

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

**CAPACITACIONES DE MARKETING EN
MIRAFLORES PIENSA EN GRANDE MIRAFLORES
2014**

Autor.-

María Fernanda Martínez Castillo

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 DEL PROCESO DE LA CREACION DE
CONTENIDOS:
SEMINARIO PIENSA EN GRANDE MIRAFLORES
2014

Autor.-

María Fernanda Martínez Castillo

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

Piensa en Grande Miraflores tercera edición 2014, es la continuación de un trabajo que lo han llevado a cabo estudiantes egresados de la Universidad Casa Grande. Se elaboró un marco teórico y práctico de lo que sería el seminario-evento, es decir lo que se podría llamar el proyecto en sí.

El siguiente paso fue delegar responsabilidades de los dos grupos que participaron en la organización de Piensa en Grande Miraflores (Logística y Contenido), así como otras actividades fundamentales: analizar las fechas posibles, buscar auspicios, trabajar en convocatoria, preparar un acto de entretenimiento como estrategia para atraer al público e innovación en pedagogía.

La Universidad Casa Grande tiene como requisito para obtener la licenciatura realizar este tipo de proyectos de aplicación profesional, que nos crea un vínculo con la comunidad, y de esa manera retribuimos enseñando toda la teoría aprendida a lo largo de los cuatro años de estudio.

Índice

1. Introducción.....	2
2. Detalles del Proyecto.....	4
2.1. Objetivos Generales.....	5
2.1.1. Objetivos Específicos de Logística.....	5
2.1.2. Objetivos Específicos de Contenido.....	6
2.2 Objetivos del Proyecto.....	6
2.3 Unidades de Análisis.....	7
2.3.1. Mapeo del sector.....	7
2.3.2. Consumidores frecuentes y no frecuentes.....	7
2.3.3. Referentes de seminarios similares.....	7
2.3.4. Expertos en Marketing, educación y planificación eventos.....	8
2.4. Cronogramas.....	9
2.5 Cronogramas durante el seminario.....	12
2.6 Datos Relevantes.....	13
3. Resultados.....	14
4. Conclusiones Estratégicas.....	16
5. Áreas del Proyecto.....	17
5.1.Contenido.....	17
5.2. Convocatoria.....	17
5.3. Medios.....	18
5.4. Presupuesto y auspicios.....	18
5.5. Monologo y coffe break.....	18
5.6. Showroom.....	19

5.7. Taller.....	19
5.8. Medición de satisfacción.....	19
6. Evaluación Individual del proceso de creación de contenidos.....	19
6.1. Diseño Metodológico.....	19
6.1.1. Objetivo General.....	19
6.1.2. Objetivo Especifico.....	20
6.1.3. Técnicas de Investigación.....	20
6.2. Resultados de Investigación.....	20
6.2.1. Encuestas.....	20
6.2.2. Entrevista con expertos.....	21
6.3. Justificación del diseño metodológico.....	22
7. Conclusiones.....	22
8. Recomendaciones.....	23
9. Reflexión.....	23
10. Bibliografía.....	24
11. Anexos.....	25

1. Introducción

La Universidad Casa Grande es un espacio de formación académica que desde sus inicios se caracterizó por propuestas nuevas, innovadoras, pragmáticas, apelando a la creatividad, fenómeno que hasta ese momento no existía en otras universidades de esta ciudad. Se puede decir que la Universidad Casa Grande es pionera en la aplicación de estrategias y propuestas contemporáneas que van acorde con una mentalidad más abierta tratando de estar a la altura de universidades vanguardistas de otros países, sin desmerecer el trabajo que se hace en el nuestro.

“Aprender Haciendo” a partir de esta filosofía de la Universidad Casa Grande propone realizar la tercera edición del Seminario “Piensa en Grande Miraflores”. Como todo proyecto se empieza con una idea que va creciendo, tomando diferentes matices, hasta poder lograr concretarla como de hecho sucedió. Se plantearon objetivos específicos que apuntaban a la misión y visión de la Universidad Casa Grande que pretende la praxis (complementación entre teoría y práctica).

Se empezó elaborando un marco teórico y práctico de lo que sería el seminario-evento, es decir lo que se podría llamar el proyecto en sí. Luego en consenso se designaron responsabilidades de los dos grupos que participaron en éste (Logística y Contenido), así como otras actividades

fundamentales: analizar las fechas posibles, buscar auspicios, trabajar en convocatoria, preparar un acto de entretenimiento como estrategia para atraer al público.

Luego de un exhaustivo sondeo del área y sus posibles necesidades y tomando en cuenta el rol fundamental que tienen las redes sociales hoy en día en todos los ámbitos comerciales, económicos, publicitarios, Piensa en Grande Miraflores 2014 se propuso lograr lo siguiente: incentivar a los PYMES del área a utilizar las redes sociales como medio de difusión y lograr un crecimiento publicitario lo que conlleva a un crecimiento en su calidad de pequeños-medios empresarios. Hoy en día el mundo digital ofrece tantas posibilidades para todo tipo de negocios que no tomarlo en cuenta sería quedarse al margen de aquel sector que está creciendo gracias las herramientas digitales tan populares hoy en día.

Se pretendió innovar el seminario de este año con la intención de hacerlo más dinámico y evitar que los asistentes pierdan el interés mientras se está haciendo la presentación. Para ello se buscó estrategias diferentes tales como un monólogo y un Showroom.¹ Leonardo Moreira fue encargado del monólogo el cuál presentaba cómo es el contexto de los habitantes de Miraflores. El Showroom fue un espacio donde los asistentes podían interactuar con publicaciones de redes y ver ejemplos de cómo crear contenido.

Un elemento clave en cualquier evento es el poder de convocatoria ya que si este no se planifica debidamente, todo lo previsto corre el riesgo de no cumplir con las expectativas propuestas. En este caso en particular, en el que se convocó a los PYMES de la comunidad de Miraflores, habría que mencionar ciertas circunstancias puntuales que no estuvieron previstas debido a factores externos. Esto no significa que el evento haya sido mejor o peor en cuanto a las

¹ Showroom: Es un salón de exhibición.

expectativas que se tenían, simplemente por las razones que se expondrán más adelante, analizaremos cómo funcionó la dinámica en esta ocasión.

Ésta se realizó en tres etapas: expectativa, invitación personalizada a comerciantes exclusivamente del sector de Miraflores y confirmación mediante llamadas y visitas a los PYMES (que en este año fueron convocados alrededor de ciento diez locales).

Si retomamos lo sucedido el año anterior y lo comparamos con los resultados de este año, podemos hacer una evaluación y a partir de ella elaborar conclusiones objetivas que puedan servir de referentes para futuros eventos similares. Para los PYMES este seminario es una oportunidad de innovarse, de encontrar otras alternativas y de comprender como se puede manejar el marketing a través de las redes sociales, siendo esto clave para diferenciarse de su competencia.

2. Detalles del proyecto

Como todo proyecto este Seminario necesitó de la participación de diferentes colaboradores, teniendo cada uno de ellos una responsabilidad específica. Las personas que se involucraron en este Seminario fueron las siguientes: 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”.

2.1. 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.

2.1.1. 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 adecuados 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.

2.1.2. 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. Unidades de Análisis

- Mapeo del sector: negocios de Miraflores.
- Consumidores: frecuentes y no frecuentes del sector.
- Referentes de seminarios similares.
- Expertos en Marketing, Educación y planificación de eventos.

2.3.1. Mapeo del sector

Muestra

Se registraron 104 locales comerciales en Miraflores, de los cuales el 45% son locales de servicio de comida, el 16% son peluquerías y centros de belleza, el 9% son locales de servicio de consultas médicas, y el 30% restante consiste en locales que ofrecen otra amplia variedad de servicios. Se usó el enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo.

2.3.2. Consumidores frecuentes y no frecuentes

Muestra

Existen 39 manzanas, distribuidas en 24 terrenos aproximadamente, que representan 1.326 construcciones en Miraflores. No todos se encuentran habitados por familias, pues en su gran mayoría son negocios, y los demás se han convertido en edificios multifamiliares y viviendas estudiantiles. En promedio, se puede decir que existen 1,326 familias.

2.3.3. Referentes de seminarios similares Muestra

Seminario: Piensa en Grande Miraflores - Ediciones anteriores

Se realizaron revisiones bibliográficas sobre ediciones pasadas para mejorar el proyecto y se conversó con algunos de los organizadores de los seminarios anteriores, posteriormente se realizaron encuestas a los asistentes de las ediciones pasadas para obtener información adicional.

Proyecto: Guayaquil sobre ruedas

Un plan de capacitación gratuito que se impartió en las instalaciones de la Universidad Casa Grande a un grupo de 35 taxistas de la Cooperativa de Transporte en Taxis Aeropuerto Guayaquil, con el fin de potenciar el turismo y brindar oportunidades de negocios a los taxistas. Se realizó una revisión de este proyecto.

2.3.4. Expertos en marketing, educación y planificación de eventos

Muestra

Se consultó con varios expertos de las áreas de Marketing, Educación y Planificación de Eventos.

- Fernando Ruiz – Experto en Marketing.
- Tina Zerega – Experta en Educación.
- Vanessa Barbery – Experta en Marketing Digital y Organizadora de Piensa en Grande Miraflores 2013.

- María del Carmen Sampedro – Experta en Planificación de Eventos.

Este mapeo fue una herramienta muy eficaz que ayudó a determinar el espacio físico y partiendo de éste se pudo difundir el proyecto que está siendo descrito a lo largo del presente trabajo.

2.4. Cronogramas

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

Meses	Descripción
Junio	<p>Se desarrolló el esqueleto del contenido de las charlas con base en la temática del seminario.</p> <p>Se elaboró el presupuesto general del evento para la planificación y desarrollo de los paquetes de auspicio.</p> <p>Se determinaron las necesidades logísticas para el seminario, como los identificadores de los paquetes de comunicación y asistentes, la señalética para guiar a los participantes a través del campus de la Universidad, las cantidades de material impreso, etc.</p>
Julio	<p>Se pensó en el formato de la invitación y el contenido de la misma.</p> <p>Se cotizó con distintos proveedores la papelería y la señalética.</p> <p>Se elaboraron los paquetes de auspicio.</p> <p>Se creó la base de datos de posibles auspiciantes; se redactaron e imprimieron las</p>

	<p>s de auspicio para entregarlas formalmente a quienes se contactó para auspiciar el evento.</p> <p>Se desarrolló la nueva imagen del seminario y toda la línea gráfica. Todos los artes se desarrollaron para aprobación.</p> <p>Se hizo seguimiento a los posibles auspiciantes para confirmar su participación como tal evento.</p> <p>Se desarrolló todo el contenido de cada una de las charlas del seminario.</p> <p>Se estableció la ubicación de las sillas en el Auditorio, y el espacio reservado para los usos de comunicación.</p>
Agosto	<p>Se elaboró la estrategia de convocatoria de medios de comunicación.</p> <p>Se contactó a los auspiciantes para la firma del contrato.</p> <p>Nos comunicamos con Vanessa Barbery, para invitarla a ser exponente en el evento.</p> <p>Se determinaron los insights más relevantes para el monólogo introductorio a cada charla.</p> <p>Se contactó a Leonardo Moreira, ex alumno de la Universidad Casa Grande y actor teatral reconocido, para que colabore con el proyecto elaborando y presentando el monólogo.</p>
Septiembre	<p>Se redactó el boletín de prensa que se envió para la convocatoria de medios.</p> <p>Se enviaron las invitaciones y la pieza de marketing directo a los comerciantes de flores.</p> <p>Se conversó por última ocasión con los auspiciantes para aclarar dudas y confirmar espacios de exposición de marca.</p> <p>Se envió a producción toda la papelería y señalética del evento.</p>

Octubre	<p>Convocatoria al evento Piensa en Grande Miraflores, realizado en 3 etapas, expectativa, atención personalizada y recordación.</p> <p>Recepción de toda la papelería y señalética lista.</p> <p>Montaje del evento.</p> <p>Lanzamiento del Seminario Piensa en Grande Miraflores</p> <p>Gira de Medios Post-Evento.</p> <p>Investigación Post-Evento.</p>
Noviembre	Análisis y resultados del evento

2.5. Cronograma de actividades durante el seminario

Actividad	
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

2.6. Detalles relevantes

Crear un logotipo diferente al de los años anteriores fue un reto ya que se buscaba crear un ícono en el que se aprecie una relación entre los comerciantes de Miraflores y la Universidad. Como todo logotipo, éste se creó con la intención de que sea reconocido y memorable para los PYMES. La recreación del logotipo tuvo como objetivo mostrar condiciones y particularidades tanto del seminario, como del sector de Miraflores de esta manera el concepto de la marca quedaría manifestado en su totalidad.



Nuevo logotipo del seminario

El presupuesto y los auspicios son un componente determinante en este tipo de actividades. El gasto para la ejecución de este evento fue de \$5.956,79², la que pudo cubrir las actividades que se llevaron a cabo. Los Auspiciantes Principales fueron: Edina, Banco del Pacífico y Ecuafumi.

También se contó con auspiciantes que apoyaron con productos para el Coffee break y premios.

² Ver Presupuestos (Gasto Real y Flujo de Caja) en Anexos

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	Almuerzo-Buffer y hospedaje
Actech	Aires acondicionados
Mayorista Edward Gonzales	Tablet
Aprobier	Canecas de pintura

El “PR Value”³ que se obtuvo gracias a la cobertura de los medios y gira de medios que se realizó post-eventos fue la siguiente cantidad \$14.737,23

3. Resultados

Para poder concretar los puntos a desarrollarse en esta tercera edición del Seminario Piensa en Grande, fue importante localizar cuáles eran las necesidades más comunes en estos negocios y se encontró que eran las siguientes: un servicio deficiente al cliente, falta de seguridad en el sector de Miraflores y la poca o nula aplicación que hacen de las redes sociales. Son muy pocos los

³ Ver PR Value en anexos

negocios de Miraflores que cuentan con redes sociales pero a pesar de ello, estos pocos no le sacan el máximo provecho.

Lo que ofertan los locales en la zona de Miraflores son muy similares entre sí, sobre todo aquellos establecimientos de comida. Es por esto que la mayor inquietud es aplicar una destreza innovadora para atraer clientela, también cómo crear promociones atractivas para ganar consumidores, dependiendo de las estrategias que apliquen podrán competir entre sí y ganar clientes.

Dependiendo de la metodología y el contenido aplicado, el proceso del Seminario cubriría las carencias que ya se han mencionado anteriormente. El reto fue que el seminario se realice de una manera sencilla, fácil de concebir, debido a que los conceptos dados no son comunes para ellos. Las charlas y el tiempo de duración de cada una de ellas debió medirse con la intención de que sean dinámicos y no se vuelvan monótonos. Los temas a tratarse fueron expuestos en un orden determinado de tal manera unos se enlacen con el otro, de esta manera se aprovechó el tiempo al máximo.

Un factor determinante fue la logística y convocatoria. Ya que a partir de estas actividades se planificó el orden de cómo se llevaría a cabo el evento. Tomando en cuenta las investigaciones se dedujo que la forma correcta para la convocatoria al Seminario se debe llevar a cabo mediante visitas frecuentes a los locales y entregando invitaciones personalizadas para el evento.

En lo referente a la logística fue importante la observación por los peritos en el tema, quienes recomendaron dejar claro puntos claves del seminario a los asistentes para evitar inconvenientes. Los materiales de apoyo tales como libreta de anotaciones, plumas y cronogramas debieron ser

repartidos al inicio. Siempre es conveniente tener más materiales de lo previsto pues es preferible que sobre a que falten instrumentos de apoyo en cualquier tipo de evento.

4. Conclusiones Estratégicas

En las ediciones anteriores de Piensa en Grande Miraflores se pudo detectar problemas que se mejoraran a partir de conocimientos vistos en el ámbito de la Comunicación y Marketing. A partir de tener claro estas fallas se pudo planificar y ejecutar esta nueva edición con un punto de vista que aporte mejores resultados.

Se creyó que los PYMES de Miraflores tenían interés y curiosidad acerca de la aplicación de Redes Sociales en sus negocios y con esa perspectiva se promocionó el evento. Si se llegaran a complementar estos temas (promociones y redes sociales) se motivaría a que los comerciantes encuentren un beneficio diferenciador. A pesar de ser tan populares las Redes Sociales, no son utilizadas en su máximo potencial por parte de los PYMES.

A diferencia de los administradores y/o dueños los locales, los clientes están más empapados en el tema de las redes sociales, es por ello que se debe promocionar las ventajas de las redes sociales, vendiéndoles la idea de lo mucho que progresarían haciendo uso de éstas.

Tomando en cuenta los resultados de la edición del 2013 se pudo detectar algunas fallas que se lograrían superar en la edición 2014. Los elementos por mejorar serían los siguientes: 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.

Un factor importante que se logró detectar a partir de la investigación fue el horario, en el que se determinó que debía ser entre semana y por las mañanas, dado que los comerciantes a esta hora están dispuestos a concurrir y capacitarse pues las horas de mayor actividad se dan la en la tarde y noche.

5. Áreas del proyecto:

- A los integrantes se les fue asignadas las siguientes actividades.

5.1. Contenido:

- Se elaboraron los contenidos en base a la investigación hecha previamente los cuales fueron tomados de las bases de marketing y que sirvieron como guía para que el proceso de emisión-recepción sea lo más eficaz posible. Era indispensable dejar en claro el rol que desempeñan las redes sociales en la actualidad y la utilidad de la que podrían tomar ventaja los asistentes.
- Despertar en el público inquietudes que los conduzcan a revisar la manera en que están administrando sus pequeños negocios en las redes sociales. Ayudarlos a descubrir el beneficio en cuanto marketing digital se refiere, qué podrían obtener luego aplicar las presentaciones que fueron organizadas para la comunidad.

5.2. Convocatoria:

- Se diseñó una campaña de difusión a los potenciales asistentes y “venderles” los beneficios de este proyecto si son llevados a la práctica. Como segunda instancia se entregaron invitaciones personalizadas a los PYMES de Miraflores con un volante que ofrecía premios como una forma de despertar el interés y la asistencia al evento. La tercera etapa consistió en hacer recordatorios con la intención de asegurar la asistencia prevista.

5.3. Medios:

- Se realizó un plan de medios post-evento con la finalidad de que el programa no sea masivo y que por el contrario dé cabida a quienes realmente les sería útil esta información. Esta iniciativa no tuvo la acogida que se esperaba pues muchos invitados no estuvieron dispuestos a asistir a pesar de que se les había explicado lo favorable que sería para ellos.

5.4. Presupuesto y auspicios:

- Se creó un plan de acción que solvente las ineludibles necesidades económicas. Este plan de acción consistió en lo siguiente:
 - Buscar auspicios.
 - Invertir el dinero de los organizadores.
 - Solicitar apoyo de la comunidad para cubrir el tema alimentos.

5.5. Monólogo- Coffe Break

- Se contrató a un personaje humorístico con la finalidad de ofrecer un espacio de entretenimiento, así la presentación no se tornaría monótona.
- Como tradicionalmente ocurren en estos eventos se ofreció un Coffe Break con alimentos donados por la comunidad de Miraflores.

5.6. Showroom

- Se realizó un Showroom con el fin de crear un espacio de exposición permanente de cómo se verían las redes sociales de negocios similares al de los asistentes, convenciéndolos de que es una forma muy efectiva de llegar a los consumidores. Adicional a esto las personas pudieron interactuar tomándose fotos y escribiendo mensajes sobre lonas y señaléticas pegadas en la pared.

5.7. Taller:

- El taller buscó apuntar a lo pragmático de tal manera que los asistentes justifiquen el tiempo dedicado al asistir a este encuentro. Siendo un taller donde se socializaron las herramientas para un uso efectivo y productivo de las redes sociales.

5.8 Medición de satisfacción:

- Una vez terminado el evento se realizó un sondeo para medir el grado de satisfacción y/o aceptación que tuvo el mismo.

6. Evaluación Individual del Proyecto “Proceso de Creación de Contenidos”

6.1. Diseño Metodológico

6.1.1. Objetivo General

- Evaluar el proceso de creación de contenidos del Seminario Piensa en Grande Miraflores 2014.

6.1.2. Objetivos Específicos

- Determinar si el contenido estaba ligado a temas actuales de marketing y negocios.

6.1.3. Técnicas de Investigación

Técnicas Cuantitativas

- **Unidad de Análisis:** Encuestas a los PYMES de Miraflores.

A través de estas encuestas se obtuvo información acerca de los temas de actualidad ligados con los negocios que se encuentran ubicados en Miraflores.

Técnicas Cualitativas

- **Unidad de Análisis:** Entrevistas a expertos en temas relacionados con el marketing.

Se realizaron entrevistas a expertos en marketing y revisión de bibliografía para seleccionar temas de actualidad que ayuden a los Pymes de Miraflores en el desarrollo del negocio.

6.2. Resultados de Investigación

6.2.1. Encuestas a los PYMES de Miraflores:

Se realizaron 100 encuestas a dueños y empleados de los locales de Miraflores para consultarles cuales serían los temas que les interesarían, las preguntas fueron sencillas, con la finalidad que nos sirva como indicadores para obtener los temas de interés para ellos.

Entre los temas que les gustaría recibir, los que más se destacaron fueron los siguientes: redes sociales, estrategias para atraer clientes y como promocionarse.

Otro dato relevante que reflejaron las encuestas fue que muchos de los Pymes de Miraflores no tienen los recursos económicos para invertir en publicidad o en algún otro medio que les ayude a promocionar su negocio, por lo que les interesaría aprender un tema que lo puedan implementar ellos mismos.

6.2.2. Entrevistas a Expertos en temas relacionados con el Marketing:

Como parte de la evaluación en el proceso de la creación de contenidos para el seminario Piensa en Grande Miraflores se consideró importante la opinión de expertos en temas relacionados con Marketing como lo son Fernando Ruiz y Vanessa Barbery.

Ellos nos dieron su punto de vista y opinión acerca de temas de actualidad e interés para los Pymes, que sea una tendencia en crecimiento, tal como lo es el Marketing Digital, Uno de ellos destaco que esta rama serviría de gran apoyo para los comerciantes del sector de Miraflores, ya que el presupuesto de inversión es baja, y el internet es un gran canal de comunicación para llegar a los consumidores, esto es debido al incremento del uso de Smartphome en el actualidad.

Es importante que los PYMES del sector tengan claro cómo llegar a sus consumidores actuales y potenciales, siguiendo un plan estratégico que guíe el sendero para promocionar sus marcas, crear impacto y afianzar las relaciones con sus clientes.

6.3. Justificación del Diseño Metodológico

Para que un proyecto sea completo se debe considerar los puntos relevantes en el desarrollo del mismo. Por tal motivo reconocer qué detalles pueden mejorarse en un futuro evento, es muy importante.

7. Conclusiones

Luego de realizar el análisis en el proceso de creación de contenidos se llegó a la conclusión, que en la actualidad es de vital importancia tener presencia y vida en las redes sociales.

Se reconoce que las redes sociales se convirtieron en una herramienta que ayuda a mejorar la interacción con los clientes, brinda una mejor calidad de servicio, y lo que se destaca es que tener presencia en redes sociales es una forma novedosa de difundir las bondades e información de los negocios de una manera económica.

Promocionarse por medio de las redes sociales rompen fronteras, ya que se tiene un gran alcance y permite segmentar el público objetivo además de conocer cuáles son las opiniones y

necesidades de los consumidores, ya que el diálogo se establece de una manera muy fluida y amena, socializando así con los consumidores.

“Las Redes Sociales son como un gran evento que nunca se termina. Mientras más lo usas más te conocen.” Frase de uno de los asistentes.

8. Recomendaciones

Las Redes Sociales están creando una nueva forma de oferta y demanda, por lo tanto este cambio incide en los hábitos de los consumidores. Se debe ir creando una cultura en el marketing digital, ya que día a día se abre más la brecha para las marcas que se encuentran presente en las diversas plataformas digitales que actualmente existen.

Quienes estamos por egresar como futuros Comunicadores Sociales tenemos un gran reto es tratar de difundir lo aprendido a través de los años de estudio con la comunidad.

Es importante para el desarrollo del seminario Piensa en Grande que no se limite únicamente a Miraflores, sería interesante que se expanda a otros lugares que también son cercanos a la Universidad, ya que se han mostrado interés por parte de ellos en participar en este tipo de actividades que realiza la universidad como vínculo con la comunidad.

9. Reflexión Personal

Fue muy gratificante y satisfactoria la experiencia vivida en el seminario pese al que el resultado no fue como lo esperábamos, las personas que asistieron a la capacitación apreciaron y

estuvieron atentas a los conocimientos impartidos durante el seminario Piensa en Grande Miraflores, la interacción con los participantes por medio de las preguntas y talleres demostró el interés de los mismos por aprender y socializar con las nuevas tecnologías en esta era digital.

Asumí con responsabilidad el rol que me designaron al impartir las charlas educativas y trate de manejar un lenguaje muy fluido y didáctico para los asistentes, usando ejemplos de su vida cotidiana para que ellos puedan relacionar y poner en práctica lo aprendido.

Es seminario contribuyo a aumentar mi conocimiento en las dinámicas para dictar talleres y a fortalecer mi vinculación con la comunidad, a partir de esta experiencia pude comprender mejor toda la teoría aprendida durante mis años en la Universidad. Siempre la práctica es igual o más enriquecedora que los conceptos. Es así como ahora sí puedo aplicar el lema de la Universidad Casa Grande: “Aprender Haciendo”.

10. Bibliografía

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/>

¿Debe estar la empresa en todas las grandes redes sociales? (2014)

Recuperado en Agosto 2014 <http://www.bbvacontuempresa.es/marketing/debe-estar-la-empresa-todas-las-grandes-redes-sociales>

ANEXOS

ENTREVISTAS:

Sobre la pasada edición del seminario, ¿cree usted que fue útil para los asistentes? ¿Por qué?

Sí, fue útil. Lo dirigimos específicamente al tema de servicio al cliente por lo que los asistentes pudieron ver situaciones y problemáticas de sus negocios de una forma más profunda.

¿Cree que hubo inconvenientes en cuanto al espacio físico? ¿Qué pasó? y, ¿Cómo se puede prevenir?

Sí. El lugar no era lo suficientemente grande para todos los asistentes. Tuvimos que abrir un aula arriba y transmitir con video la charla del auditorio. Esto fue terrible, la gente se quejaba. La solución es solamente invitar a los negocios del sector y no hacer la convocatoria abierta.

¿Cree que el material de apoyo que se entregó a los asistentes, fue útil? ¿Y el de los medios? ¿Por qué?

Sí. Realmente no era mi área pero al menos no los vi quejarse. Durante el seminario, se sabe que hubo complicaciones en cuanto a la cantidad de asistentes que llegaron.

¿Cuáles fueron las decisiones clave para solucionar los problemas? ¿El staff brindó su ayuda?

¿Resolvieron las dudas de los asistentes?

Muchos salieron insatisfechos. Los esfuerzos del staff fueron de mucha ayuda pero el problema fue que gente que no fue convocada asistió.

En cuanto al contenido de las charlas, ¿lo hicieron en base a lo que detectaron ustedes, o en base a lo que les decían los comerciantes de Miraflores?

Fue una combinación de las dos cosas. Vimos los problemas que ellos tenían y nos contaban, y basados en eso construimos el contenido.

¿Considera Ud. que el seminario tuvo un impacto positivo para los comerciantes de Miraflores?

Sí.

¿Qué cambiaría para la tercera edición de Piensa en Grande Miraflores?

Un lugar más grande o convocatoria cerrada. Por tener a mucha gente tuvimos a la gente insatisfecha.

Finalmente, ¿cuál es su percepción o apreciación general del evento del año pasado?

Creo que fue excelente, aunque el tema logística si fue un problema.

Frases Clave

- “El lugar no era lo suficientemente grande para todos los asistentes. Tuvimos que abrir un aula arriba y transmitir con video la charla del auditorio. Esto fue terrible, la gente se quejaba. La solución es solamente invitar a los negocios del sector y no hacer la convocatoria abierta.”
- “Los esfuerzos del staff fueron de mucha ayuda pero el problema fue que gente que no fue convocada asistió.”
- “Fue una combinación de las dos cosas. Vimos los problemas que ellos tenían y nos contaban, y basados en eso construimos el contenido.”
- “Por tener a mucha gente tuvimos a la gente insatisfecha.”
- “...aunque el tema logística si fue un problema.”

Fernando Ruiz

Entrevistador (A) / Entrevistado (B)

(A) ¿Qué temas para el seminario consideras necesarios si queremos lograr un cambio notorio en los negocios de

Miraflores?

(B) La base de todo negocio es el Marketing, si el dueño no sabe quién es ni que quiere llegar a ser esta perdido, es fundamental que ellos puedan reconocer cuáles son sus fortalezas y debilidades y de esta manera saber sobrellevar cualquier altibajo que se presente.

(A) ¿Qué opinas acerca de que el seminario se enfoque en PROMOCIONES?

(B) Las promociones te sacan de algunas, pero eso no significa que el que compre durante la promoción te vaya a recomendar o tenga algún tipo de fidelidad a tu marca, las promociones te traen clientes a corto plazo, esos clientes son quienes buscan producto por precio antes que por calidad.

Si se quieren enfocar en promociones debería ser como promocionarse en todo aspecto dentro de las redes sociales, abarcando promociones y como posesionarte como marca.