UNIVERSIDAD CASA GRANDE

FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA
UNIVERSIDAD CASA GRANDE

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

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

Autor.-
Luis Eduardo Ramos Franco

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

Guayaquil, Noviembre del 2014

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA
UNIVERSIDAD CASA GRANDE

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

DESARROLLO, IMPLEMENTACIÓN Y EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE CONVOCATORIA DE ASISTENTES AL SEMINARIO "PIENSA EN GRANDE MIRAFLORES"

Autor.-
Luis Eduardo Ramos Franco

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

Guayaquil, Noviembre del 2014

Abstract

Piensa en Grande Miraflores tercera edición, es la continuación de un trabajo que previamente lo han llevado a cabo estudiantes egresados de la Universidad Casa Grande. Cuando el evento se ha realizado con éxito anteriormente, el compromiso del grupo a quien le toca organizarlo es aún mayor y conlleva un compromiso más profundo que las anteriores ocasiones pues lo óptimo es superar las inconveniencias, en caso de que se hayan dado, y por otro lado pulir detalles que nos lleven a alcanzar un nivel de calidad que este a la altura de tan prestigiosa institución en la que hemos estudiado.

Una actividad imprescindible que debe ejecutarse con mucha diligencia y asertivamente es la Convocatoria. Este tipo de trabajos a más de ser un requisito académico es un esfuerzo por acercar la comunidad educativa Universidad Casa Grande a la realidad que la circunda, de esa manera toda esa teoría adquirida durante la carrera se ve plasmada en la vida cotidiana.

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.....6

2.4. Cronogramas.....9

2.5 Cronogramas durante el seminario.....12

2.6 Datos Relevantes.....13

3. Resultados.....15

4. Conclusiones Estratégicas.....16

5. Áreas del Proyecto.....18

6. Evaluación Individual de Convocatoria.....21

6.1 Descripción del Proyecto.....21

6.2 Etapas de Convocatoria.....22

6.3. Diseño Metodológico.....25

6.4 Resultados de Investigación.....26

6.5 Justificación del Diseño Metodológico.....29

7. Conclusiones.....29

8. Recomendaciones.....31

9. Reflexión Personal.....33

10. Bibliografía.....34

12. Anexos.....36

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-mediadnos 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 expectativas que se tenían, simplemente por las

[1] Showroom: Es un salón de exhibición.

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

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 revisitas 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	• 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 comunicamos 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

	con 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

2.5. Cronograma de actividades durante el seminario

Actividad	**Hora**
• Montaje	• 07h00 a 08h15
• Entrada	• 08h30-09h00
• Bienvenida • Módulo I	• 09h00-09h10 • 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 $2.736,46 [2], 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.

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

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

Wyndham	Almuerzo-Buffet 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 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 atrayentes para ganar consumidores, dependiendo de las estrategias que apliquen podrán competir entre sí y ganar clientes.

[3] Ver PR Value en anexos

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 falte 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 desempeñas 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 "Convocatoria"

6.1. Descripción de la actividad "Convocatoria" en el proyecto Piensa en Grande

Para la convocatoria de la tercera edición del seminario "Piensa en Grande Miraflores" se decidió dirigirla a los empleados y propietarios de los negocios del sector de Miraflores. El objetivo de esta etapa era obtener el 55% de asistencia.

Se estableció que la convocatoria tendrá una duración de tres semanas y se dividirá en tres etapas:

- En la primera fase, se realizó la campaña de expectativa, que duró una semana para que el público objetivo se sienta intrigado y a la vez atraído hacia el evento, de esta manera crear y mantener la curiosidad desde el inicio de la convocatoria.

- En la segunda etapa se procedió a convocar a todos los comerciantes de Miraflores a través de invitaciones personalizadas, para así llegar al público de manera particular y se sientan integrados en el evento. Esta etapa duró cinco

días, tiempo que se calculó para la entrega de las invitaciones a todos los negocios de Miraflores. A más de las invitaciones se adjuntó volantes-incentivos en los que se ofrecían diversos premios a manera de motivar y comprometer aún más la presencia de los PYMES.

- Finalmente, en la tercera etapa se procedió a realizar el seguimiento para que los invitados confirmen su asistencia, y así obtener un estimado del total de personas que asistirían. Esta etapa duró cinco días.

6.2. Etapas de la Convocatoria

6.2.1. ETAPA 1:

Expectativa

Duración: 1 semana

Objetivo:

Lograr que los PYMES de Miraflores sientan cierta expectativa de que algo está por llegar.

Desarrollo:

Para esta etapa se usó mensajes gráficos y tipográficos apropiados en hojas volantes que llevaron la línea gráfica del evento. De esta manera se creó la expectativa que se deseaba lograr en los PYMES de Miraflores.

Cantidad:

Volantes: 500 [4]

6.2.2. ETAPA 2:

Invitación [5]

Duración: 5 días

Objetivo:

Convoc[6]ar a todos los PYMES de Miraflores a la tercera edición del seminario Piensa en Grande Miraflores.

Desarrollo:

Se entregó a todos los comerciantes de Miraflores una invitación personalizada con información pertinente sobre el evento. Las invitaciones se repartieron en cada local comercial, es decir, cada invitación llevó el nombre del local al que iba dirigida, y así los convocados se sintieron más incluidos en el evento. Adicional se entregó un volante donde se ofrecían estímulos tales como: aires acondicionados, tarros de pintura, servicio de fumigación, almuerzos en el Hotel Wynham, tablets, entre otros artículos.

[4] Piezas Graficas de Expectativa en Anexos
[5] Pieza Gráfica de Invitación en Anexos
[6] Ver imágenes de la convocatoria

Cantidad:

110 invitaciones

150 volantes de premios [7]

6.2.3. ETAPA 3:

Confirmación

Duración: 5 días

Objetivo:

Reconfirmar la mayor cantidad de asistentes a la tercera edición del seminario Piensa en Grande Miraflores.

Desarrollo:

En esta etapa de confirmación se buscó obtener un número referencial de personas que confirmen su asistencia al evento, para preparar adecuadamente la logística que satisfaga las necesidades de los asistentes. Para la confirmación se procedió a llamar y visitar los locales comerciales convocados.

[7] Pieza Gráfica de Volantes de premios en Anexos

6.2.4. Medios de Comunicación

Por decisión de logística, este año no se realizó una gira de medios pre-evento, debido a que en los años anteriores la mayoría de asistentes no pertenecían al área de Miraflores.

En el día del Seminario sí se convocó a medios de comunicación para que cubran el mismo y se realizó una gira post-evento [8]en la que fueron visitadas varias estaciones de radio de la ciudad de Guayaquil difundiendo el proyecto y todo lo que este abarcó.

6.3. Diseño Metodológico

6.3.1. Objetivo General

- Evaluar el grado de efectividad que tuvo el plan de acción que se aplicó en la convocatoria.

6.3.2. Objetivos Específicos

- Sondear el nivel de disposición que tienen los habitantes de Miraflores para asistir a un evento de esta naturaleza.

[8] Ver Imágenes de la Gira de Medios Post-Evento

- Evaluar qué tan eficaces fueron las herramientas aplicadas en el plan de acción de convocatoria.
- Analizar los motivos por la escasa asistencia al evento.

6.3.3. Técnicas de Investigación

Técnicas Cuantitativas

- **Unidad de Análisis:** Encuestas[9] a los asistentes del seminario.

A través de estas encuestas se obtuvo información acerca de la impresión que tuvieron en cuanto al plan de convocatoria.

Técnicas Cualitativas

- **Unidad de Análisis:** Entrevistas [10]a los invitados que no asistieron a la capacitación.

Posterior al evento se realizaron visitas a aquellos locales que no asistieron a la convocatoria con la finalidad conocer los motivos de su ausencia.

6.4. Resultados de Investigación

6.4.1. Encuestas a Asistentes:

[9] Ver Formato de Encuesta en anexo con las respuestas
[10] Ver Entrevistas y respuestas en anexos

Se elaboraron dos preguntas sencillas: "¿Cómo se enteró del evento?" y "¿Qué motivaron a venir al evento?" con la finalidad de que nos sirvan de indicadores para obtener una visión más efectiva sobre la forma correcta en que se debería convocar.

- Respecto a la primera pregunta se pudo conocer que las 24 personas que asistieron al evento lo hicieron porque se sintieron motivadas ante la invitación y visita personal que se hizo a estos locales.
- En relación a la segunda pregunta se pudo concluir que los temas expuestos despertaron interés lo que causó la asistencia de estas 24 personas.

A pesar que la asistencia no fue la esperada, podemos afirmar que aquellos que concurrieron les agradó que se les haya entregado invitaciones personalmente. Dado que el tema era de interés para los PYMES de Miraflores sirvió de enganche para la concurrencia.

6.4.2. Entrevistas a invitados que no asistieron al Evento:

Como parte de la evaluación final se consideró importante conocer los motivos por los que una determinada cantidad de invitados no asistieron. Esto sirve como registrador de la estrategia aplicada en la convocatoria.

Los motivos que manifestaron, sintetizándolos, fueron los siguientes:

- Falta de tiempo.
- Falta de interés.

- Olvido de fecha.
- No podían descuidar el local.
- Jefe no dio permiso a trabajadores.
- Jefe no informó del evento a empleados.

Esta información se desprende luego de la visita de 15 locales invitados que no asistieron. Algunos de estos locales son los siguientes y las respuestas las transcribimos a continuación:

- "Picantería Olguita": Falta de Tiempo, trabajamos desde las 11 am y en horarios rotativos, la jefa no nos organizó ni dio permiso para ir.
- "El Coleccionista": Me pareció interesante el tema pero no me interesó en ir al evento.
- "Chuzo el Ídolo": Se me olvidó la fecha.
- "Carapacho Sea": El administrador no me dio la invitación y soy el dueño. Hubo falta de comunicación aquí entre los empleados y yo.
- "El Bohemio": Yo les puedo dar clases de eso y no mandó a los empleados porque son unos vagos.
- "Bokado": Mi jefe no me dejó asistir al Seminario.
- "Unlockiphone": No pude porque solo hay una persona en el local.
- "Pollo Nuevo Ídolo": No me servía a mi ir al Seminario de Redes Sociales.

6.5. Justificación del Diseño Metodológico

Para que un proyecto sea completo es imprescindible tomar en cuenta puntos claves en el desarrollo del mismo. Por tal motivo reconocer qué detalles pueden mejorarse en un futuro evento, es de suma importancia pues es parte de la información sobre la cual se trabajaría en eventos futuros. Este tipo de información contribuye a la veracidad de un informe escrito.

7. Conclusiones

Luego de un exhaustivo análisis en el tema de la convocatoria se llegó a diversas conclusiones, la principal seria que esta actividad de convocar y difundir el evento fue realizada con mucha responsabilidad más allá de que los resultados no fueron los que se esperaban. Como se ha podido apreciar a lo largo de este trabajo, un evento tiene éxito a un 100 % dependiendo de la complementación y acción de las partes involucradas en la organización del mismo.

Se reconoce ciertas fallas en el tema de la logística tales como el atraso del cronograma previsto para la convocatoria debido a que no había liquidez, por lo tanto el dinero tuvo que ser desembolsado de los organizadores del evento, la causa de esto fue que los patrocinadores no entregaron a tiempo el dinero que habían comprometido a donar. Esto causó que las impresiones de volantes e invitaciones se aplazaran en la repartición.

Se infiere que ciertos PYMES tienen una visión poco ambiciosa acerca de las ventajas que no están aprovechando, los motivos como ya se sugirió tienen que ver con el desconocimiento, la falta de profesionalidad, mediocridad, se conforman con un "éxito" que para ellos ya es suficiente, ignorando o no queriendo arriesgar a posibilidades de interactuar en formas innovadoras con sus potenciales consumidores que son las Redes Sociales. Este sector con el que se trabajó, evidenció la poca ambición y la escasa preparación para involucrarse en la vanguardia digital.

Otros de los motivos que influyó a la escasa asistencia fue que, a diferencia del año pasado, este año, por logística, no se permitió promocionarlo a nivel de medios masivos como la televisión y radio principalmente. Recordemos que vivimos en una sociedad mediática por lo que no se debe subestimar la masiva influencia que los medios ejercen hoy en día.

Para ser objetivos se debe reconocer que se debió haber insistido con más intensidad y haber buscado algún mecanismo que los comprometiera a asistir al Seminario.

Haciendo un balance en cuanto a los asistentes podemos mencionar las fortalezas de la convocatoria tales como la buena predisposición que tuvo la mayoría de los invitados, las manifestaciones de apoyo que se recibieron en muchos de los locales, la curiosidad que despertó sobre el manejo de redes sociales y se recibió testimonios en cuanto al agrado que tuvieron de recibir personalmente las invitaciones. Es decir el

hecho de invitar "puerta a puerta" se consideró un éxito. La estrategia de ofrecer premios fue un gran acierto pues sirvió como un incentivo extra.

Como lo expresó Xavier Báez: "Las Redes Sociales son como un gran evento que nunca se termina. Mientras más lo usas más te conocen."

8. Recomendaciones

Se debe crear conciencia de que las Redes Sociales están cambiando nuestra forma de oferta y demanda, por lo tanto este cambio incide en los hábitos de los consumidores. Para que esto se lleve a cabo de una manera homogénea debemos crear una cultura de marketing digital responsable. Quienes estamos por egresar tenemos el reto de difundir lo asimilado, no limitándonos a un sector reducido y privilegiado sino por el contrario expandirlo a través eventos similares a Piensa en Grande Miraflores, así estaríamos siendo solidarios con la comunidad en la que nos desenvolvemos.

Sería muy enriquecedor que el evento llamado Piensa en Grande Miraflores no se limite a este sector únicamente sino que se expanda a otros que también son adyacentes a la Universidad tales como Urdesa, El Paraíso, Albán Borja, Mapasingue, Ceibos, entre otros. A esto si se lo podría llamar una convocatoria en grande pues de hecho atraería la atención y el interés de otros PYMES que por no estar incluidos en Miraflores se pierden de una oportunidad de capacitarse como por tres años ya lo ha

hecho este sector. Se propone un nombre para este virtual evento que podría ser: "Piensa en Grande tu Negocio".

A diferencia de años anteriores, en los que este evento fue acogido masivamente, este año, debido a circunstancias en las que los estudiantes no tuvieron injerencia, los resultados, hablando de cantidad de asistentes, fue menor en comparación con las ediciones anteriores, por ende se recomienda que en los siguientes años se realice una convocatoria apoyada por los medios masivos de comunicación. Buscando con esto una mayor asistencia.

Es indispensable que la calidad de las charlas no decaigan sino por el contrario cada año debe superar al anterior. Este año se tuvo la grata experiencia de que la mayoría de los asistentes estuvieron presentes todo el tiempo de duración del seminario, debido al contenido interesante y dinámico que fue dictado por los conferencistas.

Sería beneficioso tanto para Miraflores como para la Universidad que este evento busque el apoyo de entidades públicas que se dedican al desarrollo cultural y social de Guayaquil en relación específicamente a los PYMES, tomando en cuenta los resultados que se dan en otros países donde la universidad se preocupa por la comunidad que la circunda. Esta conexión entre universidad y comunidad sería muy acertada dado que el comercio de Miraflores es próspero y adquiere cada vez más popularidad.

Sería favorable tanto para los PYMES como para la universidad que este tipo de eventos se repitan a lo largo del año, más de una vez como se da actualmente, partiendo del argumento de que los conocimientos proporcionados a los comerciantes se podrían olvidar si solo participan una vez al año. De esta manera el evento tendría mayor recordación lo que podría generar una mayor asistencia.

9. Reflexión Personal

A pesar de que el resultado no resultó un 100% de lo esperado, fue una grata y satisfactoria experiencia en la que no solo pude compartir mis conocimientos sino también aprender de quienes asistieron al evento. Asumí con responsabilidad este reto involucrándome asertivamente con la comunidad de Miraflores.

A partir de mi experiencia personal en este proyecto puedo asegurar que a pesar los inconvenientes, que siempre se dan cuando se trabaja con un grupo numeroso, traté de actuar de una manera neutral y así evitar divisiones que perjudicarían los resultados previstos.

Este seminario me ayudó a conocer la dinámica económica y social de este sector de la ciudad por el que no me hubiera interesado si no fuese por este proyecto. Ahora que conozco más de cerca la comunidad me siento motivado a consumir lo que se ofrece en ésta y también puedo recomendar a mis conocidos lo que este sitio ofrece y que tal vez otros lugares no lo brinda.

He llegado a la conclusión de que la mejor manera de aprender es la relación directa con los actores, en este caso el comercio de Miraflores, dado que 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

Bibliowicz, E., Cuesta, M., Enríquez, N., Guerrero M., Mármol, N., Mancheno, C., Montenegro, S., Sadowinski, D. & Sáenz, P. (2013) *Historia de Miraflores*. *Caso V*. Universidad Casa Grande.

Espinoza, M., Flores, M., Roca, F., Peña, M., Pérez, E., Valarezo, M., Vargas, K., Villegas, N. & Wong, H., (2013). *Proyecto Historias de Miraflores. Caso 7.* Universidad Casa Grande.

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

Cepeda, J., (2014), *Evaluación de la Satisfacción de las Asesorías Brindadas en el Seminario Piensa en Grande Miraflores.* Tesis. Universidad Casa Grande.

Carmigniani, I., (2014), *Evaluación de Plan de Acción de Convocatoria al Seminario Piensa en Grande Miraflores.* Tesis. Universidad Casa Grande.

Núñez, L., (2012, *Consumo de Prácticas Culturales y Comerciales en los Locales de Venta de Productos y Servicios en la Cdla. Miraflores y las Aplicaciones de Marketing que se desarrollan en este entorno.* Tesis. Universidad Casa Grande.

11. Anexos

1) Presupuesto-Gasto Real

GASTOS SEMINARIO PIENSA EN GRANDE MIRAFLORES 2014

PRESUPUESTO	MATERIAL	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL	AUSPICIOS	PROVEEDOR
Auspicios	Impresión paquetes de auspicios	25	-	-		UNIVERSIDAD CASA GRANDE
	Sobres	25	-	-		UNIVERSIDAD CASA GRANDE
Material asistentes y medios	Invitaciones personalizadas	250	$ 0.49	$ 122.05		GRAFICAS HERNANDEZ
	Volantes de espectativa	500	$ 0.13	$ 65.00		GRAFICAS HERNANDEZ
	Volantes de premios	150	$ 0.07	$ 10.00		GRAFICAS HERNANDEZ
	Cinta para gafetes	2	$ 6.53	$ 13.05		SEVILLANA
	Gafetes identificación	220	$ 0.45	$ 99.00		GRAFICAS HERNANDEZ
	Carpetas	250	$ 1.30	$ 326.25		GRAFICAS HERNANDEZ
	Boligrafos	200	$ 0.78		$ 156.00	WYNDHAM HOTEL
	Hojas de apuntes membretadas	600	$ 0.18	$ 108.00		GRAFICAS HERNANDEZ
	Material apoyo (presentación impresa)	600	$ 0.18	$ 105.00		GRAFICAS HERNANDEZ
	Hojas para taller	20	$ 0.75	$ 15.00		GRAFICAS HERNANDEZ
	Triptico, cronograma de charlas, guia de proveedores	300	$ 0.45	$ 136.71		GRAFICAS HERNANDEZ
	Certificados de asistentes	150	$ 0.98	$ 147.15		GRAFICAS HERNANDEZ
	Impresión boletin de prensa	100	$ 0.90	$ 90.00		GRAFICAS HERNANDEZ
Señaleticas y Showroom	Señaleticas	18	$ 6.30	$ 113.40		VIA PRINTO
	Lonas de roll up	3	$ 20.00	$ 60.00		VIA PRINTO
	Backing	1	$ 80.00	$ 80.00		VIA PRINTO
	Alquiler de estructura	1	$ 30.00	$ 30.00		VIA PRINTO
	Mesa para recolecta BBDD de asistentes	1	-	-		UNIVERSIDAD CASA GRANDE
	Mesas para entrega de Kit asistentes y de medios	2	-	-		UNIVERSIDAD CASA GRANDE
	Lona impresa (gigantografia), Photobooth		$ 579.28	$ 579.28		VIA PRINTO
Varios	Varios necesarios (tijeras, cintas, marcadores etc.)		$ 10.57	$ 10.57		JUAN MARCET
	Material POP para alimentos		$ 11.00	$ 11.00		GRAFICAS HERNANDEZ
	Camisetas staff	30	$ 6.50	$ 195.00		CREACIONES OTAVALITO
	Vasos					
	Servilletas			$ 20.00		MI COMISARIATO
	Platos					
	Cubiertos plásticos					
	Mesas	5	-	-		UNIVERSIDAD CASA GRANDE
Alimentos y bebidas	Aguas	72	$ 0.25		$ 18.00	PEPSICO
	Bebidas Pepsi y 7 Up	144	$ 0.60		$ 86.40	PEPSICO
	Bebida Gatorade	24	$ 0.80		$ 19.20	PEPSICO
	Mini negritos	200	$ 0.25		$ 50.00	LA PATA GORDA
	Chuzos	200	$ 2.00		$ 400.00	DON CHUZO
	Mini quesadillas	8	$ 12.00		$ 96.00	TACOS Y JARROS
	Taquitos de pollo	100	$ 2.00		$ 200.00	FUSION LATINA
	Empanadas de queso	200	$ 0.50		$ 100.00	LA SAZÓN DE LA BODEGITA
	Mini bolones	30	$ 0.60		$ 18.00	BUEN PROVECHO
Monólogo	Presentador (Chino Moreira)		$ 400.00	$ 400.00		CHINO MOREIRA
Premios	Tablet	1			$ 160.00	MAYORISTA EDWARD GONZALEZ
	Almuerzo Buffet	4	$ 28.00		$ 112.00	WYNDHAM HOTEL
	Hospedaje fin de semana	1	$ 164.70		$ 164.70	WYNDHAM HOTEL
	Aire acondicionado	2	$ 650.00		$ 1,300.00	ACTECH
	Canecas de pintura	4	$ 65.00		$ 260.00	APROBIER
	Fumigación	1	$ 80.00		$ 80.00	ECUAFUMI
	TOTAL DE GASTOS			**$ 2,736.46**	**$ 3,220.30**	
	TOTAL DE AUSPICIOS				**$ 5,956.76**	
	TOTAL DE GASTOS					

- Flujo de Caja

FLUJO PIENSA EN GRANDE MIRAFLORES 2014		
INGRESOS		
	Auspicios	
Edina	$	1,000.00
Banco Pacifico	$	500.00
Ecuafumi	$	500.00
Prestamo	$	1,450.00
	Canje	
Alimentos y bebidas	$	987.60
Premios	$	2,232.70
TOTAL DE INGRESOS	**$**	**6,670.30**
EGRESOS		
Material asistentes y medios	$	1,237.21
Señaleticas y showroom	$	862.68
Varios	$	236.57
Monólogo	$	400.00
	Canje	
Alimentos y bebidas	$	987.60
Premios	$	2,232.70
Devolución de prestamo	$	1,450.00
TOTAL DE EGRESOS	**$**	**7,406.76**
FLUJO GENERADO	**$**	**(736.46)**
	$	(66.95)

2) PR Value

MEDIO		PROGRAMA	TIPO DE IMPACTO	DIA	HORA	DURACIÓN		VALOR
RADIO	Radio Centro	After Office	Entrevista	Lunes 13 de Oct	18H00:00	8:42	$	1.044,00
	Caravana	Caravana Informativa	Lectura de Boletin	Martes 14 de Oct	7H00:00	2:35	$	156,56
	Radio Cristal	Informativo Cristalino	Entrevista	Miércoles 15 de Oct	13H00:00	7:08	$	350,00
	WQ	Potenciando Ecuador	Entrevista	Miércoles 15 de Oct	18H30:00	19:45	$	600,00
	I99	Valentina Mendoza	Entrevista	Miércoles 15 de Oct	23H30:00	6:42	$	210,00
	Teleradio	Noticias	Entrevista	Jueves 16 de Oct	8H30:00	5:35	$	240,00
	Caravana	De Primera	Entrevista	Jueves 16 de Oct	11H30:00	4:12	$	240,00
PRENSA/REVISTA	El Expreso	Sección Guayaquil	Cobertura de evento	Miércoles 15 de Oct	N/A	N/A	$	1.440,00
	PYMES	2 páginas	Nota de prensa		N/A	N/A	$	1.600,00
TV	Canal 1	Noticiero Uno Estelar	Cobertura de evento	Martes 15 de Oct	18H00:00	1:20	$	6.666,67
WEB	El Expreso	Web	Cobertura de evento	Miércoles 15 de Oct	N/A	N/A	$	1.390,00
	PYMES	Web	Nota de prensa		N/A	N/A	$	800,00
						PR VALUE TOTAL	$	14.737,23

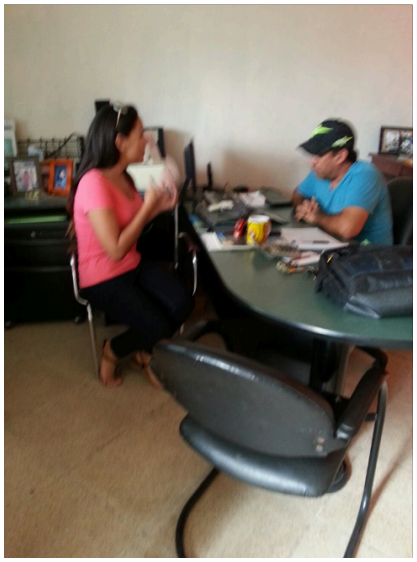
3) Piezas Gráficas

- **Expectativa**

- **Invitación y Volante de Incentivos**

4) Imágenes de Gira de Medios Post-Evento

5) Imágenes Convocatoria



6) Encuesta Convocatoria

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.	☐	☐	☐	☐	☐
El seminario fue expuesto de manera didáctica, fluida y entendible.	☐	☐	☐	☐	☐
Si tuvo alguna duda o inquietud durante el seminario, esta fue atendida satisfactoriamente por el expositor o equipo de staff.	☐	☐	☐	☐	☐
Los ejemplos utilizados por los expositores fueron correctos para dar a entender los temas.	☐	☐	☐	☐	☐
El contenido del seminario es relevante para mi negocio.	☐	☐	☐	☐	☐

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	☐
Redes sociales	☐
Comunicación con el consumidor a través de las redes sociales	☐
Promociones en redes sociales	☐

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.	☐	☐	☐	☐	☐
El monólogo logro dar a entender ciertos puntos de vista que usted antes no tenía en cuenta.	☐	☐	☐	☐	☐

	Sí	No	¿Por qué?
¿Pudo identificarse con algunos de los temas expuestos en algunos de los monólogos?	☐	☐	_____
¿Considera al Showroom una parte importante del Seminario Piensa en Grande 2014?	☐	☐	_____

TALLER

	1	2	3	4	5
El taller fue acorde a los temas dados en el seminario	☐	☐	☐	☐	☐
El expositor se desenvolvió de manera correcta, denotando conocimiento sobre el tema.	☐	☐	☐	☐	☐
El contenido dado en el taller me va a ser útil para mi negocio	☐	☐	☐	☐	☐

CONVOCATORIA

¿Cómo se enteró del evento?

_____

¿Qué lo motivó a venir al evento?

_____

7) Entrevista a no Asistentes

¿Por qué no asistió al Seminario de "Promociones en Redes Sociales" del martes en la Universidad Casa Grande?

- Respuestas:

1. Picantería Olguita : "Falta de tiempo, nosotros trabajamos desde las 11am y en horarios rotativos, la jefa no nos organizó ni nos dio permiso".

2. Hamburguesas al Carbón: "Lo tenia muy presente, pero se me olvido de colocar la alarma en mi celular".

3. El Coleccionista: "Me pareció interesante el tema, pero no me intereso asistir al seminario, tengo que trabajar".

4. Chuzos el Ídolo: " Se me olvido la fecha".

5. MiniMarket Rico: "No la verdad que no podía ir".

6. Productos Manabitas: "No pude asistir niña, no tenia tiempo pero yo si quería ir".

7. "Carapacho Sea": El administrador no me dio la invitación y soy el dueño. Hubo falta de comunicación aquí entre los empleados y yo.

8. Pollo Nuevo Ídolo: “No me servía a mi ir al Seminario de Redes Sociales”.

9. Chifa: “No hablar español, no ayudamos en nada, no moleste por favor”.

10. Parrillada sin nombre a lado del Copion: “No tenia tiempo, tenia cosas que hacer por la mañana, pero repitan el seminario que si quiero ir”.

11. “Unlockiphone”: No pude porque solo hay una persona en el local

12. “El Bohemio”: Yo les puedo dar clases de eso y no mandó a los empleados porque son unos vagos.

13. Bokado: “Mi jefe no me dejó asistir al Seminario”.

14. La Morsa: “Mi jefe ni me informó que había este Seminario, que pena”

15. Koneate: “ Si quería ir, pero se me presento un percance familiar”

Guayaquil, viernes 21 de noviembre de 2014.

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE PROYECTOS DE APLICACIÓN PROFESIONAL

ESTUDIANTES EGRESADOS

Yo **Luis Eduardo Ramos Franco** autorizo, libre y voluntariamente, a la UNIVERSIDAD CASA GRANDE (UCG) para que difunda y publique a través de cualquier medio que considere pertinente con el propósito de evaluación, entrenamiento, capacitación, estudio, promoción, exhibiciones, demás fines académicos u otros permitidos por la Ley a las Instituciones de Educación Superior, mi trabajo de titulación, el cual forma parte de los Proyectos de Aplicación Profesional (PAP).

Guía del PAP **Enrique Rojas**

Asesor del PAP **Ilona Vallarino**

Acepto y manifiesto que:

1. Autorizo utilizar todo el material y el informe final producido como estudiante egresado en publicaciones académicas y otras sin fines de lucro.
2. En razón de que el objetivo que persigue UCG es la difusión del conocimiento esta autorización es a título gratuito;
3. Este documento tendrá plena vigencia indefinida, salvo comunicación en sentido contrario por parte del suscrito o representante legal.
4. Me hago responsable de la originalidad del trabajo realizado, por lo cual, deslindo de responsabilidad a la Universidad Casa Grande por cualquier contenido del documento que no se ajuste a la normativa de trabajos académicos.
5. Renuncio a presentar cualquier reclamación a la Universidad Casa Grande, por cualquier vía, derivada o relacionada con lo autorizado y declarado en este documento.

Firma: _____

C.I. 0918844713