofrecidos por la competencia, se genera en el mercado una diversidad de formas que enriquecen las opciones de elección para el consumidor y fomentan la competitividad. Por lo tanto, el esfuerzo intelectual implicado en la creación de nuevos productos, especialmente en cuanto a su forma, merece ser reconocido (SIC, 2021). La revista *Bacánica* en un artículo titulado 10 objetos del diseño industrial colombiano, resalta un caso de diseño industrial patentado a nivel nacional e internacional: un llamativo tajalápiz diseñado por el colombiano Rodrigo Torres y producido por la compañía Alessi. Este tajalápiz tiene la forma de un castor, (animal que asociamos indudablemente con la madera) siendo nombrado este producto por obvias razones como “Kastor”. Un diseño bastante llamativo, creativo y poco común, además de estar construido con materiales como el Zamak cromado, poliuretano inyectado y lámina de acero. Sin lugar a duda a nivel de diseño es bastante sobresaliente de cualquier tajalápiz común, aunque a nivel “funcional” no genere cambio alguno. (Yahumre, 2019)

Para concluir, la propiedad industrial genera importantes beneficios para los diferentes actores en el sector económico; fácil acceso al conocimiento y a las invenciones (SIC, 2013), estimulación y transparencia de la información de los productos

(SIC, 2013), facilita el comercio internacional y la competitividad, además de mejorar las oportunidades en cuestiones de financiación (SIC, 2013).

2.4 CO – CREACIÓN

La co-creación se conoce como un proceso colaborativo que busca crear una propuesta de valor con la participación de actores internos y externos, siendo el propósito fundamental, que las partes implicadas puedan generar beneficios en común, explorando y utilizando sus capacidades y fortalezas (Wilches, 2020). Los diferentes sectores de la economía, tanto comerciales, industriales y creativos se enfrentan a grandes desafíos frente a consumidores cada vez más exigentes, economías con bajos pronósticos en crecimiento, alta competencia de los mercados y problemáticas sociales y ambientales que requieren soluciones prontas. Es así como las propuestas de valor empresarial u organizacional deben enfocarse en procesos de innovación y disrupción que logren satisfacer necesidades no atendidas o que requieren nuevas formas de solución, para propiciar economías sustentables y sostenibles, crear ventajas competitivas y diferenciación.

La co-creación al ser un ejercicio llevado a mutuo acuerdo por dos o más actores, permite ser aplicado a muchos procesos inmersos en la cadena de valor: marketing, investigación y desarrollo, cadena de suministros, inteligencia de negocios, innovación de productos y servicios, atención al cliente, responsabilidad social empresarial, entre otros. La co-creación prioriza la participación activa, permitiendo generar confianza entre los diferentes actores (ya sean entre organizaciones, organizaciones – consumidores, organizaciones – proveedores), ampliación del recurso intelectual, mayor comprensión del consumidor o cliente, ampliación de valores y objetivos empresariales siendo un eje la cultura empresarial conjunta, brindando un mayor grado de certeza en la toma de decisiones (Innovation Factory Institute, 2020).

3 METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE EPISTEMOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se implementó dentro del enfoque cualitativo: “Las investigaciones cualitativas se basan más en una lógica y proceso inductivo: explorar, describir y luego generar perspectivas teóricas” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Uno de los principales propósitos del enfoque cualitativo es generar teorías a partir de la identificación y análisis de categorías que emergen de los datos.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se propuso para la investigación la Investigación-acción participativa: una metodología que presenta unas características particulares que la distinguen de otras opciones bajo el enfoque cualitativo; entre ellas la manera como se aborda el objeto de estudio, las intencionalidades o propósitos, el accionar de los actores sociales involucrados en la investigación, los diversos procedimientos que se desarrollan y los logros que se alcanzan.

En cuanto al acercamiento al objeto de estudio, se partió de un diagnóstico inicial, de la consulta a diferentes actores sociales en búsqueda de apreciaciones, puntos de vista, opiniones, sobre un tema o problemática susceptible de cambiar; contándose como gran rasgo diferencial el cumplir tanto con investigar acerca de un problema como con investigar para la solución de un problema. (Colmenares, 2012, p. 105).

3.3 UNIVERSO E INFORMANTES CLAVES

Como universo en esta propuesta de investigación, se contó con grupos y semilleros de investigación, y sus comunidades que les conforman, pertenecientes a la escuela de ciencias administrativas, contables, económicas y de negocios ECACEN de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Dentro de las técnicas que se emplearon para la recolección de la información están las siguientes: revisión documental, entrevista grupal, co-creación participativa.

La revisión documental tuvo como criterios de búsqueda bases de datos científicas como: tesis, artículos científicos, libros, capítulos de libro e informes. Se aplicaron herramientas de co-creación participativa y finalmente se consolidaron los aportes en los productos de desarrollo tecnológico e innovación.

3.5 PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Las fases involucradas en el desarrollo de la presente investigación se relacionan a continuación:

Fase 1: La revisión documental tuvo como criterios de búsqueda bases de datos científicas como: tesis, artículos científicos, libros, capítulos de libro e informes.

Fase 2: Se realizaron entrevistas grupales semiestructuradas direccionadas por los investigadores en las temáticas objeto de estudio.

Fase 3: Se aplicaron herramientas de co-creación participativa: prisma de Identidad de marca (Kapfferer) y arquetipos de la comunicación publicitaria (Jung).

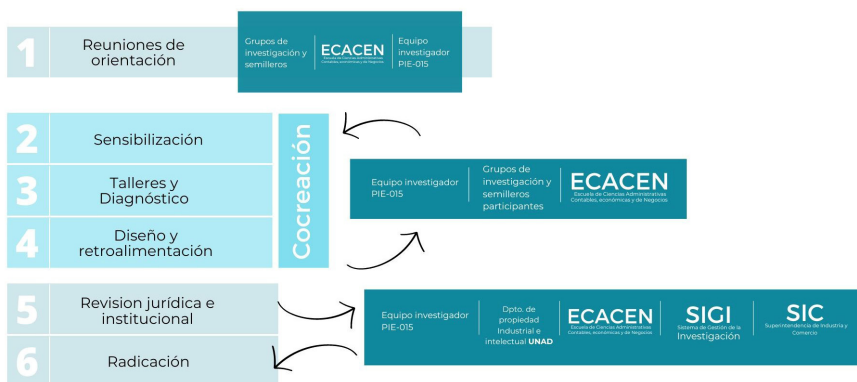
Fase 4: Finalmente se consolidaron los aportes en los productos de desarrollo tecnológico e innovación (signos distintivos).

4 RESULTADOS

A continuación, en la figura 1 presentamos el proceso llevado a cabo para obtener los resultados preliminares alcanzados con relación a los primeros cinco (6) signos distintivos construidos mediante metodologías participativas con la comunidad perteneciente a las acciones de Ciencia, Tecnología e Innovación (grupos y semilleros de investigación) de la escuela de ciencias administrativas, contables, económicas y de negocios ECACEN de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD.

Figura 1. Procedimiento para consolidación de cinco signos distintivos.

Figure 1. Procedure for the consolidation of five distinctive signs.



Fuente: elaboración propia basado en García et al (2020).

Reuniones de orientación: Éstas permitieron el acercamiento preliminar del concepto de signos distintivos para los grupos y semilleros de investigación de la escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de negocios, nombrada desde ahora con las siglas ECACEN, teniendo una receptividad media, contando con la participación de tres grupos de investigación (Quirón, GIEPE y Vulcanos (antes Sindamanoy) y tres semilleros (PRISMA, Gestionando conocimiento y SICE (antes SICEG)) con solicitud de registro ante la superintendencia de industria y comercio - SIC, sin embargo, los asistentes expusieron su interés por contar con un signo distintivo.

Sensibilización: Esta etapa trajo consigo un aumento en la conciencia sobre la importancia de los signos distintivos desde el entorno académico, permitiendo a los

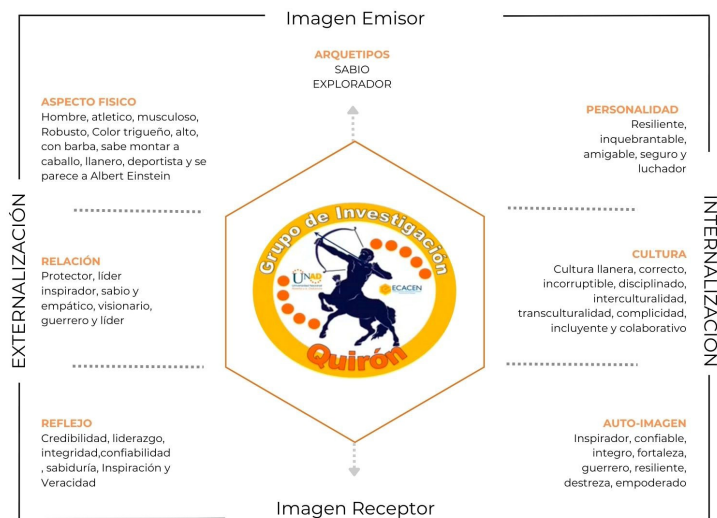
participantes, tener mayor profundidad en las temáticas del proyecto y el impacto positivo que podía generar en términos de productividad, cohesión y visibilidad. Esto se evidenció en el aumento en el número de citas acordadas para las entrevistas con los diferentes grupos y semilleros de ECACEN.

Se considera como una fase que se articula con el ejercicio de la co-creación, pues, la co-creación permite la interacción e intercambio de conocimiento entre las partes participantes (Corrales, 2022).

Talleres y diagnóstico: Los talleres de co - creación fueron los espacios clave y centro del ejercicio de investigación acción participativa del proyecto de investigación, pues involucraron directamente a todos los integrantes de los grupos de investigación y semilleros participantes. Estos talleres permitieron el desarrollo de la actividad propuesta por el equipo de investigación, gracias a la aplicación teórica de conceptos propuestos por Kapferer para la construcción de marcas fuertes en términos humanos, por medio de la implementación de una matriz de personalidad de marca (2008, p.183). Este instrumento permitió brindar características o cualidades humanas a las marcas, mostrando cómo las personas perciben las marcas y de esta forma, construyendo una mejor relación marca – personas.

Por su parte, ya que la teoría de los arquetipos de Carl Jung, cuenta con bastante acogida en el mundo de la comunicación y el marketing de acuerdo a lo expuesto por Solomon (2017) quien menciona que esta consiste en la identificación de patrones o modelos de comportamiento, personalidad y valores inmersos en los contextos culturales, psicológicos y de comunicación, con el fin, de generar conexiones emocionales y representaciones de características y rasgos universales de la condición humana. (Solomon, 2017). Estos arquetipos se representan en diversos “prototipos o modelos” que cobijan adjetivos, comportamientos y características estereotípicas: Héroe, Sabio, explorador, amante, cuidador, inocente, rebelde, creador, soñador y bufón son algunos ejemplos de arquetipos utilizados comúnmente por las marcas, y fueron una parte clave de la co-creación de los signos distintivos. (ver Figura 2)

Figura 2. Prisma de Identidad de marca consolidado - grupo de investigación QUIRÓN.
 Figure 2. Consolidated Brand Identity Prism - QUIRÓN Research Group.



Fuente: elaboración propia con base en Kapferer. (2008, p.183)

Durante la fase de co-creación se evidenció el alcance en participación de los miembros de grupos de investigación y semilleros (líderes, investigadores y semilleristas), con base en sus vivencias, percepciones personales y grupales en la definición de una personalidad más tangible, descrita y delimitada, por medio de la matriz de personalidad de marca y la selección de arquetipos.

Con los resultados de los prismas de identidad de marca, las entrevistas de retroalimentación, por parte de los líderes de grupos y semilleros participantes (estas entrevistas permitieron dar claridad a conceptos, adjetivos y vivencias puntuales que los participantes deseaban resaltar y aclarar, dada la posible ambigüedad o subjetividad de algunos conceptos), llevaron a la etapa de diagnóstico, la cual permitió al equipo investigador, aplicar conceptos disciplinares de diseño y comunicación para replantear o complementar los diseños, colores, tipografías, símbolos, elementos y demás aspectos a los artes previos de los signos distintivos de los grupos de investigación y semilleros de ECACEN.

Diseño y retroalimentación: La etapa de diseño permitió la transformación de las ideas de co-creación en representaciones visuales particulares. El trabajo mancomunado entre equipo investigador, semilleros y grupos de ECACEN participantes, dieron como resultado signos distintivos conectados con sus comunidades y simbólicamente significativos.

La retroalimentación en esta fase permitió el aporte de información valiosa frente a las percepciones finales de las propuestas construidas por el equipo de investigación, por medio de ajustes o inclusión de información.

Revisión jurídica e institucional: La revisión de antecedentes de marca es un ejercicio fundamental para el propósito de protección de una marca como signo distintivo propiedad industrial. Este ejercicio permite identificar posibles inconvenientes o reclamaciones de marcas ya registradas en el mercado. El departamento jurídico de la UNAD en su división de propiedad industrial e intelectual identificó junto al equipo de investigación, tres (3) posibles problemas en los seis signos distintivos que, hasta el momento de la redacción de este artículo, han alcanzado esta etapa.

El grupo de investigación “Sindamanoy”, el semillero de investigación “Gestionando Conocimiento” y el semillero de investigación “Prisma”, han debido replantear su nombre (aspecto nominativo de la marca), con el fin de posibilitar el registro de marca.

Radicación: Esta última etapa incluye el proceso de solicitud de marca ante la Superintendencia de Industria y comercio, que se instaura como el órgano institucional que en Colombia tiene la responsabilidad de velar por la protección industrial marcaria. Esta etapa también simboliza la materialización en términos de productividad, del esfuerzo de los diferentes actores participantes en los ejercicios de co- creación, pues al tener los certificados de radicación ante la Superintendencia de Industria y Comercio, la institución de educación superior (UNAD), genera un certificado de reconocimiento de autoría moral a los participantes por su contribución en el diseño del signo distintivo radicado.

Este certificado simboliza productividad de desarrollo tecnológico e innovación en modalidad de signo distintivo, impactando de manera positiva la producción de desarrollo tecnológico e innovación en la escuela en mención en este estudio, y así también los índices de cohesión y colaboración entre grupos de investigación, pues la metodología de proyecto genera relaciones integrativas entre distintos grupos de investigación y semilleros de la escuela. (ver Figura 3)

Figura 3. Signos distintivos radicados ante Superintendencia de industria y comercio (SIC).
Figure 3. Distinctive signs filed with the Superintendency of Industry and Commerce.



Fuente: elaboración propia.

5 DISCUSIÓN

La consolidación de seis signos distintivos como resultado parcial de esta investigación, ha tenido un impacto positivo en la productividad de los grupos y semilleros, así como en la escuela ECACEN. Los signos distintivos resultantes, no solo han creado una identidad visual distintiva, significativa y representativa que captura los valores y esencia de los grupos y semilleros de investigación participantes, sino que también han impulsado la eficiencia en productividad en productos de desarrollo tecnológico e innovación modalidad signo distintivo y la cohesión por parte de los participantes de estas estrategias de ciencia y tecnología de la ECACEN.

Fomento de la Innovación y la Competitividad: La creación de los signos distintivos de la escuela ECACEN teniendo como eje la metodología de IAP puede sugerir ser un proceso de innovación en sí mismo. El trabajo en equipo en la definición de una identidad visual ha impulsado la creatividad y la exploración de nuevas ideas, fomentando la competitividad y la mejora o nueva perspectiva, hacia los desafíos de las organizaciones educativas.

Los resultados de esta investigación buscan favorecer la consolidación de identidades visuales individuales dentro de la comunidad académica en la UNAD. Cada signo distintivo es en sí, la reinterpretación de realidades personales y grupales reflejadas en ejercicios proyectivos, capturando la esencia y los valores de su grupo o semillero respectivo, lo que ha llevado a una mayor cohesión y sentido de pertenencia. Este ejercicio investigativo ha permitido el fortalecimiento de la identidad, ha fomentado

y enriquecido la comunicación y el trabajo mancomunado entre los miembros de grupos y semilleros de ECACEN participantes, lo que generó un aumento en la productividad de cada grupo, referente a productos de desarrollo tecnológico e innovación en modalidad de signo distintivo.

En esta línea, los resultados obtenidos a la fecha reafirman lo mencionado por Beverland (2021) respecto a las marcas, teniendo en cuenta que los integrantes de los grupos y semilleros de investigación crearon su propia versión de las marcas consolidando sus experiencias e imaginarios en sus prismas de identidad generados para cada marca, pues como éste menciona “Una marca es la sensación o instinto de una persona acerca de un producto, un servicio o una empresa, (...) la marca es definida por los individuos, cada persona crea su propia versión de ella” (Beverland, 2021. p.4).

Igualmente, como lo destaca la superintendencia de industria y comercio (2021), los signos distintivos resultantes del proyecto permitirán hacer a los grupos y semilleros de investigación fortalecer su identidad, debido a que (las marcas) “llegan a ser más valiosas que activos tangibles e impedir que terceros copien u ofrezcan productos con marcas similares que lleven a los consumidores a confundirse, adquiriendo un producto de un empresario que en realidad no deseaban” (SIC, 2021).

Por su parte, en su aplicación a comunidades académicas como los grupos y semilleros de investigación participantes, la creación de los signos distintivos desde herramientas estratégicas y replicables permite diferenciar a cada grupo / semillero respecto de otros en su mismo campo disciplinario y esto resulta valioso puesto que de acuerdo a lo mencionado por la superintendencia de industria y comercio muchos consumidores adquieren un producto porque su apariencia es más atractiva, de manera que esa ventaja adquirida representa un valor agregado con potencial económico y comercial. SIC (2021)

Por último, se considera relevante la metodología empleada en este estudio pues, de acuerdo a lo hallado se logró a través de la participación activa de los miembros de grupos y semilleros de investigación la co-creación de los signos distintivos, y resultados conectados emocionalmente con sus creadores. Esto, gracias a que la co – creación prioriza la participación activa, permitiendo generar confianza entre los diferentes actores de acuerdo a lo mencionado por el Innovation Factory Institute (2020).

6 CONCLUSIONES

La importancia de la protección industrial, especialmente en modalidad de signo distintivo, para las instituciones de educación superior, radica en su papel como polos

de innovación y gestión organizativa eficaz. Las identidades visuales resultantes en este estudio gracias a la metodología IAP, no solo reflejan las identidades de los semilleros y grupos de investigación, sino también manifiestan la creatividad y los logros de la comunidad universitaria de la escuela ECACEN en la UNAD en campos de investigación e innovación. Protegerlos, no solo implica proteger la imagen visual, sino también el valor intelectual y la reputación que han construido hasta el momento.

En cuanto a gestión organizacional, esta protección permite mantener la identidad innovadora de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, mejorando su posición competitiva, cohesión interna y capacidad para atraer recursos y asociaciones. La protección industrial en modalidad de signos distintivos se convierte así, en un activo estratégico que acentúa la visión de la organización como una entidad innovadora consagrada a la excelencia en un contexto educativo en constante cambio.

Como una conclusión relevante en este estudio se encuentra que los signos distintivos creados a través de metodologías participativas como la IAP sumadas a la aplicación de herramientas estratégicas como el prisma de Identidad de marca y los arquetipos publicitarios, son signos distintivos que sintetizan la visión, experiencias y trayectorias de las comunidades participantes en la construcción de cada signo. Esto hace relevante continuar explorando este tipo de metodologías en estudios futuros de creación de marcas.

En cuanto a los signos distintivos como productos de desarrollo tecnológico e innovación para las instituciones de educación superior en Colombia, de acuerdo con lo experimentado en este estudio, se observaron ventajas en aquellos signos distintivos creados a partir de metodologías participativas. De igual manera, el sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación continúa en sus convocatorias de reconocimiento de grupos de investigación apostándole al desarrollo tecnológico e innovación en modalidad signos distintivos. Se convierte entonces en algo importante a considerar por los líderes de grupos de investigación, y las instituciones de educación superior.

REFERENCIAS

Alomá, J., (2014) **Breve esbozo teórico doctrinal acerca de las marcas y otros signos distintivos. Algunos aspectos del procedimiento contable para el registro de la propiedad industrial en el sector empresarial**, Revista de la facultad de ciencias sociales y jurídicas de Elche P.4 <https://revistasocialesyjuridicas.files.wordpress.com/2014/07/10-tm-01.pdf>

Barboza, J., Barboza, J., & Rodríguez, M. (2013). **Revisión y análisis documental para estado del arte: una propuesta metodológica desde el contexto de la sistematización de experiencias educativas**. Investigación Bibliográfica, 83-105.

Beverland, M.(2021). Brands and branding. Sage, 3-6.

Cobos, K (2013) **Marcas y signos distintivos como determinantes de la innovación y de las actividades de Innovación en empresas industriales colombianas** (Tesis de maestría Universidad de la Sabana). Repositorio institucional Universidad de la Sabana <https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/8280/KATHERINE%20COBOS%20%28T%29%20FINAL.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Colmenares E, A. M. (2012). **Investigación-acción participativa: una metodología integradora del conocimiento y la acción**. Voces y Silencios. Revista Latinoamericana de Educación, 3(1), 102-115.

Corrales, M., (2023, 13 de agosto). **Cocreación como estrategia de innovación abierta y colaborativa**. EGADÉ Ideas. <https://egade.tec.mx/es/egade-ideas/opinion/cocreacion-como-estrategia-de-innovacion-abierta-y-colaborativa>

Consejo Nacional de política económica y social (2018) **Estrategia para la implementación de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) en Colombia** <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/3918.pdf>

García Jara, R., Araujo Medina, L., Vega-Barbosa, J., Trillos Celis, J. H., Méndez Amaya, J. A., & Ramírez Martínez, J. E. (2020). **Programa Pi-e Aliado: Ruta de Desarrollo Tecnológico e Innovación**. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/22089/Presntacio%cc%81n%20oficial%20Programa%20Pi-e%20Aliado%20Usta.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). **Metodología de la investigación** (Sexta ed.). México: Mc Graw Hill Education.

Kapferer, J. N. (2008). **The New Strategic Brand Management: Creating and sustaning Brand Equity Long Term** (Cuarta ed.). Kogan page. P. 183.

Lee, V. H., Ooi, K. B., Chong, A. Y. L., & Sohal, A. (2018). **The effects of supply chain management on technological innovation: The mediating role of guanxi**. International Journal of Production Economics, 205, 15–29. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2018.08.025>

Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación (2021) **Anexo 1. Convocatoria Nacional para el reconocimiento y medición de grupos de investigación, desarrollo tecnológico o de innovación y para el reconocimiento de investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación**. Minciencias https://minciencias.gov.co/sites/default/files/upload/convocatoria/anexo_1_-_documento_conceptual_2021.pdf

Minciencias (2021 15 de agosto), **Convocatoria nacional para el reconocimiento y medición de grupos de investigación, desarrollo tecnológico o de innovación y para el reconocimiento de investigadores del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación - SNTCI 2021**, Minciencias <https://minciencias.gov.co/convocatorias/fortalecimiento-capacidades-para-la-generacion-conocimiento/convocatoria-nacional-para>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2014) **Estudios de la OCDE de las Políticas de Innovación: Colombia**, OCDE <https://www.oecd.org/sti/inno/colombia-innovation-review-assessment-and-recommendations-spanish.pdf>

Organización Mundial de Propiedad Intelectual (2017 03 de junio) **La innovación, el gran regalo de la historia**. Ompi revista https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2017/03/article_0003.html

Superintendencia de industria y comercio (2013 24 de diciembre). **Propiedad industrial** (Video). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=USdzHnSZ3OU>

Schmeltz, L, Kjeldsen A (2016). **Naming as Strategic Communication: Understanding Corporate Name Change through an Integrative Framework Encompassing Branding, Identity and Institutional Theory**, International Journal of Strategic Communication

Solomon, M, (2017). **Comportamiento del Consumidor**, Editorial Pearson, p. 249 <https://www-ebooks7-24-com.bibliotecavirtual.unad.edu.co/?il=4917&pg=248>

Superintendencia de industria y comercio (2021 15 de agosto). **¿Qué se puede registrar como marca?** Propiedad industrial <https://www.sic.gov.co/marcas/antes-de-solicitar>

Superintendencia de industria y comercio (2013 24 de diciembre). **Propiedad industrial** (Video). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=USdzHnSZ3OU>

Superintendencia de industria y comercio (2021 15 de agosto). **¿Qué son los diseños industriales?**, propiedad industrial <https://www.sic.gov.co/disenos-industriales>

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

Adaptación 106, 210, 211, 217, 237, 239, 241, 243, 244, 245, 246, 247, 249, 250, 251, 252, 253, 254, 255

Administrações públicas 140, 141, 142, 145, 146, 155, 163, 165, 173

Anterior opinião modificada 166, 172, 190

Aplicación 21, 22, 36, 42, 43, 44, 48, 61, 65, 66, 69, 71, 73, 88, 97, 98, 109, 212, 232, 233, 234, 245, 246, 249, 252, 253, 259, 261

Áreas 38, 40, 69, 70, 71, 75, 76, 80, 81, 92, 106, 107, 114, 126, 152, 189, 198, 223, 235, 245, 248, 253

B

Branding 48, 51, 52, 53, 66, 68

Brazilian immigrants 24, 33

C

Calidad de la enseñanza 102, 105, 106, 111

Cambio Climático 237, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 250, 251, 252, 253, 254, 255

Capacitação 131, 134

Category of gender 1, 3, 8

Colombia 47, 49, 50, 51, 55, 63, 66, 67, 113, 114, 115, 116, 119, 126, 127, 128, 197, 200, 205, 206, 207, 209, 210, 213, 216, 217

Competencias profesionales 36, 39, 41, 45

Competitividad 53, 57, 58, 64, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 223, 224, 226, 227, 228, 230

Conservación del Patrimonio 256

Contabilidade pública 140, 141, 142, 143, 144, 146, 148, 151, 152, 161, 163, 164, 166

Contra-narrativa 292

Cultura 14, 15, 17, 23, 24, 25, 47, 58, 73, 82, 83, 86, 87, 115, 126, 127, 158, 219, 220, 222, 228, 231, 289, 290

Culture 1, 2, 5, 6, 7, 8, 12, 15, 24, 27, 28, 30, 34, 48, 77, 78

D

Desarrollo sostenible 44, 67, 113, 114, 115, 122, 124, 126, 127, 128, 129, 221, 240, 251, 255

Determinantes 67, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 174, 183, 184, 187, 189, 190, 191, 192

Doença oncológica avançada 130, 131, 134
Dor 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138
Dor oncológica 130, 131, 135, 136, 137, 139
Drones 256, 257, 259, 261, 281, 289, 290, 291, 298

E

Educación 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 36, 37, 39, 40, 45, 46, 63, 65, 66, 67, 72, 86, 87, 88, 93, 97, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 112, 113, 114, 115, 116, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 230, 232
Efectividad 36, 69
Enseñanza superior 85
Evaluación 40, 42, 43, 44, 45, 85, 86, 88, 89, 90, 92, 93, 96, 97, 99, 125, 205, 208, 215, 216, 236, 240, 242, 248, 250, 251, 252, 297
Exportaciones 205, 206, 207, 208, 210, 211, 213, 214, 216, 217, 218

F

Filosofía 19, 22, 23, 52, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 87, 90, 267
Formación docente 97, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 111
Formalización 51, 219, 225, 228

G

Gobernanza 237, 238, 239, 244, 250, 253, 254, 255

H

Hambre 113, 114, 115, 116, 117, 118, 121, 122, 123, 127, 128

I

Identidad visual 48, 52, 53, 64
Ideología 14, 16, 22, 23, 297
Inspección 256, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 263, 264, 265, 266, 267, 268, 270, 271, 272, 274, 275, 277, 278, 280, 281, 282, 286, 287, 288, 289
Instituições de Ensino Superior 140, 158
Integración Social 229, 230, 231, 232, 235, 236
Intern 194, 196, 197, 198, 199, 201, 202, 203
Internet 13, 114, 173, 292, 293, 294, 296, 297, 298
Investigación acción participación -IAP 48

Investigación educativa 46, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 110, 111, 112
Investigación e intervención 36

L

Laicismo 14, 23
Learning 24, 26, 29, 33, 45, 46, 76, 77, 78, 79, 195, 198, 228
Legal responsibility 193, 194, 195, 196, 203
Leyes 14, 16, 18, 21, 22, 116, 117, 252, 298
Liberalismo 14, 17, 18, 21, 22, 23
Literary fairy tales 1, 2, 3, 5, 11

M

Malpractice 194, 195, 196, 197, 200, 201, 203, 204
Marca 48, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 60, 61, 62, 63, 65, 66, 68, 216, 217, 293
Medical error 194, 196
Mensaje 292, 294, 297
Metodología 38, 39, 43, 47, 51, 58, 59, 63, 64, 65, 66, 67, 85, 89, 99, 100, 104, 134, 142, 167, 171, 206, 214, 246, 247, 261
Mitigación 237, 239, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 249, 250, 251, 252, 253, 254
Modelo Educativo 86, 94, 95, 97, 98, 101, 229, 230
Modernización 206, 210, 222
Municípios portugueses 166, 167, 170, 171, 173, 191, 192

N

Narrativa 139, 292, 296, 297, 298

O

ODS 2 114, 115, 122, 123, 124, 125, 126, 128
Opinião modificada 166, 167, 168, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 183, 184, 187, 188, 189, 190, 191, 192
Organización 15, 19, 48, 49, 50, 52, 53, 55, 66, 86, 122, 219, 221, 222, 228, 292, 293

P

Paradoxes 24, 26, 29, 32, 33
Patrimonio 150, 151, 153, 155, 161, 172, 173, 230, 256, 257, 259, 261, 290
Pensamiento crítico 38, 44, 69, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 115

Políticas comerciales 205, 206, 208
Portuguese immigration 24
Positivismo 14, 21, 22, 73, 82
Prácticas pedagógicas 93, 102, 106, 107, 108
Programa educativo 130, 131, 134
Promoción social 36, 37, 38, 39
Proverbs 24, 25, 26, 28, 29, 30, 31, 32, 33
Proyectos integradores de saberes 36, 39, 40, 45
Puente Romano 256, 267, 269, 270, 272

R

Reforma 17, 19, 20, 21, 22, 69, 70, 71, 81, 140, 141, 142, 143, 144, 157, 228, 230, 232, 236
Reformas 69, 70, 143
ROC 166, 167, 168, 171, 173, 179, 190

S

Sayings 24, 26, 29, 30, 33
Secondary text 1, 2, 3, 9, 10, 11, 12, 13
Sector agropecuario 118, 122, 205, 206, 208, 209, 210, 213, 215, 216
SNC-AP 140, 141, 142, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 152, 153, 154, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 173, 176
Social inclusion 24, 33
Student 76, 77, 79, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 202

T

Test cognitivo 85
Translation strategies 1, 5

V

Valores 15, 17, 20, 36, 37, 40, 47, 51, 52, 53, 58, 61, 64, 104, 115, 128, 136, 137, 155, 157, 169, 170, 173, 176, 192, 219, 220, 222, 224, 227, 228, 243, 297
Vinculación con el entorno 229

Y

Yihadismo 292