



COMUNICACIÓN BREVE

Aportes de las neurociencias, neuromarketing y procesos de aprendizaje en innovación

Contributions of neurosciences, neuromarketing and learning processes in innovation

German Jazmany Zambrano Verdesoto¹  , Idana Beroska Rincon Soto²  , Alain Castro Alfaro³ 

¹Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología, Universidad Bolivariana del Ecuador, Guayaquil, Ecuador.

²Universidad Nacional de Costa Rica (UNA), Costa Rica.

³Corporación Universitaria Rafael Nuñez, Cartagena, Colombia.

Citar como: Zambrano Verdesoto GJ, Rincon Soto IB, Castro Alfaro A. Aportes de las neurociencias, neuromarketing y procesos de aprendizaje en innovación. Salud, Ciencia y Tecnología. 2023;3:396. <https://doi.org/10.56294/saludcyt2023396>

Enviado: 20-03-2023

Revisado: 07-04-2023

Aceptado: 15-05-2023

Publicado: 16-05-2023

Editor: Dr. Adrián Alejandro Rojas Concepción 

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es desarrollar propuestas innovadoras a través de proyectos en la asignatura de mercadotecnia permitiendo tener dos enfoques, el primero está vinculado al aprendizaje práctico de los estudiantes y el segundo en generar procesos innovadores en el sistema comercial de los negocios. La metodología utilizada en esta investigación es descriptiva con un enfoque bibliográfico, cualitativo y cuantitativo, en este estudio participaron 25 estudiantes de la asignatura Mercadotecnia de la carrera Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología, se trabajó con 6 equipos y se seleccionó a 6 negocios, se utilizó instrumentos como la entrevista y la encuesta, que fue aplicada a 1297 consumidores y clientes potenciales, se obtuvieron resultados satisfactorios para los negocios, logrando desarrollar 6 proyectos que aplicados pueden generar soluciones rápidas y ágiles a los negocios, en los resultados obtenidos a nivel educativo, se logró que los estudiantes puedan aplicar los conocimientos teóricos y prácticos para contribuir al desarrollo comercial de los negocios seleccionados, la metodología utilizada es significativa para contribuir a la innovación aprendizaje de los estudiantes permitiendo que puedas elaborar estrategias comerciales para la creación de productos y/o servicio.

Palabras clave: Neurociencias; Neuromarketing; Proyectos; Marketing; Innovación; Negocios.

ABSTRACT

The objective of this research is to contribute through the use of projects and marketing to develop innovative proposals that allow businesses to be at the forefront of the commercial system and satisfy the needs of customers. The methodology used in this research is descriptive with a bibliographic, qualitative and quantitative approach. In this study, 25 students of the Marketing subject of the Higher Technology in Administration career of the Bolivarian University Institute of Technology participated, we worked with 6 teams and selected to 6 businesses, instruments such as the interview were used, and the survey that was applied to 1297 consumers, and potential clients, satisfactory results were obtained for the businesses, managing to develop 6 projects that applied can generate quick and agile solutions to businesses, Results were satisfactory at an educational level, it was achieved that students can apply theoretical and practical knowledge to contribute to the commercial development of the selected businesses, the methodology used is significant to contribute to the innovation of products and / or services.

Keywords: Neurosciences; Neuromarketing; Innovation; Marketing; Business; Projects.

INTRODUCCIÓN

La importancia que tienen para los negocios desarrollar nuevas estrategias de marketing que satisfagan la necesidad que tienen el cliente es significativo para que un negocio logre desarrollarse en el sistema comercial.

⁽¹⁾ Con esta investigación se quiere demostrar que se puede utilizar metodologías como el aprendizaje basado en proyectos que son la tendencia del futuro en el sistema educativo, permitiendo tener dos enfoques el primero es que los estudiantes puedan aplicar procesos ágiles que permiten conocer las verdaderas necesidades y oportunidades que tiene el mercado, el segundo enfoque es que los negocios se beneficien con los proyectos para mejorar su desempeño en actividades comerciales.^(2,3)

Para fundamentar esta investigación se seleccionó a seis negocios de la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de realizar una descripción de las actividades comerciales que tienen los negocios y de identificar los problemas que tienen basado en entrevistas realizadas a dueños y administradores de los negocios, a continuación, se detalla las actividades de los negocios y problemas identificados.

Muebles el Bosque inicio sus actividades comerciales en 1976, en una empresa que en sus inicios fabricaba muebles básicos para el hogar, actualmente cuenta 72 proveedores provenientes de Brasil, China, Malasia, Colombia y Ecuador, uno de los principales problemas que tiene el negocio según la información recopilada de la empresa, es la disminución de ventas en la ciudad de Quito, siendo una ciudad con el mercado objetivo idóneo para el desarrollo y donde la población supera 2 735 987 habitantes según el Instituto Nacional de Estadística y Censo, también identifique que en la ciudad de Quito el portafolio de productos no es representativo.⁽⁴⁾

SC IMPORT S.A es un negocio que inicia las actividades en julio del 2016, su principal actividad comercial es la importación y distribución por mayor y menor de artículos cosméticos en la ciudad Guayaquil, cuenta con dos sucursales, uno de los principales problemas encontrados es la falta de rotación de productos principalmente en las líneas de producto al por menor, primero se realizó un inventario total de productos para identificar que productos se mantienen en stop, también se logró identificar que hay clientes de otras ciudades.⁽⁵⁾

Perfumería BIBI'S empieza sus actividades en 1996, en un negocio que tiene experiencia en perfumes cuenta con un catálogo de productos extenso en perfumes para todos los gustos, en los últimos años ha tenido un gran crecimiento en la ciudad de Guayaquil y otras ciudades del Ecuador, en el estudio previo efectuado se logró identificar el incremento significativo de negocios en este segmento de mercado lo que ha conllevado al negocio a tener un decrecimiento en las ventas y que la competencia empiece a ganar presencia en el mercado.⁽⁶⁾

De Prati inicia sus actividades comerciales en 1940, una empresa que cuenta con experiencia 82 años en negocio, con la experiencia se mantiene como el retail en moda y hogar líder en Ecuador, en su proceso evolutivo ha logrado crear marcas propias lo que ha consolidado ser la marca de preferencia de los Ecuatorianos, en un estudio previo interno realizado se identificó que tiene problemas en los procesos productivos el mismo que se fundamenta en mercadería que está almacenada en perchas durante un largo periodo lo que conlleva a no tener un adecuado control de rotación de inventario lo conlleva a pérdidas económicas.

Ultra Vegeta ice Cream inicia sus actividades comerciales en octubre del 2021, es un negocio que está ubicado en la ciudad Guayaquil, se dedica a la producción, elaboración y distribución de helados artesanales, al ser un negocio que tiene poco tiempo en mercado no tiene posicionamiento digital, por tal motivo se identificó que el negocio no ha desarrollado la utilización de medios sociales para que el negocio tenga presencia en estos medios y puedan conocer los productos que comercializa Ultra Vegeta.

Ceviches MA-NI inicio sus actividades comerciales en marzo del 2020, su principales productos que comercializa son los Ceviches, el negocio funciona como el modelo dark kitchen, que se fundamenta en la elaboración de los Ceviches para venderlos a domicilio, los principales recursos que utiliza para la venta son las redes sociales, en donde promocionan los diferentes productos, uno de los principales problemas detectados es que los clientes no están satisfechos con los tiempos de entrega de los productos, lo que ha conllevado a quejas y a clientes insatisfechos lo que ha ocasionado que no exista en crecimiento en las ventas.

Esta investigación tiene como objetivo describir los resultados que tiene la aplicación de la metodología de proyectos en el proceso de enseñanza-aprendizaje de la asignatura Mercadotecnia para generar en los estudiantes experiencias innovadoras en el campo educativo y comercial, el enfoque que tienen los proyectos y la asignatura es contribuir a los negocios a fortalecer su sistema comercial a través de la utilización de proyectos que elaboran los estudiantes.

Importancia del Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP)

Los sistemas educativos realizan cambios constantes con el objetivo de ser generadores de cambios en la sociedad, por tal motivo en Ecuador la Ley Orgánica de Educación Superior LOES⁽⁷⁾ describe en el Capítulo 1 del Principio y pertinencia en el artículo 115,3 que los Institutos Superiores son instituciones superiores que se dedican a la formación e investigación para promover la innovación a través de proyectos que contribuyan al desarrollo social y comercial, así mismo en el Título IV capítulo 1 del principio de oportunidades en el artículo 87 se manifiesta que los proyectos es un requisito previo a la obtención de un grado académico.

Con lo expuesto anteriormente se puede decir que el aprendizaje basado en proyectos es significativo

para el aprendizaje de los estudiantes y también porque contribuyen a obtener experiencias prácticas en el campo educativo y comercial, en una investigación realizada por Rincón et al. ⁽⁸⁾ enfatiza que el aprendizaje (ABP) permite al estudiante desarrollar habilidades en el campo de estudio, así mismo los estudiantes tienen la autonomía para decidir qué tema elegir basado en las necesidades existentes en el contexto educativo y comercial, en esta investigación también relaciona la importancia que tiene ABP con la capacidad emprendedora, ya que los proyectos permiten generar en los estudiantes capacidades innovadoras en los negocios.

Con referencia al ABP los autores Toledo et al. ⁽⁹⁾ implementaron esta metodología en la Universidad de Sevilla de España, en la que participaron 107 estudiantes, se presentaron 30 proyectos, el objetivo es que los estudiantes puedan presentar los resultados de investigación a la comunidad educativa y a la sociedad, también que permita a los estudiantes ser protagonistas de proceso educativo, tener un desafío para solucionar problemas reales, lograr tener retroalimentación continua, incrementar las habilidades sociales y generar propuestas innovadoras que generen soluciones sostenibles.

Importancia del marketing en los negocios

El marketing evoluciona constantemente basado en las necesidades que tienen los consumidores y también por las tendencias sociales, López et al. ⁽¹⁰⁾ realizaron una investigación referente al marketing mix y la importancia que tiene en los negocios, en la cual especifican que el marketing se enfoca en identificar las necesidades y deseos que tienen los consumidores y clientes potenciales con el objetivo de alcanzar las metas y tener un excelente desempeño comercial, el marketing mix es significativo especialmente para desarrollar nuevos productos, Fernández ⁽¹¹⁾, describe que el producto puede ser un bien o servicio y que tiene atributos significativos que pueden ser tangibles e intangibles que al momento de ser comercializados los clientes no solo compran un producto, compran los beneficios que proporciona un producto y también la experiencia que le ofrece al cliente al momento de comprar un producto.

En otra investigación realizada por Altay et al. ⁽¹²⁾ describe que los elementos de marketing específicamente el precio es significativo en el desarrollo comercial de un negocio, ya que es un elemento que genera ingresos económicos por la venta de un producto, a pesar de que los precios son competitivos en el mercado se elaboran ofertas para que el cliente pueda elegir el producto basado en su poder adquisitivo, en esta investigación se consideran resultados importantes, el primero criterio es que los negocios necesitan incrementar la variedad, calidad y reputación de los productos, el segundo criterio se fundamenta en que los clientes valoran los precios relativos, los descuentos y también los gastos de envío cuando un cliente compra online, el tercer criterio se enfoca en utilizar la publicidad, promoción de ventas, entrega a tiempo de productos, servicio de posventa, revisión de calificación de compra.

Los negocios contemporáneos tienen que estar a la vanguardia del sistema comercial, para esto tienen que usar las estrategias correctas basadas en un análisis situacional para identificar la situación interna y externa del negocio, Abedian et al. ⁽¹³⁾ utiliza la teoría de los juegos para la elección de la estrategia correcta en la mezcla de marketing, también expresa que es relevante utilizar el marketing para que los negocios puedan crear valor en sus productos para que les resulte atractivo a los clientes, en esta investigación se obtuvieron resultados significativos permitiendo que a través de juegos se pueda tomar decisiones acertadas con relación a la mezcla de marketing, ya que cada variable necesitará una estrategia diferente y única para cada negocio. ⁽¹⁴⁾

Metodología utilizada en la investigación

En esta investigación se persigue desarrollar propuestas innovadoras a los negocios que participaron en esta investigación. ⁽¹⁵⁾ Al utilizar los proyectos se cambia la estructura de evaluar de forma tradicional utilizando cuestionarios con preguntas de conocimientos, comprensión y aplicación, lo que se pretende con los proyectos es cambiar de paradigma en la educación y que los estudiantes obtengan un aprendizaje experiencial basado en la realidad del contexto educativo, social y comercial.

La asignatura tiene una estructura de 3 horas por semana durante 5 meses, que permiten realizar los proyectos, en la tabla 1 se describe la estructura de los proyectos realizados, actividades y el tiempo:

El tipo de investigación es descriptiva con un enfoque cualitativo y cuantitativa que se fundamenta en la elaboración de proyectos que se inicia eligiendo al negocio, para luego identificar los principales problemas que tienen los negocios. ^(16,17) Para elaborar esta investigación se trabajó con 25 estudiantes de la asignatura Mercadotecnia de la carrera Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología, se trabajó con 6 equipos y se seleccionó a 6 negocios, para obtener la información y datos, primero se aplicó entrevistas a los dueños y administradores de los negocios para identificar el problema y luego se aplicaron las encuestas a través de un formulario de Google a consumidores y clientes potenciales, se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, el total de la muestra para esta investigación se describe en la tabla 2.

Formato del proyecto	Actividades	Tiempo
Índice general	Seleccionar la empresa.	Mes 1
Índice de tablas y figuras	Realizar visita en la empresa.	
Introducción	Identificar las necesidades que tiene la empresa.	
Planteamiento de la propuesta	Realizar un levantamiento de información del negocio.	
Objetivos	Realizar un análisis situacional del negocio. Elaborar una aproximación a costo del proyecto.	
Estudio bibliográfico	Evaluación del avance del proyecto 1. Realizar una revisión bibliográfica en artículos, tesis, informes y libros.	Mes 2
	Realizar el diseño de la investigación. Elegir el tipo de investigación. Identificar la población y muestra	
Diseño de la investigación	Evaluación del avance del proyecto 2. Diseñar los instrumentos de investigación.	Mes 3
Análisis de datos	Aplicar los instrumentos de investigación a la muestra. Identificar los resultados obtenidos.	
Plantear la propuesta	Evaluación del avance del proyecto 3. Plantear una propuesta fundamentada en los resultados obtenidos.	Mes 4
Conclusiones	Evaluación del avance del proyecto 4.	
Referencias bibliográficas		
Exposición	Previsión total del proyecto Presentación y sustentación del proyecto.	Mes 5

Empresa	Muestra
Mueblería el Bosque	161
SC Import	225
Perfumería BIBI´S	385
De Prati	150
Ultra Vegeta ice Cream	306
Ceviches MA-NI	70
Total	1 297

Resultados de la investigación

Los resultados se obtuvieron de los proyectos participantes, en donde se aplicó encuestas a consumidores y clientes potenciales, a continuación, se describen los principales datos que permitieron fundamentar la propuesta de cada proyecto realizado.

Muebles el bosque se propone aumentar el catálogo de productos de 8 a 16 modelos en muebles de cuero, a través del departamento de creación diseño de productos, en un periodo de 120 días, está propuesta se fundamentó en varias preguntas que se aplicaron, en una de las preguntas los consumidores manifestaron en un 70 % prefieren muebles de cuero en un 18 % prefieren modelos con material de tela, el 12 % le es indistinto el material para su elaboración, en otra pregunta referencia al precio se les preguntó cuanto estaría dispuesto en gastar en la compra de un mueble, el 30 % manifestó que gastaría 400\$-600\$, el 34 % de los encuestados estaría dispuesto a gastar entre 601\$-800\$ y el 26 % estaría dispuesto a gastar más 800\$.

Otra actividad que tiene que mejorar Mueblería el Bosque es incrementar los usuarios en redes sociales, al ser estos medios significativos para el desarrollo que tiene las empresas se pretende incrementar los usuarios en la ciudad de Quito para posicionar la marca en este mercado porque es representativo para el crecimiento comercial que quiere la empresa, las encuestas fueron dirigidas exclusivamente a clientes potenciales de

esta ciudad, una de las preguntas se enfocaba en conocer sí que los clientes han visto alguna publicidad de mueblería el bosque, esta pregunta estaba estructurada para selección múltiple, en Facebook 30 %, Instagram 18 %, Tik-Tok 15 %, hay un 67 % no ha visto publicidad, con esos resultados se propuso realizar una campaña para posicionar la marca en la ciudad de Quito.

SC IMPORT S.A quiere incrementar las ventas de productos utilizando una rotación de inventarios entre productos para esto utilizo estrategias de marketing operativo, se utilizó los diferentes canales comunicación para promocionar los productos, se planteó realizar activaciones y ofrecer descuentos en productos de hasta un 50 %, estas estrategias planteadas permitirán mantener un equilibrio en el stop de productos, específicamente labiales, bases, rubor delineador y sombras, se planteó realizar una encuesta primero para conocer los gustos y preferencias que tiene los consumidores y clientes potenciales se les preguntó respecto a la utilización de colores al momento de comprar los diferentes cosméticos, en una de las preguntas planteadas estaba enfocada en que si al momento de comprar los cosméticos elegían por el color de temporada, el 58 % de los clientes encuestados manifestaron que al momento de elegir un color elegían por las tendencias de la moda del momento, un 23 % manifestaron que los cosméticos los eligen siempre colores ya establecidos y no por tendencias, y un 19 % manifestó que suele cambiar de colores pero por las tendencias, pero vuelve a utilizar los colores que siempre utilizan, con la obtención de estos resultados el negocio tiene que enfocarse en realizar importaciones basadas en las necesidades que tiene el consumidor y la revisión de rotaciones de los productos.

Otra de las necesidades que tiene los consumidores y clientes potenciales es que el negocio tenga más sucursales en otras ciudades específicamente en la ciudad de Quito en donde tiene clientes que comprar productos al por menor y por mayor a través de los canales que cuenta la empresa, para fundamentar se les preguntó a los consumidores fuera de la ciudad de Guayaquil, si la adquisición y entrega de los productos era rápida, el 87 % de encuestados manifestaron que el tiempo de entrega está entre 48 a 72 horas, el 13 % no sé incómoda con el tiempo de la entrega, pero manifiesta que sería importante que los productos tenga una entrega rápida, otra pregunta es respecto a la preferencia de una tienda física en diferencias ciudades como Cuenca con un 10 %, Ambato 18 %, Riobamba 21 y Quito 51 % siendo la ciudad con más porcentaje de preferencia de comprar.

Perfumería BIBI'S quiere incrementar las ventas utilizando herramientas digitales para potenciar los productos a través de promociones, lo primero es la adquisición de un software CRM para almacenar información de clientes actuales y potenciales y potenciar el rendimiento de los equipos de ventas, según Armijos⁽¹⁸⁾ este software permite realizar un seguimiento de los clientes y estructurar el contenido publicitario creando una candelario de publicación, en una investigación realizada por Wichmann et al.⁽¹⁹⁾ destaca que la perspectiva global del marketing se enfoca en los avances tecnológicos porque permiten el aumento de interacción entre los negocios permitiendo mayor recopilación de datos, específicamente se quiere hacer un seguimiento al cliente para conocer las necesidades que tiene, incluso personalizar las promociones y productos, a través de este software se podrá medir las campañas que se realizan en Facebook e Instagram Ads para fundamentar está propuesta se planteó diferentes preguntas,⁽²⁰⁾ en el resultado de la encuesta en este proyecto se pregunta si es importante que después de la compra de un producto el negocio se contacte para conocer si el perfume cumplió con las expectativas, el 68% manifestó que sería importante que la empresa se contacte después de la compra, otra pregunta es si le gustaría recibir promociones personalizada, el 57 % respondió que si le gustaría, el 43 % manifestó que si le gustaría, pero que no sea de forma consecutiva sino que sea para fechas importantes, también se preguntó referente a las preferencias de compra de los clientes el 53 % prefiere comprar perfumes, el 47 % prefiere colonia y splash, también se preguntó si ha recibido promociones que generen expectativas para comprar un producto a través de redes sociales, el 78 % manifestó que no ha recibido promociones, el 22 % manifiesta que si ha recibido, pero que no son contundentes, al no realizar campañas en redes sociales la empresa pierde presencia al mercado, con estos resultados el plan de acción de este proyecto se enfoca en utilizar un CRM para crear una basa de datos, realizar seguimiento a clientes, promocionar productos y realizar servicios postventa.

Para la empresa De Prati se propone implementar un software ERP-SAP para optimizar el inventario existente y reducir la perdida de productos específicamente en el segmento de vestimenta, Al-Mashari⁽²¹⁾ en el estudio realizado destaca que este software permite realizar cambios en las organizaciones para mejorar el desempeño comercial. Lo que se pretende es tener un control interno de inventario con el objetivo de reducir perdidas y tener un equilibrio en la rotación de inventario, para fundamentar la propuesta se aplicó la encuesta a colaboradores de empresa de diferentes ciudades, se le preguntó si los procesos administrativos relacionados con el registro y valoración del inventario funcionan efectivamente, el 73 % manifestó que no funcionan adecuadamente, el 27 % manifestó que si, también se le preguntó, si con la experiencia que tiene los sistemas de control interno de inventario son confiables para tomar decisiones, el 78 % manifestó que si es importante la utilización del software porque a través de los informes permite tomar decisiones acertadas, en otra pregunta se quería conocer lo que manifestaban los colaboradores en cuenta a la frecuencia de verificación de inventario existente, en un 29 % manifestaron que hay que realizarlo diariamente, el 31 % prefiere semanalmente y un

40 % prefiere verificar el inventario existente cada mes porque los informes que se obtiene del software son significativos para conocer el stop de productos existentes y con los resultados permite aplicar estrategias operativas.

Al negocio Ultra Vegeta ice Cream se le propone diseñar un plan de comunicación para generar posicionamiento y presencia digital, lo primero que realizará la empresa es crear contenido para realizar publicaciones en Facebook, Instagram y Tik-Tok, para esto se tiene que elaborar un plan de acción para realizar un calendario digital para promocionar el negocio utilizando las redes sociales para generar mayor audiencia en estos medios,⁽²²⁾ con la aplicación de esta estrategia se pretende incrementar las ventas, para fundamentar esta propuesta se aplicó una encuesta, una pregunta estaba dirigida a si conocía los productos y promociones a través de sitio web y redes sociales, el 72 % no ha visto las promociones de la heladería, el 28 % si conoce pero no le resulta atractiva, otro pregunta se enfocaba en la probabilidad de recomendar a la heladería, el 65 % está totalmente de acuerdo, el 25 % está de acuerdo, y el 15 % le es indiferente, también se les preguntó a los clientes qué redes sociales utilizan, Facebook utilizan en 78 %, en Instagram 65 % y Tik-Tok 72 % estas preguntas consolidan la importancia de utilizar estrategias de marketing para posicionar la marca en el mercado.⁽²³⁾

El negocio Ceviches MA-NI tiene problemas en los tiempos de entrega de los productos a ser alimenticios ocasiona insatisfacción en los consumidores, por tal motivo se propone el diseño de un canal de distribución para optimizar la entregas y lleguen a tiempo al cliente, para desarrollar esta propuesta se afiliará a Uber Eats, PedidosYa, Rappi y también adquirir dos motocicletas para realizar las entregas, al incrementarse la cobertura de entrega, se logrará aumentar las ventas, se realizará también una campaña a través de redes sociales para que se conozca los servicios que ofrecen y la rapidez de las entregas, para fundamentar la propuesta se realizó una encuesta, para calificar el servicio de entrega a domicilio del negocio, el 82 % de clientes manifestaron que están en desacuerdo con el servicio, un 12 % está totalmente en desacuerdo y el 6 % está de acuerdo, también se le preguntó respecto a la calidad del producto, los consumidores en un 48 % está totalmente de acuerdo, el 22 % está de acuerdo, y el 30 % le es indiferente, con estos resultados se demuestran que los consumidores confían en la calidad del producto pero no están satisfechos con el tiempo de entrega por tal motivo se pretende incrementar los niveles de satisfacción de la entrega de los productos. En la tabla 3 se describe una aproximación a los costos por proyecto en una proyección anual.

Tabla 3. Aproximación al costo de la propuesta

Empresa	Actividades	Recursos	Cantidad	Meses de inversión	Total
Muebles el Bosque	Diseño de productos, publicidad digital en redes sociales y medios tradicionales	Inversión la empresa	1	Anualmente	\$ 13 200
SC IMPORNT	Elaboración de las estrategias de marketing mix	Inversión la empresa	1	Anualmente	\$ 10 500
Perfumería Bibi's	Adquisición de CRM y utilización de publicidad digital	Inversión de la empresa	1	Anualmente	\$ 7 200
De Prati	Implementar un software ERP-SAP	Inversión la empresa	1	Anualmente	\$ 35 000
Heladería Ultra Vegeta ice Cream	Elaboración de estrategias de marketing mix	Inversión la empresa	1	Anualmente	\$ 4 000
Ceviches MA-NI	Elaboración de estrategias de plaza y promoción.	Inversión la empresa	1	Anualmente	\$ 6 000
Total					\$ 75 900

DISCUSIÓN

En esta investigación se logró cumplir con el objetivo que enfocaba en describir la importancia que tiene la utilización de proyectos en el proceso de aprendizaje de la asignatura mercadotecnia que se enfocaba en investigar temas relacionados en la mezcla de marketing producto, precio, plaza y comunicación y también que los estudiantes puedan adquirir experiencias significativas en el campo comercial y realizar un aporte significativo de innovación en los negocios participantes.

En los negocios El Bosque y SCIMPORT que participaron en esta investigación se identificó que a los clientes les gusta que los negocios tengan un catálogo de producto diversificado y que tengan actividad en redes sociales, en un estudio efectuado por Cabrera⁽²⁴⁾ analiza el impacto que tienen las redes sociales y manifiesta que el no tener presencia activa en redes sociales genera una desventaja competitiva, ya que los usuarios en un 80 % utilizan estos medios continuamente y por tal motivo se propone generar contenido interactivo que

permita atraer a los usuarios.⁽²⁵⁾

Se logró identificar que los negocios no realicen investigaciones para poder introducirse a nuevos mercados, en los proyectos realizados para muebles el Bosque y SCImport se reconoció que pueden introducirse a nuevos mercados, otro de los aspectos que se logró identificar en los negocios Perfumería Bibi's y De Prati no utilización de softwares como el CRM que permite gestionar las actividades como la preventa, venta, posventa y programar un calendario de publicaciones en redes sociales, otro software que tiene gran demanda en los negocios competitivos es el ERP-SAP en una investigación realizada por Chávez⁽²⁶⁾ describe que es un sistema para planificar los recursos empresariales, automatizar procesos desde la fabricación de producto hasta que llega el producto al consumidor, permitiendo obtener resultados integrales en la comercialización de un producto.

En el proyecto para el negocio Ultra Vegeta ice Cream se propone realizar un plan de comunicación haciendo énfasis en la promoción de los productos, para cevichería Ma-Ni en el proyecto se diseñó un canal de distribución porque tenía demora en las entregas de los productos, causando insatisfacción en los clientes, en un estudio realizado por Herrera⁽²⁷⁾ manifiesta que la distribución es significativa en los niveles de satisfacción de los negocio, por tal motivo propone tres etapas para la distribución la primera es el diseño y desarrollo de procesos, la segunda etapa es el análisis de la distribución y la tercera etapa es la selección de la tecnología o herramientas para gestionar, analizar y agilizar los procesos de entrega de los productos.

CONCLUSIONES

En definitiva, la utilización de proyectos en el proceso de enseñanza aprendizaje en la asignatura Mercadotecnia ha tenido gran protagonismo en los estudiantes porque les permitió primero identificar problemas que existen en los negocios para luego basado en la estructura del aprendizaje basado en proyectos les permite ir trabajando por etapas para elaborar propuestas que son viables para fortalecer el sistema comercial que tienen los negocios.

En los proyectos realizados se logró identificar que existen falencias en los negocios específicamente en estrategias de marketing y procesos tecnológicos, siendo estos aspectos importantes para el desempeño que tiene un negocio, afectando significativamente el desarrollo comercial y generando una desventaja competitiva, por tal motivo se propone investigar continuamente para conocer el estado actual que tiene un negocio y generar soluciones rápidas que contribuyan a mejorar el desempeño de los negocios.

Específicamente, los proyectos han contribuido, primero para los estudiantes sean los protagonistas del aprendizaje, logrando obtener un aprendizaje experiencial, el segundo aporte significativo es realizar propuestas que pueden ser aplicadas por las empresas que participaron en este estudio y la última contribución es que la institución educativa cumple con el objetivo de proporcionar a los estudiantes un aprendizaje integral que le permita desempeñarse satisfactoriamente en el mundo laboral.

En síntesis, se puede decir que los proyectos son utilizados en instituciones universitarias de todo el mundo son la tendencia del sistema educativo y pueden ser utilizados en cualquier asignatura siempre y cuando se utilice una estructura que permita identificar necesidades reales que tiene la sociedad para generar soluciones que cambien el contexto social, educativo y tecnológico, otro aspecto importante a destacar es que las instituciones han cambiado el modelo de evaluación tradicional por la elaboración y presentación de proyectos como una evaluación final de una asignatura como es el caso de esta investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Dwivedi YK, Ismagilova E, Hughes DL, Carlson J, Filieri R, Jacobson J, et al. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management* 2021;59:102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.
2. González-Ferriz F. Aprendizaje Basado en Proyectos en Formación Profesional: la aplicación de las nuevas tecnologías a la investigación de mercados en los ciclos de comercio y marketing: Project-Based Learning in vocational training: the application of new technologies to market research in trade and marketing studies. *ENSAYOS Revista de la Facultad de Educación de Albacete* 2021;36:105-21. <https://doi.org/10.18239/ensayos.v36i1.2653>.
3. Miranda OMG. La franquicia: de la inversión al emprendimiento. *Región Científica* 2022;1:20229-20229. <https://doi.org/10.58763/rc20229>.
4. Muebles El Bosque 2022. <https://www.bosque.com.ec/> (accedido 13 de mayo de 2023).
5. EMIS. S.C. Import Cosmeti'C Scimport S.A. Perfil de Compañía - Ecuador 2021. https://www.emis.com/php/company-profile/EC/SC_Import_Cosmeti_C_Scimport_SA_es_5468997.html (accedido 13 de mayo de

2023).

6. Lino Lucas JK, Pincay Bermúdez PB. Marketing integral para la empresa perfumería bibis en la ciudad de Guayaquil en el año 2019. Tesis de Grado. Universidad de Guayaquil, 2019.

7. Presidencia de la República. Ley Orgánica de Educación Superior [LOES] 2018. <https://www.ces.gob.ec/documentos/Normativa/LOES.pdf> (accedido 13 de mayo de 2023).

8. Díez VR, Calvo PZ. Protocol: Entrepreneurship in the area of Marketing. Comparing PBL vs active lectures. WPOM-Working Papers on Operations Management 2017;8:1-8. <https://doi.org/10.4995/wpom.v8i1.6470>.

9. Morales PT, García JMS. Aprendizaje basado en Proyectos: Una experiencia universitaria. Profesorado, Revista de Currículum y Formación del Profesorado 2018;22:471-91. <https://doi.org/10.30827/profesorado.v22i2.7733>.

10. López O, Beltrán C, Morales R, Cavero O. Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica 2018;7:39-56.

11. Marcial VF. Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. Bibliotecas Anales de investigación 2017;11:64-78.

12. Altay BC, Okumuş A, Adıgüzel Mercangöz B. An intelligent approach for analyzing the impacts of the COVID-19 pandemic on marketing mix elements (7Ps) of the on-demand grocery delivery service. Complex Intell Syst 2022;8:129-40. <https://doi.org/10.1007/s40747-021-00358-1>.

13. Abedian M, Amindoust A, Maddahi R, Jouzdani J. A game theory approach to selecting marketing-mix strategies. Journal of Advances in Management Research 2021;19:139-58. <https://doi.org/10.1108/JAMR-10-2020-0264>.

14. Lali K, Chakor A. Improving the Security and Reliability of a Quality Marketing Information System: A Priority Prerequisite for Good Strategic Management of a Successful Entrepreneurial Project. Data & Metadata 2023;2:40. <https://doi.org/10.56294/dm202340>.

15. Sá E, Farhangmehr M, Pinho JC, Dibb S. Marketing decisions and implementation process for entrepreneurial and managerial practices: a critical incident technique approach. Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship 2022;24:221-41. <https://doi.org/10.1108/JRME-04-2021-0052>.

16. Sobalvarro YR. La investigación de mercado una oportunidad para el aprendizaje en Mercadotecnia. Revista Multi-Ensayos 2019;5:31-6. <https://doi.org/10.5377/multiensayos.v5i9.9434>.

17. Moreno MCC, Castro GLG. Strengthening Governance in Caquetá: The Role of Web-based Transparency Mechanisms for Public Information. Metaverse Basic and Applied Research 2022;1:16-16. <https://doi.org/10.56294/mr202216>.

18. Delgado NMA. Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. INNOVA Research Journal 2019;4:1-8. <https://doi.org/10.33890/innova.v4.n1.2019.764>.

19. Wichmann JRK, Uppal A, Sharma A, Dekimpe MG. A global perspective on the marketing mix across time and space. International Journal of Research in Marketing 2022;39:502-21. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.001>.

20. Lepez CO, Galbán PA, Canova-Barrios C, Machuca-Contreras F. Online and Social Media Presence (Facebook, Twitter, Instagram, and YouTube) of Civil Associations, Mutual Associations, and Foundations in Argentine Nursing. Metaverse Basic and Applied Research 2022;1:13-13. <https://doi.org/10.56294/mr202213>.

21. Al-Mashari MA. Implementing ERP through SAP R/3: A Process Change Management (PCM) Perspective. Journal of King Saud University - Computer and Information Sciences 2002;14:25-38. [https://doi.org/10.1016/S1319-1578\(02\)80002-7](https://doi.org/10.1016/S1319-1578(02)80002-7).

22. Cano CAG, Castillo VS, Gallego TAC. Mapping the Landscape of Netnographic Research: A Bibliometric Study of Social Interactions and Digital Culture. *Data & Metadata* 2023;2:25. <https://doi.org/10.56294/dm202325>.

23. Lali K, Chakor A, Boukhari HE. The Digitalization of Production Processes : A Priority Condition for the Success of an Efficient Marketing Information System. Case of the Swimwear Anywhere Company. *Data & Metadata* 2023;2:41. <https://doi.org/10.56294/dm202341>.

24. Cabrera Armas MA. Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de Sociedad Predial y Mercantil Milatez SA. Tesis de Grado. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, 2018.

25. Castellanos SMS, Aldana LLS. The generation of transmedia content from the analysis of the image in tourism, an approach to the publication in social networks. *Metaverse Basic and Applied Research* 2022;1:19-19. <https://doi.org/10.56294/mr202219>.

26. Chavez Callupe PJ. Mejora de la experiencia de usuario de sistema ERP SAP con plataforma y aplicaciones basadas en el ERP SAP para la empresa Marino S.A. 2019 - 2020. Improvement of the user experience of the SAP ERP system with platform and applications based on the SAP ERP for the company Marino SA 2019-2020 2022.

27. Gallego H, Julian E. Propuesta de mejoramiento del proceso de distribución de una empresa comercializadora de alimentos mediante el modelo Cross-docking 2021.

FINANCIACIÓN

Investigación desarrollada con recursos propios de los investigadores.

CONFLICTO DE INTERESES

No existen.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: German Jazmany Zambrano Verdesoto, Idana Beroska Rincon Soto, Alain Castro Alfaro.

Investigación: German Jazmany Zambrano Verdesoto, Idana Beroska Rincon Soto, Alain Castro Alfaro.

Metodología: German Jazmany Zambrano Verdesoto, Idana Beroska Rincon Soto, Alain Castro Alfaro.

Redacción-borrador original: German Jazmany Zambrano Verdesoto, Idana Beroska Rincon Soto, Alain Castro Alfaro.

Redacción-revisión y edición: German Jazmany Zambrano Verdesoto, Idana Beroska Rincon Soto, Alain Castro Alfaro.