

CONVOCATORIA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE PRÁCTICAS DOCENTES INNOVADORAS

INFORME FINAL

Institución:

Facultad Politécnica de la Universidad Nacional de Asunción



Nombre del Proyecto: *Aplicación del conocimiento a empresas incubadas en la
INCUNA.*

Coordinadores del Proyecto: *Prof. Pablo Dimas Aranda Soto
/ Prof. Hugo Checo*

Carrera: Ingeniería en Marketing

Julio de 2013

1. Título

Aplicación del conocimiento a empresas incubadas en la INCUNA.

2. Resumen

La Universidad Nacional de Asunción, líder en la enseñanza universitaria en nuestro país, está formada por decenas de Facultades y carreras, todas ellas de una sólida reputación en el medio educativo y profesional del país y la región.

Sin embargo, todavía adolece de un bajo nivel de comunicación entre todas las casas de estudio.

Esto causa un desconocimiento del contenido y de la calidad de las diferentes mallas curriculares, de los trabajos de investigación, y de los esfuerzos que cada unidad de estudio realiza en cada facultad.

La Facultad Politécnica de la UNA se ha propuesto como meta realizar un plan de marketing de la propia Facultad, teniendo como principal objetivo el dar a conocer las diferentes carreras y el nivel de los estudiantes que lanza al mercado cada año, tanto a nivel intra-Universidad, como a nivel nacional.

Siguiendo esta pauta, como profesor en la carrera de Ingeniería en Marketing, de la materia "Marketing por Internet" del 9no semestre, me permití innovar la metodología tradicional de clases, pasando de la mera teoría a impartir clases basadas en ejemplos reales, como primer paso, para luego con esa base, proponer realizar trabajos de campo para empresas reales, donde aplicaríamos los conceptos del nuevo marketing de acuerdo a cada caso.

Siendo aún el primer intento, nos hemos acercado a INCUNA, integrante de la Facultad Politécnica, y le hemos propuesto elegir a algunas de sus empresas en proceso de incubación, como target de nuestra práctica.

INCUNA ha accedido a tal pedido, y una vez coordinados, elegimos varias de estas empresas y elaboramos trabajos que posteriormente significaron Planes de Marketing para cada una de ellas.

Con esto hemos sumado ambas innovaciones: el trabajo de los estudiantes sobre casos reales (que deberían ser totalmente implementables en el mercado local), y la innovación propia de cada empresa incubada, creando así una sinergia única que ayudaría a cada una de ellas tener una Guía para poder encaminar sus proyectos de una manera exitosa.

- Para el estudiante de la materia, es un enfoque único, donde se hace partícipe de un proyecto real, que le impone un Desafío; aquel que le exige poner en práctica sus conocimientos y ver el resultado en el mediano/corto plazos.
- Esto sugiere una motivación especial para el estudiante, que y una sensación de valoración única para las empresas incubadas.
- Tiene además, otro valor agregado: las empresas, que eventualmente saldrán al mercado, serán los ejemplos vivos de la calidad de la enseñanza de la Facultad Politécnica. Esto es de por sí, invaluable como elemento de Marketing para la Facultad y la propia UNA.

Y volviendo al punto inicial, este trabajo pretendió ser la punta de lanza para invitar a todas las demás Carreras de la Facultad Politécnica, a unirse al proyecto y crear en el mediano plazo Trabajos Inter-Carreras que permitan al estudiante tener una única Tesis transversal, sobre casos reales, que involucren por ejemplo el desarrollo del Plan de Marketing completo, las Aplicaciones Móviles necesarias, el portal Web, el diseño de toda la Imagen, el plan de Eventos, el diseño de productos especiales, etc.

COMPONENTES DEL PLAN DE MARKETING

Cada proyecto elaborado por los estudiantes consta de los siguientes ítems:

- **Estrategia de Mercado y Producto**

- Matriz de Ansoff o Matriz BCG

La **matriz de Ansoff**, también conocida como Matriz Producto/Mercado o Vector de Crecimiento, sirve para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización.

Esta matriz describe las distintas opciones estratégicas, posicionando las mismas según el análisis de los componentes principales del problema estratégico o factores que lo definen.

Los estudiantes deberán determinar en qué cuadrante de la matriz está ubicado el producto, ya que las acciones de mercadeo dependerán de este análisis.

- **Modelo de Generación de Ingresos**

- Se determinan los canales por los cuales ingresará el flujo de dinero al proyecto.
- Los estudiantes deberán determinar las mejores opciones de acuerdo a la naturaleza del producto, servicio, y al mercado objetivo.

Particularmente, nuestra materia invita a utilizar los medios comerciales basados en la web.

En el caso de sitios web orientados al comercio electrónico el modelo es bastante claro: la mayoría de los ingresos serán generados a través de la venta directa en el canal web. Pero para otros tipos de sitios web no transaccionales la definición de los modelos de ingresos deben quedar lo suficientemente claros en esta etapa:

- Ingresos generados indirectamente mediante la conversión en ventas de leads (formularios de datos) origen web pero cerradas en otros canales, principalmente el telefónico y presencial.
- Ingresos generados por modelos de suscripción a servicios o contenidos en internet.
- Ingresos generados por publicidad en el sitio web: banners, publicidad contextual, sponsoring de secciones/contenidos, etc.
- Ingresos generados a través de programas de afiliación: comisión por ventas en webs de terceros provenientes de tráfico de nuestra propia web.

De todas maneras, es el grupo de trabajo el que deberá determinar si usará medios convencionales, o estos últimos para generar ganancias para el proyecto.

La Innovación es nuevamente protagonista.

- **Marketing Mix**

- El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior.
- Esta estrategia es también conocida como las "4Ps", dado que en su origen anglosajón se conoce como: price (precio), product (producto), place (distribución) y promotion (promoción).



Los estudiantes deberán aplicar estos conocimientos para diseñar una estrategia acorde al producto que le toque analizar.

- FODA

- Todo trabajo es incompleto sin el clásico FODA.
- El grupo de trabajo deberá realizar el análisis completo del producto, la competencia, sus fortalezas y otear el horizonte desde un punto de vista financiero, pero sin dejar de animarse a innovar, a crear nuevos canales comerciales, nuevas maneras de llegar al consumidor.

- Desarrollo de la Oferta

- Esta es la parte más importante y quizá más compleja del trabajo.
- En ella, los estudiantes deberán analizar el producto o servicio que toman como “hijo” y usar todas las herramientas obtenidas a lo largo de la carrera, para poder pulir y dar forma a la Oferta que lanzarán al mercado.
- La Oferta se compondrá de:
 - La lista de productos/servicios en todos sus formatos.
 - Precios para cada mercado objetivo.
 - La manera de comercialización (web, brick & mortar, B2C, B2B, etc.)
 - Los medios de pago aceptados.
 - La política de comisionamiento (si aplica).
- Aplicaciones móviles (Si aplica/ Explicar qué Valor podría generar).
- Plataformas móviles a usarse.
- Estrategia de difusión de las aplicaciones.

- Estrategia de Comunicación

- Implica la Publicidad como tal, de toda la Oferta.
- Definición de la estrategia de los medios a usarse: prensa escrita, medios radiales y TV, Redes sociales, Eventos.
- Tipo de comunicación, de acuerdo al mercado objetivo, y a la oferta.

- Plan de Medios

- Detalle de horarios en TV,
- Espacios en prensa escrita,
- Espacios en medios radiales
- Presencia en Redes sociales.

3. OBJETIVOS DEL PROYECTO

- Diseñar un nuevo enfoque que despierte la Motivación en el estudiante de la carrera, al encarar desafíos más cercanos a la vida real.
- Crear trabajos inter-carreras que permitan la participación multidisciplinaria y la integración inter-facultades, que a mediano y largo plazos generen:
 - o La aplicación directa de los conocimientos y experiencias adquiridas en el aula,
 - o El apoyo serio y comprometido a la INCUNA, y posteriormente, a cualquier otra entidad de la Universidad o del mercado nacional,
 - o El reconocimiento a la capacidad de los estudiantes de la Facultad Politécnica, y por ende a la calidad de la educación en la Universidad Nacional de Asunción,
 - o La posibilidad a mediano plazo de generar ingresos a la Facultad Politécnica, y a sus estudiantes, por medio de trabajos realizados a empresas privadas,
- Generar la necesidad en el estudiante de la carrera de Ingeniería de Marketing, de actualizarse constantemente para estar al nivel que necesita el mercado laboral actual.
- Generar a mediano plazo, sinergia con las demás Facultades de la Universidad Nacional de Asunción, de tal manera a optimizar el uso de recursos, tanto de aula, como de Investigación y Desarrollo, y del conocimiento general del contenido y las capacidades de las diversas carreras.

4. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO REALIZADO

Esta metodología comenzó a implementarse el primer semestre del año 2013, para la materia Marketing por Internet.

Los alumnos fueron divididos en 5 grupos de trabajo, con temas diferentes cada uno.

Fueron tomados 5 empresas de INCUNA, en proceso de incubación o pre-incubación. Los alumnos eligieron las empresas para cada grupo, y el profesor delineó para cada una las necesidades mínimas de acuerdo al producto.

El trabajo fue desarrollado en un lapso de 2 meses, por ser la primera experiencia. A partir del próximo semestre, se desarrollará desde el inicio hasta el final del mismo.

Los mejores trabajos fueron entregados a la Dirección de la Carrera, para su entrega a la INCUNA, e informado a los estudiantes responsables.

5. RESULTADOS INMEDIATOS Y MEDIATOS DE LA IMPLEMENTACIÓN

Los resultados que podemos observar se resumen en estos ítems:

- De los 5 grupos de trabajo, todos comprendieron la diferencia de trabajar con casos reales, y su actitud ante este desafío fue evidente, en forma positiva.

- La Motivación que esto generó fue claramente superior a cualquier otra actividad realizada en semestres anteriores, con los mismos estudiantes, con los métodos convencionales de estudio en aula y fuera de ella.
- Esta motivación pudo ser medida en la cantidad y calidad de las consultas realizadas para cada caso, y en la calidad de los trabajos finales y en las presentaciones realizadas como defensa de cada uno de ellos. Si bien varios no tuvieron la calidad profesional, todos se esforzaron de acuerdo al entendimiento del producto o servicio que le tocó trabajar.
- El solo hecho de tener que lidiar con productos reales, motivó un cambio inmediato en la forma de analizar las situaciones y generar los planes de mercadeo, ya que fueron realizadas varias iteraciones hasta pulir los trabajos para adecuarlos a la realidad nacional, sin renunciar a la innovación.
- En solo 60 días se logró realizar trabajos profesionales de buena calidad. De ellos, 2 fueron seleccionados para ser presentados finalmente a la Dirección de la Carrera y a INCUNA.
- Los responsables de INCUNA nos manifestaron estar gratamente sorprendidos por la iniciativa, y por la calidad de estos trabajos.
- Los alumnos demostraron su capacidad profesional, y quedaron a la vez convencidos que están listos para encarar proyectos más ambiciosos.
- Finalmente, la carrera de Ingeniería de Marketing pudo validar que la calidad de la enseñanza está por buen camino, y si bien podemos pulir más el contenido y los esquemas de enseñanza, es solo cuestión de organización y voluntad. También quedó demostrado que somos capaces como Facultad, de organizarnos inter-disciplinariamente para orquestar proyectos que involucran profesores y alumnos.

6. EVALUACIÓN FINAL

Obviamente esta es una primera experiencia, y como tal, los resultados aún no son los mejores, y los procesos aún se deben pulir.

Sin embargo, aun con estas falencias, los resultados son más que satisfactorios desde el punto de vista del objetivo trazado, y del valor agregado que se ha obtenido, más allá incluso de lo inicialmente planteado.

Los estudiantes que participaron activamente han salido enriquecidos con la experiencia, y si bien quizá no vean el resultado final de sus trabajos, han quedado con la experiencia positiva que les dieron la oportunidad única de trabajar en el mundo real que en breve les tocará participar.

Un tema aparte, es que este tipo de trabajos les permite una práctica profesional más allá de lo que el mercado puede ofrecerles hoy en día, debido a su poca experiencia.

De hecho, podría formar parte del currículum de la carrera como ítem aparte, de tal manera a valorar aún más al egresado de la Facultad Politécnica. Una suerte de "Practica Profesional tutelada por el plantel de Profesores".

Solo queda agradecer la confianza de los responsables de la carrera de Ingeniería de Marketing, y de INCUNA, por la posibilidad de llevar adelante este proyecto.

Pablo Dimas Aranda Soto, Docente

Marketing por Internet, Comercialización de Productos de Alta Tecnología
Ingeniería en Marketing
Facultad Politécnica UNA

Hugo Checo, Docente

Administración
Ingeniería en Marketing
Facultad Politécnica UNA