

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

CAPACITACIONES DE MARKETING EN
MIRAFLORES PIENSA EN GRANDE
MIRAFLORES 2014

Autor.-

Daniel Marcelo Borbor Letamendi

Trabajo final para la obtención del Título Licenciado en Comunicación Social,
con mención en Redacción Creativa y Publicitaria

Guayaquil, Noviembre de 2014

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

**EVALUACIÓN DE ELEMENTOS
DIFERENCIADORES DEL SEMINARIO
PIENSA EN GRANDE MIRAFLORES 2014
(SHOWROOM Y MONÓLOGO)**

Autor.-

Daniel Marcelo Borbor Letamendi

Trabajo final para la obtención del Título Licenciado en Comunicación social y
Publicidad, con mención en Redacción Creativa y Publicitaria

Guayaquil, Noviembre del 2014

Abstract

En el Seminario Piensa en Grande Miraflores 2014 se buscó convencer a los asistentes de la importancia que tiene el exponer y promocionar negocios y marcas a través de las redes sociales, ya que en la investigación previa a generar el contenido del evento, uno de los datos más importantes fue que sentían curiosidad por esta nueva tendencia de los smarthphones, internet y redes sociales. Debido a esto y con el fin de resaltar entre las ediciones pasadas con elementos diferenciadores se creó un “Showroom” con el objetivo complementar el contenido expuesto por los expositores y un “Monólogo” entre charlas para que los asistentes puedan tener unos minutos de descanso de una manera diferente.

El objetivo principal de este documento es evaluar los niveles de satisfacción de los asistentes acorde a los elementos diferenciadores del seminario “Piensa en Grande Miraflores 2014” (Showrrom y Monólogo). La evaluación se realizará a través de una investigación cuantitativa y cualitativa post evento para comprobar si los conocimientos impartidos en el seminario fueron complementados estas 2 nuevas acciones y si tuvieron buena aceptación por parte de los asistentes.

Debido a que se quiere mantener un estrecho vínculo con la comunidad de Miraflores, el proyecto continuará en vigencia a través de los años y los estudiantes que decidan continuar con esto podrán encontrar en este documento: resultados, recomendaciones y conclusiones acerca de los factores diferenciadores del seminario y así poder mejorarlo.

Índice

1. Introducción	1
2. Detalles del proyecto	3
2.1. Objetivos de investigación	3
2.1.1. Objetivos generales de investigación	3
2.1.2. Objetivos específicos de logística	4
2.1.3. Objetivos específicos de contenido.....	4
2.2. Objetivos del proyecto	5
2.3. Cronogramas	5
2.4. Cronograma de actividades durante el seminario	7
2.5. Detalles relevantes	8
2.6. Showroom	9
2.7. Monólogo	9
3. Resultados.....	10
4. Conclusiones Estratégicas.....	12
5. Evaluación individual del proyecto	14
5.1. Diseño metodológico	14
5.1.1. Objetivos	14
5.1.2. Unidad de análisis y muestra	15
5.1.3. Herramientas	15
5.2. Resultados de la investigación	15
6. Conclusiones y recomendaciones	17
7. Reflexión personal	19
8. Bibliografía	20

1. Introducción

La Universidad Casa Grande es reconocida por su compromiso con la responsabilidad social, en especial con la comunidad de Miraflores, sector del que forma parte. Incluso, muchos de los proyectos de aplicación profesional (PAP) que se realizan para el proceso de tesis tratan de brindar una solución a problemáticas de nuestra sociedad, uno de estos es “Piensa en Grande Miraflores”.

Este proyecto de tesis tuvo sus inicios en el 2012, cuando un grupo de alumnos de la carrera de Comunicación Social con mención en Marketing tenían como consigna elaborar un proyecto social, y al encontrar falencias en el manejo de la comunicación y el marketing de los locales comerciales de la ciudadela Miraflores, se decidió crear algo que pueda solucionar estos problemas. Fue entonces cuando se decidió crear un seminario con el fin de solucionar las problemáticas encontradas en la investigación en base a los conocimientos en marketing y comunicación adquiridos por los alumnos involucrados en el proyecto.

Esta primera edición contó con 36 personas de 32 locales del sector, donde el censo realizado en el año 2012 identificó 77 negocios, logrando un 40% de asistencia en relación a las invitaciones que se repartieron. La cobertura mediática del proyecto reportó 20 medios de comunicación que hablaron sobre el evento pre, durante y post seminario, excediendo nuevamente los objetivos planteados en el diseño del proyecto. Los asistentes mostraron gran interés en este tipo de evento 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 para ofrecerlo todos los años.

En el año 2013, se desarrolló la segunda edición del seminario “Piensa en Grande Miraflores”, como Proyecto de Aplicación Profesional hecho por los alumnos próximos a recibir su título profesional. Esta segunda edición contó con 103 asistentes, de los cuales solo 47 pertenecían al sector de Miraflores, y los demás de distintas áreas de la ciudad de Guayaquil. Se agregaron premios como asesorías personalizadas y un letrero para sus negocios. Los medios de comunicación superaron los objetivos establecidos con la cobertura de 15 distintos programas radiales, de televisión, diarios entre otros.

Para la edición 2014 del seminario, la investigación arrojó como dato más impórtate que muchos de los dueños de los locales del sector tenían curiosidad acerca de promocionarse por medios digitales, especialmente en redes sociales. Por esta razón se decidió que el contenido para este año se basaría en resaltar la importancia y ventajas de promocionar un negocio o marca a través de las redes sociales

Con el fin de salir de la monotonía y resaltar aún más de lo que se hizo en ediciones anteriores, se implementaron dos nuevas acciones: un showroom y un monólogo. El showroom fue un espacio donde los asistentes podían interactuar con elementos universales de las redes sociales, publicaciones y contenido de negocios ficticios, tomarse fotos y conocer datos importantes de las redes sociales. El monólogo fue elaborado y expuesto por Leonardo Moreira y fue propuesto con la idea de dar un descanso agradable entre charlas y evitar la fatiga de los asistentes con un contenido que trataba sobre situaciones comunes que todos viven en Miraflores.

Cabe recalcar que no todos los días un grupo de alumnos decide hacer un seminario gratuito con el fin de mejorar el estilo de vida de una comunidad y a su vez demostrarle a todos que están preparados para lo que sea, por esto es una gran 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.

2. Detalles del proyecto

Para que la realización del seminario “Piensa en Grande Miraflores 2014” fuera posible fue necesaria la intervención de varios actores: Instalaciones de la Universidad Casa Grande y sus alumnos, guías y asesores del proyecto, personal de seguridad, limpieza y logística de la universidad, los negocios asistentes, Leonardo Moreira actor invitado para realizar el monólogo y Vanessa Barbery emprendedora invitada para ser una de las expositora del evento.

2.1. Objetivos de investigación

Para poder conocer diversos factores que contribuirían a la realización del seminario, se plantearon los siguientes objetivos:

2.1.1. Objetivos generales de investigación

Los objetivos generales de la investigación plateados por el grupo de trabajo fueron:

- 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.

2.1.2. 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.

2.1.3. 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.

2.2.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. ‘

2.3.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 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

2.4.Cronograma de actividades durante el seminario

El cronograma de actividades que se llevaron a cabo durante el seminario, junto con las horas, fue el siguiente:

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

2.5.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.

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

2.6.Showroom

El *Showroom* es un espacio en el que se mostraron representadas, por medio de imágenes y una señalética diseñada especialmente para esto, las redes sociales de los locales mencionados con anterioridad. El *Showroom* fue elaborado con el objetivo de complementar lo platicado en las charlas y que así los asistentes, en cada break, puedan entrar en este y ver de una manera más tangible como se verían sus negocios si deciden involucrarse más en la comunicación a través de las redes. Dentro de este salón se colocaron carteles, una gigantografía de un muro de Facebook, un pequeño Photo Booth, cuadros de estadísticas reales del comportamiento del consumidor en redes sociales, y también pequeños espacios en las paredes donde podían interactuar escribiendo sobre ellos.

Una de las estrategias para que entraran al *showroom* fue colorar las bebidas del coffe break en este, así obligadamente tendrían que entrar en este.

2.7.Monólogo

El monólogo fue elaborado en su totalidad por Leonardo Moreira, actor de televisión, buscando una forma de hacer que el seminario fuera diferente y memorable para los asistentes, por eso se decidió realizar un monólogo que presente el contenido de las charlas

de una forma divertida, empleando insights y aplicando los conocimientos que se dieron en cada módulo.

Para que esto fuera posible, el monólogo fue elaborado con mucha anticipación, ya que tanto los alumnos involucrados en el proceso de creación, como el mismo Leonardo, tuvieron que recorrer las calles de Miraflores en busca de situaciones particulares que pudieran ser de utilidad para este. Una vez recolectada toda la información, fue cuando se empezó a ver cómo sería la manera más divertida de contar todo lo encontrado en este sector y vincularlo con el contenido del seminario.

Se decidió que el monólogo se dividiera en varias partes, por eso se 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 de Miraflores, reflejando lo aprendido a lo largo de la charla, logrando así la interacción con los asistentes y un aprendizaje entretenido.

3. Resultados

De acuerdo a las investigaciones realizadas para poder definir cuáles serían los temas que se deberían dar en el contenido de la tercera edición del Seminario Piensa en Grande Miraflores, se determinó que las problemáticas más comunes en estos negocios eran la deficiencia en servicios al cliente, la delincuencia en el sector de Miraflores y la comunicación en redes sociales. Si bien es cierto, muchos de los negocios de Miraflores sí contaban con redes

sociales, sin embargo, no explotaban bien el potencial de este medio de comunicación en sus diferentes aspectos, desde creación de *fanpage* hasta creación de contenido atractivo para el grupo objetivo.

Al momento de manejar sus negocios, los temas que más les preocupaba a los dueños de los locales de Miraflores, era tener una estrategia efectiva para atraer clientes y cómo hacer promociones atractivas para que éstos vayan a sus locales, debido a que la oferta de los locales en la zona es muy parecida entre estos, especialmente los de comidas, y es necesario poder diferenciarse de la competencia.

El desarrollo y contenido del seminario, jugó un papel importante para lograr que fuese atractivo para los asistentes, tener en cuenta la metodología y el contenido que se iba impartir, pues este debería ser fácil de entender. La duración de las charlas y estructura de los contenidos fueron de capaces de captar la atención de los asistentes, sin aburrirlos o que se distraigan. Además, los temas que se trataron un orden lógico, que se complementaban unos con otros, y se pudieron aprovechar al máximo. A su vez el seminario se complementó con pequeños talleres en los que la participación de los asistentes pudo ser a través de preguntas, las cuales se hicieron durante las charlas. Además cabe recalcar que el integrar el formato de talleres, ayuda a optimizar el aprendizaje, por la interacción que se incentiva. Esta metodología integra la teoría y la práctica de los conocimientos. Fue importante que los expositores hayan cumplido con requisitos como un excelente manejo de lenguaje técnico, pero que al mismo tiempo fue claro y entendible para los asistentes al seminario. Los expositores fueron capaces de responder cualquier duda de los

asistentes, ya que hicieron una buena presentación del tema y mostraron seguridad al interactuar con el público.

Otros factores de igual importancia, comunicados por los expertos, fue que se comunicó desde el comienzo las reglas del seminario para evitar malos entendidos. La entrega de los materiales de apoyo como libretas de anotaciones, plumas y cronogramas, fueron entregados desde el comienzo para que los asistentes estén en conocimiento de ellos.

Una recomendación muy importante que dieron los expertos, fue que el seminario tratase de temas importantes que se relacionen a los tiempos actuales. Es por eso que la temática escogida fue la comunicación en redes sociales, pues debido a los reducidos presupuestos de promoción de los PYMES de Miraflores y el alcance de esta herramienta de promoción en el mercado, el internet es una forma de comunicación que será muy conveniente para ellos, y es por eso que se comunicó como aprovechar estas herramientas al máximo.

Adicional a esto cabe recalcar que, aunque no fue uno de nuestros objetivos planteados, Tuvimos 12 impactos en medios de comunicación con un PR value de \$14.737,23.

4. Conclusiones Estratégicas

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

Los PYMES de Miraflores se inclinan hacia temas relacionados con promociones y manejo de redes sociales, y lo óptimo fue 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 fue 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 es 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 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.

Otra variable de peso que se obtuvo en la investigación fue el horario del seminario, que concluyó en que el evento se tuvo que 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, fue 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, señalando también que la inclusión de los factores diferenciadores como el showroom y el monólogo fueron bien aceptados por parte de los asistentes; Por ser la primera vez que se los implementaba en esta edición, tuvieron ciertos puntos altos pero también bajos los cuales serán analizados en este documento para que en las próximas ediciones se los pueda mejorar o dar un giro diferente.

5. Evaluación individual del proyecto

La realización del seminario Piensa en Grande Miraflores 2014, contó con diferentes aspectos que son muy necesarios de evaluar, pues de esta forma se los puede mejorar para crear una mejor experiencia para los asistentes y sentar un antecedente para las próximas ediciones.

En esta sección se evaluarán el *showroom* y el monólogo, las dos nuevas actividades que se integraron al evento este año.

5.1. Diseño metodológico

En esta sección se describirán los lineamientos bajo los cuales se realizará la evaluación de los aspectos previamente mencionados.

5.1.1. Objetivos

- Conocer la percepción sobre el showroom, que tuvieron los asistentes al evento Piensa en Grande Miraflores 2014.
- Conocer la percepción sobre el monólogo realizado, que tuvieron los asistentes al evento Piensa en Grande Miraflores 2014.

5.1.2. Unidad de análisis y muestra

La unidad de análisis que se escogió para realizar esta investigación, son las personas que fueron al evento Piensa en Grande Miraflores 2014.

Las características que deberían tener las personas que conformaban la muestra son: haber asistido al seminario, haber visto el showroom, y haber visto el monólogo realizado. La muestra es una muestra no probabilística y se la escogió tomando en cuenta las características descritas anteriormente. El total de las personas que asistieron al seminario, y la muestra de esta investigación, fue 24.

5.1.3. Herramientas

Para poder alcanzar los objetivos propuestos, se realizó la investigación por medio de dos herramientas:

- Encuesta con método de evaluación de escala de Lickert: se realizó al terminar el evento por medio de un cuestionario. De esta manera se obtuvieron las opiniones de los asistentes inmediatamente después de haberse terminado el mismo.
- Entrevista: realizada vía telefónica en los días posteriores al evento.

5.2.Resultados de la investigación

La investigación de la satisfacción de los asistentes al evento, se realizó luego de la realización del mismo. Se obtuvieron resultados de 24 encuestas realizadas en día del evento, y las entrevistas vía telefónica, fueron realizadas a

7 de los asistentes a Piensa en Grande Miraflores 2014, es decir, al 30% de los asistentes de ese día.

De acuerdo a los resultados obtenidos, el seminario Piensa en Grande Miraflores 2014 estuvo muy interesante, incluso muchos lo vieron como algo emprendedor con un excelente tema, ya algunos están conscientes de que el tema de las redes sociales se está usando mucho hoy en día para promoción de negocios o marcas.

Muchos de los asistentes mencionaron que lo que más les gustó fue la interacción que hubo entre los expositores y el público al tratar de explicar cómo llegar masivamente a más clientes desde las redes sociales. Sin embargo algo que destacaron del contenido de las charlas fue el monólogo impartido por Leonardo Moreira, ya que a los asistentes les gustó que haya sido interesante, de temáticas sanas y no tan vulgar como suele ser a veces. También se mostraron muy alegres al ver que él se tomó el tiempo de hablar de la mayoría de los locales que hay en el sector de Miraflores y se sintieron agradecidos porque vieron al monólogo como un pequeño break para romper con la seriedad de las charlas y despejar un poco la mente.

Según las encuestas realizadas a los asistentes, en una escala del 1 al 5, el 67% de los asistentes calificó con 5 que el monólogo logró dar a entender ciertos puntos de vista que ellos antes no habían tenido en cuenta, mientras que el 19% y 14% lo calificaron con 4 y 3 respectivamente. Por lo tanto el 87% afirmó que se sintió identificado con algunos de los temas expuestos en este. Una de las entrevistadas señaló que lo único que no le gustó del seminario fue el monólogo, lo que vio como una pérdida de tiempo debido a que ella se

describió como una persona muy ocupada, e hizo hincapié en que dejó de hacer muchas actividades personales para poder asistir al seminario.

Gracias a las encuestas se pudo conocer que, en una escala del 1 al 5 el 67% de los asistentes calificó con 5 que el *Showroom* mostró visualmente los beneficios que se pueden tener al momento de promocionarse en las redes sociales, mientras que el 19% y 14% lo calificaron con 4 y 3 respectivamente. Es decir, que el 79% afirmó que fue una parte importante del seminario Piensa en Grande 2014. Sin embargo, en las entrevistas se encontró un grave problema y fue que tan solo 2 de los entrevistados sabían que era el *showroom* mientras que los demás pensaban que se estaba preguntando acerca del monólogo. También se pudo conocer que muchas personas solo entraron porque ahí fue donde se entregaban las bebidas durante el *coffee break* o se iban muy rápido porque no hubo la cantidad adecuada de personas exponiendo cada una de las cosas que se mostraron en el *showroom*.

6. Conclusiones y recomendaciones

De acuerdo a lo investigado, se puede decir que las innovaciones realizadas en el evento fueron bien acogidas por la mayoría de asistentes y que el hecho de que éstas hayan estado ligadas con los temas del seminario, aportó mucho al aprendizaje. Piensa en Grande Miraflores 2014, no fue un seminario tradicional, sino que aportó con nuevas experiencias a sus asistentes aunque por ser la primera vez que se aplicaban, tuvieron ciertas fallas.

Estas innovaciones, se convierten en experiencias que ellos viven durante este día de aprendizaje, y sí son lo suficientemente divertidas y llamativas, pueden crear un recuerdo bueno en la percepción de ellos sobre el

evento y el esfuerzo que se realiza para hacerlos pasar un buen momento, que a su vez, es el tiempo que invierten para mejorar sus estrategias de negocios.

De acuerdo a los resultados obtenidos, es importante realizar las siguientes recomendaciones al realizar innovaciones en el seminario. Las innovaciones que se realicen, deben aportar de manera significativa a la temática tratada, y servir como material de apoyo. La comunicación de shows como el monólogo, los cuales ocupan un rango significativo de tiempo, debe ser más efectiva, pues de esta manera las personas podrán decidir si es que van o no querer ser espectadores de los mismos, por cuestiones de tiempo. Se deben diseñar mecanismos para que las personas visiten lugares como el *showroom*, pues al momento de generar una atracción que lleve al asistente a ese lugar, se logra que este tenga una mejor experiencia o que no se la pierda. Estos mecanismos pueden incluir: encontrarse en un lugar con un tráfico significativo de personas (es decir, un lugar que no tengan que ir a visitar específicamente), concursos por interactuar con el *showroom*, o por creatividad, señalética, anuncios por el micrófono u otros. El problema más grave que se encontró fue que muchos asistentes confundieron el *showroom* con el monólogo debido a similitud de la palabra “*showroom*” con el concepto de un monólogo, que a su vez, también es considerado un “*show*”. Por esto se recomienda que si se decide hacerlo de nuevo se cambie la palabra “*showrrrom*” y se utilice otro termino, ya que otra de las razones por las cual se pudieron haber confundido es que no conozcan esa palabra. También, es importante manejar una señalética muy clara que tenga información de los horarios y lugares de los programa del evento, para que de esta manera guiar a los asistentes a las diferentes actividades que se estén llevando a cabo o que se

vayan a realizar, como talleres, sorteos, etc. Tener promotores de las actividades que se realizan en diferentes puntos del lugar del evento, puede incentivar a las personas a visitarlos y de esta manera no pasarían desapercibidos.

7. Reflexión personal

El Seminario Piensa en Grande Miraflores 2014 y la medición de satisfacción sobre los elementos diferenciadores: Showroom y Monólogo, me han dado otro punto de vista acerca de cómo manejar un negocio propio, ya que la cercanía que tuvimos con los PYMES del sector de Miraflores al realizar este proyecto me hizo ver como son las cosas en realidad.

Esta experiencia me dio a entender que hay 2 tipos de personas cuando hablamos de llevar un negocio propio: “El Progresista” que lo maneja para salir adelante por sus propios medios y llegar a ser un gran empresario; y “El Conformista” lo maneja para ganar un dinero extra y vivir del día a día o simplemente no quiere seguir progresando debido a que el negocio se tornaría más complicado en el ámbito administrativo. Sin embargo nunca deja de ser gratificante saber que todos los dueños y trabajadores de los locales de Miraflores que asistieron al evento se fueron muy contentos y agradecidos con cada uno de los alumnos que formamos parte del proyecto, pues felicitaron a los que más pudieron una vez acabado el seminario.

También puedo decir que una gran lección aprendida durante el proceso de tesis fue que muchos de los conocimientos básicos que manejamos en la universidad y que nos repetían una y otra vez en clases que yo consideraba de “relleno”, no son tan básicos como pensaba, pues al entrevistar e investigar a los locales del sector de Miraflores y hablar con los dueños y empleados de estos negocios me pude dar cuenta de que la mayoría de ellos hace lo mejor que puede para promocionarse y comunicarse con sus clientes, pero no de una manera ordenada conceptualmente, por lo que esos conocimientos considerados básicos y obvios que estaba cansado de escuchar nos sirvieron de mucho para poder generar un contenido que realmente les sea de ayuda. Por esto fue muy satisfactorio poder enseñar cosas que pensaba que todo el mundo conocía y que ahora considero y agradezco a la universidad por repetírmelos cada vez que podían.

8. Bibliografía

Antonio Romera. (2011). *La Importancia del Marketing*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/27/9013/importancia-marketing.html>

Brett Relander. (2014). *5 trucos en redes sociales para crecer tu marca*. Recuperado de <http://www.soyentrepreneur.com/26714-5-trucos-en-redes-sociales-para-potenciar-tu-negocio.html>

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

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

David L. Loudon, Albert J. Della Bitta. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Editorial Mc Graw Hill, Cuarta Edición.

Edgardo Augusto Maidana. (2014). *El Marketing según Kotler*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/27/19578/marketing-segun-kotler.html>

Humberto Ponce Talancón. (2006). La matriz FODA. *Contribuciones a la Economía*. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/>

Lamb, H. (2002). *Marketing*. En H. M. Lamb, *Marketing*. (pág. 301). International Thomson Editores S.A.

Laura Tuero. (2014). *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/>

María Benitez. (2014). *Qué errores que cometemos en Twitter?*. Recuperado de <http://www.redes-sociales.com/2014/07/08/que-errores-cometemos-en-twitter/>

María Benitez. (2014). *¿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/>

Paula Hernández Tabasco. (2014). *El poder de la televisión en Twitter*. Recuperado de <http://www.redes-sociales.com/2014/04/25/el-poder-de-la-television-en-twitter/>

Philip Kotler ; Gary Armstrong.(2013). *Principles of Marketing*. Recuperado de <http://books.google.es>

Stanton, Etzel y Walker,. (2006). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: 11 Edición, Editorial Mc Graw Hill.

Susana Villalobos-Breton. (2014). *Oye: ¿Sabes realmente por qué quieres usar las redes sociales para tu negocio*. Recuperado de <http://estrategias-marketing-online.com/las-redes-sociales-para-empresas-emprendedores-objetivos/>

Wbeimar Cano Restrepo. (2011, Septiembre 9). *Redes El poder de las redes sociales RTVEes*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=O8U2Cb3yXqQ&feature=youtu.be>