

Diseño e implementación de campañas de marketing y publicidad para emprendimientos

Nancy María Armijos-Delgado

Universidad Internacional del Ecuador extensión Loja, Ecuador

Autor para la correspondencia: naarmijosde@uide.edu.ec

Fecha de recepción: 25 de mayo de 2018 / Fecha de aceptación: 26 de julio de 2018

Resumen

El presente trabajo de investigación se desarrolló en la ciudad de Loja, en el período 2016 - 2017, dirigido al grupo de emprendedores y pequeños empresarios pertenecientes Cen3ro de apoyo y asistencia municipal social "San Juan Bosco", ejecutado por la Universidad Internacional del Ecuador Extensión Loja, a través de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, mediante convenio suscrito con el Municipio de Loja (GAD Loja). El objetivo fue implementar campañas de marketing y publicidad para fortalecer las capacidades emprendedores y empoderamiento económico, para potenciar sus negocios; se desarrolló un programa de seis talleres de capacitación, brindando una formación especializada a cada uno de los participantes, orientada a fortalecer los conocimientos teóricos, prácticos, destrezas y habilidades manuales desarrollando la actividad comercial con la presentación y marca de sus productos, capacitándolos para el comercio y las exposiciones en las ferias de emprendimiento desarrolladas en la ciudad de Loja, tratando de lograr el mejoramiento de sus ingresos económicos.

Palabras clave: campaña, marketing, publicidad, capacitación, emprendimiento.

Abstract

The present research work was developed in the city of Loja, in the period 2016 to 2017, aimed at the group of entrepreneurs and small entrepreneurs belonging to the Municipal Social Support and Assistance Center "San Juan Bosco". Executed by the Universidad Internacional del Ecuador, Loja Extension, through the Faculty of Administrative and Economic Sciences; by agreement signed with the Municipality of Loja (GAD Loja). The objective of the project was to implement marketing and publicity campaigns for enterprises, since they did not have the academic knowledge to boost their businesses, for this reason a program of six training workshops was developed, providing specialized training to each one of them. In order to strengthen their presentations and product branding, preparing them for trade and exhibitions at entrepreneurship fairs developed in the city of Loja, thus improving their income.

Keywords: campaigns, marketing, publicity, campaigns, entrepreneurs.

Introducción

La universidad es una institución esencial de educación, encargada de mantener los conocimientos científicos actualizados en los diversos campos, y con ellos promover de las habilidades necesarias en diversas disciplinas para formar los diversos profesionales que el país requiere. La universidad mediante sus actividades de investigación, docencia y servicios contribuye a la identidad nacional buscando la óptima calidad de vida, individual y colectiva, expresada por la satisfacción de las necesidades humanas, como derechos, tanto del dominio

biológico, como del cultural de la ciencia, el arte, el social, de la producción y el consumo (Hermida, 2014).

La temática integración universidad-comunidad, como proceso para promover el desarrollo humano, es un tema de gran importancia en la actualidad: pero tal análisis de integración debe ser un proceso concebido de forma dinámica, cambiante, enmarcado en el planteamiento del paradigma cualitativo, desde la reflexión del pensamiento complejo, ya que ha sido poco frecuentada este tipo de investigación la cual orienta la construcción de aprendizajes desde una visión constructiva y compleja, permitiendo un nuevo modo de pensar y mediar el conocimiento al adoptar una mirada compleja desde este contexto (Ramírez 2013)

En los últimos años, ha habido una creciente preocupación en diversos grupos de académicos y líderes públicos por la relevancia del impacto que las universidades están teniendo en sus respectivas comunidades (Gregorutti y Charles-Marcel, 2013).

La importancia del carácter social de la vinculación de la universidad y sociedad radica en dar una formación integral que le permita a la institución intervenir en el entorno con las suficiencias necesarias para generar dinámica de cambio hacia una sociedad más justa y solidaria (Malagón, 2006).

En referencia a la vinculación de la universidad con la comunidad, Brito (s.f.) sostiene que “es una necesidad imperante que los estudiantes salgan de los muros que rodean a las universidades, para ingresar a la realidad que nos rodea, para conocerla, comprenderla y orientar propuestas de desarrollo, desde su perspectiva, desde su cultura, con lo que lograremos procesos participativos entre la universidad y la comunidad”.

En cuanto a la vinculación de la universidad con la colectividad, Duque, Reyes y Morocho (s.f.) hacen mención al Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (Ceaaces), el que señala que:

“Desde la concepción de la universidad como bien público y poseedora de un gran capital social, una de sus principales funciones es la de articular y transferir conocimientos en los dominios académicos, para satisfacer las necesidades y solucionar problemas de su entorno con el fin de generar desarrollo. En este sentido, la vinculación con la sociedad demanda de una planificación que considere los objetivos institucionales y de políticas y procedimientos claros para la gestión de recursos, elementos indispensables a través de los cuales la institución puede obtener los resultados esperados”.

En este contexto la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) mantiene una estructura de vinculación con la sociedad para brindar servicios acordes a las necesidades de la colectividad que aporten a los objetivos del Plan del Buen Vivir y resolver problemas que tengan impactos positivos en el país (Hernández, 2006, p.6).

Marco Teórico

El marketing es una ciencia que después de estudiar el comportamiento de los mercados (personas naturales, empresas, y la sociedad) e identificando el nivel de competencia, permite diseñar productos, capaces de satisfacer necesidades, generar mayor valor, lograr relaciones

perdurables, así como la implementación de estrategias idóneas de (Producto, precio, comunicación y distribución) para el estímulo respuesta y el posicionamiento de la marca y el crecimiento de la empresa. (Prettel Vidal, 2016).

El producto es un bien físico creado para satisfacer necesidades; su marketing se desarrolla mediante un proceso que abarca la investigación de mercados, la segmentación, la definición de estrategias, el posicionamiento, entre otras. Los servicios o productos intangibles son adquiridos para lograr una satisfacción especial no pudiéndose coger, oler, transportar, almacenar, ya que no son físicos, pero le hacen sentir bien a los clientes y consumidores (Prettel Vidal, p. 45).

La mezcla de marketing la componen cuatro programas que exigen una combinación estratégica adecuada al tipo de producto y al segmento meta: Programa de producto, programa de precios, programa de distribución y programa de comunicación, estas herramientas nos sirven para generar al mercado objetivo el estímulo necesario con el que se espera obtener una respuesta y a su vez un alto nivel de competencia que le asegure su sostenimiento en el mismo (Prettel Vidal, p. 333)

El marketing social se aplica cuando existen organizaciones que, comprometidas con la situación de una ciudad desarrollan programas de comunicación para concientizar a los ciudadanos la necesidad de mantener limpia la ciudad. Las empresas, cuando a través de la investigación, elaboran productos para satisfacer necesidades especiales, están de alguna manera, haciendo marketing social. (Peter y Olson, 2006).

La responsabilidad social es parte de la función que cumple la universidad, a través del uso de la docencia e investigación con el conocimiento, habilidades académicas con el entorno (Tonon, 2012; Martínez de Carrasquero *et al*, citado por Larrea *et al*, 2015, p. 176).

La planificación estratégica requiere su puesta en práctica mediante acciones activas de la gestión comercial y de marketing, así como de las demás áreas. El marketing y la comercialización son la parte visible de los emprendimientos en el mercado y los aspectos tangibles de venta y comunicación. La puesta en marcha del marketing mix, conocido como las cuatro 4ps, engloba las decisiones específicas a adoptar y las actividades de marketing a realizar con el fin de alcanzar los objetivos. Se debe centrar las decisiones del emprendimiento en el cliente, relacionando el producto, el precio, la distribución, la comunicación y el servicio al cliente; su integración y flexibilidad le dan al negocio las principales ventajas, de acuerdo a los objetivos de marketing que deben girar en torno a ventas, márgenes, y posicionamiento. (Zorita, 2013).

Materiales y Métodos

Diseño: Se desarrolló en el periodo: 04 febrero – marzo 2017

Población: Se contó con 21 actores; 19 mujeres, 2 hombres; Edad: 21 -32 años; Estudios primaria y secundaria.

Entorno: Se ejecutó en la Provincia de Loja, cantón Loja, parroquia El Valle, barrio Gran Colombia.

Intervenciones: Se trabajó eficientemente en grupos, para desarrollar la creatividad y adaptación.

Análisis estadístico: Se realizaron encuestas para determinar la satisfacción de la capacitación.

Participantes: Docente, estudiante.



Figura 1. Manualidades en yute



Figura 2. Reciclando en vidrio

Figura 2. Reciclar vidrio

Objetivo

Diseñar e implementar campañas de marketing y publicidad para emprendimientos.

Metodología orientada en las habilidades y destrezas individuales de cada participante, creatividad y adaptación a la Transferencia de herramientas para emprender y vender.

Actividades:

Charlas motivacionales, para activar el cerebro, autoestima, crecimiento para enfrentar la vida con energía, responsabilidad, capacidad, trabajo en grupo.

Reconocer talentos, habilidades, destrezas, actitudes, creatividad, valentía y eficacia.

Acuerdos, estrategias, técnicas comerciales y psicológicas, para potenciar la creatividad, innovación, confianza en sí mismo.

Metodología	Modelo práctico convergente	Estrategia
Presentación - explicación contenidos marketing mix, marca, publicidad y ventas.	Método, desarrollo fases planificación de marketing	Aplicación de conceptos básicos del marketing mix, marca, publicidad y ventas.
Interacción profesor alumnos, preguntas, respuestas, energía,	Reconocer conocimientos habilidades y destrezas de los	Desarrollar las habilidades, interacción social,

Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Common Atribución-No Comercial 4.0

International (CC BY-NC 4.0)

Revista Trimestral del Instituto Superior Tecnológico Espíritu Santo

responsabilidad, valentía, trabajo en grupo.	participantes, potenciar la creatividad e innovación.	motivacional, creatividad y confianza en si mismo
Trabajos prácticos correcciones, apoyo, control emocional, valorar lo que hacen.	Método explicativo, trabajo motivacional grupal, familiares, sociales, culturales.	Trabajos explicativos motivacionales, creatividad, innovación, cambio, confianza.
Aportaciones, experiencias de sus negocios, participantes en negocios de compra venta.	Actividades conocimiento del mercado, compra – venta en las ferias comerciales, trabajo en grupo, asumir riesgos, presentar actitud positiva y entusiasta, influir en sus familias.	Gestión económica financiera, Acuerdos de responsabilidad social ambiental, estrategias comunicación, técnicas, comerciales, psicológicas y procesos de vinculación en ferias

Resultados y discusión

Fortalecimiento de vínculos afectivos y psicológicos, desarrollo de habilidades sociales, familiar, trabajo y sociedad.

Acciones, estrategias, publicidad adecuada para emprender y vender los productos en las ferias.

Propuestas de venta basada en productos, precios, servicio, surtido y garantía.

Evaluación de la ejecución del proyecto

De acuerdo a la encuesta efectuada por Armijos (2017), los resultados del evento se exponen en las tablas del 1 al 4.

Tabla 1. Calificación porcentual (%) ejecución del evento

Variable	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Total
Cómo calificaría la utilidad de los conocimientos	80	15	5	0	0	100
El contenido del evento en cuanto a sus expectativas	80	10	10	0	0	100
El contenido del evento en cuanto al aporte de su actividad	75	20	5	0	0	100
Calificación global del evento	75	20	5	0	0	100

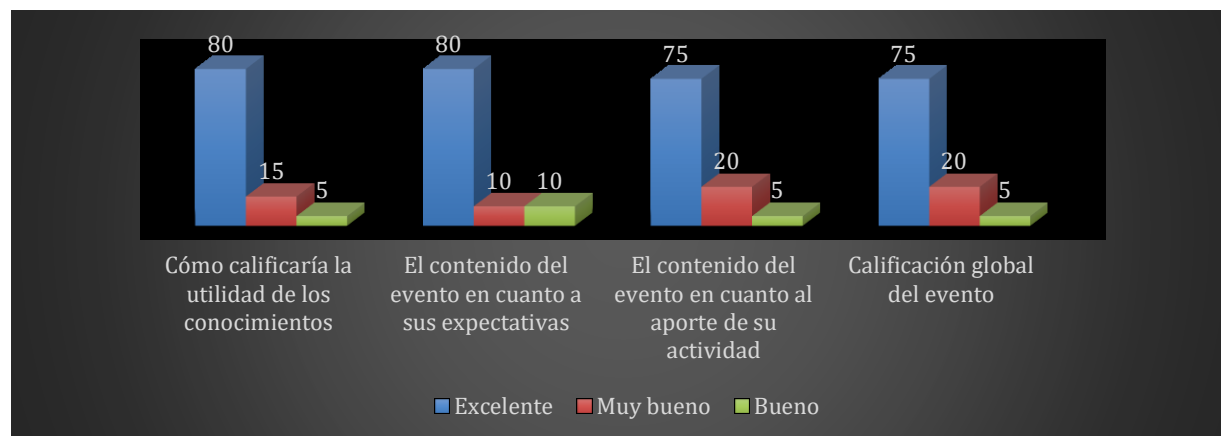


Figura 1: Calificación del evento (porcentaje)

Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Common Atribución-No Comercial 4.0

International (CC BY-NC 4.0)

Revista Trimestral del Instituto Superior Tecnológico Espíritu Santo

El 80 % de los participantes calificaron como excelente la utilidad de los conocimientos impartidos durante el desarrollo de dicho acto. De igual manera 15 % de muy bueno y finalmente el 5 % consideraron como bueno.

El 80 % de los participantes calificaron como excelente el contenido del evento en cuanto a sus expectativas. De igual manera 10 % de muy bueno y el 10 % consideraron bueno.

El 75 % de los participantes calificaron como excelente el contenido del evento en cuanto a sus expectativas. De igual manera 20 % de muy bueno y el 5 % consideraron como bueno.

El 75 % de los participantes calificaron como excelente el contenido del evento en cuanto a sus expectativas. De igual manera 20 % de muy bueno y el 5 % consideraron bueno.

Tabla 2. *Apreciación porcentual (%) de la actuación del instructor*

Variable	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Total
La solución a las preguntas realizadas al instructor fue	90	10	0	0	0	100
El dominio del instructor sobre el tema fue	80	20	0	0	0	100
La motivación usada por el instructor para el evento fue	80	20	0	0	0	100

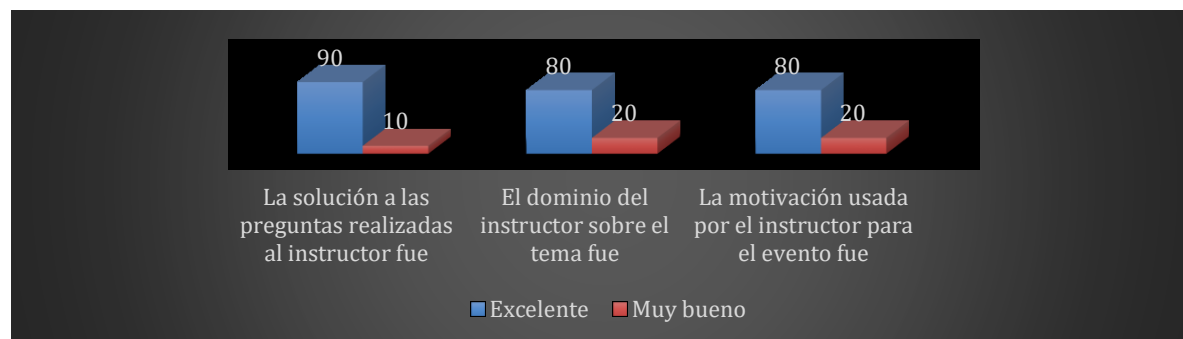


Figura 2: *Apreciación de la actuación del instructor (porcentajes)*

El 90 % de los participantes al evento calificaron como excelente la solución a las preguntas realizadas al instructor. De igual manera 10 % de muy bueno.

El 80 % de los participantes calificaron como excelente el dominio del instructor sobre el tema. De igual manera 20 % de muy bueno.

El 80 % de los participantes calificaron como excelente la motivación usada por el instructor para el evento. De igual manera 20 % de muy bueno.

Tabla 3. *Grado de valoración porcentual (%) de los contenidos del evento*

Variable	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Total
El material de apoyo utilizado en el evento fue	70	15	15	0	0	100
La metodología aplicada en el evento fue	75	10	15	0	0	100
La información presentada en el evento fue	75	15	10	0	0	100

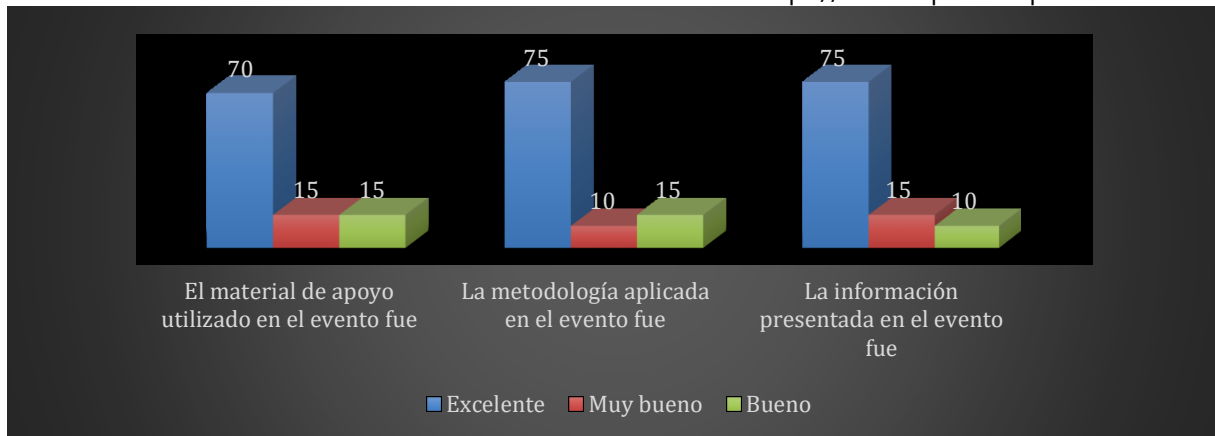


Figura 3. Grado de valoración de los contenidos del evento (porcentajes)

El 70 % de los participantes calificaron como excelente el material de apoyo utilizado en el evento. De igual manera 15 % de muy bueno y el 15 % lo consideraron como bueno.

El 75 % de los participantes calificaron como excelente la metodología aplicada en el evento. De igual manera 10 % de muy bueno y el 15 % de bueno.

El 75 % de los participantes calificaron como excelente la información presentada en el evento. De igual manera 15 % de muy bueno y el 10 % de bueno.

Tabla 4. Calificación porcentual (%) de la aplicación logística del evento

Variable	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Total
Local	25	40	35	0	0	100
Refrigerio	50	20	30	0	0	100
Atención del personal	70	20	10	0	0	100
Organización	55	20	20	5	0	100

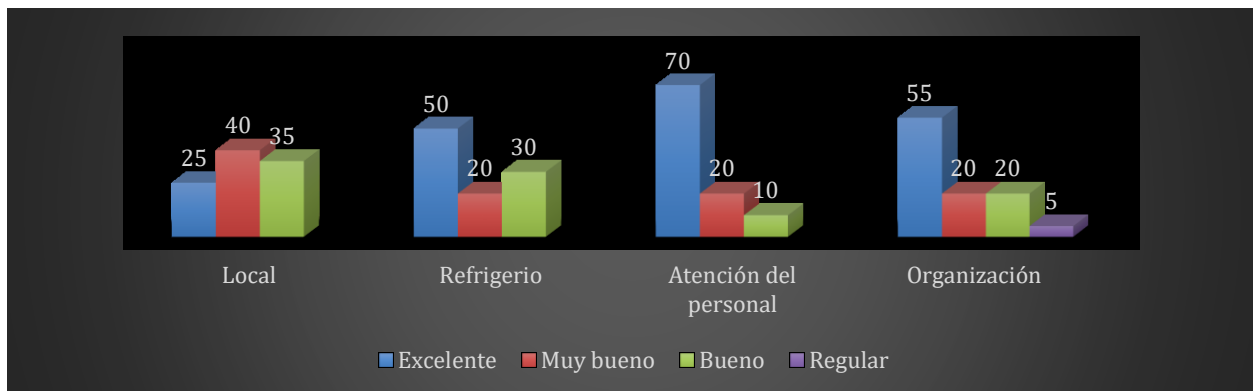


Figura 4: Calificación de la aplicación logística del evento (porcentual)

El 25 % de los participantes calificaron como excelente el local donde recibieron la capacitación. De igual manera 40 % de muy bueno y el 35 % consideraron bueno.

El 50 % de los participantes calificaron como excelente el refrigerio recibido en el evento. De igual manera 20 % de muy bueno y el 30 % de bueno.

El 70 % de los participantes calificaron como excelente la atención del personal que les atendió en el evento. De igual manera 20 % de muy bueno y el 10 % de bueno.

El 55 % de los participantes calificaron como excelente la organización. De igual manera el 20 % de muy bueno, 20 % de bueno y 5 % de regular.

Conclusiones

Con la aplicación del proyecto de diseño e implementación de campañas de marketing y publicidad para emprendimientos, cada participante fortaleció las capacidades emprendedoras y empoderamiento económico, y el grupo comprendió la importancia de tener una marca, un slogan y publicidad que impacte en la mente del consumidor para satisfacer necesidades, y comprender los mercados en los cuales opera el negocio.

Los contenidos tratados en cada evento contribuyeron de manera eficiente a la toma de decisiones responsablemente, que para emprender hay que vender y producir utilidades.

La ejecución del evento, la actuación del instructor y los contenidos tuvieron calificaciones entre excelente y muy buena por parte de los asistentes; la logística tuvo una menor calificación.

Referencias Bibliográficas

Armijos, N. (2017). *Proyecto diseño e implementación de campañas de marketing y publicidad para emprendimientos: informe*. Loja, Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador extensión Loja.

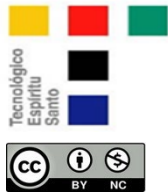
Domínguez José Ignacio. (2005, marzo 17). Gurús del marketing. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/gurus-marketing>.

Hermida, C. (2014). *Universidad y vinculación con la comunidad*. Recuperado de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/columnistas/1/>

Hernández O, R. (Coord.) (2016). *Programa de vinculación con la sociedad: asesoramiento y educación continua para el grupo social "San Juan Bosco" perteneciente al Patronato de Amparo Social Municipal del cantón Loja*. Loja, Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador extensión Loja.

Jáuregui Alejandro.(2001, marzo 19). Herramientas de marketing. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/herramientas-de-marketing/>.

Kotler, Philip y Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 14 ed. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall,2012),p.17.



Larrea, A; San Antonio, T; Urrutia, F. y Urrutia P. (2015). *Desarrollo e implementación de software a través de proyectos de investigación y vinculación*. En III Congreso REDU. pp. 176-179.

Navarro Kai Liliana. (2007, marzo 1). Philip Kotler y sus estrategias de marketing. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/philip-kotler-y-sus-estrategias-de-marketing/>

Ramírez Pérez Nguyen. (2013, octubre 1). Reflexión acerca de los 10 pecados capitales del marketing. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/reflexion>

Tonon, G (2012). *Las relaciones universidad-comunidad: un espacio de reconfiguración de lo público*. Recuperado de <https://polis.revues.org/6691>

Peter, J. Paul y Olson, Jerry C. (2006) Comportamiento del consumidor y estrategias de marketing. México. McGraw Hill, 578 p.

Prettel Vidal G. (2016) Marketing una Herramienta para el Crecimiento. Ediciones de la U. Bogotá. Colombia

Zorita Enrique y Segundo Huarte M. (2013) El Plan de negocio para analizar la viabilidad de una iniciativa emprendedora. ESIC. Madrid. España.