

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

CAPACITACIONES DE MARKETING MIRAFLORES 2 PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

Autor.-

Michelle Carolina Guerra Vivar

GUÍA

Enrique Rojas Sánchez

ASESOR

Ilona Vallarino Vernaza

Trabajo final para la obtención del Título Licenciado en Comunicación Social, con mención en Relaciones Públicas.

Guayaquil, 25 de noviembre del 2014.

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

EVALUACIÓN DEL PLAN DE LOGÍSTICA

Autor.-

Michelle Carolina Guerra Vivar

GUÍA

Enrique Rojas Sánchez

ASESOR

Ilona Vallarino Vernaza

Trabajo final para la obtención del Título Licenciado en Comunicación Social, con mención en Relaciones Públicas.

Guayaquil, 25 de noviembre del 2014.

ABSTRACT

En este documento se evaluará el plan de logística del Seminario de Capacitación de Marketing: Piensa en grande Miraflores 2013. El objetivo principal de esta evaluación es determinar si se cumplieron los objetivos planteados en el plan de logística de este evento. Luego de haber sido planteados los objetivos de investigación, las unidades de análisis, la muestra, las técnicas y herramientas de investigación que iban a ser usadas, se llevó a cabo la investigación de campo y con los resultados se pudieron determinar las conclusiones y recomendaciones.

ÍNDICE

1. Resumen del Proyecto Grupal	5
1.1. Introducción	5
1.2. Objetivo General del Proyecto	8
1.3. Objetivos de Investigación	8
1.4. Unidades de Análisis	9
1.5. Resultados de Investigación	10
1.6. Detalles del Proyecto	11
1.7. Conclusiones Estratégicas	15
2. Evaluación Individual	15
2.1. Plan de Logística del Seminario de Capacitación de Marketing: Piensa en grande Miraflores 2013	15
2.2. Diseño Metodológico para la evaluación de Logística	23
2.2.1. Objetivo de Investigación	23
2.2.2. Unidades de Análisis	23
2.2.3. Muestra	23
2.2.4. Justificación de la Muestra	24
2.2.5. Técnica de Investigación	25
2.2.6. Herramientas de investigación	25
2.3. Resultados de Investigación	25
2.4. Conclusiones de Investigación	29
2.5. Recomendaciones	29
2.6. Reflexión Personal	30
Bibliografía	31

1. Resumen del Proyecto Grupal

1.1. Introducción

El Documento Descriptivo de Programas de Responsabilidad Social Universitaria y Vinculación con la Colectividad de la Dirección General de Responsabilidad Social Universitaria y Vinculación con la Colectividad de la Universidad Casa Grande (UCG), pone de manifiesto que la UCG se ha caracterizado por su responsabilidad hacia la sociedad, destacando el compromiso que asume la universidad para con su comunidad y que hace parte del funcionamiento interno a través de la colaboración de todos sus actores en el desarrollo de programas que aportan a la solución de problemas sociales de nuestra ciudad, del país y, en general, a problemáticas de las sociedades contemporáneas.

En este contexto, y según lo indica el mismo documento: los programas de responsabilidad social universitaria son entendidos como la articulación de acciones desde la docencia, la investigación y la ejecución de proyectos que comparten una finalidad común. A ellos pueden contribuir las simulaciones pedagógicas o casos, los proyectos de titulación, los proyectos de investigación, los proyectos de aula, las pasantías o prácticas preprofesionales, el trabajo voluntario de los miembros de la comunidad académica, los proyectos específicos que se formulen o las iniciativas que contribuyan al propósito declarado de cada programa. (UCG, 2012.)

Los Programas de Responsabilidad Social Universitaria de la UCG se han conformado de acuerdo a la nomenclatura de las áreas y sub áreas del conocimiento de la UNESCO que consta en el Manual del SNIESE (2013).

Una de estas Áreas es: “Ciencias Sociales, educación comercial y derecho”, de ella se desprende la Sub Área “Servicios Sociales”, donde se encuentra el PROGRAMA MIRAFLORES, que anida proyectos destinados a Contribuir al desarrollo humano integral del barrio Miraflores, constituyendo a la Universidad como un activo actor en la comunidad local.

También se deriva la Sub área “Ciencias, sociales y del comportamiento”, donde figura el programa “Comunicación para el desarrollo-Caso 8”.

En este contexto justamente es donde nace en el año 2012 el proyecto “Piensa en Grande Miraflores”, como una propuesta realizada por 42 alumnos del último semestre de la carrera de Comunicación Social con Mención en Marketing y Gestión Empresarial, para desarrollar como Caso 8 un Seminario de Capacitación en Marketing para los microempresarios de dicho sector.

Tomando en cuenta que el sector de Miraflores ha dejado de ser tan solo un área residencial para convertirse también en un área comercial, los estudiantes se dieron cuenta que existían detalles en los negocios que podían ser mejorados con los conocimientos y las herramientas que ellos ya habían adquirido en los 4 años de estudio en la universidad. El objetivo fue determinar los principales problemas de los locales comerciales del sector Miraflores, que pudieran ser resueltos bajo el área de Comunicación y Marketing; para luego llevar a cabo el seminario de

capacitación que abarcaría estos temas. El año pasado este Seminario fue llevado a cabo en el auditorio de la UCG y contó con 36 personas asistentes de 32 locales del sector, teniendo un 40% de asistencia en relación a la cantidad de invitaciones repartidas y logrando así los objetivos planteados.

Tomando en cuenta que el sector de Miraflores ha acogido a la UCG desde sus inicios como Escuela de Comunicación Mónica Herrera hace 20 años, este proyecto se da como una iniciativa de los estudiantes para retribuir a esta comunidad, compartiendo los conocimientos que se consideren que ayudarán a que la actividad comercial siga mejorando y creciendo.

Para el desarrollo del proyecto “Piensa en Grande Miraflores 2013” se contó con la participación del decano de la Facultad de Comunicación Mónica Herrera, Enrique Rojas, como guía de tesis; los profesores Ilona Vallarino y Luis Capelo como asesores y un grupo de 11 alumnos tesistas de las carreras de Comunicación Social y Diseño Gráfico.

1.2. Objetivo General del Proyecto

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. Está destinado a dueños y empleados de la pequeña y mediana empresa del sector comercial de la ciudadela Miraflores en el norte de Guayaquil, este grupo está compuesto por una diversidad de locales y negocios comerciales que ofrecen diferentes servicios y productos, entre estos medicina, comida, limpieza, educación, etc.

1.3. Objetivos de Investigación

- Descubrir de qué manera el seminario “Piensa en grande Miraflores” 2012 ayudó a los locales del sector.
- Conocer las problemáticas y necesidades más comunes en los distintos negocios de Miraflores en cuanto a marketing y comunicación.
- Identificar los hábitos de consumo en los distintos negocios de Miraflores.
- Conocer la mecánica, desarrollo y retroalimentación de Workshops realizados en seminarios/capacitaciones de marketing para microempresarios dentro y fuera de Ecuador desde el año 2010 hasta el 2013.

- Conocer los métodos de aprendizaje y su aplicación en la educación adulta.

1.4. Unidades de Análisis

Se crearon 4 áreas con sus respectivos equipos para profundizar distintos aspectos y unidades de análisis que aporten a la investigación. Las áreas son las siguientes:

1. Mapeo del sector: negocios de Miraflores.
2. Consumidores: frecuentes y no frecuentes del sector.
3. Aprendizaje Significativo en adultos.
4. Referentes de Talleres y Seminarios.

El Mapeo del Sector consistió en realizar un estudio de los negocios ubicados en el Sector de Miraflores actualizando el censo que se obtuvo de los diferentes negocios en el 2012. Este censo comprendió la Unidad de Análisis que se estudió para descubrir de qué manera impactó el Seminario Piensa en Grande Miraflores 2012 en los locales del sector y a su vez reconocer sus necesidades actuales.

Sin embargo, los propietarios pueden tener distintas percepciones acerca de la situación actual de su local y no necesariamente ser las mismas que tienen quienes los consumen o inclusive las que se deben abarcar para mejorar sus negocios. Es por esto que se creó el área de estudio de

consumidores tanto frecuentes como no frecuentes, para así determinar y conocer lo que perciben y piensan éstos ante lo que ofrecen los diferentes locales.

Conocer a profundidad al sector y a sus consumidores no es suficiente para realizar un evento exitoso de capacitación. Para esto se debe además estudiar a fondo los diferentes métodos de aprendizaje que se aplican a personas adultas, para llegar a ellos de la mejor manera y generar no solo un conocimiento del tema sino también la aplicación del mismo.

Para poder ofrecer un evento atractivo, es importante buscar nuevos formatos y actividades mediante los cuales se puede llegar a los asistentes del seminario y generar un mayor impacto en ellos. Para esto, se deben estudiar diferentes casos tanto exitosos como no exitosos de eventos de la misma naturaleza que se hayan realizado en el pasado.

1.5. Resultados de Investigación

Los resultados que se detallarán a continuación son los que fueron considerados como relevantes para la parte individual de logística que se evaluará más adelante.

- A los microempresarios de Miraflores les gustaría estar en constante vínculo con la UCG.
- Los Workshops que la audiencia más disfruta son aquellos que requieren actividades prácticas y de sociabilización.

1.6. Detalles del Proyecto

Piensa en Grande Miraflores 2013 fue un seminario de capacitación en Marketing organizado por 11 alumnos tesistas de la Facultad de Comunicación Mónica Herrera, perteneciente a la Universidad Casa Grande; fue dirigido principalmente a los microempresarios de Miraflores, pero también se recibió a microempresarios de otros sectores, que aunque no fueron invitados directamente, se enteraron del seminario mediante los medios de comunicación.

“El fin principal del proyecto es retribuir al sector de Miraflores la acogida que la UCG ha tenido desde que inició ayudando a fortalecer la actividad comercial del sector mediante la capacitación, en el área de marketing, de los microempresarios que tienen sus negocios en Miraflores.” (Viteri, 2012)

La mayoría de los propietarios de negocios pequeños fracasan cuando tratan ser exitosos con su plan de marketing para microempresas. Ellos tienen excelentes habilidades técnicas en su línea de trabajo, pero eso no se traduce en tener las habilidades necesarias para el marketing eficaz.

Para la organización del Seminario de Capacitación se dividieron a los 11 tesistas en las siguientes comisiones de trabajo:

- Diseño: Katharina Franke
- Convocatoria: Isabela Carmigniani
- Contenido: Adriana Yopez y Gabriela Taleb
- Logística: Michelle Guerra

- Medios: Analía Altamirano
- Auspicios: Renata Péndola
- Asesorías: María Paula Ferreti y Vanessa Barberly
- Evaluación de satisfacción del seminario: Julio Ramirez
- Evaluación de las asesorías: Jorge Luis Cepeda

El seminario de capacitación “Piensa en Grande Miraflores 2013” se llevó a cabo el día 22 de octubre desde las 9:00 am hasta la 1:00 pm en el Auditorio y la Sala de Conferencias de la UCG; este año el seminario contó con 102 asistentes: 47 del sector de Miraflores y 55 de otros sectores.

Mediante la investigación realizada se decidió que el tema de este año sería el Servicio al Cliente, porque se determinó que era una de las carencias que se necesita mejorar en los negocios de Miraflores.

“Si deseas incrementar las ventas en tu negocio y lograr posicionarte en la mente de tus clientes como la mejor y única opción en el mercado, el secreto está en el Servicio y Atención al Cliente” (Águila, 2013)

El seminario contó con tres expositores: dos alumnas del grupo tesista, que pertenecen a la carrera de Comunicación Social con mención en Marketing y el estilista Yury Zambrano, quien fue elegido como expositor invitado por su experiencia en el área de Servicio al Cliente.

Cada comisión de las antes mencionadas, cumplió con su área de trabajo para llevar a cabo el Seminario de Capacitación.

La parte gráfica del seminario estuvo a cargo de la comisión de diseño, las piezas que se crearon fueron: invitaciones, señalética, folleto informativo, certificados y gafetes de identificación. Para el seminario de este año se utilizó un logo tipográfico.

La comisión de convocatoria contó con tres partes: la invitación, el seguimiento y el recordatorio. Para invitarlos, se realizaron visitas puerta a puerta a 92 negocios de Miraflores entregándoles la invitación y un folleto informativo de la investigación que se realizó sobre los tipos de consumidores que transitan en Miraflores para crear interés en ellos. Para la parte de seguimiento, se volvió a visitar los negocios para informarles sobre las diez asesorías individuales que se entregarían como premio el día del Seminario. Par finalizar, la parte de recordatorio constó de llamadas telefónicas a los microempresarios de Miraflores, no sólo para confirmar su asistencia sino para mantener una constante relación y que no olviden el Seminario.

La comisión de contenido trabajó en armar el orden de los subtemas que tratarían bajo el tema principal que fue Servicio al Cliente y también las herramientas de enseñanza que utilizaron. El seminario empezó con una dramatización sobre la atención al cliente, luego se continuó con teoría y ejemplos, y finalizó con un taller participativo.

Los medios fueron convocados por invitaciones vía mail y telefónica por la comisión encargada de esta área. Luego se les hizo un seguimiento vía telefónica, para confirmar la asistencia. El día del Seminario se recibió a los medios de

comunicación y se los dirigía a la vocera para que realicen las entrevistas pertinentes, también se les entregó un kit de medios con la información necesaria para la difusión del Seminario. Luego del Seminario se realizó un seguimiento a los medios que consistió en el envío de fotos del evento y también la confirmación de las fechas de las publicaciones. Aparte de la cobertura del Seminario, también se trabajó para conseguir entrevistas en diferentes medios. El PR Value del Seminario fue de \$41.699,37.

La comisión de auspicios trabajó en el presupuesto del seminario y en conseguir los auspiciantes necesarios para financiarlo. El presupuesto total del Seminario fue \$3.570,55 y los auspiciantes fueron: Pepsi, Neón y Plástico, Ediciones Ágora, Manejo Seguro, Stress Producciones, Organo Gold, MARA, Sumbawa, Juan Marcet y Benedict.

Las asesorías que se dieron como premio por la puntualidad de los 10 primeros asistentes que llegaron al Seminario, fueron preparadas y dictadas por la comisión encargada del área. Para llevarlas a cabo, primero se les entregó una matriz al finalizar el seminario para conocer un poco más las necesidades de cada local, luego se trabajó en cada asesoría de manera individual y personalizada.

Las comisiones de evaluación de satisfacción del seminario y evaluación de las asesorías se encargaron de medir el nivel de satisfacción tanto del seminario dictado, como de las asesorías individuales que fueron dictadas luego.

Para finalizar el trabajo de la comisión de logística, en la que se centra este documento, será explicada y detallada más adelante.

1.7. Conclusiones Estratégicas

- Tomando en cuenta el resultado de investigación que habla sobre el vínculo que los microempresarios de Miraflores desean tener con la UCG, se decidió que el seminario se lleve a cabo en las instalaciones de la universidad, para que se mantenga esta relación y vinculación.
- Las mesas y sillas serán ubicadas de manera grupal, para facilitar la ejecución de la actividad grupal que se decidió realizar como una herramienta de enseñanza.

2. Evaluación Individual

2.1. Plan de Logística del Seminario de Capacitación de Marketing: Piensa en grande Miraflores 2013

- Objetivos:
 - Lograr que el Seminario de Capacitación de Marketing: Piensa en grande Miraflores 2013 se lleve a cabo de manera ordenada, siguiendo los puntos del cronograma en el horario planteado.
 - Alcanzar una distribución efectiva y óptima del espacio en el que se desarrollará el Seminario de Capacitación de Marketing: Piensa en grande Miraflores 2013.
 - Evitar contratiempos con los equipos de audio y video en el desarrollo del Seminario de Capacitación de Marketing: Piensa en grande Miraflores 2013.

- Lograr que los asistentes al Seminario de Capacitación de Marketing: Piensa en grande Miraflores 2013 se sientan cómodos con la ubicación de las mesas y los equipos en el área.
- Efecto que se buscó producir en los asistentes:

Se buscó generar en los asistentes una sensación de cercanía y de participación, por lo que se desarrollaron talleres en los que tendrían la oportunidad de interactuar entre ellos y con los expositores; también era importante lograr que los asistentes recuerden lo aprendido y que sientan que los conocimientos impartidos son necesarios para ellos.
- Lugar:

El seminario de capacitación se llevó a cabo en el Auditorio y Sala de Conferencias del Edificio Blanco de la Universidad Casa Grande; porque se buscaba mantener el vínculo entre la UCG y Miraflores, también se tomó esta decisión para facilitar la asistencia de los microempresarios evitando que se tengan que desplazar a un lugar que ellos sientan alejado de sus negocios.

Se tomó la decisión de equipar la Sala de Conferencias, aparte del Auditorio para tener espacio suficiente por la demanda de asistentes, no sólo de Miraflores, sino también de otros sectores de la ciudad.

- Cronograma del Seminario:

Hora	Actividad
9:00 – 9:15	Bienvenida al Seminario
9:15 – 9:35	Introducción: La Experiencia que viven nuestros Clientes
9:35 – 11:55	Desarrollo del contenido
11:55 – 12:10	Coffee Break
12:10 – 12:40	Charla de caso real
12:40 – 13:10	Taller práctico
13:10 – 13:20	Despedida del Seminario

- Montaje del lugar:

Para la recepción de los invitados al seminario se colocó una mesa de la UCG en la entrada de Miraflores y otra igual en la entrada del Albán Borja, donde se encontraban los encargados de recibir y de guiar a los asistentes.

Se colocaron diversas señaléticas para que tanto los microempresarios de Miraflores, los medios de comunicación y los auspiciantes encuentren el auditorio donde se desarrolló el seminario.

Dentro del auditorio:

Las mesas y sillas estuvieron organizadas de manera que los asistentes se sentaron en grupos y así se facilitó la interacción y la

realización del taller final. Dentro del auditorio también estuvo ubicada una pantalla plasma para lograr una mejor visualización de las diapositivas.

Aparte del auditorio de la UCG también se equipó la Sala de Conferencias del Edificio Blanco como salón extra en el segundo piso del Edificio Blanco de la Universidad, en el que se ubicó a los asistentes que no pertenecían al sector de Miraflores; en este salón se transmitió en vivo la capacitación que se estaba llevando a cabo en el auditorio. Se tomó esta decisión porque hubo acogida de otros microempresarios que aunque no pertenecían al sector de Miraflores, se comunicaron con la universidad para confirmar su asistencia; pero al mismo tiempo que queríamos darle prioridad a los microempresarios de Miraflores, quienes eran el público principal para el seminario.

El pódium para los expositores estuvo ubicado en la parte frontal del auditorio al costado izquierdo, para permitir la visualización de las diapositivas proyectadas. En la parte de adelante donde se encontraron los expositores, también se colocaron un roll up de la UCG, un roll up del Seminario “Piensa en Grande Miraflores” y un roll up de la Facultad de Comunicación Mónica Herrera.

Fuera del auditorio:

En la parte externa del auditorio estuvieron ubicados los auspiciantes y el espacio del coffee break. En las puertas del auditorio se colocaron un roll up del Seminario “Piensa en Grande Miraflores” y un roll up de la Bénédict que fue uno de nuestros auspiciantes. Cerca del roll up del

seminario, se colocaron dos asientos para que la vocera, Isabella Carmigniani, pueda atender a los medios que quisieron hacerle entrevistas y así tendría el fondo del seminario cerca para las fotos.

En el costado derecho de la entrada al auditorio se colocaron tres roll up de auspiciantes: Mara, Pepsi y Juan Marcet. Mientras que del lado izquierdo estuvo ubicado un stand de Organo Gold, quien también participó como auspiciante; la mesa del coffee break; un roll up de nuestro auspiciante: jugos Deli; una nevera de Pepsi con sus productos y al final un roll up de 7up.

- Coffee Break

El Coffee Break consistió en sánduches, cupcakes y bebidas de Pepsi. En la mesa que fue armada para esta actividad se colocó todo lo que se iba a dar y se le pidió a los asistentes que formen filas para entregarles su refrigerio, y así evitar desorden o molestias para ellos.

- Equipos requeridos:

Para un correcto desarrollo del seminario se requirió de dos In focus para proyectar el contenido impartido en el auditorio y en el salón auxiliar; equipo de audio, que constaba de parlantes tanto en el auditorio como en el salón auxiliar, dos micrófonos principales más un micrófono de reserva en el área del auditorio y un micrófono en el salón auxiliar; una pantalla plasma colocada en el lado izquierdo del auditorio en la que se podía visualizar también el contenido del seminario; una cámara que fue utilizada para la transmisión en vivo desde el auditorio hacia el salón auxiliar.

- Identificación:

Se crearon diferentes tipos de gafetes de identificación para todos quienes participaron del Seminario:

- Gafetes para asistentes: con estos gafetes se identificaba a los microempresarios ya sea de Miraflores o de otros sectores.
- Gafetes de medios de comunicación: estos gafetes eran entregados a los medios de comunicación, para así poder distinguirlos de los demás participantes y también los tenían la comisión de medios para facilitarle a los medios de comunicación localizar a las personas a quienes podían solicitar información necesaria sobre el Seminario.
- Gafetes de expositores: su función era simplemente la de identificar a quienes estaban participando como expositores en el seminario.
- Gafetes de Staff: estos gafetes los tuvieron todos los miembros del grupo organizador del Seminario para poder ser identificados por los demás participantes.

Otro elemento de identificación fue la elaboración de camisetas de Staff, porque así tanto los asistentes, como los medios y auspiciantes podían identificarlos si tenían alguna consulta.

- Kits Informativos:

Los kits informativos que fueron entregados a los microempresarios de Miraflores son carpetas con el contenido del Seminario, para que tengan un respaldo de todo lo impartido y también incluyeron una pluma de la universidad.

A los medios se les entregaron kits de medios, con la información necesaria para la difusión del Seminario. Los kits incluían una carpeta de la universidad con el boletín de prensa y una pluma de la UCG.

- Cargos día del seminario:

La distribución de las labores el día del seminario fue la siguiente:

Cargo	Nombres
Expositoras	<ul style="list-style-type: none"> • Vanessa Barberly • Adriana Yopez
Recepción de Medios	<ul style="list-style-type: none"> • Analía Altamirano
Recepción de Invitados	<ul style="list-style-type: none"> • Gabriela Taleb • Katharina Franke
Vocera	<ul style="list-style-type: none"> • Isabela Carmigniani
Guías y protocolo	<ul style="list-style-type: none"> • Jorge Cepeda • Michelle Guerra
Break	<ul style="list-style-type: none"> • María Paula Ferretti
Entrevistas a invitados	<ul style="list-style-type: none"> • Julio Ramírez • Renata Péndola

- Convocatoria:

Este tema será explicado y detallado por los tesistas encargados del área.

- Medios:

Este tema será explicado y detallado por los tesistas encargados del área.

- Auspicios:

Este tema será explicado y detallado por los tesistas encargados del área.

- Evaluación de Logística

Los puntos a evaluar en cuanto al tema de la logística serán:

- Orden en el ingreso de los asistentes al auditorio.
- Continuidad de los puntos en el cronograma.
- Cumplimiento de las partes del seminario en la hora indicada.
- Ubicación ordenada de los asistentes en sus asientos.
- Ubicación ordenada de los auspiciantes y medios.
- Entrega de los kits informativos.
- Funcionamiento de equipos tanto de audio como de video.

“La realización de un evento exitoso es la suma de una correcta planeación y ejecución, etapas en las que la logística desempeña un papel protagónico y a las que se les debe prestar especial atención y tiempo para garantizar una experiencia única e inolvidable.” (Vargas)

2.2. Diseño Metodológico para la evaluación de Logística

2.2.1. Objetivo de Investigación

Evaluar el cumplimiento de los objetivos planteados en el Plan de Logística del Seminario de Capacitación de Marketing: Piensa en grande Miraflores 2013 y comparar el plan de logística actual con el planteado en el seminario del año pasado (2012) para determinar los cambios realizados.

2.2.2. Unidades de Análisis

- Profesional de Relaciones Públicas con experiencia en Logística.
- Asistentes al Seminario Piensa en Grande Miraflores 2013.
- Plan de Logística del Seminario Piensa en Grande Miraflores 2012.

2.2.3. Muestra

Fórmula para el cálculo de la muestra de asistentes al Seminario Piensa en Grande Miraflores 2013:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

N: 102

e: 0,15

Z: 1,96

o: 0,5

El resultado de esta fórmula da como resultado 30 personas para la muestra de investigación.

- 15 microempresarios de Miraflores asistentes al Seminario Piensa en Grande Miraflores 2013.
- 15 microempresarios de otros sectores asistentes al Seminario Piensa en Grande Miraflores 2013.
- 1 Profesional de Relaciones Públicas con experiencia en logística: Selene Cevallos.
- Carpeta del Caso 8: Seminario Piensa en Grande Miraflores 2012.

2.2.4. Justificación de la Muestra

Se eligieron los microempresarios asistentes al seminario tanto de Miraflores como de otros sectores, para conocer sus testimonios sobre la organización y logística del seminario, tomando en cuenta ambos puntos de vista.

Selene Cevallos es Jefa de Comunicación del Ingenio Azucarero Valdez y también es docente de la Universidad Casa grande desde el 2007, impartiendo varias materias de la mención de Relaciones Públicas; una de las materias que enseñó fue Protocolo y Organización de Eventos, por lo que su experiencia en el área es pertinente para la parte de logística. Ella aportará con su evaluación al plan de logística que se puso en práctica para la organización del seminario de este año.

La carpeta del Caso 8 se tomará como referencia para comparar y evaluar las diferencia en ambos planes de logística.

2.2.5. Técnica de Investigación

La técnica de investigación utilizada es cualitativa.

2.2.6. Herramientas de investigación

- Revisión Bibliográfica: Carpeta del Caso 8: Seminario Piensa en Grande Miraflores 2012.
- Entrevistas: asistentes al Seminario Piensa en Grande Miraflores 2013 y profesional de Relaciones Públicas con experiencia en logística.

2.3. Resultados de Investigación

- **Resultados de la revisión bibliográfica de la carpeta del Caso 8: Seminario Piensa en Grande Miraflores 2012.**

Con la revisión de la carpeta del Caso 8: Seminario Piensa en Grande Miraflores 2012, se pudo determinar que sí existieron cambios en ambos planes de logística, porque el año pasado no estuvo estructurado como un plan en sí, ya que no se definieron objetivos ni las partes que incluiría el trabajo de logística, sino que más bien se explicó en amplios rasgos lo que se hizo para organizar el seminario. No existe tampoco una evaluación clara del área de logística.

- **Resultados de la entrevista a profesional de Relaciones Públicas con experiencia en logística: Selene Cevallos.**

La entrevista con Selene Cevallos fue realizada mediante vía telefónica, se le consultó los elementos que deben ser tomados en cuenta para un plan

de logística y qué áreas debe abarcar. Los resultados de esta entrevista fueron:

- Un plan de logística para seminario debe incluir: una propuesta de cómo van a estar las mesas, el pódium, el área del coffee break; debe incluir los equipos de sonido y video que se vayan a necesitar; la decoración o ambientación del lugar; ubicación de expositores, espacios para medios y auspiciantes, cronograma y estar pendiente de cómo se desarrolla todo.
 - La comisión de logística debe entregar los costos de todo lo que abarca la planificación a la comisión de auspicios para planear la financiación.
 - El montaje del lugar se debe hacer con horas de anticipación, para evitar inconvenientes de último momento.
 - Es importante detallar todas las actividades que se realizarán en el seminario con las horas correspondientes y se debe cumplir con este horario para evitar que el evento se extienda más de lo esperado.
 - Se debe tener un respaldo visual con fotos de todo lo que sucedió en el seminario para la evaluación post-evento.
- **Resultados de las entrevistas a los microempresarios del sector de Miraflores que asistieron al Seminario.**
 - Los asistentes se sintieron cómodos con la organización grupal de las sillas, pero opinan que deben haber menos personas por grupo para poder tener más espacio al momento de escribir.

- Les parece que hubo un buen funcionamiento de los equipos utilizados, porque nunca notaron un problema con la pantalla o con el audio.

“A mí me parece que todo estuvo bien planificado, porque no les falló nada de lo que estaban usando. La pantalla siempre se vio clara y se escuchaba bien lo que las expositoras hablaban” (Balseca, 2013)¹

- El lugar fue percibido como el correcto para dictar el Seminario porque contaba con todo lo necesario y tenía un ambiente académico.
- El orden del cronograma fue respetado, y lo perciben como fluido porque todos los temas iban conectados al siguiente.
- Consideran que el horario estuvo bien, pero de las 15 personas entrevistadas 4 mencionaron que el Seminario terminó más tarde de lo que decía en el cronograma.
- Expresaron que todas las actividades fueron llevadas a cabo en orden y sin contratiempos.

“Se nota que todo lo tenían muy bien pensado, porque incluso cuando hubo el receso, hicieron que todos nos pusiéramos en fila y eso ayudó a que la gente no se aglomere y se desordene todo”
(Carvajal, 2013)²

¹Jessica Balseca, Ecuafumigaciones

²Sara Carvajal, Jardín Huellas

- **Resultados de las entrevistas a los microempresarios de otros sectores que asistieron al Seminario.**
 - Los entrevistados mencionaron que no les incomodó el lugar donde recibieron el seminario, pero que lo que si ocasionó cierta molestia fue que hayan sido apartados de los demás asistentes.
 - En cuanto al funcionamiento de los equipos, respondieron que el audio estuvo bien, pero que aunque podían ver a las expositoras mediante la transmisión en vivo, no podían visualizar las dispositivas que se estaban proyectando en el auditorio.
 - Mencionaron que el Seminario se llevó de manera ordenada y que los temas estaban conectados entre sí.
 - También indicaron que el orden fue evidente en las actividades como la llegada, el receso y la salida.
 - El horario estuvo acorde a sus necesidades y expresaron que aunque se llevó un poco más del tiempo indicado, no les molestó porque los temas eran interesantes.

“Yo creo que en este caso no importa que se hayan demorado un poquito más de lo que dijeron, porque no fue mucho tiempo y aparte que valió la pena” (Ayala, 2013)³

³ Fabrizio Ayala, D Magsa SA

2.4. Conclusiones de Investigación

- El plan de logística del Seminario de Capacitación de este año abarcó los principales elementos que se debían considerar para este tipo de evento.
- La UCG fue una buena elección como lugar para desarrollar el Seminario, pero se debe distribuir el espacio de una manera en la que todos los asistentes se sientan cómodos.
- No existieron fallas ni problemas con los equipos tanto de audio como de video.
- El Seminario se llevó a cabo en orden y no existieron inconvenientes graves en el desarrollo de las actividades.
- El horario del Seminario se extendió más de lo planeado, aunque no ocasionó mayores molestias en los asistentes.

2.5. Recomendaciones

- Aumentar el número de expositores para dividirlos en partes iguales, entre los asistentes de Miraflores y los de otros sectores, y que simultáneamente se dicte el Seminario.
- Controlar más el horario en el que se debe desarrollar cada actividad del cronograma, para evitar que se extienda más de lo planeado.
- Seguir desarrollando el seminario en las instalaciones de la UCG, para seguir fortaleciendo el vínculo de la universidad con el sector de Miraflores y para facilitar la asistencia de los microempresarios.

2.6. Reflexión Personal

Para llevar a cabo este proyecto tuve que poner en práctica sobre todo los conocimientos sobre organización de eventos que recibí en la mención de Relaciones Públicas, pero al mismo tiempo soy consciente de que todo lo aprendido a lo largo de la carrera contribuyó a mi trabajo en la tesis: las clases de diseño gráfico me dieron cierto criterio para aportar en la creación del logo, las clases de marketing me dieron una idea del tema tratado en el Seminario y por supuesto todo lo aprendido en el área de investigación fue fundamental, porque de eso partió todo el proyecto; sin una investigación que sustentara todo lo desarrollado, seguramente el proyecto no habría llegado lejos.

A través de la participación de este proyecto, no solo obtuve la experiencia como relacionista pública de organizar un Seminario, sino que tuve la oportunidad de vincular todos mis conocimientos con un proyecto social que estoy segura ayudó a muchas personas; y creo que más allá de la calificación o el reconocimiento académico, lo más gratificante es saber que aportaste en algo al crecimiento de 102 personas y saber que con tu carrera puedes ayudar de una u otra forma.

Bibliografía

Águila, A. (5 de Septiembre de 2013). *Forbes*. Obtenido de <http://www.forbes.com.mx/sites/estoy-a-sus-ordenes-la-importancia-del-servicio-al-cliente/>

Vargas, L. D. (s.f.). *Revista de Logística*. Obtenido de <http://www.revistadelogistica.com/logistica-de-un-evento.asp>

Viteri, G. (10 de Mayo de 2012). *Webpresario International*. Obtenido de <http://gonzaloviteri.wpintern.com/2012/05/10/plan-de-marketing-para-microempresas-descubre-lo-importante-que-es-para-tu-negocio/>