

II Congreso Internacional de Investigación Multidisciplinaria (CIIM)

RESUMEN DE CONGRESO



Proyectos y marketing para generar procesos innovadores en el aprendizaje y los negocios

Projects and marketing to generate innovative learning and business processes

German Jazmany Zambrano Verdesoto¹  , Idana Beroska Rincón² 

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

²Universidad Nacional de Costa Rica. Universidad del Zulia, Venezuela.

Citar como: Zambrano Verdesoto G J, Rincón I B. Proyectos y marketing para generar procesos innovadores en el aprendizaje y los negocios. Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias. 2023; 2(2):199. Disponible en: <https://doi.org/10.56294/sctconf2023199>

Recibido: 10-02-2023

Revisado: 31-03-2023

Aceptado: 24-04-2023

Publicado: 07-05-2023

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: Proyectos; Marketing; Innovación; Negocios; Procesos De Aprendizaje.

ABSTRACT

The objective of this research is to develop innovative proposals through projects in the subject of marketing allowing to have two approaches, the first is linked to the practical learning of students and the second in generating innovative processes in the commercial system of business. 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 Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología participated, 6 teams worked and 6

businesses were selected, instruments such as the interview and the survey were used, which was applied to 1297 consumers and potential clients, satisfactory results were obtained for the businesses, In the results obtained at the educational level, students were able to 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 and learning of students, allowing them to develop business strategies for the creation of products and/or services.

Keywords: Projects; Marketing; Innovation; Business; Learning Processes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abedian M, Amindoust A, Maddahi R, Jouzdani J. “Un enfoque de teoría de juegos para seleccionar estrategias de mezcla de marketing”, *Journal of Advances in Management Research*. 2022; 19(1).139-158. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/JAMR-10-2020-0264>

Al-Mashari M A. 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. Disponible en: [https://doi.org/10.1016/S1319-1578\(02\)80002-7](https://doi.org/10.1016/S1319-1578(02)80002-7)

Altay, BC, Okumuş, A. & Adıgüzel Mercangöz, B. (2022). Un enfoque inteligente para analizar los impactos de la pandemia de COVID-19 en los elementos de la mezcla de marketing (7P) del servicio de entrega de comestibles a pedido. *Inteligencia compleja. sist.* 8, 129-140. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s40747-021-00358-1>

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

Cabrera M. Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de sociedad predial y mercantil Milatex S.A. (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. 2018. Disponible en: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11703/1/T-UCSG-POS-MAE-201.pdf>

Chávez P. Mejora de la experiencia de usuario de sistema ERP SAP con la plataforma y aplicaciones basadas en el ERP SAP para la empresa Marion S.A. (Tesis de pregrado). 2022. Universidad de Lima. Disponible en: https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16478/Chavez_Mejora-experiencia-sistema-ERP-SAP.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Dwivedi, Y. K, Ismagilova, E, Hughes, D. L, Carlson, J, Filieri, R, Jacobson, J, Jain, V, Karjaluoto, H, Kefi, H, Krishen, A. S, Kumar, V, Rahman, M. M, Raman, R, Rauschnabel, P. A, Rowley, J, Salo, J, Tran, G. A, & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

Emerging Markets Group Company [EMIS]. SC IMPORT COSMETI’C SCIMPORT S.A. (ECUADOR). https://www.emis.com/php/company-profile/EC/Sc_Import_Cosmeti_C_Scimport_SA_es_5468997.html

Fernández Marcial, V. (2015). Marketing mix de servicios de información valor e importancia de la P de producto. Bibliotecas. Anales de Investigación. 2021; 11(4): 64-78. Disponible en: <http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/196>

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. ENSAYOS. Revista de La Facultad de Educación de Albacete. 2021; 1(36). Disponible en: <https://doi.org/10.18239/ensayos.v36i1.2653>

Herrera E. Propuesta de mejoramiento del proceso de distribución de una empresa comercializadora de alimentos mediante el modelo Cross-docking. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Abierta y A Distancia; 2021. Disponible en: <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/43993/ejherreragPDF.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ley Orgánica de Educación Superior [LOES]. (2018). Atr. 8 fines de la educación superior. Disponible en: <https://www.ces.gob.ec/documentos/Normativa/LOES.pdf>

Lino J, Bermúdez P. Marketing integral para la empresa perfumería BiBi´S en la ciudad de Guayaquil en el año 2019. (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil; 2019. Disponible en: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/45842/1/2%20TESIS%20PERFUMERIA%20BIBIS.pdf>

Muebles el Bosque. (2021). Descripción de la empresa. Disponible en: <https://www.bosque.com.ec/institucional/quienes-somos>

Ramírez Sobalvarro Y. La investigación de mercado una oportunidad para el aprendizaje en Mercadotecnia. Revista Multi-Ensayos. 2019; 5(9). Disponible en: <https://doi.org/10.5377/multiensayos.v5i9.9434>

Rincón V, Zorrilla P. Protocolo: Comparación del ABP y lección magistral activa para desarrollar la capacidad emprendedora en estudiantes universitarios del área de Marketing. Working Papers on Operations Management. 2017; 8(1): 1-8. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.4995/wpom.v8i1.6470>

Sá E, Farhangmehr M, Pinho J C, 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(2): 221-241. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/JRME-04-2021-0052>

Tamayo A. La evolución de la tienda De Prati su impacto en el posicionamiento del mercado. Caso de estudio [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil; 2018. Disponible en: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11475/3/T-UCSG-PRE-ESP-IAV-334.pdf>

Toledo Morales P, Sánchez García J M. Aprendizaje basado en Proyectos: Una experiencia universitaria. Profesorado, Revista de Currículum y Formación Del Profesorado. 2018; 22(2). Disponible en: <https://doi.org/10.30827/profesorado.v22i2.7733>

Wichmann J R K, Uppal A, Sharma A, Dekimpe M G. A global perspective on the marketing mix across time and space. *International Journal of Research in Marketing*. 2022; 39(2): 502-521. Disponible en: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.001>

Yépez-Galarza G, Quimis-Izquierdo N, Sumba-Bustamante R. El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*. 2021; 6(3): 2045-2069. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.23857/pc.v6i3.2492>