

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

CAPACITACIONES DE MARKETING EN MIRAFLORES PIENSA EN
GRANDE MIRAFLORES 2014

Autor.-

Karen Andrea Granja Siguenza

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

Guayaquil, Noviembre de 2014

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

**EVALUACIÓN DE LOS EXPOSITORES DEL SEMINARIO PIENSA EN
GRANDE MIRAFLORES 2014: EVALUACIÓN DEL PROCESO DE
CREACIÓN DE TALLERES**

Autor.-

Karen Andrea Granja Siguenza

Trabajo final para la obtención del Título Licenciado en Comunicación social y
Publicidad, con mención en Marketing Estratégico y Gestión

Guayaquil, Noviembre del 2014

ABSTRACT

El presente año se realizó la tercera edición del seminario Piensa en Grande Miraflores, el resultado de la investigación arrojó que los asistentes de la edición pasada pedían que se realicen talleres prácticos con el fin de tener una mejor comprensión del contenido. Los integrantes del grupo decidieron realizar un taller de “paso a paso” el cual tendría un cupo limitado y se realizaría al finalizar el seminario.

Los contenidos de este taller fueron dados en un lenguaje coloquial para una mejor comprensión de los asistentes. Se desarrolló la creación de una página de Facebook y se explicó cada parte que integra el perfil, su manejo, políticas y asesoramiento de cómo ser atractivo para los consumidores, mostrando los errores y consecuencias que podrían ocurrir en el caso de una mala publicación, abandono de cuenta o contenido inválido.

El taller que se dictó fue práctico en su totalidad, ya que se lo realizó en el laboratorio de computación. Se les explicó como crear y manejar una página de Facebook personal y Fanpage para utilizarla en su negocio y así promocionar cada uno de sus servicios de una forma actualizada.

Este proyecto es una buena oportunidad para todas las PYMES, sin embargo fue dirigido solo a una comunidad y ésta no tuvo el interés que esperábamos, esto hace que otros locales, de otros sectores no incluidos, pierdan la oportunidad de aplicar estos conocimientos para sobresalir. Esperamos que el proyecto siga vigente y los estudiantes que continúen realizándolo se valgan de observaciones y resultados de éste escrito.

INDICE

I. Introducción.....	5
II. Detalles del proyecto.....	7
III. Objetivos generales de investigación.....	7
IV. Objetivos específicos de logística.....	8
V. Objetivos específicos de contenido.....	8
VI. Objetivos del proyecto.....	9
VII. Cronogramas.....	9
1. Cronograma de actividades durante el seminario.....	12
VIII. Detalles relevantes.....	13
1. Presupuesto.....	13
2. Showroom.....	15
3. Monólogo.....	15
IX. Resultados.....	15
X. Conclusiones estratégicas.....	16
XI. Evaluación individual.....	18
1. Objetivo de taller.....	18
2. Objetivos específicos.....	18
3. Dinámica de Taller.....	19
4. Desarrollo de taller.....	19
1.1 Información Básica.....	19
2.1 Creación de perfil personal.....	20
3.1 Creación de Fanpage.....	20
4.1 Post y Programación.....	20
5.1 Creación de Facebook Ads.....	21
5. Resultados de la evaluación.....	21
6. Conclusiones de la evaluación y recomendaciones.....	21
7. Reflexión personal.....	22
XII. Bibliografía.....	25
Anexos.....	28
1. Encuesta de satisfacción.....	28
2. Auspicio de Alimentos.....	30
3. Gastos Totales.....	30

I. Introducción

La Universidad Casa Grande se ha caracterizado desde su inicio por su compromiso con la responsabilidad social, y más aún con la comunidad que la circunda: Miraflores. La institución, el cuerpo estudiantil, el personal docente y administrativo, trabajan en equipo en el desarrollo de proyectos que pudieren brindar una solución a problemáticas de nuestra sociedad.

El proyecto de aplicación profesional (PAP), “Piensa en Grande Miraflores” nació en el año 2012, como un Caso 8 de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Casa Grande. El proyecto fue desarrollado por estudiantes de octavo semestre que identificaron falencias en el manejo de la comunicación y el marketing de los locales comerciales de la ciudadela Miraflores, que rodea la Universidad.

La finalidad del proyecto se basó en detectar los principales problemas de los locales comerciales de Miraflores que pudieran resolverse desde la comunicación y el marketing, para luego diseñar e implementar un Seminario de Comunicación, marketing y ventas en las instalaciones de la Universidad, que planteara posibles soluciones a las problemáticas que se destacaron en la investigación, en una sola jornada de cinco horas.

La primera edición del seminario logró un 40% de asistencia en relación a las invitaciones que se repartieron. Los asistentes mostraron gran interés en este tipo de

eventos que los pudiera ayudar a crecer como profesionales, y sus comentarios fueron positivos en su mayoría. Por este motivo, se decidió planificar y organizar la sistematización del proyecto Piensa en Grande Miraflores para ofrecerlo todos los años.

Luego, en el año 2013, se desarrolló la segunda edición del seminario Piensa en Grande Miraflores, pero ya no como un Caso 8, sino como Proyecto de Aplicación Profesional en manos de los alumnos próximos a recibir su título profesional. Esta segunda edición contó con un 52% adicional de asistencia sobre el porcentaje de la primera edición. El tema principal fue sobre servicio al cliente, que nació de la principal falencia identificada ese año.

Para el 2014, los estudiantes organizadores identificaron que los dueños de los establecimientos de Miraflores estarían interesados en dar a conocer sus negocios a través de plataformas digitales, principalmente en redes sociales. Es por eso que como objetivo del seminario se determinó que los asistentes pudieran conocer la importancia de promocionar su negocio a través de las redes sociales y como crear contenidos eficientes para su público objetivo.

Para este año, también se buscó dar atributos diferenciadores al seminario, para que no se vuelva monótono e igual que los años anteriores. Es por esto que se implementaron dos nuevas acciones: un monólogo y un showroom. El monólogo fue llevado a cabo por Leonardo Moreira trataba sobre situaciones comunes que todos viven en Miraflores. El Showroom fue un espacio donde los asistentes podían interactuar con publicaciones de redes y ver ejemplos de cómo crear contenido.

Las expositoras del contenido fueron la ex alumna Vanessa Barbery, Gerente General de DigiMarketing, la misma que también fue expositora en el 2012 y María Fernanda Martínez, una de las alumnas organizadora. Cada una dio 2 módulos del programa.

El seminario es una oportunidad para los PYMES debido a que en la actualidad no existe otro seminario similar de marketing gratuito destinado para ellos, además tiene el potencial para ofrecer elementos diferenciadores para el público.

II. Detalles del proyecto

Para poder ejecutar el Seminario, se requirió de varios actores involucrados. Los alumnos de la Universidad Casa Grande, los negocios asistentes, guías y asesores del proyecto, medios de comunicación, personal de seguridad, limpieza y logística de la Universidad y Vanessa Barbery emprendedora invitada a ser ponente en el Seminario “Piensa en Grande Miraflores 2014”.

III. Objetivos generales de investigación

- Identificar los pasos y factores que intervienen en el correcto desarrollo de la logística y los contenidos de la tercera edición del seminario Piensa en Grande Miraflores para las PYMES del sector.

- Descubrir las fortalezas y debilidades de la edición 2013 del seminario “Piensa en Grande Miraflores” y cómo ayudó a los locales del sector en el área de Marketing y Comunicación.

IV. Objetivos específicos de logística

- Descubrir la forma óptima de llevar a cabo la convocatoria, tanto para asistentes como para medios de comunicación, de la tercera edición del seminario Piensa en Grande Miraflores.
- Determinar el espacio y su distribución adecuada para desarrollar la tercera edición del seminario Piensa en Grande Miraflores.
- Conocer metodologías y estrategias para la realización de eventos.
- Determinar el horario y la fecha óptimos para desarrollar el seminario Piensa en Grande Miraflores.

V. Objetivos específicos de contenido

- Identificar las problemáticas más comunes en los distintos negocios de Miraflores con base en Marketing y Comunicación.
- Conocer los temas o factores que los PYMES de Miraflores consideran importantes para el manejo de sus negocios.

- Identificar la metodología que debería emplearse en el seminario, con base en los conocimientos de expertos en las ramas de Marketing, Comunicación y Educación.
- Conocer qué eventos similares a Piensa en Grande Miraflores se han dado localmente, y cuáles han sido sus fortalezas y debilidades.

VI. Objetivos del proyecto

Lograr que los asistentes estén en capacidad de:

- Conocer la importancia de promocionar su negocio a través de las redes sociales.
- Realizar promociones exitosas en redes sociales.
- Identificar sus consumidores actuales y potenciales.
- Usar el lenguaje apropiado para el grupo objetivo.
- Crear contenidos eficientes.

VII. Cronogramas

El cronograma de trabajo detallado por los meses de trabajo es el siguiente:

Junio:

- Se desarrolló el esqueleto del contenido de las charlas con base en la temática del seminario.
- Se elaboró el presupuesto general del evento para la planificación y desarrollo de los paquetes de auspicio.
- Se determinaron las necesidades logísticas para el seminario, como los identificadores de medios de comunicación y asistentes, la señalética para guiar a los participantes a través del Campus de la Universidad, las cantidades de material impreso, etc.

Julio:

- Se pensó en el formato de la invitación y el contenido de la misma.
- Se cotizó con distintos proveedores la papelería y la señalética.
- Se elaboraron los paquetes de auspicio.
- Se creó la base de datos de posibles auspiciantes; se redactaron e imprimieron las cartas de auspicio para entregarlas formalmente a quienes se contactó para auspiciar el evento.
- Se desarrolló la nueva imagen del seminario y toda la línea gráfica. Todos los artes se desarrollaron para aprobación.
- Se hizo seguimiento a los posibles auspiciantes para confirmar su participación como tal en el evento.
- Se desarrolló todo el contenido de cada una de las charlas del seminario.
- Se estableció la ubicación de las sillas en el Auditorio, y el espacio reservado para los medios de comunicación.

Agosto:

- Se elaboró la estrategia de convocatoria de medios de comunicación.
- Se contactó a los auspiciantes para la firma del contrato.
- Nos contactamos con Vanessa Barbery, para invitarla a ser exponente en el evento.
- Se determinaron los insights más relevantes para el monólogo introductorio a cada charla.
- Se contactó a Leonardo Moreira, ex alumno de la Universidad Casa Grande y actor ecuatoriano reconocido, para que colabore en el proyecto elaborando y presentando el monólogo.

Septiembre:

- Se redactó el boletín de prensa que se envió para la convocatoria de los medios de comunicación.
- Se enviaron las invitaciones y la pieza de marketing directo a los comerciantes de Miraflores.
- Se conversó por última ocasión con los auspiciantes para aclarar dudas y confirmar espacios de exposición de marca.
- Se envió a producción toda la papelería y señalética del evento.

Octubre:

- Convocatoria al evento Piensa en Grande Miraflores, realizado en 3 etapas, expectativa, invitación personalizada y recordación.
- Recepción de toda la papelería y señalética lista.
- Montaje del evento.

- Lanzamiento del Seminario Piensa en Grande Miraflores
- Gira de Medios Post-Evento.
- Investigación Post-Evento.

Noviembre:

- Análisis y resultados del evento

1. Cronograma de actividades durante el seminario

- Montaje (07h00 a 08h15)
- Entrada (08h30-09h00)
- Bienvenida (09h00-09h10)
- Módulo I (09h10-09h50)
- Módulo II (10h00-10h40)
- Presentación de la aplicación Marcillo (10h40-10h55)
- Receso (10h55-11h15)
- Presentación del programa Do It Yourself (11h20-11h35)
- Módulo III (11h35-12h25)
- Módulo IV (12h30-13h10)
- Sorteo y Entrega de Incentivos (13h10-13h25)
- Clausura del Seminario y Entrega de Diplomas (13h35-14h00)
- Salida de los Asistentes y Entrevistas a Medios de Comunicación (14h00-15h00)
- Capacitación Laboratorio (14h15-15h00)
- Desmontaje (15h00-en adelante)

VIII. Detalles relevantes

Uno de los factores importantes de esta edición fue el rediseño del logotipo del seminario. El cambio se realizó debido a que el seminario no contaba con una identidad posicionada entre los comerciantes de Miraflores. Durante el proceso se buscó detectar cualidades y atributos tanto del seminario, como del sector de Miraflores para plasmar en su totalidad el concepto de la marca.



Nuevo logotipo del seminario

1. Presupuesto

Otro factor importante, es el presupuesto y los auspicios. El presupuesto necesario para la realización del evento fue de \$2600, el cual se logró cubrir con los valores obtenidos por los siguientes auspiciantes:

EMPRESA	CANTIDAD
Edina	\$1000

Banco del Pacifico	\$600
Ecuafumi	\$500

Además también se contó con auspiciantes que apoyaron con productos para el coffee break y para los premios. A continuación los auspiciantes (Ver Anexo #2 – Auspicios de Alimentos):

EMPRESA	PRODUCTO
Fusión Latina	Tacos de pollo
Don Chuzo	Chuzos de salchicha
Pata Gorda	Mini Negritos
Buen Provecho	Mini bolones de queso
Tacos Jarros	Mini quesadillas
La sazón de la bodeguita	Empanadas de queso
Pepsico	Colas y aguas
Ecuafumi	Fumigación
Wyndham	Cena y hospedaje
Acetech	Aires acondicionados
Aprobier	Canecas de pintura

Otros datos relevantes son las 2 acciones que se realizaron para darle un atributo diferenciador al evento:

2. Showroom

El Showroom es un espacio donde se mostraron representadas las redes sociales de los locales mencionados con anterioridad, fue ubicado en una de las salas del Edificio Blanco de la Universidad Casa Grande. La sala estaba dividida en dos partes, donde cada una estaba destinada para las redes sociales de cada local.

3. Monólogo

Se buscó una forma de hacer que el seminario fuera diferente y memorable para los asistentes, y se decidió realizar un monólogo que presente el contenido de las charlas de una forma representativa empleando insights y aplicando los conocimientos que se dieron en cada módulo.

Se decidió que el monólogo se dividiera en varias partes. Leonardo Moreira empezó con las dudas que pudieran presentarse en los asistentes al iniciar el seminario. Luego, se dictó el primer módulo, y al culminar el humorista actuó nuevamente usando ejemplos representativos tanto de la audiencia como del consumidor común, reflejando lo aprendido a lo largo de la charla, logrando así la interacción con los asistentes y un aprendizaje entretenido.

IX. Resultados

El proyecto fue dirigido específicamente para los locales del sector de Miraflores, tuvimos 26 asistentes entre dueños y empleados.

Se plantearon varios objetivos del proyecto, cada uno fue cumplido con éxito según los resultados que se obtuvieron de la encuesta que los asistentes realizaron al finalizar el seminario. El 92% consideró que el seminario fue expuesto de manera didáctica, fluida y entendible. El 81% afirmó que los expositores despejaron las dudas que se presentaron en cada tema. El 83% aseguró que los temas tratados en el seminario son adaptables y necesarios para el crecimiento de su negocio. El 88% aprendieron a realizar promociones en redes sociales. El 91% comprendió la importancia de utilizar un lenguaje adecuado para dirigirse a su grupo objetivo. El 77% logró identificar a sus consumidores actuales y potenciales.

Como conclusión, La tercera edición del Seminario Piensa en Grande Miraflores logró cumplir con las expectativas de los asistentes, Se alcanzaron los objetivos generales y específicos planteados del proyecto. La convocatoria se la realizó puerta a puerta ofreciendo como incentivo premios por asistencia y puntualidad. Sin embargo eso no fue de gran motivación para que asistan. Habría que analizar la posibilidad en una próxima edición de que este evento tenga mayor apertura a otros sectores de la ciudad y así la Universidad Casa Grande sea quien ayude a mejorar a las PYMES de la ciudad de Guayaquil.

X. Conclusiones estratégicas

Se determinó que a pesar de existir dos ediciones previas de Piensa en Grande Miraflores, existen todavía problemáticas que se pueden solucionar desde el Marketing y la Comunicación. Por esta razón se puede justificar la planificación y ejecución de esta tercera edición del evento.

Las PYMES de Miraflores se inclinan hacia temas relacionados con promociones y manejo de redes sociales, y lo óptimo sería unir ambos temas para crear una temática que los comerciantes del sector encuentren interesante y atractiva, para esta tercera edición. Estos temas los conocen, pero su conocimiento es superficial, lo cual sería una oportunidad para profundizar en ellos y proporcionar herramientas que serían de gran utilidad para sus negocios.

Las redes sociales se encuentran en pleno auge en el campo de la comunicación y el marketing, y sería una temática de gran atractivo y utilidad para las empresas que comercializan en Miraflores. Además, se cuenta con la investigación que sustenta que este tema no será complicado para los asistentes, pues la mayoría de los comerciantes del sector están constantemente usando la internet en sus domicilios, sus lugares de trabajo, etc.

Los consumidores de los negocios de Miraflores están cada día más sumergidos en el mundo de las redes sociales, y en este punto es donde deben buscarlos y crear contenidos que sean relevantes e interesantes para ellos, para así persuadirlos y atraerlos a sus locales. Las redes sociales son una gran oportunidad para captar clientes de sectores ajenos y expandir sus límites comerciales, incrementando las ventas, a su vez.

A pesar del éxito de la edición 2013 del seminario, se identificó ciertos elementos que podrían mejorar en esta nueva edición, como por ejemplo la cantidad de invitados y comodidad de los asistentes en los salones de las charlas, o la búsqueda

de elementos que marquen la diferencia entre las ediciones de este evento para que los PYMES de Miraflores se sientan atraídos e interesados en asistir.

Otra variable de peso que se obtuvo en la investigación fue el horario del seminario, que concluyó en que el evento se debería realizar preferiblemente un día entre semana durante la mañana, para que así la mayoría de los dueños y empleados puedan asistir y recibir la capacitación, pues por lo general trabajan en horas de la tarde y en la noche. Asimismo, es de vital importancia el material de apoyo con toda la información que se dictará en el evento, que quede como respaldo y complemento de los conocimientos que recibirán.

XI. Evaluación individual

1. Objetivo de taller

Implementar un taller que explique paso a paso la creación y el manejo de una pagina de Facebook.

2. Objetivos específicos

- Demostrar la importancia de tener un negocio con presencia en Facebook
- Dar a conocer las formas de promocionar su local mediante Facebook
- Aclarar dudas de los asistentes acerca del contenido que se debe publicar en Facebook.

3. Dinámica de Taller

El taller tuvo una duración de 45 minutos y se realizó en el laboratorio de computación de la universidad, los asistentes pudieron utilizar una máquina cada uno, el expositor utilizó la computadora principal con un proyector donde ellos podían visualizar y hacer seguimiento de las indicaciones, se desarrollaron los temas como creación de la pagina de Facebook personal, fanpage y se explicó el manejo de cada función. Al finalizar el taller se respondieron las dudas de cada asistente.

4. Desarrollo de taller

Se explicó el uso de las funciones principales de Facebook, a continuación se detallan cada una de ellas:

1.1 Información Básica

Foto de perfil: Esta será la foto principal de su muro por esta razón debe ser atractiva para los consumidores, puede utilizarse logotipo, o imágenes dependiendo el producto que se quiera vender muro

Imágenes: El usuario que ingrese a su página verá 7 imágenes que son su foto de perfil, su foto de biografía y 5 fotos que escoge Facebook de manera aleatoria, por lo que las imágenes que publique deben ser representativa.

Muro: Esta es la parte mas importante de la fanpage, el contenido que se comparta será la razón por la cual los usuarios decidan seguir o no su cuenta.

Miembros: Los miembros de la pagina serán el numero de personas que les han dado “me gusta” y ellos son quienes estarán al tanto de las publicaciones.

Información: El usuario al ingresar a la información de la pagina debe poder conocer el producto o servicio que se vende, la dirección física, teléfonos, correos, pagina web (en el caso de tenerla).

2.1 Creación de perfil personal

Se desarrolla junto con los asistentes paso a paso la creación de un perfil personal de Facebook para seguido de esto crear la pagina de su negocio.

3.1 Creación de Fanpage

Se crea la pagina de su negocio con las especificaciones de servicio y productos que ofrecen.

4.1 Post y Programación

Se muestra como publicar información relevante acorde al producto o servicio que ofrece, que tipo de contenido se debe utilizar para mantener a sus seguidores y programar las publicaciones para una fecha u hora especifica.

5.1 Creación de Facebook Ads

Se exponen los pasos para ejecutar un aviso de publicidad pagado el cual se mostrará a cientos de usuarios basándose en criterios seleccionados por el dueño del negocio.

5. Resultados de la evaluación

El 87% de los asistentes consideran que el contenido dado en el taller fue acorde con los temas dados en el seminario, dentro de las charlas se mostraron ejemplos de empresas exitosas con el fin de demostrar la importancia de tener presencia en este medio.

Gracias a la evaluación se conoció que los integrantes del taller consideraron el contenido del mismo como de gran utilidad para mejorar su negocio, de la misma manera se observó una gran participación e interés por parte de ellos.

Los expositores fueron bien calificados por el correcto manejo de los temas dados en el taller y estuvieron presentes de principio a fin contestando las inquietudes que surgían con los temas.

6. Conclusiones de la evaluación y recomendaciones

Se realizó el taller práctico para dar un atributo diferenciador al seminario, el cual fue

de gran ayuda para los asistentes, quizás en las próximas ediciones deba incluirse dentro del seminario puesto que resulta tedioso recibir este tipo de taller finalizadas las charlas.

El tema tratado logró que los asistentes dieran el primer paso para promocionarse en las redes sociales, este tipo de prácticas tecnológicas son fundamentales hoy en día ya que el internet ha penetrado en todo el mundo y es muy común que dispositivos como celulares ya tengan acceso al mismo, dando una gran oportunidad a los negocios para alcanzar a muchos más clientes.

Existen cientos de miles de usuarios residentes en el Ecuador que utilizan Facebook. Cada uno de ellos pueden ser alcanzados mediante una bien planeada promoción. Cada día es más habitual que personas busquen en internet negocios o servicios que necesiten.

El taller dejó gratas impresiones entre sus participantes, dejando profundos conocimientos en temas de redes sociales que serán muy útiles para los negocios.

Mi recomendación sería que en la siguiente edición se realice

7. Reflexión personal

Se aprendió que no todas las personas que tienen su negocio propio tienen ganas de superarse, algunos se conforman con los clientes que ya tienen pues son quienes los permiten mantenerse. En el caso de dueños de los locales

de Miraflores, pese a que buscamos varias formas de incentivarlos para que asistan, no obtuvimos el número de personas que se esperaba.

(entre otras cosas) Nos pudimos dar cuenta que el tema “redes sociales” no resulta interesante para los locales más antiguos del sector, ya que consideran que estos medios solo sirven para dar a conocer nuevos negocios.

Fue fundamental el trabajo en equipo, más aún siendo un grupo grande, ya que la mejor forma de completar cada objetivo fue dividirnos los temas, asignar fechas específicas y seguir el cronograma establecido desde el inicio.

Muchas veces consideramos que la forma en que nos expresamos es entendible para todos, sin embargo al momento de redactar el contenido para los asistentes del seminario notamos lo complicado que puede llegar a ser expresarnos y compartir nuestros conocimientos de una manera coloquial.

Consideramos que el seminario fue una gran oportunidad para las PYMES interesadas, ya que los temas impartidos fueron preparados profesionalmente con estudios que tuvieron como base los conocimientos que obtuvimos a lo largo de estos años.

Otra de las enseñanzas del proyecto fue darnos cuenta de que muchos de los temas que parecen obvios y fáciles, no lo son para otras personas y debemos sentirnos afortunados de haber podido estudiar esta carrera.

Para concluir, el seminario Piensa en Grande Miraflores fue una experiencia enriquecedora. No se puede comparar los trabajos realizados en las aulas de clase con el aprendizaje que se adquirió al compartir con esta comunidad que siempre ha estado con nosotros.

XII. Bibliografía

Altamirano, A., Cepeda, J., Ferreti, M., Guerra M., Pendolal, R., Yopez, A, (2013) *Piensa en Grande Miraflores*. Tesis. Universidad Casa Grande.

Vilma Nuñez (2011, 24 de noviembre) *Estrategia en Redes Sociales*. Recuperado de <http://vilmanunez.com/2012/11/24/como-crear-una-estrategia-en-redes-sociales/>

Debbie Hemley (2014, 3 de junio) *How to design a social media campaign*. Recuperado de <http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-campaign-elements/>

María (2014, 16 de julio) *¿Sabes cuál es el Prime Time de las redes sociales?*. Recuperado de <http://www.redes-sociales.com/2014/07/16/sabes-cual-es-el-prime-time-de-las-redes-sociales/>

Cristina (2010, 27 de diciembre) *¿Qué tipos de redes sociales existen?*. Recuperado de <http://www.redessociales.com/2010/12/27/%C2%BFque-tipos-de-redes-sociales-existen/>

Paula Hernández (2014, 25 de abril) *El Poder de la Television en Twitter*. Recuperado de <http://www.redessociales.com/2014/04/25/el-poder-de-la-television-en-twitter/>

María (2014, 8 de julio) *¿Qué errores cometemos en Twitter?*. Recuperado de <http://www.redessociales.com/2014/07/08/que-errores-cometemos-en-twitter/>

Laura Tuero (2014, 3 de abril) *Guía de anuncios de Twitter ¡aprende a publicitarte con un tweet!* Recuperado de <http://www.redes-sociales.com/2014/07/03/guia-de-anuncios-de-twitter/>

Cristina (2013, 17 de noviembre) *El crecimiento de las redes sociales (Infografía)*. Recuperado de <http://www.redes-sociales.com/2013/11/17/el-crecimiento-de-las-redes-sociales-infografia/>

Cristina (2013, 19 de octubre) *Cómo comparten y usan los adolescentes las redes sociales (Infografía)*. Recuperado de <http://www.redes-sociales.com/2013/10/19/como-comparten-y-usan-los-adolescentes-las-redessociales-infografia/>

Cristina (2013, 15 de octubre) *¿Qué tweets con imágenes reciben un mayor número de RTs?*. Recuperado de <http://www.redes-sociales.com/2013/10/15/que-tweets-con-imagenes-reciben-un-mayor-numero-de-rt/>

(2014, 24 de abril) *Concursos en Instagram. Aspectos a tener en cuenta antes de lanzar uno*. Recuperado de <http://www.todoinstagram.com/consejos-antes-de-lanzar-concursos-instagram/>

- Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing conceptos esenciales. En k. Philip, Dirección de Marketing conceptos esenciales (pág. 188). Prentice Hall.
- Lamb, H. (2002). Marketing. En H. M. Lamb, Marketing (pág. 301). International Thomson Editores S.A.
- Aguerreberre, P. M. (2014). Marca y Comunicación. Barcelona: UOC.
- David L. Loudon, Albert J. Della Bitta. (2006). Comportamiento del Consumidor. México: Editorial Mc Graw Hill, Cuarta Edición.
- Stanton, Etzel y Walker,. (2006). Fundamentos del Marketing. México: 11 Edición, Editorial Mc Graw Hill.
- Kotler, P. Defining Marketing. In P. Kotler, & Pearson (Ed.), *Principles of Marketing*. Talancón, H. P. (2006, Septiembre). La matriz FODA: Una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Eumed* .
- Maidana, E. A. (n.d.). *Puro Marketing*. Retrieved from El Marketing Según Kotler: <http://www.puromarketing.com/27/19578/marketing-segun-kotler.html>
- Romera, A. (n.d.). *Puro Marketing*. Retrieved from La importancia del Marketing: <http://www.puromarketing.com/27/9013/importancia-marketing.html>
- Villalobos, S. (2014, Febrero 05). *Marketing para todos*. Retrieved from <http://estrategias-marketingonline.com/las-redes-sociales-para-empresas-emprendedores-objetivos/>
- Ponce, J. P. (2014, Julio 16). *Formación Gerencial*. Retrieved from Rankin Redes Sociales Ecuador Mayo 2014: <http://blog.formaciongerencial.com/2014/05/16/ranking-redes-sociales-ecuador-mayo-2014/>
- Rocha, E. J. (2014). *Inadem*. Retrieved from Beneficios de las redes sociales para tu empresa: https://www.inadem.gob.mx/beneficios_de_las_redes_sociales_para_tu_empresa.html
- Aldea. (n.d.). *Aldea Online*. Retrieved from Las 6 Redes sociales con mayores ventajas para las empresas: <http://www.aldeonline.com/blog/las-6-redes-sociales-con-mayores-ventajas-para-empresas/>
- Restrepo, W. C. (Writer). (2011). *Redes El poder de las redes Sociales RTVEes* [Motion Picture]. España.
- Núñez, V. (2012, 11 24). *Vila Núñez*. Retrieved from Estrategia en redes sociales: <http://vilmanunez.com/2012/11/24/como-crear-una-estrategia-en-redes-sociales/>
- Social Media Examiner*. (2014). Retrieved from How to design a social media campaign: <http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-campaign-elements>
- María. (2014, Julio 16). *Redes-sociales*. Retrieved from El prime time de las redes

sociales: <http://www.redessociales.com/2014/07/16/sabes-cual-es-el-prime-time-de-las-redes-sociales/>

María. (2012, Julio 08). *Redes-sociales*. Retrieved from Errores que cometemos en Twitter: <http://www.redessociales.com/2014/07/08/que-errores-cometemos-en-twitter/>

Tuero, L. (2014, Julio 03). *redes-sociales*. Retrieved from Guía de anuncios de Twitter ¡aprende a publicitarte con un tweet!: <http://www.redes-sociales.com/2014/07/03/guia-de-anuncios-de-twitter/>

Cristina. (2013, Septiembre 19). *Redes-sociales*. Retrieved from Cómo comparten y usan los adolescentes las redes coaiales (infografía): <http://www.redes-sociales.com/2013/10/19/como-comparten-y-usan-losadolescentes-las-redes-sociales-infografia/>

Cristina. (2013, 10 15). *Redes-sociales*. Retrieved from ¿Qué tweets con imágenes reciben un mayor número de RTs?: <http://www.redes-sociales.com/2013/10/15/que-tweets-con-imagenes-reciben-un-mayor-numero-de-rts/>

Cristina. (2013, Agosto 08). *Redes-sociales*. Retrieved from Concurso en Facebook: <http://www.redessociales.com/2013/08/08/concursos-en-facebook-todo-lo-que-ienes-que-saber-infografia/>

Today, S. m. (2013, Junio 24). *Todo Instagram*. Retrieved from 5 consejos para crear un buen concurso en Instagram: <http://www.todoinstagram.com/5-consejos-para-crear-un-buen-concurso-en-instagram/>

Todoinstagram. (2013, Junio 20). *Todo Instagram*. Retrieved from Instagram la plataforma de moda para hacer concursos: <http://www.todoinstagram.com/hacer-concursos-en-instagram-para-promocionar-marca/>

Todoinstagram. (2014, Abril 24). *Todo Instagram*. Retrieved from Consursos en Instagram. Aspectos a tener en cuenta antes de lanzar uno: <http://www.todoinstagram.com/consejos-antes-de-lanzar-concursos-instagram/>

Wishpond blog. (n.d.). Retrieved from Crear concursos y promociones en Twitter es más fácil de lo que piensas: <http://blog.wishpond.com.mx/post/55118468009/crear-concursos-y-promociones-en-twitter-es-masfacil>

Wishpond blog. (n.d.). Retrieved from Marketing online para pequeñas empresas: <http://blog.wishpond.com.mx/post/54940932604/como-crear-un-concurso-en-twitter-5-objetivos>

Anexos

1. Encuesta de satisfacción

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN PIENSA EN GRANDE MIRAFLORES 2014

Con escala de calificación del 1 al 5, por favor califique los siguientes puntos siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta

SEMINARIO

	1	2	3	4	5
Los expositores se desenvolvieron de forma correcta, denotando que conocían de los temas expuestos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El seminario fue expuesto de manera didáctica, fluida y entendible.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Si tuvo alguna duda o inquietud durante el seminario, esta fue atendida satisfactoriamente por el expositor o equipo de staff.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los ejemplos utilizados por los expositores fueron correctos para dar a entender los temas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El contenido del seminario es relevante para mi negocio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Califique del 1 al 5 los temas expuestos en el seminario, 1 siendo la calificación más baja y 5 la más alta.

TEMAS	Calificación
Bases de Marketing	<input type="checkbox"/>
Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Comunicación con el consumidor a través de las redes sociales	<input type="checkbox"/>
Promociones en redes sociales	<input type="checkbox"/>

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN PIENSA EN GRANDE MIRAFLORES 2014

SHOW ROOM Y MONÓLOGO

	1	2	3	4	5
El Showroom mostró visualmente los beneficios que se pueden tener al momento de promocionarse en las redes sociales.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	1	2	3	4	5
El monólogo logro dar a entender ciertos puntos de vista que usted antes no tenía en cuenta.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Sí	No	¿Por qué?
¿Pudo identificarse con algunos de los temas expuestos en algunos de los monólogos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____

	Sí	No	¿Por qué?
¿Considera al Showroom una parte importante del Seminario Piensa en Grande 2014?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____

TALLER

	1	2	3	4	5
El taller fue acorde a los temas dados en el seminario	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	1	2	3	4	5
El expositor se desenvolvió de manera correcta, denotando conocimiento sobre el tema.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	1	2	3	4	5
El contenido dado en el taller me va a ser útil para mi negocio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

CONVOCATORIA

¿Cómo se enteró del evento?

¿Qué lo motivó a venir al evento?

2. Auspicio de Alimentos

PRODUCTO	PRECIO UNITARIO	PRECIO FINAL
100 taquitos de pollo de Fusión Latina	\$2.00 c/u	\$200
8 platos, con 20 mini quesadillas cada una de Tacos y Jarros	Cada plato \$12	\$96
200 empanadas de queso de la Sazón de la Bodeguita	\$0,50 c/u	\$100
30 mini bolones de queso de Buen Provecho	\$0,60 c/u	\$18
200 mini negritos de la Pata Gorda	\$0,25 c/u	\$50
200 chuzos de salchicha de Don Chuzo	\$2,00 c/u	\$400
Pepsi: 240 bebidas		
72 unidades de Pepsi	\$0.60 c/u	\$43,20
72 unidades de 7up	\$0.60 c/u	\$43,20
72 unidades de agua	\$0.25 c/u	\$18
24 unidades de gatorade	\$0.80 c/u	\$19,20
TOTAL:		987,60

3. Gastos Totales