

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DE FORMACIÓN PROFESIONAL  
ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL**

**AÑO 2022**

**ESQUEMA PARA LA PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y  
DESARROLLO CON RECURSOS INSTITUCIONALES**

**PERÍODO 2023-2025**

**1. Título**

Diseño de Estrategias de Marketing para la comunidad emprendedora ambientalista del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial.

**2. Antecedentes**

Con los diversos cambios suscitados a nivel económico, político y social; los estudiantes de educación superior recurren a la generación de nuevas fuentes de ingresos basados en los “emprendimientos”, debido a que les permite tener independencia y romper las limitaciones que existen en las labores que realizan dentro de una empresa tradicional. Esta individualidad y control del tiempo ha concebido la aparición de nuevas condiciones laborales y con reducción de costos.

La educación superior con el pasar de los años ha sido más didáctica y focalizada a incentivar a los estudiantes a que desarrollen mayores competencias que les permitan no solo estructurar sus ideas de negocio, sino también a mantenerlas, basadas en las bases teórico-práctico para que se mantenga un negocio con el pasar del tiempo.

Posterior a la llegada de la pandemia del covid-19 a nivel mundial y de acuerdo a las caídas económicas presentadas, Ecuador no fue la excepción, debido a que conforme la nueva realidad a cada persona le tocó enfrentar los efectos que provocaron la crisis en varias empresas, esto es menores ingresos, desempleo, interrupción de labores entre otros.

Los inconvenientes presentados llegaron a muchas familias, quienes en base a su nueva realidad les tocó reaparecer con nuevos emprendimientos; mientras que otros se reinventaron por la crisis económica, dando un gran paso a la creación de micro y pequeñas empresas con poco o nada de conocimiento, muchas de las cuales tuvieron un ciclo de vida corto.

Muchos ciudadanos fueron despedidos de sus empleos tradicionales y se vieron en la obligación de generar nuevas formas de ingreso con la gestión de emprendimientos; por consiguiente, esta crisis también dio afectación a los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico de Formación, muchos de los cuales se vieron involucrados en despidos impestivos, reducción de horas laborables, cambio de actividades, dado que las preferencias del consumidor cambiaron; de hecho, cambios de horarios con poca flexibilidad para el estudio; por lo que se vieron obligados a empezar e incursionar en pequeños negocios; lo cual también fue suscitado debido al impulso de la creación de emprendimientos productivos que ha venido desarrollando el Instituto Superior Tecnológico de Formación, inculcando la cultura del emprendimiento a sus alumnos siendo los docentes los voceros activos y efectivos.

El sueño más recurrente de los estudiantes al ingresar a la institución, es poder ser su propio jefe, manejar sus propios horarios y ser parte de la población que no solo tiene una actividad económica; sino también que puede fomentar empleo que ayude al desarrollo económico del país; de hecho, las materias impartidas propician el impulso y explotación de tales capacidades en los estudiantes, conforme el aprendizaje basado en la experiencia, a través de la búsqueda de ideas, metodologías, modelos de negocio, validación de la idea de negocio conforme la base técnico, legal y económica ; y los planes de acción.

Adicionalmente, los nuevos emprendedores buscan eliminar los formalismos, mantener asesorías, direccionamiento y que el mismo sea provisto en un ambiente de confianza para el desarrollo de su negocio.

Pero es importante indicar que estos entornos requieren más que nunca del uso de estrategias de marketing: por lo que, no debe ser una excepción en los emprendimientos, sino la regla común. No hay excusa. Los emprendimientos deben estructurar con recursos internos o externos su función de marketing para orientarse más al mercado, al valor para el cliente y a la creación de marcas valiosas y perdurables. El uso de las estrategias de marketing puede generar su experiencia con la conexión con sus futuros clientes.

A nivel general, un emprendedor puede surgir con pequeños capitales de inversión, debido a que los tipos de negocios hacen uso de estrategias digitales de marketing a través de branding, publicidad, uso de redes sociales. Dando a conocer por este medio sus productos y servicios. Marketing es una herramienta esencial que ayuda a la comercialización de los productos y/o servicios hacia mercados potenciales: de hecho, permite que los emprendimientos sean posicionados según su actividad productiva, esto es con el uso de análisis DAFO y CAPA, los cuales permiten la identificación de las necesidades actuales y futuras: y con ello se obtienen ventajas competitivas en las demandas del consumidor.

La elección de una correcta estrategia de marketing, permite optimizar los resultados del emprendimiento, el uso de estrategias tales como del marketing mix, permiten desarrollar una idea de negocio ya que se basa en dos elementos claves dentro de la comercialización: los clientes y el producto/servicio.

El presente proyecto “Diseño de Estrategias de Marketing para la comunidad emprendedora del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial”, permitirá reactivar no solo actividad económica del emprendedor sino también buscando mejorar la economía del país.

Se plantea el siguiente problema.

¿Cómo incide en la comunidad emprendedora de los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico de Formación la propuesta de diseño de estrategias de marketing?

### **3. Justificación**

La educación para el emprendimiento en la etapa universitaria permite el desarrollo y desenvolvimiento basado en las teorías metodológicas impartidas por los docentes, quienes son los pilares fundamentales de una educación basada en competencias.

La capacidad del estudiante que desea emprender está asociada, entre varios factores, a la capacidad de creación, innovación, afrontar el riesgo; por lo que, la formación académica de la persona que emprende suele ser un indicador de su disposición a generar nuevos negocios.

Ecuador es un país que encuentra en una etapa de mediano desarrollo que depende en alta medida de los recursos naturales no renovables que se explotan, mismos que potencian su riqueza natural y diversidad. En este punto, el país se encuentra en un momento donde necesita transformar su matriz productiva y buscar liberarse de la dependencia de los recursos.

En la actualidad, El país es uno de los países con más alto índice de emprendimientos y de acuerdo con el Global Entrepreneurship Mentor, registra un 37% de tasa de actividad emprendedora temprana (TEA). De hecho, muchos emprendedores se aventuran a montar un negocio sin conocimientos o estudios previos sobre su manejo, corriendo el riesgo de perder la inversión realizada, por lo tanto, la idea de realizar mentorías que ayuden a soportar la creación de un emprendimiento; así como el poder tener espacios colaborativos coworking permitirá reducir el impacto de los gastos que conlleva a los emprendedores el montar un negocio.

El emprendimiento es un ecosistema que cubre a todos los involucrados de una sociedad y es el pilar para que la economía se mantenga fresca, viva y logre ser dinámica, la cultura de emprender logra que ideas de negocios se materialicen se desarrollen, expandan y se conviertan en soluciones sostenibles, en el desarrollo y evolución de la economía en la nación los emprendedores han sido punto clave para la creación de oportunidades y para el desarrollo sostenible.

Datos estadísticos adicionales señalan que Ecuador como uno de los países que presenta un alto nivel de desarrollo de proyectos de microemprendimiento, es evidente que es un país de emprendedores. De acuerdo con un estudio realizado por Global Entrepreneurship Monitor Ecuador (GEM) en el año 2019 el 15% de los adultos Ecuatorianos son propietarios de un negocio en fase madura, lo que posiciona al país como uno de los principales creadores de emprendedores; sin embargo, la tasa de negocios que decaen llega al 10% , con esto se evidencia que aunque el potencial en el país existe los negocios o ideas de negocios que se plantean no son competitivas, ni sostenibles, ni innovadoras, por tanto no perduran en el tiempo.

Se hace evidente la necesidad de que se pueda brindar una correcta guía de estrategias de marketing que permita a los estudiantes emprendedores a canalizar estudios y análisis del mercado objetivo; de hecho, aplicar las mejores técnicas para que la información llegue al potencial cliente de manera atractiva, mostrando el beneficio del emprendimiento ya sea de bien y/o servicio pueda aportar.

El presente proyecto investigativo plantea brindar ayuda a los emprendedores del Tecnológico de Formación, que están en búsqueda del conocimiento sobre este tema de suma importancia contribuyendo con herramientas necesarias para que logren que su idea de negocio sea una realidad viable y que junto con estrategias de marketing logren conectar a su bien y/o servicio con un mercado objetivo.

Los estudiantes del centro educativo indiferentemente de la carrera que cursen requieren de mayores estrategias personalizadas conforme cada tipo de emprendimiento. De hecho, los estudiantes forman parte del porcentaje de ecuatorianos que buscan desarrollarse a través de sus ideas de negocios. Por lo que, esencialmente se busca que los estudiantes del Instituto Universitario de Formación puedan satisfacer por medio del desarrollo de un programa especializado, la orientación para el desarrollo de su idea para convertirla en una realidad de negocio.

El impacto que se busca generar con el desarrollo de este proyecto, es ser un apoyo a nivel institucional para el desarrollo a los estudiantes emprendedores, los mismos puedan lograr que sus ideas de negocios sean más sólidas, alcancen madurez y se desarrollen con efectividad; pudiendo a futuro viabilizar el proyecto a emprender soportado en la parte de mercadeo y ventas.

El presente proyecto está basado en El Plan Nacional de Fortalecimiento y Revalorización de la Formación Superior Técnica y Tecnológica debido a que hace énfasis en las necesidades actuales de los estudiantes que tienen los deseos de emprendedor alineándose a los siguientes parámetros:

- Lograr una formación teórica-práctica y transdisciplinaria.
- Estimular la formación integral de la persona.
- Fortalecer la vinculación con el sector social y productivo.
- Fomentar la inserción laboral y emprendimientos.
- Generar investigación, innovación y transferencia tecnológica

Basados en los parámetros mencionados, Ecuador cuenta con una educación superior Técnica y Tecnológica de calidad que desarrolla destrezas, habilidades, el saber hacer integral y saber hacer complejo. Los ejes que conforman el Plan Nacional de Fortalecimiento (PNF) y Revalorización de la Formación Superior Técnica y Tecnológica se establecen en:

- Subsistema de formación técnica y tecnológica.
- Modelo de gestión en red y desconcentrado.
- Reorganización de oferta académica y vinculación con los sectores sociales y productivos.
- Fortalecimiento de los modelos pedagógico y educativo.

Ejes relevantes que permiten a los estudiantes consolidar su aprendizaje y a llevar a la práctica, la realidad de la educación recibida. Los docentes como guía, imparten y refuerzan conocimientos, direccionándolos bajo una educación de alta calidad, alentando la participación de la comunidad educativa.

Dominio Académico es Economía para el desarrollo social, empresarial y emprendimiento en cuanto Línea De Investigación en Comercial administrativa y en la Sub-Línea de Investigación Emprendimiento e Innovación en el Marketing y el tipo de proyecto que se pretende es Investigación aplicada.

#### **4. Tipo de Proyecto**

El proyecto que se postulará se llevará a cabo a través de una investigación de desarrollo experimental, ya que realizaremos un trabajo sistemático basado en el conocimiento adquirido durante la investigación y la experiencia práctica.

#### **Dominio académico, línea de investigación y carreras en el ámbito.**

- Dominio académico: Economía para el desarrollo social, empresarial y emprendimiento

- Línea de investigación:
  - Comercial Administrativa
  - Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible
- Carreras: Marketing

El proyecto "Diseño de Estrategias de Marketing para la Comunidad Emprendedora Ambientalista del Instituto" se relaciona de manera directa y complementaria con las líneas de investigación Comercial Administrativa y Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible, integrando aspectos clave de ambas disciplinas para abordar los desafíos específicos de los emprendimientos enfocados en la sostenibilidad ambiental. Desde la perspectiva de la línea de investigación Comercial Administrativa, el proyecto se enfoca en la creación de estrategias de marketing que son fundamentales para la viabilidad y el crecimiento de cualquier emprendimiento. En este caso, las estrategias deben adaptarse a las particularidades de la comunidad emprendedora ambientalista, lo que implica un entendimiento profundo de las necesidades del mercado, el comportamiento del consumidor, y las mejores prácticas en la promoción de productos y servicios que tienen un impacto positivo en el medio ambiente. La investigación en el ámbito comercial y administrativo proporciona las herramientas y metodologías necesarias para desarrollar campañas de marketing efectivas que no solo aumenten la visibilidad y las ventas, sino que también fortalezcan la reputación de los emprendedores como líderes en sostenibilidad. Esto incluye la segmentación de mercado, el posicionamiento de marca, y la creación de mensajes que resuenen con un público cada vez más consciente de los problemas ambientales. Por otro lado, la línea de investigación Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible es crucial para garantizar que las estrategias de marketing diseñadas no solo sean efectivas desde un punto de vista comercial, sino que también estén alineadas con los principios de sostenibilidad. Esta línea de investigación proporciona el marco conceptual y práctico para asegurar que las iniciativas de marketing promuevan prácticas empresariales que minimicen el impacto ambiental, fomenten la conservación de los recursos naturales, y apoyen el desarrollo de productos y servicios sostenibles. En este contexto, el proyecto debe integrar estos principios en sus estrategias de marketing, destacando las credenciales ecológicas de los productos y servicios ofrecidos por la comunidad emprendedora, educando a los consumidores sobre la importancia de elegir opciones sostenibles, y promoviendo un consumo responsable.

La sinergia entre estas dos líneas de investigación se refleja en la capacidad del proyecto para diseñar estrategias de marketing que no solo impulsen el éxito comercial de los emprendedores ambientalistas, sino que también contribuyan al logro de objetivos más amplios de sostenibilidad. Al combinar los conocimientos en administración comercial con un compromiso profundo con el desarrollo sostenible, el proyecto tiene el potencial de crear un impacto positivo tanto en el mercado como en el medio ambiente. En resumen, la integración de las líneas de investigación Comercial Administrativa y Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible en el proyecto de Diseño de Estrategias de Marketing para la Comunidad Emprendedora Ambientalista del Instituto garantiza un enfoque holístico que aborda las necesidades del mercado mientras promueve un futuro más sostenible.

- Marketing: El proyecto abarca los principios fundamentales de esta disciplina, aplicados específicamente al contexto de los emprendimientos ambientalistas. El marketing es esencial para cualquier proyecto que busque posicionar productos o servicios en un mercado competitivo, y en este caso, se trata de diseñar estrategias que

no solo sean efectivas en términos de ventas, sino que también resuenen con los valores y objetivos de sostenibilidad que caracterizan a la comunidad emprendedora ambientalista. Desde el punto de vista del Marketing, este proyecto implica la identificación y segmentación del mercado objetivo, comprendiendo que el público al que se dirigen estos emprendedores puede estar motivado por preocupaciones ambientales, sostenibilidad, y consumo responsable. Esto requiere un análisis detallado de las tendencias de consumo, el comportamiento del cliente y las preferencias del mercado, para poder crear mensajes de marketing que sean persuasivos y alineados con los valores de los consumidores. La carrera de Marketing proporciona las herramientas necesarias para llevar a cabo este análisis, utilizando técnicas de investigación de mercado, análisis de datos y psicología del consumidor, que permiten desarrollar estrategias basadas en información precisa y relevante.

- El proyecto involucra el diseño de campañas de comunicación que no solo promuevan los productos y servicios de manera efectiva, sino que también eduquen y sensibilicen al público sobre la importancia del consumo sostenible. En este sentido, el marketing para la comunidad emprendedora ambientalista debe ser más que una simple herramienta de promoción; debe ser una plataforma para generar conciencia y movilizar a los consumidores hacia decisiones de compra que apoyen el medio ambiente. La creación de contenido relevante, el uso de storytelling para conectar emocionalmente con el público, y la implementación de estrategias digitales a través de redes sociales y otras plataformas en línea, son competencias clave que los profesionales del Marketing pueden aplicar en este proyecto. La carrera de Marketing se enfoca en la construcción de marca, y en este proyecto, eso significa desarrollar una identidad de marca fuerte para los emprendedores ambientalistas, que refleje sus valores y diferencie sus productos y servicios en un mercado saturado. Esto incluye la creación de una propuesta de valor única que destaque los beneficios ambientales de sus ofertas, y el desarrollo de estrategias de posicionamiento que establezcan a la comunidad como líderes en el movimiento hacia la sostenibilidad.
- La evaluación y el ajuste continuo de las estrategias de marketing son fundamentales para asegurar su efectividad a largo plazo. La carrera de Marketing capacita a los estudiantes en el uso de métricas y análisis de rendimiento, lo que permite medir el éxito de las campañas y hacer ajustes necesarios para optimizar los resultados. Este enfoque basado en datos es crucial para asegurar que las estrategias no solo generen impacto inmediato, sino que también contribuyan al crecimiento y sostenibilidad de los emprendimientos a lo largo del tiempo.
- El proyecto de "Diseño de Estrategias de Marketing para la Comunidad Emprendedora Ambientalista del Instituto" está profundamente vinculado con la carrera de Marketing, ya que abarca todo el espectro de habilidades y conocimientos necesarios para desarrollar e implementar estrategias de marketing efectivas, con un enfoque particular en la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental. Los profesionales del Marketing juegan un papel crucial en este proyecto, ayudando a los emprendedores a conectar con su audiencia, construir marcas sólidas, y promover un cambio positivo en el comportamiento del consumidor hacia un futuro más sostenible.
- La ejecución de este proyecto no solo reforzará la formación académica en la Carrera de Marketing, sino que también ofrecerá soluciones sostenibles y amigables con el medio ambiente a los pequeños emprendedores dentro de la comunidad institucional.

Al implementar estrategias de marketing que integren prácticas responsables con el entorno, se promoverá el crecimiento económico y profesional de estos emprendedores, al tiempo que se fomenta una mayor conciencia y acción en favor del cuidado del medio ambiente. Esto permitirá a los estudiantes aplicar sus conocimientos en un contexto real, preparándolos para enfrentar desafíos contemporáneos en el ámbito empresarial y medioambiental.

## **5. Objetivo General**

Aplicar estrategias de marketing que generen valor agregado a los emprendimientos ecoamigables y sostenibles de los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial en la ciudad de Guayaquil.

## **6. Objetivos Específicos**

- ✓ Identificar cuantificablemente a la comunidad de estudiantes que desean emprender.
- ✓ Cuantificar número de emprendedores dentro de la población de estudiantes del Instituto Superior Tecnológico de Formación.
- ✓ Determinar qué tipo de estrategias de marketing deben ser utilizadas conforme los tipos de emprendimiento que existan entre los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico de Formación.
- ✓ Proporcionar a la comunidad estudiantil el apoyo a partir de la mentoría acompañamiento y asesoramiento por parte de los docentes expertos en el área de marketing del Instituto Superior Tecnológico de Formación Administrativa y Comercial.

## **7. Metodología, materiales y métodos**

Para el siguiente epígrafe se desarrolla la metodología empleada en el presente proyecto.

### **Metodología**

El presente trabajo investigativo tendrá un enfoque metodológico mixto:

#### ✓ **Cualitativo:**

Se utilizará mediante la observación a fin de conocer necesidades, gustos y preferencias por parte de la población estudiantil a investigar.

#### ✓ **Cuantitativo:**

Para el empleo de la metodología cualitativa, se utilizará mediante la recolección de datos que nos proporcionará la encuesta a los estudiantes, por este método se podrá cuantificar los resultados y realizar estadísticas para el análisis respectivo de cada pregunta.

**Tipo de investigación:**

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo se utilizarán los siguientes tipos de investigación:

- Descriptiva
- Explicativa

**Descriptiva:** Es aquel tipo de investigación que permitirá conocer el problema a investigar siendo el principal la falta de uso de estrategias de marketing para los estudiantes emprendedores del Instituto Superior Tecnológico de Formación en la ciudad de Guayaquil.

**Explicativa:** Es aquel tipo de investigación que permite conocer y explicar cada una de las premisas que forman parte del problema siendo:

- La falta de conocimiento de estrategia a nivel de marketing para poder iniciar y/o mantener un emprendimiento, en especial para los estudiantes que han ingresado al UF y que desean consolidar sus conocimientos y ser productivos en el mercado ecuatoriano.
- Alto índice de estudiantes que han incursionado en emprendimientos, manteniéndolos a partir de la pandemia; y que, de hecho, no han sido estructuradas con la correcta asesoría que conllevan las bases teórico-prácticas.

**Métodos de investigación**

El conocimiento científico de los docentes de UF ha servido para distinguir en la práctica la esencia de los procesos, hechos, fenómenos y objetos del mundo de los emprendimientos; así como de tener las bases teóricas que hacen que los mismos, no solo se creen, sino que se mantengan con el paso del tiempo, acelerando su crecimiento sustentado.

Se utilizará para el presente trabajo investigativo los siguientes métodos de investigación:

- Métodos Teóricos
- Métodos Empíricos
- Métodos Estadísticos

**Método Teórico:**

- **Análisis - Síntesis:**

Se consideró importante y necesario la implementación de éste método a fin de profundizar en diferentes teorías relacionadas con respecto a los microempresarios, emprendedores, entre otros, para lo cual se realizó investigación en diferentes fuentes bibliográficas siendo: libros, artículos científicos, blogs y revistas con un tiempo de publicación del 2017 al 2020.

De acuerdo con aportes de varios autores los cuales fundamentan que un emprendimiento mejora económicamente los ingresos del país; por lo que el proyecto del diseño de estrategias de marketing para la comunidad emprendedora permitirá una mejor socialización de la inteligencia de los estudiantes de UF así como ser propulsor

del estímulo a la generación de empresas y fortalecimiento de proyectos empresariales fuertes con desarrollo tecnológico e innovación.

#### **Inductivo - Deductivo:**

De la misma manera se consideró importante utilizar el método inductivo y deductivo ya que permite realizar un estudio partiendo de lo particular hasta llegar a lo general, motivo por el cual se analizarán diferentes factores tales como:

- Carencia de direccionamiento especializado para los estudiantes emprendedores dentro del Instituto Superior Tecnológico de Formación en la ciudad de Guayaquil.
- Desconocimiento por parte de los estudiantes del UF que deseen tener o posean sus emprendimientos con respecto a los requerimientos necesarios para que puedan mantenerse en el mercado competitivo.
- Los estudiantes requieren dar a conocer sus emprendimientos, a través de redes sociales sumándose a un mercado virtual en el Ecuador, de manera especial en la ciudad de Guayaquil.

#### **Método Empírico:**

##### **Encuesta:**

La encuesta ayudará a obtener información a través de un cuestionario de 10 preguntas entre abiertas y cerradas de carácter dicotómicas y politómicas a las personas involucradas en la investigación de cómo inciden los factores que se requieren para el estudio de la necesidad de que UF cuente con una incubadora de microempresas.

Dicha encuesta estará enfocada a los estudiantes que poseen sus microempresas. La ejecución será realizada mediante google form.

##### **Observación:**

Siendo el método de observación un proceso fundamental para la recopilación de datos, las autoras del presente proyectos consideran importante la ejecución de la observación a tres negocios de los estudiantes visualizando sus redes sociales la interacción con sus consumidores identificando las debilidades y fortalezas para la implementar estrategias de mercado.

La observación se realizará de manera sistemática durante una semana a los 3 negocios más representativos de la comunidad de estudiantes. La ejecución será participativa ya que cada microempresa a ser observada tendrá conocimiento de dicha actividad a fin de aportar estrategias de reconocimiento.

La observación permitirá lograr los siguientes objetivos:

- Recolectar datos que se transformarán en información conforme las interacciones que aleatoriamente se observen en redes sociales.
- Conforme una guía estructurada se podrá tener objetividad de los datos observados.

## **Entrevista**

Esta técnica permitirá tener una mayor interrelación con varios expertos en el área, lo cual ayudará a la determinación objetiva en base a cinco preguntas previamente establecidas en un patrón predefinido.

La entrevista ha sido estructurada en base a preguntas previamente elaboradas y ordenadas; la misma que conducirá a un acercamiento en base a cada experiencia entre el rol que han desarrollado los expertos dentro de su propio negocio, lo que servirá para soportar la parte práctica con respecto a los interesados con el tema investigativo.

### **Método Estadístico:**

#### **□ Estadístico Descriptivo:**

Se utilizará dicho método ya que ayudará en la obtención de los resultados de las encuestas mediante la tabulación y análisis de los resultados.

### **Unidad de Análisis y territorio de estudio de la investigación:**

#### **Población:**

La población a analizar será todos aquellos estudiantes del Instituto Superior Tecnológico de Formación que tienen sus negocios activos e inactivos.

Considerando un estimado de rango de edad entre los 20 hasta 55 años.

#### **Muestra:**

Para la selección de la muestra se realizará por el tipo de muestreo aleatorio simple, con la finalidad de indagar en aspectos específicos e importantes como: intereses, disponibilidad de recursos, uso de redes sociales entre otras actividades y la cantidad de personas a investigar será de 20 emprendimientos de estudiantes.

## **8. Equipo de investigación**

### **Director de proyecto:**

Mgtr. Rosa Amelia Moreira Ortega

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7174-5611>

E-mail: [rosa.moreira@formacion.edu.ec](mailto:rosa.moreira@formacion.edu.ec)

### **Investigadores:**

Mgtr. Dennise Gabriela Díaz Saavedra

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4502-5837>

E-mail: [dennise.diaz@formacion.edu.ec](mailto:dennise.diaz@formacion.edu.ec)

### 9. Cronograma de actividades

Actividad	Semestre en el que se va a desarrollar				Fecha		Responsable
	Semestre I Enero 2023- Julio 2023	Desde	Hasta				
REUNIÓN CON EQUIPO DE INVESTIGACIÓN	X				05/01/2023	05/01/2023	Equipo de investigación
ELABORACIÓN DE PLAN DE APRENDIZAJE DE ESTUDIANTES PARTICIPANTES EN PROYECTO	X				12/01/2023	22/01/2023	Equipo de investigación
DISEÑO Y COMPROBACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	X				15/01/2023	30/02/2023	Equipo de investigación
APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	X				1/02/2023	28/02/2023	Equipo de investigación
REUNIÓN CON EQUIPO DE INVESTIGACIÓN	X				1/03/2023	1/03/2023	Equipo de investigación
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN	X				10/03/2023	20/03/2023	Equipo de investigación
COMPRA DE PROYECTOR	X				25/03/2023	05/04/2023	Director de proyecto
COMPRA DE PANTALLA TV LEDS	X				8/04/2023	15/04/2023	Director de proyecto
DISEÑO DE LOGO	X				21/04/2023	10/05/2023	Equipo de investigación
COMPRA LAPTO E IMPRESORA	X				15/05/2023	23/05/2023	Director de proyecto
DIFUSION DE LA AGENDA CRONOGRAMA INFORMATIVAS	X				20/05/2023	31/05/2023	Equipo de investigación

GRABACIÓN DE LAS CAPSULAS INFORMATIVA	X					04/06/2023	18/06/2023	Director de proyecto
REUNIÓN CON EQUIPO DE INVESTIGACIÓN	X					20/06/2023	20/06/2023	Equipo investigación de
PUBLICACIÓN ARTÍCULO 1	X					25/06/2023	30/06/2023	Equipo investigación de
PRESENTACIÓN DEL PRIMER INFORME PARCIAL DEL PROYECTO	X					29/06/2023	30/06/2023	Equipo de investigación
ELABORACIÓN DE PLAN DE APRENDIZAJE DE ESTUDIANTES PARTICIPANTES EN PROYECTO				X		04/07/2023	06/07/2023	Equipo investigación de
ELABORACIÓN DE ENCUESTAS A LA COMUNIDAD EMPRENDEDORA AMBIENTALISTA				X		10/07/2023	30/07/2023	Equipo investigación de
PARTICIPACIÓN EN CONGRESO III HUMANIDAD 2023				X		5/08/2023	10/08/2023	Equipo investigación de
PRIMER CICLO DE CONFERENCIAS 2023				X		16/08/2023	20/08/2023	Equipo investigación de
APLICACIÓN DE ENCUESTAS A LA COMUNIDAD EMPRENDEDORA AMBIENTALISTA				X		25/8/2023	30/9/2023	Equipo investigación de
REUNIÓN CON EQUIPO DE INVESTIGACIÓN				X		1/10/2023	1/10/2023	Equipo investigación de
ANÁLISIS DE RESULTADOS DE ENCUESTAS A LA COMUNIDAD EMPRENDEDORA AMBIENTALISTA				X		05/10/2023	20/10/2023	Director proyecto de
VISITA A LAS LOCACIONES DE LOS EMPRENDEDORES AMBIENTALISTAS				X		30/10/2023	30/11/2023	Director proyecto de

PUBLICACIÓN ARTÍCULO 2			X			12/12/2023	22/12/2023	Director proyecto
REUNIÓN CON EQUIPO DE INVESTIGACIÓN			X			23/12/2023	23/12/2023	Equipo investigación
PRESENTACIÓN DEL SEGUNDO INFORME PARCIAL DEL PROYECTO			X			27/12/2023	27/12/2023	Director proyecto
ELABORACIÓN DE PLAN DE APRENDIZAJE DE ESTUDIANTES PARTICIPANTES EN PROYECTO				X		02/01/2024	02/01/2024	Equipo de investigación
DETERMINACIÓN DE LAS PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE SE AJUSTAN LA COMUNIDAD EMPRENDEDORA AMBIENTALISTA				X		10/01/2024	20/01/2024	Equipo investigación
ELABORACION DE FOLLETOS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA COMUNIDAD EMPRENDEDORA AMBIENTALISTA ACADEMICA				X		25/01/2024	25/02/2024	Equipo investigación
REUNIÓN CON EQUIPO DE INVESTIGACIÓN				X		02/03/2024	02/03/2024	Equipo investigación
DISEÑO DE LA CAMPAÑA DE SOCIALIZACION DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EMPRENDEDORES AMBIENTALISTAS DEL INSTITUTO PARTICIPACION EN CONGRESO				X		10/03/2024	23/03/2024	Equipo investigación
CAPACITACION ESPECIALIZADA DEL EQUIPO DE INVESTIGACION				X		30/03/2024	05/04/2024	Equipo investigación
SOCIALIZACION DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EMPRENDEDORES AMBIENTALISTAS DEL INSTITUTO CON COLECTIVOS ACADEMICOS EN EL AMBITO DE LA INVESTIGACION				X		10/04/2024	17/04/2024	Equipo investigación
				X		21/04/2024	5/05/2024	Equipo investigación

PUBLICACIÓN ARTÍCULO 3					X		9/05/2024	20/05/2024	Equipo de investigación
REUNIÓN CON EQUIPO DE INVESTIGACIÓN					X		03/06/2024	03/06/2024	Equipo de investigación
PRESENTACIÓN DEL TERCER INFORME PARCIAL DEL PROYECTO					X		25/06/2024	28/06/2024	Director de proyecto
ELABORACIÓN DE PLAN DE APRENDIZAJE DE ESTUDIANTES PARTICIPANTES EN PROYECTO						X	01/07/2024	5/07/2024	Equipo de investigación
PARTICIPACION EN IV CONGRESO HUMANIDAD 2024						X	10/07/2024	15/07/2024	Equipo de investigación
SOCIALIZACIÓN DE FOLLETOS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING A LOS EMPRENDEDORES AMBIENTALISTAS						X	02/07/2024	02/07/2024	Equipo de investigación
VISITA A LAS LOCACIONES DE LOS EMPRENDEDORES AMBIENTALISTAS						X	01/08/2024	30/08/2024	Director de proyecto
ELABORACIÓN DE ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN						X	01/08/2024	30/08/2024	Equipo de investigación
APLICACIÓN DE ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN						X	08/10/2024	17/10/2024	Equipo de investigación
CAPACITACION AL EQUIPO DE INVESTIGACIÓN						X	20/10/2024	23/10/2024	Equipo de investigación
EVALUACIÓN DE RESULTADOS DE ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN						X	02/11/2024	10/11/2024	Director de proyecto
REUNIÓN CON EQUIPO DE INVESTIGACIÓN						X	15/11/2024	15/11/2024	Equipo de investigación
PUBLICACION DEL LIBRO DE MEMORIAS						X	16/11/2024	29/11/2024	Equipo de investigación
PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO						X	10/12/2024	13/12/2024	Director de proyecto

### 10. Presupuesto

Rubro	Actividad	Semestre en el que se va a desarrollar				Fecha	Total (\$)
		Semestre 1	Semestre 1	Semestre 1	Semestre 1		
		Enero 2023- Julio 2023	Enero 2023- Julio 2023	Enero 2023- Julio 2023	Enero 2023- Julio 2023		
ADQUISICION DE EQUIPOS, INSTRUMENTOS, INSUMOS, MATERIALES, PRODUCTOS TECNOLÓGICOS Y SOFTWARE	COMPRA DE PROYECTOR	X				05/04/2023	\$700,00
ADQUISICIÓN DE EQUIPOS, INSTRUMENTOS, INSUMOS, MATERIALES, PRODUCTOS TECNOLÓGICOS Y SOFTWARE	COMPRA DE PANTALLA TVLEDS	X				15/04/2023	\$600,00
ADQUISICION DE EQUIPOS, INSTRUMENTOS, INSUMOS, MATERIALES, PRODUCTOS TECNOLÓGICOS Y SOFTWARE	COMPRA LAPTOP E IMPRESORA	X					\$800,00
TRANSFERENCIA DE RESULTADOS	PUBLICACIÓN ARTÍCULO 1	X					\$200,00
TRANSFERENCIA DE RESULTADOS	PARTICIPACIÓN EN III CONGRESO HUMANIDAD		X			10/08/2023	\$250,00
VIAJE TECNICO	VISITA A LAS LOCACIONES DE LOS EMPRENDEDORES AMBIENTALISTAS		X			30/11/2023	\$350,00
TRANSFERENCIA DE RESULTADOS	PUBLICACIÓN ARTÍCULO 2		X			22/12/2023	\$250,00
ACTIVIDADES DE PROYECTO	ELABORACION DE FOLLETOS DE ESTRATEGIAS			X		25/02/2024	\$300,00
TRANSFERENCIA DE RESULTADOS	PARTICIPACION EN CONGRESO			X		05/04/2024	\$200,00

CAPACITACION ESPECIALIZADA DEL EQUIPO DE INVESTIGACION	CAPACITACION ESPECIALIZADA DEL EQUIPO DE INVESTIGACION				X	17/04/2024	\$150,00	
TRANSFERENCIA DE RESULTADOS	PUBLICACIÓN ARTÍCULO 3				X	20/05/2024	\$300,00	
TRANSFERENCIA DE RESULTADOS	PARTICIPACION EN IV CONGRESO HUMANIDAD 2024				X		\$250,00	
VIAJES TECNICOS	VISITA A LAS LOCACIONES DE LOS EMPRENDEDORES AMBIENTALISTAS				X		\$300,00	
ACTIVIDADES DE PROYECTO	APLICACIÓN DE ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN				X		\$100,00	
CAPACITACION ESPECIALIZADA DEL EQUIPO DE INVESTIGACION	CAPACITACION AL EQUIPO DE INVESTIGACION				X		\$150,00	
TRANSFERENCIA DE RESULTADOS	PUBLICACION DEL LIBRO DE MEMORIAS				X		\$300,00	
<b>TOTAL</b>								<b>\$4700,00</b>

## 11. Resultados esperados

En esta investigación, se espera obtener resultados que evidencien el impacto positivo de la aplicación de estrategias de marketing orientadas a potenciar el valor agregado en los emprendimientos eco amigables y sostenibles desarrollados por los estudiantes del Instituto. Se prevé que dichas estrategias contribuyan a una mayor visibilidad y diferenciación de estos negocios en el mercado, destacando sus atributos sostenibles y eco amigables, lo cual, a su vez, podría fortalecer su posicionamiento frente a un consumidor cada vez más consciente de la importancia de la sostenibilidad. Además, se espera que el desarrollo de estrategias como el marketing digital, storytelling enfocado en valores ambientales, y alianzas con otras organizaciones sostenibles, permita a los estudiantes acceder a un nicho de mercado específico y fidelizar a clientes comprometidos con el consumo responsable. Otro resultado esperado es la mejora en la percepción de marca de estos emprendimientos, asociándolos con prácticas de responsabilidad social y ambiental, lo que contribuirá a su competitividad y sostenibilidad a largo plazo. Por último, se anticipa que la aplicación de estas estrategias generará un efecto positivo en la formación práctica de los estudiantes, brindándoles habilidades valiosas en marketing y desarrollo de negocios sostenibles que podrán aplicar en sus trayectorias profesionales.

## 12. Bibliografía

1. Berenstein, M. (2022). *El intraemprendedor*. Obtenido de <https://emprendedoresnews.com/emprendedores/el-intraemprendedor.html> Dani, M. (2019). MYPIMES en America Latina. *CEPAL*.
2. De la Vega, R. (2020). *Marketing sostenible: estrategias para una empresa responsable*. Ediciones Eco.
3. García, J. A. (2019). *Emprendimiento ambiental: oportunidades y desafíos en el siglo XXI*. Editorial Universitaria.
4. Kartz. (2015). *Las oportunidades de la digitalización*. Naciones Unidas.
5. Kirberg, A. S. (2016). *El Marketing como estrategia de emprendimiento*. Bogota: U Transversal.
6. Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Pearson.
7. López, M. (2021). *Marketing verde: una guía para emprendedores*. Fundación Verde.
8. Martínez, P. (2018). *Estrategias de marketing para pymes: el caso del sector ambiental*. *Revista de Marketing y Negocios*, 29(2), 45-67.
9. MINTEL. (2020). *Ministerio de Telecomunicaciones*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-823-de-mipymes-en-el-ecuadorutilizan-internet/>
10. Ramírez, T. (2022). *Creatividad e innovación en el emprendimiento ambiental*. Instituto de Estudios Ambientales.
11. Rivera, J. G. (2019). *El estudio de la economía colaborativa*. Madrid, España.
12. Rodríguez, S. (2017). *La comunicación ambiental en las estrategias de marketing*. Editorial Ecológica.
13. Rosa Amelia Moreira, L. B. (2022). *Estrategias de Trade Marketing*.

14. Torres, L. (2018). Construcción de marcas sostenibles: un enfoque desde el marketing. *Revista de Ciencias Sociales*, 15(4), 233-245.
15. Salud, O. M. (2020). La pandemia causada por el COVID-19 es uno de los más importantes retos a los que nos hemos enfrentado durante nuestra vida.
16. Santander. (2021). *Santander*. Obtenido de <https://www.santander.com/es/stories/laeconomia-colaborativa-que-es-y-que-nos-puede-aportar>
17. Vargas, C. (2021). *Redes sociales y marketing ambiental: una nueva estrategia para emprendedores*. Editorial Digital.

### **13. Firma de responsabilidad**

“Los contenidos de la presente propuesta son de responsabilidad del equipo de investigación proponente, por lo que a nombre del equipo firmo a los 09 días del mes de noviembre del año 2022.”

  
**Director de proyecto**  
Rosa Moreira Ortega