

EXPERIENCIA EMPRESARIAL DE EMPRENDEDORES DEL SIGLO XXI: UN ANÁLISIS DESDE EL PRIMER CONVERSATORIO MARKETING DAY EN EL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DE FORMACIÓN

Autores:

MsC. Rosa Amelia Moreira Ortega

Email: rosa.moreira@formacion.edu.ec

Ing. Christopher Andrés Carchipulla Alvarado

Email: christopher.carchipulla@formacion.edu.ec

Ing. Lesly Johanna Benítez Pincay

Email: lesly.benitez@formacion.edu.ec

Institución: Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y Comercial

Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y Comercial

Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y Comercial

RESUMEN

El presente artículo aborda los análisis del primer conversatorio empresarial de emprendedores en la cual se considera un instrumento pedagógico de la carrera Tecnología Superior de Marketing del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y Comercial aplicaron estos análisis son expuestos por emprendedores que pusieron en práctica con la finalidad de valorar los conocimientos que los estudiantes de la educación superior han adquirido durante su carrera, permitiendo además, desarrollar en ellos las actitudes y habilidades que el mercadólogo requiere en el campo laboral. Existen varios instrumentos tradicionales para evaluar el proceso formativo de los estudiantes como exámenes, pruebas escritas, orales, etc. Sin embargo, los estudiantes del siglo XXI exigen procesos de enseñanza-aprendizaje acorde a su generación, lo que conlleva a los docentes a adaptar los métodos activos tradicionales de enseñanza aprendizaje con nuevos instrumentos de evaluación.

INTRODUCCIÓN

La globalización que es la fuerza motora de aceleración mundial, el tiempo es cada vez más valioso e incide en los procesos creativos de empresas que son más exigentes y requieren día a día personal con más destrezas para enfrentar los desafíos, personal enfocado en cumplir objetivos organizacionales que permitan ser éstas más competitivos en el mercado. Ante lo cual se busca que el tecnólogo del Instituto Tecnológico de Formación, sea una persona que esté preparada para cumplir las exigencias del mercado laboral incluso para emprender su propio negocio.

Es claro que también las expectativas de los estudiantes se incrementan ante un mercado cambiante, lo que conlleva al docente del Instituto de Formación abordar una diversidad de contextos y a adaptar los métodos activos de enseñanza y los instrumentos de evaluación a las exigencias del mundo actual enfocándose en la innovación.

(Dyer, Gregersen, & Christensen, 2011) Definen a la innovación como “la introducción de un bien (producto) nuevo para los consumidores o de mayor calidad que los anteriores, la introducción de nuevos métodos de producción para un sector de la industria, la apertura de nuevos mercados, el uso de nuevas fuentes de aprovisionamiento, o la introducción de nuevas formas de competir que lleven a una redefinición de la industria.”

Es importante que la innovación sea implementada como filosofía de las empresas sin importancia de sus características debiendo convertirse en un punto diferenciador entre una empresa y la otra, entre una industria y la otra.

Bajo estos parámetros existe la certeza de estar en constante aprendizaje para marcar la diferencia en un mercado competitivo, contribuyendo con mercadólogos aptos para el desempeño de sus funciones y con las competencias necesarias para enfrentar el mundo actual, pero nace la interrogante ¿Cómo los preparamos para enfrentar estos retos”? Ante estas interrogantes, docentes que están en continua preparación y desarrollos plantean una forma diferente de evaluar a los estudiantes basándose en los siguientes autores.

Según (Maccario, 1989) “La evaluación es el acto que consiste en emitir un juicio de valor, a partir de un conjunto de informaciones sobre la evolución o los resultados de un alumno, con el fin de tomar una decisión”.

Posteriormente, (Teleña, 1997) manifiesta que “La evaluación es una operación sistemática, integrada en la actividad educativa con el objetivo de conseguir su mejoramiento continuo, mediante el conocimiento lo más adecuado posible del alumno en todos los aspectos de su personalidad, aportando una información ajustada sobre el proceso mismo y sobre todos los factores personales y ambientales que en ésta

inciden. Señala en qué medida el proceso educativo logra sus objetivos fundamentales y confronta los fijados con los realmente alcanzados,

Ante lo expuesto, surge entre los docentes de la carrera Tecnología Superior de Marketing la necesidad de aplicar instrumentos diferentes para evaluar el conocimiento que los estudiantes han adquirido durante su carrera, algo acorde a la realidad. Es por ello que nace la idea de innovar los instrumentos de evaluación desarrollando un evento donde los estudiantes del último nivel de la carrera de marketing aplicaran sus conocimientos y al mismo tiempo desarrollen destrezas y habilidades necesarias en su rama, evento denominado "Marketing Days".

"Marketing Days" el primer conversatorio enfocado a las nuevas tendencias del siglo XXI, desarrollado en el Instituto Tecnológico de Formación y lo más importante, organizado por estudiantes de la carrera de marketing.

Este conversatorio es uno de los eventos que ha marcado la diferencia en nuestra Institución, por muchas razones, entre ellas que estuvo precedido por ponentes emprendedores y expertos en la rama de marketing, como lo son: el Ing. Juan Larreategui, Jefe de Mercadeo de Arca Continental, Msc. Gabriel Zevallos, Jefe de Mercadeo del Diario El Universo, El Sr. George Pluv, Especialista en Neuromarketing, el Msc. Gabriel Celi, Propietario de una Agencia de Publicidad y la Lcda. Marielisa Marques, Presentadora de Noticias y emprendedora de su empresa Botania.ec, la mayoría de ellos contactados por los estudiantes del curso MPN21.

Este evento estuvo enfocado en visibilizar las experiencias y estrategias de las personas que dirigen las marcas más importantes de nuestro país y en transmitir éstas a emprendedores que buscan construir su marca personal. Hay que resaltar que el emprendimiento no solo engloba el mejorar el estilo de vida del emprendedor, va mucho más allá que eso, es uno de los elementos claves para el desarrollo social y de empleo, sobre todo en el contexto actual de alta competencia en el mercado laboral. Los más jóvenes ven en el emprendimiento una alternativa para generar negocios y crecer en el ámbito profesional.

DESARROLLO

EMPRENDER

Según (Rodríguez, 2011) "emprender implica la toma de decisiones, pero decidir de manera correcta requiere contar con las competencias necesarias". El emprender implica más allá de una decisión, implica riesgos y es por ese motivo que existe temor al realizarlo.

El Ecuador lidera la tasa de países de Latinoamérica con mayor emprendimiento, según el estudio realizado por Global Entrepreneurship Monitor GEM en el 2013.

Es decir, 1 de cada 3 adultos en el Ecuador inició trámites para emprender un negocio o lo tenía no más de tres años antes; el 22,7% de los adultos afirmó haber emprendido aprovechando una oportunidad en el mercado, mientras que el 12,1% lo hizo por necesidad. La Tasa de desempleo en el país terminó el 2013 en 8,4 %.

Ecuador logró la tasa de emprendimientos número uno de Latinoamérica, seguido de Perú (5,25%) y Brasil (4,95%). Según el GEM (2016), en Ecuador se identifican dos razones principales por las cuáles surgen estos negocios: la necesidad y la oportunidad. En cuanto a la necesidad es importante mencionar el índice de desempleo y subempleo aumento debido a la crisis económica del país lo cual llegó a que por motivos de supervivencia y al no encontrar un empleo les toque a las personas empezar un negocio nuevo. La oportunidad también es otro factor ya que al tener el KNOW-HOW y la experiencia necesaria en los ámbitos profesionales que el emprendedor se ha manejado empiezan con un nuevo negocio con el fin de obtener una mejor calidad de vida e independizarse laboralmente.

Según el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) el 55% de los emprendedores con trabajos su remuneración era menor a 366.00 USD en el tercer trimestre de este año, según las últimas cifras publicadas por el INEC.

Sin embargo, el índice que preocupa es que también es el país con más alto índice de fracasos, esto se puede deber al poco conocimiento de la administración de un establecimiento o simplemente a la emoción generada por el emprendedor sin bases sólidas para que el riesgo tenga menos porcentaje de fracasos.

A pesar de estos fracasos siempre será importante el fomento de nuevos emprendimientos que vayan orientados hacia el desarrollo del país, generación de empleos y planes sociales.

La academia tiene una gran responsabilidad al enfocar los conocimientos no solo en las aulas si no también fuera de ellas, en diferentes programas ya sea vinculación con la comunidad o eventos destinados a fomentar el conocimiento, ya que el mismo el libre, y nunca será malo para nadie.

En la actualidad las empresas destinan gran parte de su presupuesto en el marketing, innovando cada vez más en sus campañas.

Según (Kotler & Armstrong, 2012) el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta ("hablar y vender"), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente.

Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad.

Definitivamente los conceptos de marketing y emprendimiento van de la mano, porque, aunque muchas estrategias de marketing van orientadas hacia la investigación de mercado muy bien realizadas la realidad es que 4 de cada 10 publicidades no llegan al top of mind del consumidor, es decir no cumplen el propósito del cual fueron realizados. Los focus group son muy bien realizados sin embargo el consumidor a decir verdad no sabe lo que quiere, y aun si supiera lo que quiere no sabe cómo expresarlo, y aún si lo quisiera expresar habría que ver si lo quiere decir, es por lo cual que estas diversas técnicas han hecho perder mucho dinero a empresas y por lo cual las técnicas de marketing tienen que ir desarrollando nuevas estrategias de investigación de mercado.

Es por esto que el marketing evolucionó, ahora no estudia al consumidor, es importante ahora estudiar sus pensamientos.

Visualizando los contenidos y experiencias de los catedráticos que están en proceso de investigación y desarrollo, se enfoca la necesidad de aplicar instrumentos de evaluación a través de la interacción de la cátedra con expertos en marketing y emprendedores mediante un conversatorio.

A continuación, se presenta el cuadro de invitados participantes en el evento:

Cuadro No. 1 Invitados

Ing. Juan Larreátegui - ARCA CONTINENTAL
Msc. Gabriel Zevallos - Diario EL UNIVERSO
Sr. George Pluv - Especialista en Neuromarketing.
Lcda. Marielisa Marques – Emprendedora de empresa Botania.ec.
Msc. Gabriel Celi – Dueño de Agencia de Publicidad

Elaborado por: Los autores

Cada uno de los invitados tiene un alto grado de conocimientos de marketing y emprendimiento, pero sobre todo poseen la experiencia en este ámbito.

Los alumnos del curso MPN21 desarrollaron un conversatorio en el que se deseaba transmitir un ambiente moderno y diferente sin olvidar la elegancia del mismo.

La organización de este evento representó para el Instituto Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial la primera experiencia recargada de conocimientos y personalidades, la transformación de la estructura marcó la importancia del evento. Para lograr este cambio se utilizó el siguiente presupuesto:

Cuadro No. 2 Presupuesto Marketing Day

EVENTO DE MARKETING DAY			
CANT.	DETALLE	V. UNIT.	V. TOTAL
1	3 Ramos de flores y 1 centro de mesa	\$ 47,00	\$ 47,00
1	Alquiler sala Lounge y plataforma	\$ 220,00	\$ 220,00
1	Placa de cristal Gota + plaquitas	\$ 55,00	\$ 55,00
1	Roll up	\$ 30,00	\$ 30,00
1	Movilización de flores	\$ 3,00	\$ 3,00
	Break incluye:		
1	Vasos, servilletas, cucharitas, vasos térmicos, Té, 8 botellas de agua	\$ 32,59	\$ 32,59
3	Bocaditos	\$ 16,00	\$ 48,00
		Subtotal	\$ 435,59
		Base imponible	\$ 352,00
		Iva 12%	\$ 42,24
		Total	\$ 477,83

Elaborado por: Los autores

El apoyo recibido por el Instituto Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial fue sin duda alguna un baluarte digno de comentar, en cuanto a la parte financiera ya que se pudo activar las ideas previas al conversatorio. Esto incluye break y decoración.

La participación de los estudiantes del curso MPN21 de la carrera de Marketing, Horario nocturno, en la organización de este evento representó el principal y más importante aporte, los conocimientos adquiridos en las aulas de clases fueron implementados y, a eso, se sumó la experiencia que posee cada uno de ellos, lo que permitió generar nuevas ideas que marcaron la diferencia en la organización e implementación del mismo.

Para esta ardua labor trabajaron los docentes en conjunto con los estudiantes, para lo cual se crearon cuatro comisiones de trabajo con la finalidad de delegar funciones de acuerdo a las actividades a realizarse en el evento. La comisión N° 1 se encargó de la publicidad del evento en conjunto con el Departamento de admisiones/marketing y Departamento de Investigación, desde su lanzamiento hasta la finalización del mismo, realizando entrevistas a los ponentes antes de iniciar el evento y presentando la transmisión en vivo del conversatorio por las redes sociales.

La segunda Comisión se encargó del break que se brindó a los invitados y autoridades, ellos organizaron desde la adquisición de los insumos y bocaditos hasta la atención de los invitados durante el evento. La comisión N° 3 estuvo encargada de la imagen del evento, organizando el mismo aplicando técnicas de neuromarketing, coordinando música, ambiente, olor y color de objetos y paredes del lugar donde se

llevó a cabo el conversatorio, también organizaron el protocolo de recibimiento de los invitados, y finalmente la comisión N° 4, estuvo a cargo de coordinar la presentación del evento que incluyó la elaboración del programa hasta su implementación.

En esta labor los estudiantes tenían como función estudiar el perfil de cada uno de los invitados para abordar los temas más relevantes en base a sus experiencias, organizar el programa de presentación y ser los presentadores del conversatorio.

El resultado y el esfuerzo de este trabajo en equipo acrecentaron el compañerismo y el sentido de pertenencia de cada uno de los estudiantes, a pesar de las diferentes personalidades, puntos de vista y del trabajo a presión.

En la organización se destacó mucho el liderazgo de jóvenes que siempre estuvieron fomentando el trabajo en grupo, muchos de ellos implementaron técnicas de motivación, otorgaron responsabilidad y comprometieron a sus compañeros en el cumplimiento de esta labor, que además haber permitido lograr óptimos resultados contribuyó también a su crecimiento profesional.

En la organización de este evento contribuyeron tres docentes de la carrera Tecnología Superior de Marketing. El Ing. Christopher Carchipulla, quien se encargó de aterrizar las ideas que los estudiantes aportaban y lograr los resultados óptimos del evento. Además, aportó en la comisión encargada del estudio de perfiles y en el diseño del programa y participó como presentador del evento. La Ing. Lesly Benítez Pincay, estuvo a cargo de coordinar junto con las comisiones encargadas, la decoración del lugar y presupuesto asignado. Y la Msc. Rosa Moreira, quien estuvo a cargo de supervisar el cumplimiento de cada una de las actividades realizadas en este evento.

El evento se llevó a cabo en la planta baja de las instalaciones del Instituto de Formación Profesional, Administrativa y Comercial, lugar que cuenta con una capacidad de 50 personas. Debido al espacio del lugar, los docentes organizadores se vieron en la penosa obligación de seleccionar solo a 50 estudiantes que serían invitados a este evento, cuando el Instituto Tecnológico de Formación cuenta con aproximadamente XXX estudiantes en todas las jornadas de la carrera de marketing.

Entre una lluvia de ideas se tomó dos decisiones, la primera invitar a los estudiantes del Instituto de Formación que hayan obtenido el mejor promedio de calificaciones, siendo la invitación al evento un reconocimiento ante su constancia y desempeño, e invitar a los tecnólogos del instituto que generaron el más alto desempeño en la elaboración de tesinas y su puntaje. Las invitaciones fueron entregadas por medios digitales, confirmando por el mismo la confirmación de la asistencia de los participantes.

Entre los temas abordados en este evento se pueden mencionar los siguientes:

“Las principales barreras de entrada para la generación de nuevos emprendimientos”, En referencia a este tema los ponentes emprendedores compartieron con los estudiantes los obstáculos que se les presentaron en el inicio de su emprendimiento y cómo ellos lograron superarlo, entre esos, siendo un común denominador las políticas gubernamentales que generan los gobiernos, que en muchas ocasiones brindaron oportunidades y en otras fueron amenazas.

Un ejemplo de emprendedora es la Lcda. Maríelisa Márques, ella creó a Botania.ec, una empresa que se dedica a la elaboración de shampoo, cremas e infusiones herbales. Esta emprendedora se destaca principalmente por su interacción con el público mediante la publicidad por redes sociales. Según Márques, la publicidad ha sido sin duda alguna un punto diferenciador en su empresa, llegando a tal punto de que sus consumidores recomienden su producto vía digital. Marques aclara que ella no invierte dinero en contratar a personas que se dediquen a recomendar su producto por estos medios, son los mismos clientes que gracias a los buenos resultados de sus productos lo hacen, partiendo como índice principal la publicidad boca a boca.

El emprendimiento genera temor, sin embargo, con un conocimiento oportuno, genera objetivos. Para Celi, propietario de una empresa de Publicidad, emprender su propia fue un sueño. Menciona que hacer lo que uno ama es el premio del esfuerzo y la dedicación primero en las aulas de clase. Cabe mencionar el valor generado del estudiante, de lo importante que es prepararse y esforzarse para sí mismo. Un área en la que el invitado tiene mucha experiencia es el Marketing político en la línea digital, colaborando con una campaña presidencial ganadora y explicando el arduo trabajo a diario para encontrar el mejor medio de comunicar el día a día de la campaña.

Por otro lado, se abordó otro tema importante “La implicación de la tecnología en las empresas del siglo XXI”. Un mercado que parecía desplazado es el de los medios impresos. Sin embargo, uno de los Diarios más importante de nuestro país mantiene su hegemonía en el mercado. Parte de las estrategias principales, según Zevallos, Jefe de Mercadeo del Diario El Universo, es la implementación de nuevas tecnologías como por ejemplo la apertura de la aplicación para Smartphones, que aparece en el mercado con un costo mínimo, ahorrando papel, cuidando el desarrollo sostenible, pero sin dejar de generar nuevas noticias importantes para mantener al público informado, demostrando así la importancia de la innovación de productos para llevarlos hacia un nivel óptimo.

Por otra parte, no podía faltar, “El neuromarketing como tendencia del siglo XXI”, tema abordado por el Sr. George Pluv y de gran trascendencia en la actualidad.

Dejando a un lado paradigmas y mezclando las neurociencias con el marketing, tenemos a Coca-Cola, uno de los pioneros en la aplicación de esta disciplina, logrando un posicionamiento de marca en la mente del consumidor creando productos que satisfagan necesidades racionales y emocionales. El Ing. Juan Larreategui concuerda con todos los participantes “Antes de poder dar un consejo acertado en el mundo del marketing es primero necesario escuchar y conocer a la empresa que requiere los servicios”.

El proceso del conversatorio se mantuvo dinámico y hacia muchas direcciones. Los estudiantes invitados abordaron a los ponentes con preguntas encontrando respuestas adecuadas a sus aspiraciones.

Algo que destacaron los ponentes participantes es que hay ciencias que van de la mano con el marketing que son de gran importancia en la vida empresarial y que muchas veces los estudiantes no entienden porque la ven dentro de la malla curricular, sin embargo, son indispensables dentro de sus carreras profesionales. Un ejemplo de ellas es la contabilidad, teniendo el mercadólogo que hacer reportes contables, presupuestos y entender estados financieros que permiten la correcta toma de decisiones.

La seriedad y el ambiente cálido del evento hacen un enfoque notorio hacia la apertura institucional de nuevos eventos para aumentar el índice de conocimientos, de aptitudes y actitudes, fomentar el amor hacia la carrera empresarial, hacia el Instituto organizador. Conversar de lo que se ama es divertirse por lo que a muchos estudiantes les pareció corto el tiempo teniendo en mente que es el inicio de nuevas excursiones de conocimiento para el beneficio estudiantil.

CONCLUSIONES

La organización del Primer Conversatorio “Marketing Day” además de haber servido como instrumento para evaluar los conocimientos y destrezas de los estudiantes del curso MPN21 de la carrera de Marketing, los compromete a cada uno de ellos a desenvolverse mucho más allá de sus capacidades para sobresalir en el campo de acción. El Docente debe preparar a los estudiantes a enfrentar los retos, aplicando una evaluación acorde a la necesidad del mercado actual, siendo este el principal motor del aprendizaje y del cual depende la cantidad y calidad de lo que se aprende en las aulas de clases.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Publicidad y educación. Educación y Publicidad. Julio Cabero Almenara. Universidad de Sevilla.

<http://ares.cnice.mec.es>

<http://recursos.cnice.mec.es>

www.creativadysociedad.com

<http://noticias.universia.net.mx/educacion/noticia/2017/03/22/1150766/informe-perfil-emprendedor-estudiante-universitario.html>