

UNIVERSIDAD
CASA GRANDE



FACULTAD DE COMUNICACIÓN
MÓNICA HERRERA
UNIVERSIDAD CASA GRANDE

**UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA**

CAPACITACIONES DE MARKETING MIRAFLORES 2 PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

Autor.-
Adriana Michelle Yépez Garay

Trabajo final para la obtención del Título Licenciado en Comunicación Social, con mención en Marketing y Gestión Empresarial.

Guayaquil, Enero del 2014.

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

EVUALUACIÓN DEL PROCESO DE EJECUCIÓN DEL TALLER REALIZADO DURANTE EL SEMINARIO PIENSA EN GRANDE MIRAFLORES 2013

Autor.-

Adriana Michelle Yépez Garay

GUÍA

Enrique Rojas Sánchez

ASESOR

Ilona Vallarino Vernaza

Trabajo final para la obtención del Título Licenciado en Comunicación Social, con mención en Marketing y Gestión Empresarial.

Guayaquil, Enero del 2014.

Abstract:

El proyecto “Piensa en grande Miraflores” se creó en octubre del 2012, donde 42 alumnos de la Universidad Casa Grande (UCG), dictaron un seminario a los microempresarios de Miraflores. Se realizó una presentación con el contenido del tema escogido “servicio al cliente”, tuvimos la intervención de un conferencista como referente de éxito por servicio al cliente, y al final se realizó un taller interactivo entre los participantes.

La forma en la cual se debía dictar el seminario “Piensa en grande Miraflores” fue estudiada desde varios aspectos, definiendo como temas a investigar: qué tema quisieran ver los asistentes, herramientas de aprendizaje en adultos, sugerencias de los asistentes al evento en el 2012 y la implementación de talleres en seminarios como herramienta para generar mayor recordación y aprendizaje en los asistentes.

Definiendo así, que el contenido no se lo debe impartir como único recurso para que los asistentes aprendan y absorban el contenido, se debe complementar a eso talleres en los cuales los asistentes puedan participar, interactuar entre si, y probar los conocimientos adquiridos durante el seminario, concluyendo que es lo más óptimo para un aprendizaje significativo y memorable.

Este escrito tiene como objetivo evaluar la ejecución de ese taller realizado al finalizar el seminario. Definiendo a partir de las conclusiones realizadas, qué recomendaciones podrían permitir fortalecer el tema y cómo se podrían resolver las diferentes situaciones que surgieron durante su ejecución. Se obtuvieron excelentes resultados, teniendo a todos los participantes ansiosos por interactuar y ser los primeros en responder las preguntas.

Índice

1. Introducción	1
2. Detalles del Proyecto	5
2.1 Objetivos de Investigación	5
2.2 Metodología de Investigación	5
2.3 Areas del proyecto	6
4. Resultados del Proyecto	8
5. Conclusiones Estratégicas	10
6. Recomendaciones	12
7. Diseño y parámetro de la evaluación individual	13
7.1 Objetivos del taller	13
7.2 Dinámica del taller	13
7.3 Objetivos de Investigación	15
7.4 Metodología de Investigación	16
8. Resultados de la Evaluación	16
9. Conclusiones de la Evaluación	18
10. Recomendaciones	19
11. Reflexión Personal	21
12. Bibliografía	22

Introducción:

El seminario “Piensa en grande Miraflores” es un proyecto que se realiza desde octubre del año 2012. Empezó en el marco de los casos, actividad pedagógica que corresponde a un proyecto generado por la Facultad de Comunicación Mónica Herrera de la UCG, que busca identificar problemas sociales y proponer soluciones desde el ámbito de la comunicación. En su primera edición en el año 2012, 42 estudiantes del último semestre de la carrera de comunicación social con mención en marketing y gestión Empresarial, notaron que muchos de los locales de la ciudadela Miraflores –donde se encuentra el Campus de la Universidad– tenían ciertas falencias en su modo de manejar la comunicación y el marketing.

Este problema encontrado dio origen al proyecto “Piensa en Grande Miraflores”. El cual tuvo como objetivo identificar los principales problemas de los locales comerciales de la ciudadela Miraflores que puedan ser resueltos desde el área de comunicación y marketing; y luego diseñar e implementar en las instalaciones de la UCG, un Seminario de comunicación, marketing y ventas de cinco horas que aborde las problemáticas más relevantes que derivaron de la investigación.

Uno de sus fines es compartir a esta zona que ha acogido a los estudiantes de la universidad durante muchos años, los conocimientos aprendidos por los alumnos mediante un seminario gratuito a los dueños y empleados de los distintos negocios de la zona. El propósito es que los asistentes puedan utilizar las herramientas de comunicación y marketing que los alumnos les brindan, para así hacer crecer a todos los negocios y finalmente a Miraflores como comunidad y zona comercial, ya que los principales consumidores son los mismos residentes de la zona.

Con este objetivo en mente, cada año se implementará este seminario con una temática nueva, de esta forma se concentra el contenido en un solo tema que pueda ser explicado con la amplitud necesaria, y como consecuencia cada año los microempresarios puedan aprender y mejorar en diferentes aspectos.

La iniciativa parte de diferentes tendencias tanto en nuestro entorno que es la Universidad, como en el país y el mundo. Según datos recogidos por Ecuador En Cifras, el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas ha sido muy elevado, solo en el Ecuador 81,70% de las empresas ecuatorianas pertenecen a este rango, y son estos microempresarios que por la naturaleza de su negocio, no cuentan con un capital de inversión para realizar campañas de comunicación e implementar planes de marketing con mayor presupuesto.

Esas son las microempresas que van instruyéndose autodidácticamente, con el fin de ellos poder implementar ciertas tácticas que los ayuden a crecer. Por lo que extenderles ayuda en ese campo específico para ubicarlos en el lugar exacto por el que deben partir, y cómo deben implementar diferentes estrategias y tácticas, nos pareció lo más apropiado para el crecimiento no solo unitario de estos microempresarios, si no como un grupo determinado que representa un alto porcentaje en el país. Y la mejor manera es aportándole esta herramienta a nuestros vecinos inmediatos, la comunidad de Miraflores.

Con estos datos es imposible ignorar el crecimiento de los microempresarios en el país, por lo que ayudar a crecer este tipo de negocios que están en nuestro mismo entorno, es una oportunidad tanto para la Universidad por su aporte a la comunidad, como para aquellos que se beneficien del proyecto por el provecho y rentabilidad que puedan sacar de él.

Además, considerando el seguimiento actual que el gobierno está teniendo sobre las instituciones educativas. La responsabilidad social se ha convertido en un tema de suma

importancia para la universidad, tanto por su interés social en aportar de diferentes formas a la comunidad, y como beneficio colateral, los parámetros que se deben cumplir por las evaluaciones constantes que se están realizando. Es por eso que la Universidad Casa Grande se ha vinculado poco a poco con esta comunidad, realizando diferentes proyectos que buscan tener una cercanía con Miraflores, buscando soluciones a diferentes problemas o interrogantes encontradas a partir de distintas investigaciones realizadas.

Por lo que el proyecto se convierte en viable tanto para los alumnos que pueden implementar sus conocimientos, a los microempresarios que pueden mejorar sus negocios con las distintas herramientas que se proporcionan en el seminario, y a la Universidad debido a los estándares que debe tener para cumplir con las evaluaciones del CEAACES.

Detalles del proyecto:

Actores:

Alumnos de la facultad de comunicación Mónica Herrera de la Universidad Casa Grande, que elaboran el proyecto: encargados de la elaboración de línea gráfica, investigación, ejecución y análisis de resultados del proyecto.

Comunidad de Miraflores: beneficiarios del seminario.

Universidad Casa Grande: Es la institución detrás del proyecto, y el apoyo para ejecutarlo.

Sector privado: auspiciantes que financian la ejecución del proyecto.

Conferencista invitado: referente en la implementación del contenido visto durante el taller.

Objetivo general de investigación:

- Sistematizar y consolidar el seminario de comunicación, marketing y ventas “Piensa en grande Miraflores”, desarrollando su segunda edición y dejando las bases establecidas para que se transforme en un proyecto anual de la UCG

Objetivos específicos:

- Descubrir de qué manera el seminario “Piensa en grande Miraflores” 2012 ayudó a los locales del sector y reconocer sus necesidades actuales.
- Conocer las problemáticas más comunes en los distintos negocios de Miraflores en cuanto a marketing y comunicación.
- Conocer la mecánica, desarrollo y retroalimentación de Workshops realizados en seminarios/capacitaciones dentro y fuera de Ecuador que resultaron exitosos para los participantes desde el año 2010 hasta el 2013.
- Conocer los métodos de aprendizaje y su aplicación en la educación adulta.

Unidades de Análisis

Mapeo del Sector

Consumidores de Miraflores

Aprendizaje significativo en adultos

Referentes de talleres y seminarios

Metodología de la investigación

Cualitativo y Cuantitativo.

Áreas del proyecto:

Debido a la amplitud del proyecto, y la cantidad de áreas que debían ser cubiertas para ejecutar un seminario exitoso, se dividió a los integrantes del grupo en diferentes áreas que debían ser cubiertas para la ejecución de este proyecto.

Contenido:

En base a los resultados de la investigación, se definió que el tema de la segunda edición del seminario sería servicio al cliente. Se definieron los puntos clave para el entendimiento del tema desde su base, hasta su aplicación en negocios. Se enseñaron temas del servicio al cliente como: características del servicio, zona de tolerancia, investigación de mercado aplicada al servicio, modelo de servucción, fases y ciclo de vida del servicio, sistema de inteligencia del servicio, entre otros aspectos que ayudaron al entendimiento del servicio desde sus diferentes lados.

Convocatoria:

Se diseñó una campaña de convocatoria donde se entregaron las invitaciones a 92 negocios de Miraflores, como segunda instancia se realizó seguimiento a estas invitaciones con incentivos para la puntualidad de los asistentes al evento. Dicho incentivo consistió en dar diez asesorías gratuitas a los diez primeros negocios en llegar al seminario.

Medios:

Se realizó un plan de medios donde se aseguró la exposición del proyecto en diferentes medios de comunicación.

Presupuesto y auspicios:

Se realizó un presupuesto en base a todo lo necesario para cubrir el evento, desde sus diferentes áreas, con esto definido se elaboraron diferentes planes de auspicios para las diferentes empresas que deseaban ser parte del evento con su apoyo tanto económico como en productos finales pertinentes para la ejecución del seminario.

Taller:

Con la investigación se pudo definir la importancia de usar diferentes recursos para generar un mayor aprendizaje en adultos. Por lo que se implementó una nueva parte al seminario en esta edición. La cual consiste en la realización de un taller dinámico e interactivo al final del seminario, con el fin de reforzar los conocimientos aprendidos. El taller al ser el enfoque de este escrito, será explicado con mayor amplitud en la evaluación individual de este escrito.

Asesorías:

Como se mencionó anteriormente, uno de los incentivos planteados para generar asistencia puntual al seminario, fue ofrecer diez asesorías gratuitas a los primeros diez negocios en llegar al seminario. En estas asesorías se planteó un acercamiento mucho más específico con los negocios, donde se identificaron los problemas en cuanto a servicio al cliente, y posibles soluciones para que los dueños de cada negocio puedan implementar, y así mejorar su negocio.

Medición de satisfacción:

Al finalizar el seminario se realizaron encuestas a todos los participantes, con el fin de conocer sus percepciones en cuanto a las diferentes áreas de este seminario.

Resultados del proyecto

Tuvimos 47 asistentes de Miraflores, en comparación a los 32 que obtuvimos en la edición pasada. Adicionalmente tuvimos 45 asistentes de otras zonas que asistieron debido a la cobertura que se tuvo en medios masivos que generó que personas externas a Miraflores, se enteren del proyecto también.

En base a la investigación realizada previa al evento pudimos descubrir los principales problemas que tenían los diferentes negocios, tales como mala imagen del lugar, falta de personal o información para clientes, entre otros. Los cuales ayudaron a definir los puntos más importantes a destacar como ejemplos, durante el contenido dictado en el seminario.

El tema escogido en base a la investigación, para conocer la problemática principal en común en los negocios de esta zona comercial, fue acertado. Ningún negocio mostró desinterés o desagrado por el tema.

Se obtuvo cobertura mediática en medios masivos, con un total de 22 apariciones en seis distintos medios, pre durante y post evento teniendo un P.R Value de \$41699,37.

Tuvimos finalmente un presupuesto de \$3570,55 que fue financiado al 100% por los distintos auspiciantes que aportaron al evento. El valor de \$3570,55 del evento que se financió al 100% con auspicios de: Pepsi, Organo Gold, Ediciones Agora, Juan Marcet, Neón Plástico, All Natural, Stress Producciones, Sumbawa, Mara, Manejo Seguro, Benedict, Manejo Seguro.

De los 47 asistentes, el tipo de negocio por el cual tuvimos mayor cantidad de asistentes fue por restaurantes con un 46.81%

ASISTENTES A DE MIRAFLORES	Porcentaje
Educación	8.51%
Electrodomésticos	6.38%
Hogar	6.38%
Peluquería	8.51%
Restaurante	46.81%
salud	2.13%
Spa	2.13%
otros	19.15%
TOTAL	100.00%

Problemas logísticos, debido a la falta de espacio en el auditorio por la cantidad de asistentes que recibimos. Generaron quejas por parte de los asistentes que tuvieron que ser situados en la sala extra.

Intervención del conferencista invitado Yuri Zambrano, generó una interacción positiva entre los asistentes, haciendo constantes preguntas sobre la aplicación de servicio al cliente exitosa que implementó en sus peluquerías.

Los incentivos que se comunicaron durante convocatoria tuvieron un efecto positivo en la puntualidad de los asistentes.

Los resultados sobre hábitos de consumo y problemas en los negocios de Miraflores, que obtuvimos de la investigación tanto a los dueños de los negocios, como a los consumidores. Ayudaron a dar ejemplos específicos aplicados a diferentes negocios.

La información recopilada durante la investigación sobre aprendizaje significativo y talleres, ayudó a dar los resultados exitosos que se tuvieron el día del evento. Los conferencistas tuvieron reiteradas felicitaciones a lo largo del seminario por haber superado las expectativas de ciertos asistentes.

Conclusiones estratégicas:

Con la investigación realizada se pudo cumplir cada objetivo planteado, llegando a conocer a profundidad las necesidades de los microempresarios de Miraflores, problemas generales del sector, métodos de aprendizaje en adultos, y cada objetivo que se planteó desde un principio.

Siendo esta la clave del éxito del proyecto, donde gracias a la minuciosidad de la investigación se cubrieron todos los aspectos necesarios para ejecutar un seminario donde se cumpla el objetivo principal, que es sistematizar y consolidar el seminario de comunicación, marketing y ventas “Piensa en grande Miraflores”, desarrollando su segunda edición y dejando las bases establecidas para que se transforme en un proyecto anual de la UCG.

Siendo restaurantes la categoría con mayor asistentes, debido también a que es el tipo de negocio que ocupa mayor participación en la zona comercial de Miraflores. Podemos concluir que se debe concentrar más los ejemplos o situaciones que usemos durante el seminario, con las problemáticas que se pueden efectuar en negocios de esa naturaleza.

Una invitación no basta, mientras más enfocados sean los esfuerzos en convocatoria más incrementará el número de asistentes año a año. Dar incentivos como las asesorías gratuitas que ofrecimos puede llegar a ser un elemento clave para el éxito del proyecto.

Motivar la puntualidad con incentivos, es una parte fundamental, con esta idea aplicada pudimos empezar un seminario con sala llena sin muchas interrupciones en el transcurso de la mañana.

Tener un conferencista como referente de éxito, le da mayor credibilidad al contenido expuesto durante el seminario, se debería considerar como un parte indispensable del seminario para próximos años.

El uso de medios masivos para comunicar el evento, puede ser favorable por la publicity generada como consecuencia de ello, pero puede jugar un rol negativo debido a la asistencia de personas fuera de la comunidad a la que nos dirigíamos. Se debe realizar un plan de medios acorde al objetivo del proyecto.

El hecho de ser que el grupo que ejecuta este proyecto sea con tantas personas que necesitaban de un área específica para realizar sus evaluaciones individuales, ha generado que los asistentes hayan tenido que responder a bastantes entrevistas y encuestas, lo cual puede llegar un punto en el que podría generar molestia y fastidio hacia el seminario, Causando posibles rechazos hacia las próximas ediciones.

Ciertos asistentes de Miraflores, mostraron cierta molestia por los asistentes de otras zonas. Comentando que si el seminario es para Miraflores, debe ser para ellos únicamente. El

resultado del proyecto fue favorable, y excedió las expectativas en cuanto asistencia e interés de los involucrados, teniendo inclusive asistentes fuera de Miraflores interesados por el proyecto.

Recomendaciones:

Se debe continuar reforzando la convocatoria del evento, con incentivos atractivos para los asistentes.

El proyecto es para un nicho muy específico, si se desea usar medios masivos para generar publicity a la universidad, es necesario especificar que el seminario es para esta comunidad específica, para evitar problemas logísticos como los que tuvimos este año y posibles inconformidades por los asistentes que son de Miraflores.

El taller debe ser creado para una audiencia más grande, para evitar el desorden que un gran grupo de asistentes pueda llegar a ocasionar.

Buscar alianzas entre los negocios y los servicios que el proyecto necesita. Ej: usar la comida del break de algún lugar de Miraflores. De tal forma que se continúa incentivando asistencia y una cercanía con la comunidad.

Definir una manera en que las evaluaciones individuales de los integrantes no afecten a los asistentes, debido al exceso de retroalimentación que se les pueda llegar a solicitar por fines académicos.

Diseño y parámetros de la evaluación

Objetivo general del taller:

- Implementar un taller que ayude a reforzar el contenido visto en el seminario “Piensa en grande Miraflores”.

Objetivos específicos:

- Generar mayor recordación de la materia mediante un taller interactivo al finalizar el seminario.
- Aclarar dudas sobre ciertos temas mientras los asistentes responden preguntas del taller enfocadas en ejemplos específicos.
- Crear un taller que sea un momento de diversión al final del seminario, que ayude a mejorar el ambiente y percepción del mismo.

Dinámica del taller

Una vez culminada la capacitación, se realizó un breve taller con el fin de cerrar todo el contenido aprendido con algo que unifique la información y ayude a los asistentes a recordar la misma. Este se basó en un principio interactivo y práctico, donde todos los asistentes interactuaron entre ellos para ganar como equipo.

En primera instancia se comunicó a los asistentes que los grupos de mesa donde están sentados, serían sus equipos durante el taller, de ahí se procedió a explicarles la mecánica del juego. El juego se proyectó en la pantalla como una animación, con una tabla con preguntas ocultas..

Con un total de doce preguntas que fueron respondidas entre todos los grupos. La preguntas se proyectaron de menor grado de dificultad a mayor, teniendo todos los grupos treinta segundos para consultar entre todos si saben la pregunta y podrían responderla. El primero grupo en alzar la mano es quien la puede contestar, si este falla, el grupo número dos en alzarla tendrá la oportunidad de responderla, y así sucesivamente. El propósito fue que si alguien no logra responderla, exista de igual forma la posibilidad de que alguien más la conteste y aclare la duda para todos.

ENTENDAMOS QUÉ ES UN SERVICIO



1.1 Diseño del juego a implementar.

Las preguntas aunque fueron respondidas por una persona seleccionada por el grupo, podía ser pensadas entre todos los participantes del mismo. Cada pregunta que salía, se eliminaba y descartaba de la tabla, de tal forma se fueron tachando hasta que no quede ninguna. Cada grupo dispuso de cuarenta segundos para responder las preguntas que aparecían en la pantalla.

El juego se convirtió en interesante, no solo porque los participantes se motivaron por el premio, también por la competencia que hizo del mismo un taller emocionante y divertido, en el que ayudándose el uno con el otro buscaron ganar y demostrar que se merecen ese premio por sus conocimientos. Los mismos que englobaron un resumen de todo lo visto de manera concreta, reforzando por última vez todo lo enseñado.

La forma en la que se llevó el puntaje de cada equipo, fue dándoles una tarjeta con el valor del puntaje merecido cada vez que adivinaban una pregunta. Es decir, si el equipo “A” adivinó una pregunta de quinientos, el presentador le otorga a ese grupo una tarjeta con ese valor.

Al final se hizo el conteo de las mismas, seguido a eso se eligió al grupo ganador con el mayor puntaje y se realizó la premiación. Los premios fueron otorgados por los auspiciantes y el tiempo de esta actividad duró aproximadamente treinta minutos.

Objetivo general de evaluación:

- Identificar las percepciones del taller implementado en el seminario “Piensa en grande Miraflores” de los asistentes al mismo.

Objetivos específicos:

- Determinar los aspectos positivos y negativos del taller, percibidos por los asistentes al seminarios.
- Establecer si el taller ayudó a generar recordación del contenido y a despejar posibles dudas sobre el tema expuesto.
- Identificar las recomendaciones de los asistentes, con el fin de reforzar las conclusiones estratégicas y recomendaciones que se obtengan al final de este escrito.

- Analizar los resultados con el fin de brindar conclusiones y recomendaciones para el éxito del taller en sus próximas ediciones.

Herramientas utilizadas:

Entrevistas individuales semiestructuradas.

Muestra:

Para las entrevistas se tomó como muestra al 32% de los asistentes de Miraflores, con el fin de tener una retroalimentación amplia sobre los resultados del taller.

Resultados de la evaluación:

Se obtuvo una participación del 100% de los asistentes en la sala principal, los que estaban en la sala secundaria no pudieron participar por logística. Sin embargo, ellos eran los microempresarias de otras zonas fuera de Miraflores, todos los de la comunidad a la que apuntábamos sí participaron.

Se aclararon las dudas de ciertos conceptos mediante ejemplos que se dieron como consecuencia de las preguntas del taller.

El 100% de los entrevistados estaban satisfechos con el taller, y al momento de preguntarles si había algo que les había disgustado las observaciones fueron mínimas o no se les ocurría algo que les haya disgustado.

Al preguntarles sobre qué aspectos les gustaron, las respuestas mencionadas fueron:

- Su dinámica participativa.

- La interacción que el taller los hacía tener de una u otra manera con el resto de asistentes.
- Lo entretenido y divertido.
- El taller lograba mantenerlos atentos de principio a fin.
- Los motivaba a recordar lo visto.
- El hecho de que se hayan usado ejemplos aterrizados a tipos de negocios.
- Ayudó a que ciertas personas tímidas pierdan esa vergüenza y se integren en la dinámica.

El 100% de los entrevistados afirmó que el taller los ayudó a aclarar dudas, y a generar recordación de lo visto después del seminario. Inclusive, uno de los negocios que asistieron mencionó como aplicaron ejemplos que vimos durante el taller y charla en su negocio. Recalcando los excelentes resultados inmediatos que ha obtenido a partir de su implementación.

Todos los entrevistados contestaron que sí se debería repetir la implementación del taller a las próximas ediciones de “Piensa en grande Miraflores”, recalcando que se podrían corregir detalles o variar con ciertos aspectos como división de grupos, para no seguir con lo mismo todos los años. Pero manteniendo la esencia de su dinámica.

En cuanto a oportunidades de mejora, la más mencionada fue el desorden que a veces se ocasionaba por la cantidad de personas que alzaban la mano y empezaban a hablar. Lo cual generaba mucho ruido y a veces molestaba.

Ajustar la mecánica para que todos en algún momento participen y no solo uno por grupo. Sin embargo la misma persona que hizo la sugerencia reconoció que por el tiempo no sería

factible, pero si se podría buscar maneras para en diferentes momentos integrar más a todos los asistentes a las preguntas que se realicen a lo largo de todo el seminario.

Conclusiones de la evaluación:

No esperábamos la cantidad de asistentes que tuvimos, por lo que en un principio el taller fue pensado para menos personas. Se adaptó en el momento el juego de tal forma que sea funcional para la cantidad de asistentes que teníamos al momento, obteniendo buenos resultados aún con el cambio inesperado que se tuvo internamente. Sin embargo, aunque se ajustó la mecánica para su mejor funcionamiento, sí se notó un poco de desorganización en el momento en que los participantes querían responder y ocasionaban mucho ruido.

Talleres que los hagan reír, competir y sentir emociones, son necesarios para poder tener el efecto positivo que tuvimos en esta segunda edición del seminario. La interacción entre los asistentes y la mecánica bajo la cual se manejó el taller, ayudó a que el contenido se haga más ligero y entendible para ellos. Lo cual nos pudieron afirmar en cada entrevista realizada.

En base a las respuestas, comentarios e historias que los asistentes fueron relatando. Se puede concluir que el hecho de no aplicar los formatos de siempre (en un seminario) es lo que nos dio ese factor diferenciador contra otros seminarios, fue lo que logró hacer de esos microempresarios que asistieron, participantes del seminario “Piensa en grande Miraflores” recurrentes y leales a las próximas ediciones que se realicen.

Un taller que aclare dudas, y genere recordación sobre el contenido, es lo que lo hace exitoso; ya que cumple con su objetivo principal y realmente aporta al aprendizaje de cada uno de los asistentes.

Los asistentes pudieron aclarar dudas inclusive si alguna pregunta era mal respondida, ya que el hecho de saber que si uno no respondía bien, el siguiente podía responder y llevarse el punto. Los motivó a continuar repasando lo visto en sus apuntes, y si en su momento no prestaron mucha atención a algún tema, o quedó una duda; ese ejercicio los hacia de una u otra forma revisar una vez más y aprender todo lo visto durante el contenido.

Con errores y aciertos los participantes demostraron sus conocimientos o se corrigieron los unos a los otros. Teniendo al final del seminario, dudas aclaradas gracias a el taller, participantes felices por los premios y a una audiencia motivada con ejemplos claros de cómo aplicar lo aprendido en base a los casos expuestos en las preguntas.

Recomendaciones:

Preparar el taller para un grupo grande de asistentes, para prevenir cualquier tipo de desorganización al momento de implementarlo. Según las recomendaciones brindadas por los asistentes, se debe buscar la forma de evitar cualquier situación que se pueda salir de control y ocasione algún tipo de desorden.

Separar a los grupos por tipo de negocio, podría ser una forma más específica para que los asistentes puedan pensar ejemplos en base a sus áreas de trabajo.

Implementar dinámicas cortas y esporádicas durante el seminario, que complementen la que se realice al final, de tal forma se los va preparando a los asistentes y van aprendiendo más a lo largo de todo el seminario.

Continuar con la implementación de talleres dinámicos que permitan a todos los asistentes interactuar entre ellos.

Desarrollar el taller de una forma en la que todos los grupos tengan la oportunidad de participar, sin importar quién alzó la mano primero.

Las preguntas que se realicen en el taller deben continuar siendo sobre ejemplos aplicados a tipos de negocios, de tal forma no son tan teóricas y son más fáciles de contestar y aplicar a la realidad.

Reflexión personal

Considero que el proyecto “Piensa en grande Miraflores” es el escenario perfecto donde nosotros los alumnos ponemos en práctica y a prueba todo lo aprendido durante los cuatro años de carrera, da la oportunidad de aplicar un poco de cada conocimiento adquirido en la universidad. Haciendo del mismo una tesis interesante, que me motivó desde el principio.

Todos los participantes nos llevamos mucho con respecto a aprendizaje, hubo aciertos y desaciertos, los cuales pudimos reaccionar y aplicar de la mejor forma posible en el seminario como tal. Sin embargo, todos los conocimientos que he adquirido a lo largo de la carrera fueron los necesarios para poder ejecutar este seminario de la forma exitosa que se pudo lograr. Tanto contenidos de ciertas materias, como la práctica de hacer eventos, y estar acostumbrada a presentar con un público. Creo que sin la metodología “aprender haciendo” no habiéramos sido capaces de realizar un proyecto con el resultado que tuvimos, tal vez habiéramos cometido más errores, o tal vez habiéramos obtenido un resultado completamente diferente.

Siendo un poco más específicos, materias como marketing de servicios, gestión de proyectos, eventos como la “Llegabuena” que tuvimos que realizar como uno de los casos necesarios para llegar hasta el punto donde estamos. Y tantas experiencias que se fueron acumulando en cada deber, examen o caso realizado; fueron indispensables para el nivel de madurez y experiencia, con el que pudimos realizar este proyecto.

Bibliografía:

Díaz B., F. y Hernández R., G. (1999). *Estrategias docentes para un aprendizaje significativo*. McGraw Hill, México.

Sanchez M., (2003) Psicopedagogía: *El Aprendizaje Significativo*. Recuperado en Junio de 2013 de <http://www.psicopedagogia.com/definicion/aprendizaje%20significativo>

Elaborado por Dirección General de Responsabilidad Social Universitaria y Vinculación con la Colectividad (2013). Documento de programas de responsabilidad social y vinculación. Recuperado en octubre del 2013 de: <http://www.casagrande.edu.ec/vinculacion-con-la-comunidad/documento-descriptivo-de-programas-de-responsabilidad-social-universitaria-vinculacion-con-la-comunidad/>

Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior, CEAACES. Categorización de Universidades. Recuperado en noviembre del 2013 de: http://www.ceaaces.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=19&Itemid=22

Jácome, H., King, K., (2012) Estudios industriales de la micro, pequeña y media empresa. Recuperado en noviembre del 2013 de: <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/pdfs/boletinco09.pdf>

Índice de anexos digital

1. Cronograma de actividades	carpeta 1
2. Carta Gantt	carpeta 2
3. Presupuesto	carpeta 3
4. Auspicios	carpeta 4
5. Entrevistas	carpeta 5
6. Fotos del taller	carpeta 6
7. Diseño en flash del taller	carpeta 7