

UNIVERSIDAD
CASA GRANDE



UNIVERSIDAD CASA GRANDE

FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

CAPACITACIONES DE MARKETING EN

MIRAFLORES PIENSA EN GRANDE MIRAFLORES

2014

Autor.-

Thalie María Valencia Ripalda

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

Guayaquil, Noviembre de 2014

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

**EVALUACIÓN DEL DESARROLLO DE ESTRATEGIA PARA CUBRIR
LAS NECESIDADES DEL COFFEE BREAK MEDIANTE AUSPICIOS Y
CANJE CON LOS PYMES DE MIRAFLORES PARA LA TERCERA
EDICIÓN DEL SEMINARIO PIENSA EN GRANDE MIRAFLORES.**

2014

Autor.-

Thalie María Valencia Ripalda

GUÍA

Enrique Rojas Sánchez

ASESOR

Ilona Vallarino Vernaza

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

Guayaquil, Noviembre del 2014.

Abstract

En Octubre del 2014 se realizó la tercera edición del seminario “Piensa en Grande Miraflores” un evento exclusivo para los PYMES de Miraflores organizado por alumnos de la Universidad Casa Grande .

El tema principal del seminario fue Promociones en Redes Sociales , donde se elaboró acciones innovadoras para darle al evento un factor diferenciador de las antiguas ediciones, contando con dos nuevos métodos de aprendizaje y entretenimiento que fueron un Showroom y el Monólogo, adicional se propuso tomar en cuenta los recursos de Miraflores para el evento , siendo esta la primera vez que las empresas de Miraflores pudieron participar en el evento en calidad de auspiciante de alimentos para el Coffee Break.

El objetivo principal de este documento es evaluar todo el proceso que se planteo para llegar a los canjes con las empresas de alimentos de Miraflores , desde la actualización de datos de las empresas hasta las visitas personalizadas entre el comité organizador y los responsables de cada empresa.

ÍNDICE

I. RESUMEN DEL PROYECTO GRUPAL

1. Introducción	6
1.1 Justificación del Proyecto	7
2. Objetivos de Investigación	8
2.1 Objetivos específicos de Logística y Contenido	8
2.2 Objetivos del proyecto	9
2.3 Detalle del proyecto	9
2.4 Metodología de investigación	9
2.5 Resultados de investigación	11
3. Áreas del proyecto	12
4. Cronograma de actividades durante el seminario	15
5. Resultados del proyecto	16
6. Conclusiones Estratégicas	16

II. EVALUACIÓN INDIVIDUAL

1. Antecedentes	17
2. Objetivos del canje de PYMES de Miraflores	18
3. Propuesta de alimentos	19
4. Público	19
5. Técnicas de investigación	19
5.1 Resultados de investigación	20
6. Etapas de desarrollo	20
7. Plan de acción de logística del Coffee Break	22
8. Presupuesto/ Auspicios	23

	5
9. Resultados del Coffee Break	24
10. Conclusiones estratégicas	25
11. Evaluación de la satisfacción de las empresas auspiciantes de Miraflores	25
11.1 Unidad de análisis	25
11.2 Resultados de satisfacción de auspiciantes	26
12. Recomendaciones	26
13. Reflexión personal	28
14. Referencias Bibliográficas	29

I. Introducción

La Universidad Casa Grande se ha distinguido desde su inicio por su compromiso con la responsabilidad social, y más aún con la comunidad que la circunda: Miraflores.

En el año 2012 nace “Piensa en Grande Miraflores “ como un caso 8 de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Casa Grande donde los alumnos de octavo semestre lograron identificar falencias en el manejo de la comunicación de los locales comerciales de Miraflores. La finalidad del proyecto se basó en resolver problemáticas del sector desde la comunicación y el marketing con el desarrollo de un seminario.

La primera edición del seminario contó con 36 personas de 32 locales del sector. El Seminario fue desarrollado en las instalaciones de la universidad y tuvieron resultados positivos por parte de los asistentes , mostraron gran interés en este tipo de eventos que los ayudaba a crecer y por esta razón se sistematizó la planificación y desarrollo del proyecto “Piensa en Grande Miraflores” para futuras ediciones.

En el año 2013, se realizó la segunda edición del Seminario “Piensa en Grande Miraflores”, como Proyecto de Aplicación Profesional en manos de los alumnos próximos a recibir su título profesional. Esta segunda edición contó con la presencia de 102 asistentes de los cuales 47 pertenecían al sector de Miraflores. El tema principal fue sobre servicio al cliente, que nació de la principal falencia identificada ese año. Esta edición contó con asesoramientos a las empresas que llegaban temprano y el evento fue sustentado por medio de auspicio de marcas amigas.

En el 2014 se realiza la tercera edición de “Piensa en Grande Miraflores” con el tema de Promociones en Redes Sociales donde se determinó como objetivo del seminario introducir herramientas eficaces que enseñen la importancia de promocionar su negocio a través de redes sociales, adicional se buscó hacer acciones innovadoras para tener nuevos métodos de aprendizaje y entretenimiento y se decidió tomar en cuenta por primera vez a los comerciantes de Miraflores en calidad de auspiciantes del evento.

1.1 Justificación del Proyecto

“Piensa en Grande Miraflores” nace como agradecimiento al sector por acogernos durante nuestra etapa universitaria, los alumnos organizadores buscan brindarles a los Pymes de Miraflores las herramientas necesarias para lograr una mejor comunicación de su empresa, de actualizarlos y tratar de enmendar falencias encontradas que puedan ser tratadas por medio de la comunicación. A pesar de que Miraflores ya es conocido por su variedad de negocios este seminario les servirá para seguir mejorando y evolucionando.

Este proyecto beneficia tanto a los organizadores como a los asistentes porque es la oportunidad de poner en practica todo lo aprendido en la universidad y que los invitados de aprendan sobre nuevas tácticas que le servirán para implementar en sus negocios en un seminario exclusivo para sector y completamente gratuito.

2. Objetivos 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 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.

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 Detalles del proyecto

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

2.4 Metodología de Investigación

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.

Muestra

Mapeo del Sector

Se hizo un registro y actualización de datos de todo el sector de Miraflores, 10 casos de cliente fantasma a diferentes empresas del sector y 100 encuestas a los dueños y empleados de Miraflores .

Se usó el enfoque mixto , cualitativo y cuantitativo.

Consumidores frecuentes y no frecuentes

En Miraflores existen 39 manzanas con un promedio de 24 terrenos cada una, que representan 1.326 construcciones. 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.

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 de 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.

Expertos en Marketing, Educación y Planificación de eventos

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.

El 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 de este trabajo.

2.5 Resultados de la investigación

- 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 de locales que ofrecen otra amplia variedad de servicios.
- El 60% de los encuestados son dueños de locales comerciales de Miraflores, y el 40% son empleados, la mayoría de las empresas son de pocos colaboradores.
- Algunas de las empresas se manejan muy informalmente , sin uniforme , no tiene letreros de su empresa ni cuentan con una línea gráfica la mayoría de los locales registrados no ofrece promociones para sus consumidores, y los locales que sí lo hacen, no tienen una difusión adecuada.
- Los empresarios y colaboradores de Miraflores usan internet, saben y manejan redes sociales, algunos del local donde trabajan y otros para uso personal.
- El 44% de los encuestados ha escuchado del seminario “Piensa en Grande Miraflores”. Consideraron que el mejor horario para el seminario tenía que ser entre semana con preferencia en la mañana, los temas que les causaron mas interés fueron las promociones , redes sociales y estrategias para atraer clientes.
- Los asistentes de la edición pasada mostraron respuestas positivas del evento, aplicaron algunas herramientas del Seminario en su local y les fue de bastante ayuda el kit de apoyo que se les brindó a cada invitado. En cuanto a los no asistentes la razón principal por la que no fueron fue la falta de tiempo ya que ellos mismos son los dueños y atienden su local.

3. Áreas del Proyecto

Contenido

El tema principal del seminario fue “Promoción en redes sociales” ya que es un tema actual que se está utilizando mucho en el área comercial. Se contó con actividades de fácil comprensión y aplicación, tanto teóricas como prácticas, dinámicas, e innovadoras, que involucren a la comunidad comercial de Miraflores.

Convocatoria

La convocatoria consistió primeramente en una campaña de expectativa seguida por la invitación formal del evento que fue entregada en cada local de Miraflores , se hizo seguimiento con visitas y llamadas a los locales para confirmar las asistencias. (Ver anexo , piezas gráficas)

Medios

Se hizo un plan de medios acorde a las necesidades del seminario con el fin de generar publicidad sobre el evento. Entre las acciones realizadas se encuentran las entrevistas a radios, crear los boletines , kits de prensa y asistir a los medios en el evento. Este año la utilización de medios fue durante el evento y post evento .

Showroom

El Showroom fue un espacio donde se mostraron representaciones de las redes sociales, se crearon locales ficticios con la idea de que los invitados del seminario puedan visualizar cómo se vería su marca al utilizar redes sociales.

El Showroom fue ubicado en una de las salas del edificio blanco de la Universidad Casa Grande.

Monólogo

El propósito del Monólogo fue encontrar una manera diferente de entretener y enseñar a nuestros asistentes , éste módulo fue interpretado por Leonardo Moreira y se dividió en dos partes.

El contenido fue basado en insights de Miraflores donde se usaron ejemplos representativos de los mismos con el fin de que la audiencia se sintiera identificada durante la exposición. Se fusionó con el tema del seminario aplicando los conocimientos dados en cada módulo. El monólogo fue de tono humorístico y logró interacción con los asistentes.

Taller de Promociones en Redes Sociales

El taller consistió en enseñar a usar herramientas de la red social Facebook , algunos de los temas específicos que se trataron fueron: crear una cuenta en Facebook, aprender a llenar la información de manera correcta, hacer y programar un post y otros temas mas. El taller se realizó en la sala de laboratorio de la Universidad una vez culminada las charlas del seminario.

Presupuesto y auspicios

Se creo un plan de auspicios para poder sustentar los gastos del evento por medio de paquetes monetarios para las empresas , aportación de parte de los organizadores del

evento y canjes con los PYMES de Miraflores. El gasto total del Seminario fue de **\$5.956,76**

Coffee Break

Para el Coffee break se utilizaron los auspicios de las marcas de alimentos de Miraflores para el evento.

4. Cronograma de actividades durante el seminario

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

5. Resultados del evento

El seminario se desarrolló el día martes 14 de octubre en las instalaciones de la Universidad, contamos con 23 asistentes al evento, a pesar de haber manejado la entrega de invitaciones personalmente e incentivarlos con premios.

Las innovaciones del evento fueron gratificante para los invitados ,les gustó que no todo el evento sea teórico logrando así mayor interacción por parte de los asistentes en el evento.

Los invitados consideraron el monólogo la parte entretenida del seminario porque fue de un tono humorístico y muy informal sintiéndose identificados con los temas que se trataron.

Las señaléticas del evento fueron claras , la asistencia por parte del staff fue acertada, siempre estuvieron atentos a los invitados , las charlas del evento fueron entretenidas con un lenguaje sencillo, simple y dejando un aprendizaje significativo para los receptores.

Los participantes quedaron contentos con el material que se les entregó, hubieron opiniones positivas acerca del alimento, ya que se contaba con varias opciones alimenticias. Tanto los invitados, profesores, medios y staff pudieron degustar del Coffee break en el receso y al finalizar las charlas teóricas . Contamos con la presencia de dos medios en el evento y se generaron 12 impactos en los medios de comunicación entre radio, televisión, prensa y online, con un PR Value de \$14.737,23.

6. Conclusiones Estratégicas

- Acorde a la poca asistencia de invitados este año , se debería considerar incluir otros sectores de la ciudad para futuras ediciones.
- Mantener el Seminario dividido en practico y teórico para que los asistentes interactúen en el evento, se entretengan y retengan mayor información.
- Tener en cuenta a las empresas de Miraflores para auspiciar eventos.
- El contenido de las charlas debe ser actualizados con ejemplos de la vida cotidiana de los invitados.
-

II. Evaluación Individual

Desarrollo de estrategia para cubrir las necesidades del Coffee Break mediante auspicios y canje con los PYMES de Miraflores para la tercera edición del seminario Piensa en Grande Miraflores. 2014

1. Antecedentes

El seminario “Piensa en Grande Miraflores”, es un evento que nace en el 2012 como caso 8 y se lo implementa en el 2013 como Proyecto de Aplicación Profesional por sus favorables resultados en su primera edición . Este evento ha sido desarrollado netamente para los PYMES de Miraflores y cuenta con dos ediciones pasadas realizadas en las instalaciones de la universidad.

Se identificaron 104 negocios en Miraflores con una gran diversidad de servicios y productos de los cuales 45 negocios son únicamente de alimentos, 38 identificados como convencionales y 7 como no convencionales.

Miraflores es reconocido por su gran oferta de alimentos , siendo esta la categoría que ocupa el mayor porcentaje de negocios en el sector.

Existen desde panaderías, dulcerías, desayunos, almuerzos , parrilladas, cangreiales, platos a la carta, comida china y hasta locales de comida rápida que abren sus puertas hasta la madrugada, contando así con una gama extensa de alimentos.

“Piensa en Grande Miraflores” primera y segunda edición a sustentado monetariamente el evento usando marcas amigas y no se ha tomado en cuenta a los PYMES de Miraflores en calidad de auspiciantes.

2. Objetivo General del canje de PYMES de Miraflores

Lograr al menos que el 15% de las empresas de alimentos de Miraflores entren al evento en calidad de auspiciante.

2.1 Objetivo Especifico

- Dar a conocer a los PYMES de Miraflores la propuesta de canje de alimentos para el evento “Piensa en Grande Miraflores 2014”.
- Estimular el interés de los restaurantes ubicados en Miraflores, para ser auspiciantes en el evento “Piensa en Grande Miraflores”.
- Promocionar la marca a través de la exposición del evento.

3. Propuesta de alimentos

Canje con los PYMES de Miraflores para el Coffee Break

- Crear un canje de alimentos con los PYMES de Miraflores para contar con sus productos y su marca el día del evento, teniendo como beneficio la exposición de sus productos con los invitados y alumnos de la Universidad Casa Grande.
- Plan de contingencia como segunda opción, en caso de no contar con una respuesta positiva de los PYMES de Miraflores, se acudirá a las marcas amigas colaboradoras de las antiguas ediciones, para que sean parte del seminario “Piensa en Grande Miraflores 2014.”

4. Públicos

- Representantes de las empresas de alimentos de Miraflores

5. Técnicas de investigación

Las técnicas utilizadas para realizar este segmento fueron observación participativa y cualitativa:

- Entrevistas no estructuradas
- Visitas personales a los locales

5.1 Resultados de investigación:

- Se obtuvo una respuesta positiva por parte de las empresas de Miraflores, ya que el poder estar dentro de la universidad, es considerada una oportunidad.
- Se pudo observar que durante las visitas personalizadas, exponer su producto a los estudiantes era el mayor interés.
- Los empresarios de Miraflores ven a la universidad Casa Grande como una institución amiga, con una percepción positiva.
- Consideran que dentro de la Universidad hay un nicho de posibles clientes a los que todavía no han podido llegar.
- Empresas como el Restaurante Aldahir y Koneate quisieran formar parte para próximos eventos.

Alejandro Choez representante del Restaurante Aldahir dijo: “Nosotros siempre tratamos de apoyar a nuestra comunidad en lo que podamos , por esta ocasión no podremos, pero considérenos para otros eventos“

6. Etapas de desarrollo

1. Se realizó la actualización de la base de datos de los negocios de alimentos de Miraflores y se dividió por categorías las empresas de alimentos

2. Se crearon dos paquetes de auspicios de alimento para que los auspiciantes puedan escoger la opción que mas les interesaba y conozcan cuales serían sus beneficios al entrar al evento.
3. Se escogió por categorías los que cumplían con el perfil de auspiciante, las categorías seleccionadas fueron: comida rápida, desayunos, almuerzos , panaderías , dulcerías y platos a la carta con un total de 20 empresas.
4. Se realizó llamadas telefónicas y hizo envío de mail con las propuestas a los propietarios de las categorías seleccionadas, para dar a conocer el espacio de auspicio que se abrió para el evento “Piensa en Grande Miraflores 2014.”
5. Se hizo una lista de las empresas interesadas , y se realizaron citas para visitas personalizadas.

Los locales visitados fueron:

- Big Dog
- Buen Provecho
- Don Chuzo
- Fusión Latina
- La Española
- La Sazón de la Bodeguita
- La Pata Gorda

- Restaurante Aldahir
 - Koneate
 - Peadillo
 - Tacos y Jarros
6. Se consolidaron seis empresas en calidad de auspiciantes de las visitas realizadas, donde se les hizo firmar un convenio y se hizo entrega del logo digital. Adicional se consiguió auspicio de bebida por medio de una marca amiga

Las empresas que auspiciaron fueron:

- Don Chuzo
 - Fusión Latina
 - Buen Provecho
 - La Pata Gorda
 - La Sazón de la Bodeguita
 - Tacos y Jarros
 - Pepsi
7. Se hizo la recepción de los alimentos el día del evento y al finalizar el evento se retornó todo los materiales prestados por parte de los auspiciantes.
8. Se hizo entrevistas a los auspiciantes de alimentos para medir la satisfacción .

7. Plan de acción de logística del Coffee Break

Antes del evento:

- Recepción de alimentos , lunes 13 y martes 14 de octubre por la entrada de Miraflores .
- Se almacenó los alimentos en una sala del Edificio Blanco.
- Se revisaron todos los utensilios para la alimentación: platos, cubiertos, vasos, servilletas, tachos de basura.
- Se hizo un chequeo de las conexiones eléctricas para la cafetera y refrigeradora.
- Se realizó la decoración de las mesas con los manteles .
- Se ubicó el material promocional de los auspiciantes.

Durante:

- Se ubicó al personal para la repartición de alimentos.
- Se supervisó que los alimentos estén en el estado deseado .

Después:

- Se recogió todos los alimentos sobrantes
- Se limpió el área del coffee break
- Se hizo la devolución de los materiales prestados por la universidad y materiales de publicidad de los auspiciantes

8. Presupuesto / Auspicios

Se creó dos paquetes de auspicios para los PYMES de Miraflores. Contamos con 7 empresas involucradas con canjes de alimentos . El total del auspicio fue de \$987,60 y los gastos de logística para el Coffee Break fueron de \$20.

9. Resultados de Coffee Break

- Hubo variedad de alimentos para todos los gustos.
- Los invitados, profesores , medios y staff pudieron degustar cuantas veces quisieran de los alimentos.
- La única marca amiga que se utilizó para el Coffee Break fue Pepsi con colas y aguas, el resto fueron todos auspicios de empresas de Miraflores.
- Debido a la falta de asistentes sobró una gran cantidad de alimento del Coffee Break.
- Se hizo uso de refrigeradoras y microondas para mantener el alimento y las bebidas en la temperatura deseada.
- Gracias a todas las medidas de precaución que se tomo antes del evento no se contó con ningún percance en el Coffee Break.
- Los auspiciantes tuvieron una presencia de marca con letreros de la comida que habían auspiciado y el nombre de la empresa.

10. Conclusiones estratégicas

El canje de alimentos del Coffee Break sumó una gran diferencia a esta tercera edición , para ser la primera vez que se lo planteaba , las empresas de Miraflores respondieron de manera positiva. Sin embargo como fue una prueba piloto con éxito seria la oportunidad para mejorar y evolucionar la idea.

La idea nació a raíz de las investigaciones de las ediciones pasadas donde se resaltaba que Miraflores contaba con una extensa gama de productos alimenticios que no se habían tomado en cuenta para ningún seminario de “Piensa en Grande Miraflores”.

Como este año se utilizó los alimentos para el evento en futuras ediciones se pueden usar las demás categorías comerciales que Miraflores brinda.

Miraflores es y será la ciudadela de la Universidad Casa Grande por muchos años mas , por lo cual seria conveniente empezar a trazar lazos con estas empresas , ya no solo brindarles cosas, si no también hacerlos parte de.

Las empresas de Miraflores son abiertas al tema de publicitar su marca , les interesa y lo desean y consideran que la Universidad tiene un nicho que ellos todavía no pueden dominar.

11. Evaluación de la satisfacción de las empresas auspiciantes de Miraflores

Para la evaluación de la satisfacción de las empresas auspiciantes se usará la técnica de entrevista semi estructurada.

11.1 Unidad de análisis

Propietarios de las empresas auspiciantes de alimentos del evento “Piensa en Grande Miraflores” 2014.

- Buen Provecho –Ingrid Behr
- Tacos y Jarros - Ingrid Acosta

- La Sazón de la Bodeguita – Gabriela Bermeo
- La Pata Gorda – Glenda Camposano

11.2 Resultados de la satisfacción de las empresas auspiciantes.

- Las marcas auspiciantes quedaron satisfechas con la exposición de imagen que se les dio en el evento, sienten que participar en eventos como estos les genera publicidad que ayuda a su marca a seguir vendiendo .
- Las marcas auspiciantes como Buen Provecho y La Pata Gorda volverían a auspiciar futuras ediciones de “Piensa en Grande Miraflores” o cualquier evento de la universidad Casa Grande.
- Consideran que este evento aparte de generarles publicidad les sirve como herramienta para mejorar su local.
- De las seis empresas auspiciantes solo fueron dos representantes al evento “Piensa en Grande Miraflores”.
- Por problemas de logística empresas como La Pata Gorda y la Sazón de la Bodeguita no pudieron asistir esta edición , pero la edición pasada si asistieron.

Glenda Camposano representante de la Pata Gorda dijo : “Apoyar a los jóvenes emprendedores fue lo que me motivó a auspiciar este evento”

12. Recomendaciones:

- Debido a la respuesta positiva que se tuvo de parte de los comerciantes de alimentos de Miraflores recomiendo tener en cuenta a los PYMES de Miraflores como auspiciantes cuando se realicen eventos dentro de la Universidad ya que cuentan con una extensa gama de productos y servicios y tienen un gran interés de entrar a la universidad por la cantidad de alumnos a las que pueden llegar considerándolos posibles clientes.
- Considero que la forma más efectiva de llegar a este nicho es haciendo visitas personalizadas porque es una táctica persuasiva y compromete a los empresarios o colaboradores a atenderte.
- Es importante cumplir siempre con los beneficios ofrecidos en el acuerdo de auspicio.
- Al solicitar auspicio de los PYMES de Miraflores es recomendable llevar siempre piezas visuales que respalden lo que vayas a ofrecer logrando así una idea clara de donde quieres que participen y los beneficios que les vas a ofrecer.
- Manejar un vocabulario sencillo.
- Tener por categorías las empresas de Miraflores para una mejor organización.

13. Reflexión Personal:

De este proyecto he podido rescatar que no todas las empresas aprecian las oportunidades de superación que se les ofrece , a pesar de tener resultados positivos en la gestión de canje con los PYMES de Miraflores, algunos ni se presentaron al Seminario teniendo en consideración que su marca iba a estar expuesta en el evento.

En cuanto a puntos positivos puse en practica y a prueba muchas cosas aprendidas durante lo largo de mis años universitarios como el trabajo en equipo , la investigación de campo y creación de estrategias, fue una grata experiencia el haber tratado con las empresas de alimentos de Miraflores porque me hizo entender un poco su pensamiento y su manera de operar , si creen en las promociones y en la publicidad por eso decidieron ser parte de este evento a pesar de algunos ser empresas pequeñas con recursos limitados.

Aprendí que uno tiene que ajustarse al público al que se dirige , muchos de los comerciantes eran personas muy sencillas y manejaban un vocabulario muy básico lo cual hacia que mi lenguaje sea simple minimizando lo técnico para lograr la comprensión deseada y poder tener una comunicación fluida.

Todo este esfuerzo realizado me demostró que tanto los que estamos en la Universidad como los PYMES de Miraflores podemos trabajar en conjunto logrando así mejorar nuestro vinculo comunitario.

14. Referencias Bibliográficas

Barbery ,V. ,Cepeda,J (2013) Trabajo final para la obtención del Título Licenciado en Comunicación Social, con mención en Marketing y Gestión Empresarial. Capacitaciones de Marketing en Miraflores “Piensa en Grande Miraflores”.

Renny Yagosesky (2001, octubre 23) El Poder de la Oratoria

http://orientacionconductual2012.metroblog.com/cuales_son_los_tipos_de_publico

Anonimo (2013,marzo 20)Las empresas en las redes sociales .

<http://www.puromarketing.com/53/18669/pequenas-empresas-invierten-cada-marketing-comunicacion-digital.html>

Mención de Marketing 8avo Semestre Universidad Casa Grande (2012) Seminario Piensa en Grande Miraflores.

Índice de anexos digital

1. Resultados grupal

1.1 Carpeta Pre-grado Logística

1.2 Anexos Bibliografía Pre-grado

1.3 Gasto real y flujo

1.4 Asistentes al evento “Piensa en Grande Miraflores”

2. Piezas Gráficas

3. Carpeta Individual

3.1 Carpeta Pdf

3.1 Base de datos

3.2Auspicios y Presupuesto

4. Entrevistas

5. Fotos PGM 2014

6. Video Loop