

Proyectos Retos para impulsar el desarrollo de las MiPymes en la ciudad de Guayaquil.

Projects Challenges to promote the development of MiPymes in the city of Guayaquil.

German Jazmany Zambrano Verdesoto

Afiliación Institucional: Universidad Bolivariana del Ecuador, Ecuador, Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología, Ecuador, Universidad de Valencia, España

ORCID <http://orcid.org/0000-0002-1642-2799>

Autor para la correspondencia: gizambranov@ube.edu.ec / gizambrano7@itb.edu.ec / gerzam@alumni.uv.es

Fecha de recepción: 8 de julio 2023

Fecha de aceptación: 29 de septiembre 2023

Resumen

Se realizó una investigación reveladora para las MiPymes, que permitió conocer las necesidades del mercado, las nuevas tendencias comerciales, las estrategias de marketing y los modelos de negocios que son significativos para tener una estructura ordenada en la creación de nuevos productos basados en la necesidad del cliente. El objetivo de esta investigación fue elaborar proyectos retos para proponer estrategias de marketing y modelos de negocios para el crecimiento comercial de las MiPymes. Se utilizó la estructura de proyectos retos que se fundamentó en una investigación aplicada con enfoque descriptivo, bibliográfico y de campo, se trabajó con 69 estudiantes, 14 MiPymes y por consiguiente con 14 proyectos retos, la muestra para cada proyecto fue de 384 habitantes de la ciudad de Guayaquil, se utilizó como instrumento la encuesta para realizar levantamiento de información a las MiPymes y también, para conocer los gustos, percepciones y tendencias del mercado. Entre los principales resultado de esta investigación se identificaron que los negocios no utilizan redes sociales, no han diseñado nuevos productos y no tienen un modelo de negocios definido, por tal motivo se desarrollaron, 5 proyectos de modelos de negocios para crear nuevos productos y 9 proyectos con enfoque en estrategias de marketing con el objetivo que las MiPymes tengan un crecimiento comercial significativo.

Palabras claves: estrategias, modelo de negocio, marketing, innovación, proyecto retos, MiPymes

Abstract

A revealing investigation was carried out for MSMEs, which allowed us to know the needs of the market, new commercial trends, marketing strategies and business models that are significant to have an orderly structure in the creation of new products based on the need of the customer. The objective of this research was to develop challenging projects to propose marketing strategies and business models for the



commercial growth of MSMEs. The structure of challenge projects was used, which was based on applied research with a descriptive, bibliographic and field approach. We worked with 69 students, 14 MSMEs and therefore with 14 challenge projects, the sample for each project was 384 inhabitants of the city of Guayaquil, the survey was used as an instrument to collect information from MSMEs and also to know the tastes, perceptions and trends of the market. Among the main results of this research, it was identified that businesses do not use social networks, they have not designed new products and they do not have a defined business model, for this reason, 5 business model projects were developed to create new products and 9 projects with a focus on marketing strategies with the objective that MSMEs have significant commercial growth.

Keywords: strategies, business model, marketing, innovation, project challenges, MiPymes

Introducción

El sector MiPymes se ha desarrollado vertiginosamente en América Latina. Son fundamentales para el desarrollo regional del empleo y mejorar los sistemas sociales y educativos. Dini & Stumpo (2019), en la investigación realizada manifiestan que las MiPymes representan el 99,5% de las empresas de la región y las microempresas representan un 88,4 % del total. También describen que el desarrollo de nuevos emprendimientos surge por las necesidades individuales de auto emplearse por la falta de oportunidades laborales, los sectores que más relevancia tienen en el mercado de las MiPymes en la región son los hoteles, restaurantes, comercio al por mayor y menor, manufactura, intermediación financiera, transporte, comunicación, agricultura, enseñanza, estos segmentos de mercados han sido relevantes para iniciar nuevos negocios que permitan ser generadores del crecimiento comercial y también, de mantener un equilibrio comercial en los países.

Basándose en las necesidades actuales que tiene el sistema económico ecuatoriano se ha desarrollado un constante incremento de emprendimientos por la necesidad de lograr tener mejores ingresos. En Ecuador según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2020), “la tasa de desempleo al terminar el año 2019 era 4,9% en el área urbana y 1,6% en área rural, los niveles desempleo aumentan cada día por las medidas económicas que tiene el país”. Ecuador es uno de los países de la región con altos índices de actividad emprendedora temprana por encima de Perú y Chile, en esta concepción se estima que entre marzo y junio 270.000 personas fueron desvinculadas del sistema laboral. Con los datos expuestos los emprendimientos se incrementarán en el mercado nacional, según los estudios realizados



surgen principalmente por la falta de ofertas laboral, siendo este unos de los factores para iniciar con un negocio.

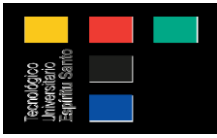
El entorno de la MiPymes permite desarrollarse primeramente por las diferentes necesidades que los clientes tienen y no son satisfechas porque las empresas tradicionales no pueden solucionar un problema o innovar con nuevos productos o servicios. El Instituto Nacional de Estadística y Censos (2020), especifica que “las MiPymes representa el 99% de negocios en Ecuador”. Esto representa un gran rubro en la economía del País, ya que permite sostener una economía que se ve afectada por la crisis económica. El segmento de mayor participación son las microempresas con un 90,78% seguido de las pequeñas con 7,22% y las medianas con 1,55%, el aporte que tiene este segmento en el comercio es representativo para el empleo porque contribuye con el 34,3% de empleo afiliado.

El objetivo de esta investigación es: elaborar proyectos retos para proponer estrategias de marketing y modelos de negocios para el crecimiento comercial de las MiPymes. Para ello se trabajó con 14 MiPymes de la ciudad de Guayaquil. Lo primero que se realizó es el levantamiento de necesidades para identificar cuáles eran los principales problemas que tenían los negocios. Se consideró analizar las tendencias del mercado actual y la incidencia de emplear estrategias de marketing y modelos de negocios en las MiPymes.

Asimismo, la investigación responde al problema: ¿Cómo los proyectos retos permiten diseñar estrategias de marketing y modelos de negocio para el desarrollo comercial de la MiPymes?. Para alcanzar el objetivo y darle solución al problema de investigación, se realiza un estudio descriptivo para determinar la importancia de aplicar proyectos retos y conseguir ventajas competitivas en el mercado.

Marco teórico

Los proyectos retos son un enfoque pedagógico que involucra activamente a los estudiantes en situaciones problemáticas reales y relevantes relacionadas con el contexto donde se desenvuelve, involucrando la definición de desafíos y la implementación de soluciones (EduTrends, 2015). Esto expone a los estudiantes a situaciones problemáticas relevantes y abiertas, que requieren procedimientos reales. Se requiere que los estudiantes creen soluciones que produzcan acciones significativas que permitan analizar, diseñar, desarrollar e implementar las mejores soluciones para superar los desafíos de una manera que ellos y otros puedan ver y medir las acciones realizadas (Gaskins et al, 2015).



El marketing es importante para que un negocio puede desarrollarse en un mercado competitivo. Las principales funciones del marketing en los negocios son; investigar los mercados, segmentar, análisis y medición, posicionar la marca, desarrollar el marketing mix, venta y comercialización y gestionar las relaciones con los clientes la competencia y las tendencias actuales del mercado. El marketing tiene como objetivo generar relaciones redituales con los clientes, teniendo como principio atraer nuevos clientes a través de una promesa de valor superior. Para que las MiPymes funcionen de forma excelente tienen que comprender el mercado realizando una investigación de cuáles son las principales necesidades que tienen los clientes, la identificación de estas necesidades permite generar estrategias de marketing que puedan satisfacer al cliente y captar nuevos clientes. (Kotler & Armstrong, 2017)

En estudios ejecutados referentes a estrategias de marketing se destaca el de Arévalo (2018), quien realizó una investigación referente a las estrategias de marketing digital en el restaurante Foodie 2.0, donde se describe que los estudios de mercado son importantes para conocer como el producto, precio, clientes potenciales y la competencia, con la información y datos obtenidos se puede establecer que las estrategias de marketing digital son eficaces. En esta investigación se utilizó una muestra de 218 personas, la encuesta aplicada consistía en establecer que medios le gustaría recibir publicidad él, 38% manifestó que le gustaría recibir publicidad a través de redes sociales en un 26% vía WhatsApp y 35 % email, basándose en los resultados en esta investigación se propuso diseñar páginas de redes sociales para promocionar sus servicios.

Según los autores Arroyo, et al., (2018), los modelos de negocios son una herramienta imprescindible empleada por emprendedores para crear un negocio exitoso, el modelo de negocio Canvas es utilizado con éxito por varias empresas en el mundo entre las que resaltan Starbucks, Netflix y Airbnb, este modelo permite tener una estructura específica, fue desarrollado por Alexander Osterwalder en el año 2010 como resultado de su tesis doctoral.

Para que el modelo de negocio Canvas funcione correctamente se debe tener en cuenta que:

En la primera etapa del modelo Canvas se identifica el segmento de mercado que va dirigido el producto o servicio, también describe cuál será la propuesta de valor, qué canales se utilizará para llegar a sus compradores y clientes potenciales, se analiza cuál será la fuente de ingresos del negocio, que recursos claves utilizará para llegar a los consumidores que canales utilizará



para relacionarse con los clientes, con quien realizará asociaciones claves y por último la estructura de costes, con estas nueve etapas se puede crear un modelo de negocio exitoso que se puede utilizar para crear un nuevo negocio o para crear una nueva línea de productos. (Osterwalder & Pigneur, 2011, p.19)

El modelo de negocio Canvas es significativo para el desarrollo comercial de un negocio según una investigación realizada por Cabrera (2019), utilizó un modelo de negocio para el lanzamiento de helados de guanábana fundamenta que las características de un modelo de negocio deben ser lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción. Esto permite que las iniciativas de emprendimientos tengan un margen de fracaso mínimo, en esta investigación se utiliza una muestra de 352 personas de la ciudad de Santo Domingo. En una pregunta realizada referente a la frecuencia de consumo de helados guanábana, el 38% de encuestados manifiesta que consume helados semanalmente y un 30% lo hace quincenalmente con estos datos investigados permite tener una apertura para crear un modelo de negocio, en otra pregunta se obtiene información de los medios para tener información del producto, el 64% de participantes de la encuesta manifiesta que las redes sociales es el medio que le gustaría recibir información. Las nuevas tendencias del mercado se basan en crear modelos de los negocios que generen estabilidad comercial en un mercado competitivo y cambiante.

Las tendencias del sistema educativo han desarrollado perspectivas en el entorno del proceso de enseñanza aprendizaje, por tal motivo el aprendizaje Basado en Retos tiene un enfoque significativo en el aprendizaje vivencial (Reyes & Carpio, 2018). La enseñanza-aprendizaje ha evolucionado en los últimos años debido a los cambios vertiginosos que tiene la sociedad. El aprendizaje del estudiante tiene que estar acorde a la evolución que tiene la sociedad, y también asumir la responsabilidad de solucionar problemas que demanda su perfil profesional. Kolb (1983), en sus estudios de investigación hace énfasis al aprendizaje a través de la experiencia que se basa en:

1. Experiencia concreta implica que el estudiante utilice la parte sensorial y emocional.
2. Experimentación reflexiva se orienta en observar, escuchar y discutir la experiencia que ha tenido el estudiante en su aprendizaje.
3. Experimentación abstracta el estudiante realiza su experiencia basada en el contexto del estudio.



4. Experimentación activa el estudiante integra las diferentes teorías que está estudiando, basándose en los conceptos.

Materiales y Métodos

Diseño: Para desarrollar esta investigación en las MiPymes en la ciudad de Guayaquil se utilizó la estructura del proyecto reto utilizando la investigación aplicada con enfoque descriptivo que permita obtener información documental y de campo, el primero permitirá realizar una revisión teórica que fundamente los problemas que tienen los negocios, y el segundo permitirá obtener información directamente del universo de estudio permitiendo recolectar datos cuantitativos.

Población: Para el desarrollo de los proyectos retos se trabajó con 14 MiPymes y con la participación de dos cursos del tercer semestre con la cátedra reto de la asignatura desarrollo de marca y nuevos productos, de la carrera Tecnología Superior en Marketing, participaron 69 estudiantes en 14 proyectos retos en equipos de trabajo de cinco, cuatro y tres integrantes, con la participación del director de proyecto tutor, clientes y habitantes de la ciudad de Guayaquil.

Entorno: Se empleó un instrumento como la encuesta y fue aplicada a los clientes, habitantes de los sectores, y ciudadanos de Guayaquil dependiendo del tipo de negocio que se investigó y el alcance. En las encuestas se diseñaron preguntas con escala Likert, dicotómicas, preguntas cerradas y de selección múltiples para medir la percepción de los negocios y clientes potenciales respecto a los criterios de nuevos productos y estrategias de marketing.

Análisis estadístico: Para el estudio se consideró realizar un levantamiento de información en los negocios y en las diferentes parroquias y habitantes de Guayaquil fundamentado los datos que tiene el Instituto Nacional de Estadística y Censos en su sistema donde los datos obtenidos de acuerdo a los pronósticos de crecimiento población calculados con los datos del censo poblacional reflejan un total de 3'645.483 habitantes, el cálculo de muestreo es aleatorio simple utilizando una fórmula infinita con un nivel de confianza del 95% se obtuvo un total de 384 personas para cada proyecto reto dando como resultados totales de la muestra para los 14 proyectos 5.376 habitantes de Guayaquil. (Ecuador. Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2020)



En el Instituto Superior Tecnológico Guayaquil, se inicia a trabajar con proyectos retos en el periodo académico 2019, con la expectativa de innovar el proceso de aprendizaje y estar a la vanguardia de los sistemas educativos de Educación Superior, con el objetivo que los estudiantes, docentes y autoridades de la carrera Tecnología Superior en Marketing realicen un aporte significativo al desarrollo social y económico del país. Al hacer cambios del proyecto integrador de saberes a proyectos retos se cambia el enfoque de los procesos de investigación y se elabora un nuevo modelo de gestión que articula la formación, vinculación con la sociedad e investigación como se detalla:

- ✓ **Formación:** admisión, gestión pedagógica y curricular, gestión de ambientes de aprendizajes, titulación, gestión de personal académico.
- ✓ **Gestión administrativa:** talento humano, servicios generales, infraestructura y mantenimiento, gestión financiera, gestión de la información, sistemas informáticos, planificación y seguimiento.
- ✓ **Bienestar estudiantil:** brinda servicios estudiantiles, como la inclusión económica y social, fortalecimiento de las artes y humanidades.
- ✓ **Vinculación con la sociedad:** cooperación y desarrollo, gestión de redes, convenios, gestión de educación continua, certificaciones, asesorías y consultorías.
- ✓ **Investigación e innovación:** fortalecimiento de masa crítica, generación del conocimiento y gestión de innovación, gestión de transferencia y redes, gestión de publicaciones, registro y patentes (Zambrano, 2020).

Con los cambios realizados en el modelo de gestión institucional, se inicia a trabajar en los proyectos, lo primero que se realiza es elegir una asignatura que se denominará cátedra reto por lo cual será la encargada de afianzar la formación del aprendizaje del estudiante, se establece criterios como la resolución de problemas a la formación profesional y las nuevas tendencias que requiere el mercado en la tabla 1 se especifica las asignaturas por cada semestre.

Tabla 1

Descripción de las cátedras retos por semestre y selección de la asignatura para trabajar en los proyectos retos.

Semestre	Asignatura	Alcance	Entregables
3er Semestre	Desarrollo de marca y nuevos productos	El estudiante estará en la capacidad de identificar las principales características	Realizar una valoración de la marca, apertura nuevos canales,



del producto para generar valor en una marca. lanzamiento de un nuevo producto, presentar lienzo de Canvas.

Fuente: (Instituto Superior Tecnológico Guayaquil, 2020)

En este trabajo de investigación se trabajó con la asignatura de Desarrollo de marca y nuevos productos, el contenido tiene cuatro unidades, en la primera unidad se establece el contenido al estudio de nuevos productos, niveles de productos, decisiones de productos, atributos, branding, mezcla de marketing, en la segunda unidad el contenido se enfoca al funcionamiento de cómo registrar un producto, derechos de autor, en la tercera unidad el contenido tiene un enfoque la identidad de la marca, como signos, íconos, símbolos, isotipo, logotipo, imagotipo, isologo, slogan, la cuarta unidad se establece el desarrollo de nuevos productos y utilizar estrategias que permitan comercializar un producto. (Langan, et al., 2019)

La educación y el marketing han evolucionado y se necesita trabajar conjuntamente para identificar problemas y promover la innovación en los sistemas comerciales. Wibowo et al.(2021) enfatiza que las estrategias de marketing son fundamentales para el desarrollo comercial de un negocio, también manifiesta que los negocios tienen que crear experiencias significativas para generar vínculos emocionales que permitan posicionar la marca en la mente del consumidor.





Los proyectos retos iniciaron el 26 de noviembre del año 2019 y terminó el 25 de marzo del año 2020 con 14 negocios que contribuyeron al proceso de elaboración de los proyectos, que tienen como objetivo principal el desarrollo sustentable y sostenible de los diferentes negocios. Para iniciar con los proyectos retos se establece un acercamiento con los negocios para realizar un convenio con el Instituto Superior Tecnológico Guayaquil, cuando se establece el convenio entre las instituciones se inicia a trabajar.

Para realizar los proyectos se realiza un cronograma de actividades con fecha de inicio y finalización de los proyectos, una vez establecido este cronograma con la fecha se inicia a realizar el levantamiento de las necesidades de MiPymes con la información obtenida se inicia a trabajar en los proyectos retos, en la tabla 2 se describe el cronograma de actividades del proyecto reto.



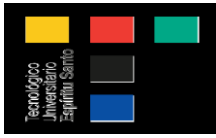
Tabla 2

Cronograma de actividades para desarrollar por etapas los proyectos retos.

Actividades	Responsables	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
		Semanas	Semanas	Semanas	Semanas
Levantamiento de información, formulación del proyecto	Director de proyecto, Tutor PPP y Estudiantes				
Desarrollo de proyecto (objetivo 1)					
Desarrollo de proyecto (objetivo 2)					
Desarrollo de proyecto (objetivo 3)					
Presentación de Proyecto					

Estructura del proyecto reto

1. Acercamiento con el negocio para realizar el proyecto reto y firma un convenio institucional para realizar las actividades.
2. Realizar un levantamiento de necesidades.
3. Se realiza un formato de proyecto reto
 - a) Datos del programa, tipo de programa y proyecto.
 - b) Datos de la institución participante.
 - c) Alineación estrategias del programa o proyecto en este caso MiPymes.
 - d) Línea de investigación.
 - e) Nombre del programa / proyecto.



- f) Descripción general de proyecto.
 - g) Problemas o necesidad detectada en el negocio.
 - h) Antecedentes y análisis situacional.
 - i) Justificación.
 - j) Objetivos de proyecto.
 - k) ¿Cuáles son los resultados esperados?
 - l) Resultados esperados.
 - m) Impacto.
 - n) Marco teórico.
 - o) Descripción de la metodología.
 - p) Referencias citadas.
 - q) Plan de trabajo.
 - r) Financiamiento y presupuesto.
4. Realizar un informe de ejecución donde se establece el alcance del proyecto valorando el objetivo general y los tres objetivos específicos del proyecto reto.
 5. Presentación del proyecto reto a las autoridades del negocio y se sustenta el proyecto en las aulas.
 6. Se evalúa los proyectos con tres especialistas en el tema a través de una rúbrica. Aplicar una encuesta de satisfacción al dueño del negocio (Instituto Superior Tecnológico Guayaquil, 2020).

Los resultados se obtuvieron de las encuestas ejecutadas, se usó tablas de frecuencias para proporcionar los datos estadísticos basados en la muestra estudio. Los proyectos tienen dos enfoques en la tabla 3 se describen los proyectos con enfoques en modelos de negocios para lanzar nuevos productos, en la tabla 4 se describen los proyectos para desarrollar estrategias de marketing para mejorar el funcionamiento comercial que tienen los negocios.

Tabla 3

Descripción de las actividades de las MiPymes y del tema de los proyectos retos realizados con enfoque en modelos de negocio Canvas.

Pymes	Actividades del negocio	Tema de proyecto
--------------	--------------------------------	-------------------------



"RAY POOL"	Elaboración de productos decorativos en madera MDF	Diseño de un modelo de negocio para el lanzamiento de una línea de productos decorativos para el hogar con luces led de la empresa Ray Pool en la ciudad de Guayaquil en el año 2020.
LIS FASHION S. A	Producción de textil, al por mayor y menor como la elaboración de uniformes deportivos e Industriales	Diseño de un modelo de negocio para el lanzamiento de una línea de producto textiles para el hogar "Fashion Home" de la empresa Lis Fashion en la ciudad de Guayaquil en el año 2020.
LILY CONFECCIONES	Elaboración de prendas de vestir para todo tipo de ocasión o eventos	Diseño de un modelo de negocio para el lanzamiento de una línea de Kimonos "Zavom" de la empresa Lily Confecciones de la ciudad de Guayaquil, en el año 2020.
PANADERÍA "EL MANA"	Elaboración y comercialización de productos de panadería.	Diseño de un modelo de negocio para el lanzamiento del producto Fruti Avena para la panadería El Mana de la ciudad de Guayaquil, en el año 2020.
PROESTHETIC S. A	Elaboración de productos dermocosmético	Diseño de estrategias de marketing para el lanzamiento de un nuevo producto dermocosmético de la empresa Proesthetic S.A en la ciudad de Guayaquil, en el año 2020

Fuente: (Instituto Superior Tecnológico Guayaquil, 2020)

Tabla 4

Descripción de las actividades de las MiPymes y del tema de los proyectos retos realizados con enfoque en estrategias de marketing.

Pymes	Actividades del negocio	Tema de proyecto
SERCECON S.C	Capacitación y asesoría de salud ocupacional, seguridad industrial.	Desarrollar estrategias de Marketing para el posicionamiento de la Empresa Sersecon. S. A
CPROTEC	Servicios de asesoramiento a empresas en el campo tecnológico	Diseño estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa CPROTEC en la ciudad de Guayaquil, en el año 2020.
M&J CHOCOLATES CANAE	Exportador de chocolate artesanal	Diseño de estrategias de branding para el posicionamiento de la marca "CANAE" en el cantón Durán, en el año 2020
MINI MARKET "EL BUEN SEMBRADOR"	Ventas de productos de primera necesidad	Estrategias de marketing para el posicionamiento del Mini Market " El Buen Sembrador" de la ciudad de Guayaquil, en el año 2020.



PELUQUERÍA UNISEX FRANSHES	D'	Servicios de cuidado personal	Estrategias de marketing para el posicionamiento de la Peluquería Unisex D'Franshis en la ciudad de Guayaquil, en el año 2020.
ECUADORIAN NATIVE FOODS ENF S. A		Elaboración de chocolate	Diseño de estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca " Malka" en el cantón Durán en el año 2020.
ESTURH ESCUELAS DE SERVICIOS TURÍSTICOS Y HOTELEROS S. A	DE	Servicios de capacitación en el turismo	Analizar la importancia que tienen las estrategias de Marketing para el relanzamiento de la marca ESTURH en la ciudad de Guayaquil, en el año 2020.
SUPERTEXTIL S. A		Elaboración textil, ventas de uniformes	Diseño de un manual de imagen corporativa para la empresa Supertextil S.A ubicada al norte de la ciudad de Guayaquil, en el año 2020.
Mundo Deportivo S.A “Hooligans”	Santería	Alquiler de canchas deportivas	Diseño de estrategias de branding para la empresa Mundo Deportivo S.A Santería de la ciudad de Guayaquil en el año 2020.

Fuente: (Instituto Superior Tecnológico Guayaquil, 2020)

Resultados y Discusión

Resultados

En la investigación realizada en los 14 proyectos retos se obtuvieron datos relevantes en cuanto a las necesidades y tendencias del mercado, se seleccionaron preguntas de los diferentes proyectos con el objetivo de conocer los datos relevantes y tener una percepción de cuáles son las necesidades que tienen los clientes, en las siguientes tablas desde la 5 hasta la 13 se expresa los resultados obtenidos en las encuestas.

Tabla 5

Preferencia de compras de productos de primera necesidad.

Pregunta	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
A la hora de realizar las compras de productos de primera	Mercados	132	34%
	Mini Market's	68	18%
	Supermercados	101	26%



necesidad, ¿cuál es el lugar de su preferencia?	Tiendas	83	22%
Total		384	100%

Fuente: Habitantes de la ciudad de Guayaquil

En la tabla 5 se describe las preferencias a la hora de comprar o adquirir productos de primera necesidad. Se observa que un 34% de las personas encuestadas prefieren hacer sus compras en mercados, el 26% eligen realizar sus compras en supermercados, el 22% optan por comprar en tiendas y el 18% de las personas encuestadas eligen comprar en Mini Market's, con estos datos se puede indicar que las tiendas y mini market's tienen un 40% de preferencias de compras, es importante que estos negocios evolucionen en sus procesos de ventas y mejoren en la comercialización de productos de primera necesidad.

Tabla 6

Medios que habitualmente utilizan los clientes para conocer promociones.

Pregunta	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
¿Cuáles medios considera usted más eficaces para conocer las promociones de las despensas o mini market del sector?	RS (WhatsApp, Facebook, Instagram)	242	63%
	Activaciones	35	9%
	Atención telefónica	46	12%
	Correos electrónicos	40	10%
	Punto de venta	21	6%
	Total		384

Fuente: Habitantes de la ciudad de Guayaquil

Teniendo ya la noción de que las RS (Redes Sociales), en la tabla 6 se describe cuáles son los medios más comunes y eficaces para dar a conocer las promociones, productos y servicios que manejan las empresas, se decidió realizar dicha pregunta para confirmar esta información teniendo como resultado que el 63% utiliza RS (WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter). Las redes sociales han transformado la forma de comercializar los productos o servicios, la implementación de las redes sociales permite posicionar un negocio en el mercado.

Tabla 7

Importancia del consumo de chocolate.

Pregunta	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
¿Consume chocolate frecuentemente?	Siempre	160	42%
	A menudo	110	29%
	Rara vez	44	11%



Muy poco	70	18%
Nunca	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Habitantes de la ciudad de Guayaquil

En la tabla 7 se describe la importancia del consumo de chocolate, según los datos obtenidos el 42% de la muestra de estudio consume chocolate habitualmente y el 29% consume a menudo al observar estos datos son indicadores para que los negocios ya existentes sigan invirtiendo en esta industria con procesos innovadores. Es necesarios que los negocios desarrollen estrategias de marketing para que lleguen a nuevos mercados para potenciar este mercado potencial y que los nuevos emprendedores inviertan en nuevos productos.

Tabla 8

Atributos significativos que eligen los consumidores al momento de comprar un producto.

Pregunta	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
¿Qué tipo de atributos estimulan en la decisión de compra de un producto?	Precio	65	17%
	Calidad	110	29%
	Utilidad	95	25%
	Promoción	40	10%
	Presentación	55	14%
	Marca	19	5%
Total		384	100%

Fuente: Habitantes de la ciudad de Guayaquil

En la tabla 8 se describe la importancia de los atributos en la decisión de comprar, los encuestados en 29% indicaron que la calidad atrae al momento de comprar, este dato es importante porque los negocios tienen que implementar políticas de calidad para generar un valor en los productos que venden, la muestra de estudio se enfoca en la utilidad que tiene el producto con un 25% este dato es relevante porque demuestra que los clientes buscan productos útiles que solucionen problemas y beneficien al cliente y su entorno, el precio es muy importante en los procesos de compra, pero los encuestados se enfocan en la calidad y utilidad que tiene el producto.

Tabla 9

Aspectos importantes que tienen los clientes para elegir una bebida.

Pregunta	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
¿Qué aspecto considera importante?	Nutritiva	214	56%
	Económica	90	25%



al momento de elegir una bebida?	Que tenga buen sabor	80	21%
Total		384	100%

Fuente: Habitantes de la ciudad de Guayaquil

En la tabla 9 se hace énfasis a la decisión del consumo de bebidas, los datos significativos en esta investigación dieron como resultado que el 56% de personas encuestadas prefieren una bebida nutritiva, los negocios deben invertir en la elaboración de bebidas nutritivas, con esta información obtenida de una muestra infinita aplicada en la ciudad de Guayaquil se permite conocer que los habitantes prefieren este tipo de bebidas por su valor nutritivo, para los emprendimientos e inversionistas es un excelente nicho de mercado para iniciar un negocio.

Tabla 10

Importancia que tiene para los clientes la utilización de productos orgánicos.

Pregunta	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
¿Utilizaría un producto orgánico?	Sí	295	77%
	No	15	4%
	Tal vez	74	19%
	Nunca	0	0%
Total		384	100%

Fuente: Habitantes de la ciudad de Guayaquil

En la tabla 10 se describen los datos obtenidos referente a la utilización de productos orgánicos. La muestra de estudio de la ciudad de Guayaquil estaría dispuesta a usar un producto de origen orgánico en un 75%, este dato es importante para el desarrollo y el impulso a la producción de productos orgánicos, basándose en las necesidades que tiene el cliente, los emprendimientos deben crear nuevas líneas de productos para generar mayor presencia en el mercado. En una investigación realizada por (Verdejo, 2013), se enfoca en los hábitos de consumo de productos orgánicos que tienen los habitantes del cantón Rumiñahui, entre los hallazgos se encuentra que los encuestados en un 87% prefieren consumir productos orgánicos, el autor plantea la elaboración de productos orgánicos con dos objetivos claros, el primero es concientizar los hábitos de consumo, el segundo es para crear emprendimientos para comercializar productos en el sector (Eckhardt et al., 2019).

Tabla 11

Medios de comunicación que son utilizados por los clientes.



Pregunta	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
¿Cuál de los medios de comunicación son los que más usted utiliza para ver promociones de productos y servicios?	Radio	6	1%
	Televisión	16	4%
	Internet	126	33%
	Redes Sociales	123	32%
	Volantes	32	8%
	Vallas publicitarias	15	4%
	Revistas	6	2%
	Mail	60	16%
Total		384	100%

Fuente: Habitantes de la ciudad de Guayaquil

En la tabla 11 se describe la importancia que tiene el internet y la redes sociales para los consumidores obteniendo un porcentaje de 65% de encuestados que utiliza estos medios para buscar información de promociones referentes a productos o servicios, en los últimos años la utilización del internet y redes sociales se ha consolidado en el mercado nacional e internacional aumentando la presencia de los negocios en estos medios vertiginosamente, los medios tradicionales tienen un posicionamiento muy bajo en el mercado por los costos de publicitar un producto o servicio. Los medios digitales son imprescindibles para que una empresa inicie a ganar posicionamiento y lograr cautivar a los clientes con los productos o servicios que se comercializa en el mercado (Appel et al., 2019).

Tabla 12

Importancia que tiene vestimenta para los clientes.

Pregunta	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
¿Qué tan importante es la vestimenta para usted?	Muy importante	315	82 %
	Mediamente importante	61	16 %
	Poco importante	8	2 %
Total		384	100 %

Fuente: Habitantes de la ciudad de Guayaquil

La producción textil en el país genera fuentes de trabajo a miles de personas, a pesar del alto índice de competitividad de este segmento de mercado siempre se ha mantenido a la vanguardia para desarrollar nuevas líneas de productos que satisfagan las demandas de los clientes, en la tabla 12 se describe que los encuestados en un 82% manifiesta que la vestimenta es parte fundamental de su presentación personal. Los negocios dedicados a la producción textil deben estar a la vanguardia en la moda, para ofrecerles a los clientes variedad de diseño y modelos, incluso en la época de emergencia sanitaria han creado nuevas líneas de productos textiles enfocados en las necesidades que la sociedad tiene en el momento.



Tabla 13

Factores importantes que inciden en el cliente para elegir una prenda de vestir.

Pregunta	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
¿En qué factores se basa al elegir una prenda?	Calidad	261	68 %
	Comodidad	65	17 %
	Precio	27	7%
	Diseño	31	8%
Total		384	100 %

Fuente: Habitantes de Guayaquil

En la tabla 13 se describe la importante que tiene la calidad para la muestra de estudio representando en un 68%, esto es relevante para que el cliente compre un producto textil, la industria textil de la ciudad de Guayaquil y Ecuador tiene que enfocarse en producir prendas de vestir y accesorios textiles de la calidad, la comodidad en un factor significativo para realizar una compra, los clientes buscan calidad y comodidad siendo este un factor imprescindible al momento de realizar una compra de un producto textil. Las nuevas líneas de productos textiles tienen que generar procesos continuos de calidad.

Discusión

El resultado de la investigación es significativo para las MiPymes y para toda la comunidad del Instituto Superior Tecnológico Guayaquil, se presentaron 14 proyectos retos listos para ser utilizados con alto porcentaje de aceptación en el mercado, con los resultados de la investigación se fundamentó el objetivo y problema de investigación.

El proyecto reto para la empresa Ray Pool utilizó un modelo de negocio para el lanzamiento de una línea de productos decorativos para el hogar “HOME LIGTH” utilizando MDF material de madera, introduciendo luces led en los productos, se hizo un logo, la identidad corporativa y se diseñó el modelo Canvas con productos como, lámparas personalizadas, coronas, reloj, porta botellas y artículos decorativos para el hogar en general con logos de equipos de fútbol y de personajes de cine. En una investigación realizada por Cabrera (2020) manifiesta que los modelos de negocios son fundamentales para incrementar la diversificación de productos, las ventas y el posicionamiento de una marca.

Para el negocio Lis Fashion se desarrolló un modelo de negocio para el lanzamiento de una línea de productos textiles para el hogar que se llama “Fashion Home” ofreciendo productos textiles antialérgicos y personalizados, entre los productos de la línea está, forros para muebles personalizados,



cortinas, toallas, productos de limpieza con alta resistencia, se elaboró canales como las redes sociales para llegar a los clientes.

El negocio Lily confecciones desarrollo una línea de producto llamada “ZABOM” que se encargará de la elaboración de Kimonos para segmentos de mercado masculino y femenino, en las encuestas realizadas referente al uso de prendas de vestir en un 86% del segmento masculino le gustaría utilizar Kimonos como parte de la vestimenta diaria, en este proyecto se realizó el logo, se crearon 3 diseños de Kimonos para hombres y 3 diseños para mujeres, en la propuesta de este proyecto se enfoca al comercio electrónico para realizar ventas por estos medios.

En la investigación también, se logró identificar tendencias del consumo de productos de origen natural, en la encuesta realizada los encuestados manifestaron en un 56% que prefieren comprar una bebida nutritiva, es por eso en el proyecto reto para Panadería el Mana se creó “Fruti Avena” en presentaciones de 100 ml y 175 ml con valores referenciales de 0,50 centavos y 1.00\$ totalmente natural en su composición.

En otro segmento como el de cosméticos la empresa Proesthetic S.A tiene su principal actividad en venta de productos dermocosmético, se desarrolló un producto utilizando un modelo de negocio Canvas para un Desodorante orgánico “Meell” con una presentación de 50 ml en un valor aproximado al mercado de 2.00\$ para la línea BellSkin, en la encuesta realizada el 77% manifestó que si utilizará un producto orgánico, la tendencia de los consumidores están cambiando significativamente porque prefieren productos de consumo y de cuidado personal sean de origen natural, incluso Verdejo (2013) en su investigación describió que es importante que los negocios desarrollen productos orgánicos porque esa es la tendencia de consumo.

En un estudio realiza por Appel et al. (2022) hace énfasis en utilizar en social media marketing para posicionar la marca y generar interactividad con los clientes. En los proyectos realizado para el negocio SERSECON y CPROTEC es posicionarse en el mercado usando estrategias de marketing digital que permite captar a clientes potenciales, en sus estrategias está el fortalecimiento de las páginas de Facebook, Instagram, para posicionarse en el mercado en un negocio.

Otro de los negocios que se le propone utilizar estrategias de marketing es Mini Market el Buen Sembrador que utilizó estrategias de branding para fortalecer la imagen corporativa, también utiliza las estrategias de medios digitales e incorpora servicio a domicilio.



El proyecto reto realizado para la marca CANAE negocio que se dedica a la elaboración y producción de chocolate artesanal se sugiere estrategias de branding utilizando el marketing digital para posicionar la marca en el mercado, se modificó el logotipo de la marca, packaging y realizaron activaciones en los diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil, es importante recalcar que los encuestados en un 42% consume chocolate habitualmente y un 29% lo hace esporádicamente con estos datos el negocio CANAE tiene una gran ventaja de comercializar su producto y masificar sus contenidos en las redes sociales, incluso Eckhardt et al.(2019) en la investigación destaca que la práctica del marketing en los negocios es importante para innovar, generar experiencia y crear valor lo que contribuye a los negocios a tener mayor rentabilidad.

En definitiva, los proyectos retos han contribuido como propuesta para el desarrollo comercial de las 14 MiPymes que participaron en esta investigación, los recursos utilizados se detallan en la tabla 14 a continuación:

Tabla14

Recursos utilizados para la ejecución por cada proyecto reto realizado.

Recursos utilizados	Nombre de proyecto	Costos por proyecto
Personal técnico equipo de trabajo, libros y revistas, suministro de oficina, transporte, internet, levantamientos de necesidades, realización de los objetivos propuestos. Objetivo 1 Objetivo2 Objetivo 3	1.- Diseño de un modelo de negocio para el lanzamiento de una línea de productos decorativos para el hogar con luces led de la empresa Ray Pool en la ciudad de Guayaquil en el año 2020.	\$2.100
	2.- Diseño de un modelo de negocio para el lanzamiento de una línea de productos textiles para el hogar "Fashion Home" de la empresa Lis Fashion en la ciudad de Guayaquil en el año 2020.	\$2.580
	3.- Diseño de un modelo de negocio para el lanzamiento de una línea de Kimonos " Zavom" de la empresa Lily Confecciones de la ciudad de Guayaquil, en el año 2020.	\$3.180
	4.- Diseño de un modelo de negocio para el lanzamiento del producto Fruti Avena para la panadería El Mana de la ciudad de Guayaquil, en el año 2020.	\$2.080
	5.- Diseño de estrategias de marketing para el lanzamiento de un nuevo producto dermocosmético de la empresa Proesthetic S.A en la ciudad de Guayaquil, en el año 2020.	\$2.650
	6.- Desarrollar estrategias de Marketing para el posicionamiento de la Empresa Sersecon. S. A	\$2.280



7.- Diseño estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa CPROTEC en la ciudad de Guayaquil, en el año 2020.	\$1.600
8.- Diseño de estrategias de branding para el posicionamiento de la marca "CANAE" en el cantón Durán, en el año 2020	\$2,500
9.- Estrategias de marketing para el posicionamiento del Mini Market " El Buen Sembrador" de la ciudad de Guayaquil, en el año 2020.	\$1.500
10.- Estrategias de marketing para el posicionamiento de la Peluquería Unisex D'Franshis en la ciudad de Guayaquil, en el año 2020.	\$1.600
11.- Diseño de estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca " Malka" en el cantón Durán en el año 2020.	\$1.980
12.- Analizar la importancia que tienen las estrategias de Marketing para el relanzamiento de la marca ESTURH en la ciudad de Guayaquil, en el año 2020.	\$1.975
13.- Diseño de un manual de imagen corporativa para la empresa Supertextil S.A ubicada al norte de la ciudad de Guayaquil, en el año 2020.	\$2.045
14.-Diseño de estrategias de branding para la empresa Mundo Deportivo S.A Santería de la ciudad de Guayaquil en el año 2020.	\$2.575

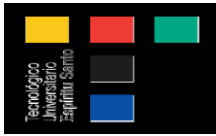
Total, de gastos	\$30.645
------------------	----------

Fuente: (Ecuador. Instituto Superior Tecnológico Guayaquil,2020)

Conclusión

La utilización de proyectos retos son relevantes para proponer soluciones prácticas que permitan contribuir al desarrollo comercial del sector MiPymes que son un gran aporte para el crecimiento sostenible y sustentable de un país. Los sistemas educativos deben poner en marcha proyectos de esta naturaleza con el objetivo de fomentar un crecimiento estructurado de los emprendimientos que permitan aportar al desarrollo del país.

En los resultados de esta investigación se comprobó que los negocios no realizan investigaciones para analizar el estado actual que tienen y así identificar las necesidades que tienen los clientes y las oportunidades que existen en el mercado, también se logró verificar que los negocios no desarrollan estrategias de marketing y tampoco cuentan con un modelo de negocio estructurado, por tal motivo en esta investigación se desarrollaron catorce proyectos con dos enfoques el primero estaba direccionado a



diseñar estrategias de marketing, para posicionar la marca, para diseñar nuevos productos y para crear manuales de marcas, en el segundo enfoque se trabajó con la elaboración de modelos de negocios para lanzar nuevos productos al mercado y expandirse a nuevos mercados.

En las encuestas se obtuvieron datos relevantes respecto a la utilización de medios digitales, los clientes utilizan redes sociales para informarse y realizar compras, por tal motivo la MiPymes en la actualidad tienen que enfocarse en utilizar todos medios que utilizan los clientes para fortalecer la marca y posicionarse en un mercado competitivo.

En síntesis, la utilización de proyectos retos fue significativa para el proceso de aprendizaje de los estudiantes y de toda la comunidad educativa, porque permitió acercarse a problemas reales que tienen las MiPymes para generar soluciones creativas y sustentables.

Referencias Bibliográficas

- Arévalo , A. (2018). *Estudio de mercado y Estrategias de Marketing Digital para Foodie 2.0*. (Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil). <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/36158/1/TESIS%20FINAL%20ANGGIE%20AREVALO.pdf>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen., A. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 48, 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-pel019-00695-1>
- Arroyo, F., Bravo, D., Buenaño, C., & Villarreal, F. (2018). La innovación verde del modelo de negocio. *INNOVA Research Journal*, 3(6), 108-117. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n6.2018.564>
- Cabrera , R. (2019). *Modelo de negocio para determinar la factibilidad de producir y comercializar helado de guanábana en la Provincia Santo Domingo de lo Tsáchilas*. (Tesis de pregrado). Universidad Regional Autónoma de los Andes de Santo Domingo). <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/10745/1/PIUSDADM067-2019.pdf>
- Dini , M., & Stumpo, G. (2019). *MIPYMES en América Latina Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de Fomento*. CEPAL Naciones Unidas. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1800707_es.pdf
- Eckhardt, G., Houston, M., Jiang, B., Lamberton, C., Rindfleisch, A., & Zervas, G. (2019). Marketing in the Sharing Economy. *Journal of Marketing*. 83(5), 5-27. <https://doi.org/10.1177%2F0022242919861929>
- EduTrends. (2015). *Aprendizaje basado en retos*. Observatorio de Innovación Educativa del Tecnológica de Monterrey. <https://observatorio.tec.mx/wp-content/uploads/2023/03/06.EduTrendsAprendizajeBasadoenRetos.pdf>



- Langan, R., Cowley, S., & Nguyen, C. (2019). The State of Digital Marketing in Academia: An Examination of Marketing Curriculum's Response to Digital Disruption. *Journal of Marketing Education* 41 (1),32-46. <https://doi.org/10.1177/0273475318823849>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2020). *Población y Demografía*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Instituto Superior Tecnológico Guayaquil. (2020). *Vinculación e Investigación*. <http://itsgg.edu.ec/>
- Gaskins, WB, Johnson, J., Maltbie, C. y Kukreti, A. (2015). Cambiar el entorno de aprendizaje en la Facultad de Ingeniería y Ciencias Aplicadas mediante el aprendizaje basado en desafíos. *Revista Internacional de Pedagogía de la Ingeniería (iJEP)* , 5 (1), págs. <https://doi.org/10.3991/ijep.v5i1.4138>
- Kolb, D. (1983). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*. Prentice Hall.
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelo de negocio*. Grupo Planeta. https://www.academia.edu/download/36064058/10AAA_LIBRO_Generacion_de_Modelos_de_Negocio_en_Espanol.pdf
- Reyes , S., & Carpio , A. (2018). *El aprendizaje basado en retos, un modelo de formación corporativa. El caso Banorte*. Universitat Oberta de Catalunya. <https://encuentros.virtualeduca.red/storage/ponencias/argentina2018/cr29tejMANE0oeUHplM0WJBHd0WOQh9mOGiV4Ecq.pdf>
- Verdejo , G. (2013). *Estudio de hábitos de consumo de los habitantes del cantón Rumiñahui para implementar una campaña de concientización de los beneficios del consumo de productos agrícolas orgánicos*. (Tesis de pregrado). Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE). <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/8419/1/T-ESPE-047488.pdf>
- Wibowo, A., Chen, S., Wiangin, U., Ma., Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. *Sostenibilidad*. 13(189), 2-18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Zambrano Verdesoto, G. J. (2020). Aprendizaje basado en proyectos retos para articular la formación, vinculación e investigación en los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico Guayaquil. *Journal of Science and Research*, 5(CININGEC), 613–631. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/1026>