

¿Por qué el Triple Impacto en un Plan de Marketing?

Experiencia didáctica en la asignatura Comercialización y Desarrollo de Mercados



Natalia Mariel BERNAL

IES N° 7 Populorum Progressio INTELA
natalia.bernal@populorumjujuy.ar



¿Por qué el Triple Impacto en un Plan de Marketing? Experiencia didáctica en la asignatura Comercialización y Desarrollo de Mercados

Natalia Mariel BERNAL

IES N° 7 Populorum Progressio INTELA

natalia.bernal@populorumjujuy.ar

Fecha de recepción: 02.03.2022

Fecha de aceptación: 23.05.2022

Resumen

La pandemia del Coronavirus, en el 2020, produjo un cambio en el ritmo de las dinámicas de clases. El contexto de aislamiento obligatorio y de virtualidad otorgó la oportunidad de reflexionar y replantear muchas actividades de la vida docente.

A efectos de poder adaptarnos a las nuevas condiciones de virtualidad decidimos hacer los ajustes pertinentes en la materia Comercialización y Desarrollo de Mercados. El trabajo práctico final se plantea con un Plan de Marketing para un Emprendimiento de Triple Impacto. Se comienza con la etapa de idea, creada por los mismos estudiantes, buscando solucionar un problema y luego se va elaborando el plan durante el cursado.

El objetivo del trabajo final es que, a través de una investigación de mercado y del desarrollo de las 4P del Marketing, el producto propuesto pueda ser aceptado por el mercado. El mismo, es presentado a los demás compañeros y a la comunidad en general a partir de un video publicitario para su promoción.

Con esta práctica se busca el desarrollo de competencias emprendedoras para que los estudiantes puedan ser agentes de cambio. El aprendizaje basado en problemas permite a los estudiantes que se involucren de forma activa en su propio aprendizaje y tomen la iniciativa para resolver un problema de su entorno.

El emprendimiento de triple impacto amplía la visión del negocio no sólo en la búsqueda de valor económico sino en la incorporación del impacto positivo de problemáticas sociales y ambientales. Los estudiantes identifican un problema o ambiental y se involucran para resolverlo con la propuesta del Plan de Marketing incorporando de esta forma un compromiso social y ambiental.

Los resultados obtenidos con la intervención planteada han sido gratificantes ya que se pudo combinar negocios con responsabilidad e involucramiento. Esta visión de solidaridad hacia los hermanos en situación desfavorable pone en valor y acrecienta la ética.

Palabras Clave: triple impacto, aprendizaje basado en problemas, competencias emprendedoras, marketing

Cita sugerida: Bernal, N. M. (2022). ¿Por qué el Triple Impacto en un Plan de Marketing? Experiencia didáctica en la asignatura Comercialización y Desarrollo de Mercados. *Investigaciones, Ensayos y Experiencias*, V (5), 290-301. <https://ies7-juj.infed.edu.ar/sitio/publicaciones/>

Introducción

Muhammad Yunus dijo “Estoy convencido de que podemos crear un mundo libre de pobreza si colectivamente pensamos en él. Un mundo en el cual el único lugar donde nuestros hijos puedan conocer la pobreza sea en los museos” (Citado en Del Cerro, 2017, 6).

Durante el año 2020, año de la pandemia y del aislamiento obligatorio, se comenzó a cursar a través del formato virtual y tomó especial relevancia la concientización sobre la problemática ambiental y social. El presente trabajo busca socializar la experiencia del Trabajo Final de la materia Comercialización y Desarrollo de Mercados correspondiente al 2º año turno noche de la Tecnicatura en Administración de Empresas con orientación en PyMEs del Instituto de Educación Superior N° 7 Populorum Progressio In.Te.La. (IES N° 7). Este trabajo práctico final se plantea con un Plan de Marketing para un Emprendimiento de Triple Impacto.

Para introducir al tema, se comienza con una explicación del marco teórico que fundamenta el trabajo final de la asignatura con la importancia del *emprendimiento en el aprendizaje o emprendizaje*. Los emprendimientos tienen la capacidad de generar puestos de trabajo, hacer más competitivo el sector, activar la economía, entre otros. Esto hace que cobren especial importancia en esta experiencia de aprendizaje.

El apartado siguiente trata sobre las ventajas del emprendimiento de Triple Impacto: sociales, económicas y ambientales. Toma gran relevancia la gestión integrada de cada uno de estos impactos, pilares sobre los que se funda un emprendimiento responsable con su entorno.

Luego se analiza cómo generar competencias emprendedoras a través de conocimientos, habilidades y actitudes. A continuación, se expone la experiencia con los estudiantes del IES N° 7 consignas y análisis para luego elaborar una reflexión final.

Emprendizaje o importancia del emprendimiento en el aprendizaje

El emprendimiento abre la puerta al Aprendizaje Basado en Problemas que, según Escribano y del Valle (2018), se caracteriza por ser

Un sistema didáctico que requiere que los estudiantes se involucren de forma activa en su propio aprendizaje hasta el punto de definir un escenario de formación auto dirigida. Puesto que son los estudiantes quienes toman la iniciativa para resolver los problemas, podemos afirmar que estamos ante una técnica en donde ni el contenido ni el profesor son elementos centrales. (14)

Cuando Thomas Edison inventó la lamparita eléctrica, no le salió en el primer intento, ni en el segundo, Edison realizó más de mil intentos, hasta el punto que un discípulo suyo le preguntó por qué persistía en construir la lamparita, si sólo había obtenido fracasos; Edison respondió: “no son fracasos, he conseguido saber mil formas de cómo no se debe hacer una bombita. Eso es emprender”. (Novoa, 2008). En otras palabras, emprender es un acto de fe, es intentarlo mil veces sin perder la esperanza.

Cuando se habla de formación y crecimiento personal una buena fuente de aprendizaje es el error. Es casi necesario haber fallado en la carrera emprendedora, se asume como parte del proceso. La diferencia entre haberse sobrepuesto al fracaso y continuar subsumido en el mismo radica en levantarse de la caída, limpiarse el polvo de las rodillas, acomodarse la ropa y volver a intentarlo teniendo la capacidad de haber aprendido de ese acontecimiento.

Durante mucho tiempo la educación estuvo enfocada en la búsqueda constante de la respuesta correcta, en la solución definitiva a un problema, repudiando el error y generando una alta intolerancia al fracaso. Con el tiempo el contexto se fue modificando y el cambio tomó protagonismo, la innovación nos invitó a abrir la mente como paracaídas dándole libertad a la creatividad y el error pasó a ser parte del aprendizaje.

Y en este punto vale citar al conocido “banquero de los pobres”, condecorado con el Premio Nobel de la Paz por sus esfuerzos para incentivar el desarrollo social y económico en la India, Muhammad Yunus, citado por Juan Del Cerro, quien afirma que:

Para superar la pobreza y las fallas de la crisis económica en nuestra sociedad necesitamos liberar nuestra mente, imaginar algo que nunca ha sucedido antes y escribir ciencia ficción. Necesitamos imaginarnos cosas y hacerlas que sucedan si no te las imaginas, nunca sucederán. (citado en Del Cerro, 2017, 33)

En otras palabras, es clave despojarse de las ataduras del miedo al fracaso y en cambio pensar en las posibilidades que brinda el contexto, en este caso en particular: nuestro territorio jujeño.

El emprendimiento puede generar un efecto derrame en la economía de una región y hasta tender al desarrollo local, siempre y cuando provenga de una oportunidad. Es decir, en este punto es clave distinguir entre emprendimiento por necesidad y emprendimiento por oportunidad. Un emprendimiento que nace de la posibilidad de convertir una idea innovadora en una empresa rentable es capaz de generar nuevos puestos de trabajo y competitividad en el sector renovando el tejido productivo, "Esto se da porque aporta nuevas empresas al entorno competitivo, haciendo que estas compitan entre sí para poder satisfacer de mejor manera al cliente." (Combina, Barconte, De Zan y Fernández Miranda, 2013, 4)

En cambio, cuando el motor es la necesidad y la subsistencia, la tendencia es al autoempleo, mortalidad infantil del emprendimiento y poco efecto derrame sobre su ecosistema. En general, los emprendedores por oportunidad están influidos por la educación superior, no así las iniciativas por necesidad.

La creación de empresas es un tema de actualidad, no sólo en el ámbito académico sino también en el socioeconómico. Desde el punto de vista sociopolítico se espera que con la creación de nuevas empresas se generen nuevos puestos de trabajo y se contribuya así a resolver el problema del paro. (Veciana, 2005, 9)

Además de la importancia del emprendimiento tradicional nos preguntamos ¿qué pasa si estos emprendimientos además de buscar la rentabilidad buscan generar un impacto social y un impacto medioambiental positivo?

Emprendimiento de triple impacto para alcanzar una visión integral de la empresa

El emprendimiento de triple impacto permite otorgar desde lo social una visión más humanizada y cristiana de la empresa; y desde lo ecológico incorporar la conciencia y responsabilidad de no contaminar y poder reciclar en un planeta que puede colapsar con la forma consumista de los recursos naturales en que estamos embarcados.

El IES N° 7 educa para formar Técnicos Superiores en Administración de Empresas con orientación en PyMEs y casi la totalidad de las Pequeñas y Medianas Empresas nacen siendo emprendimientos.

Nuevas economías conscientes e inclusivas están emergiendo a nivel mundial, en busca de soluciones a problemas sociales y ambientales, creando fuentes de trabajo y cambiando los patrones de producción y de consumo de nuestra sociedad. A partir de este nuevo paradigma surge una oportunidad de negocio que impacta sobre estos nuevos criterios: Los Negocios con Propósito. (Freire y Pels, 2017, 13)

Un negocio con propósito es aquel que nace con un "por qué", nace con un objetivo definido de resolver una problemática social y/o ambiental. A diferencia de un emprendimiento tradicional, el objetivo de estas organizaciones es resolver una necesidad social y/o ambiental y para hacerlo utilizan herramientas de los negocios. Para ello una buena forma de guiarse es tener en cuenta los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) planteados por las Naciones Unidas (ONU) para el año 2030.

Educar en el emprendimiento de triple impacto es un llamado a la acción, es una forma de empoderar al estudiante para que "sea el cambio que quiere ver en el mundo" según lo decía Mahatma Gandhi. Implica hacerse cargo de los talentos que cada uno recibió, de las oportunidades y de los sueños, y ponerlos en acción para resolver algún problema que lo sensibilice, que lo mueva.

De la misma forma que el oxígeno es necesario para que el ser humano viva, el dinero es necesario para que las empresas funcionen. Sin embargo, el ser humano no vive para conseguir oxígeno. De la misma manera las empresas funcionan por una razón diferente a sólo conseguir dinero, atrás de este concepto está la idea del propósito.

Según el círculo dorado de Simon Sinek, todos los seres humanos actuamos, pensamos y nos comunicamos de fuera para adentro. De lo más tangible, como es el “qué”, pasando por el “cómo” a lo más intangible que sería el “por qué”. Por el contrario, los grandes líderes y la gente que de verdad inspira, lo hacen al revés. “La gente no compra lo que uno hace, la gente compra el por qué uno lo hace” dice una famosa frase del mismo autor en un video. (Citado en Medina, 2021)

El impacto social se mide a través de la posibilidad de incorporar personas que se encuentran fuera del sistema laboral: personas con discapacidad, personas provenientes de comunidades aborígenes, mujeres que no pueden dejar a sus hijos pero que necesitan trabajar, personas trans, entre otros. Como mínimo se busca que los empleados en relación de dependencia estén en blanco, que puedan crecer dentro del emprendimiento como por ejemplo terminar sus estudios.

El impacto ambiental tiene que ver con gestionar las externalidades que pueda generar el emprendimiento, compensar la huella de carbono que se genera con plantaciones de árboles, diseñar un producto que al final de su vida útil pueda ser reciclado, tener en cuenta en cada una de las etapas de los procesos la implementación de las 3R: reducir, reutilizar y reciclar. Es decir, primero evitar que materiales que contaminen salgan al mercado, si eso no es posible al menos pensar en que se puedan reutilizar, tener otra utilidad, y por último y como acción final que el producto pueda reciclarse.

Los dos impactos anteriores no pueden mantenerse en el tiempo sin un impacto económico que los vuelva sostenibles. Este impacto busca que el emprendimiento sea rentable, que sus finanzas sean saludables en un contexto cambiante como el de nuestra Argentina y que al final del ejercicio las cuentas sean positivas. Este desafío es común a todos los emprendimientos y para los que son de triple impacto puede ser un reto mayor ya que el foco está puesto en tres aspectos.

A continuación, nos introducimos en la enseñanza de competencias emprendedoras a través de conocimientos, habilidades y actitudes.

Enseñanza de competencias emprendedoras

Las competencias emprendedoras son aquellas cualidades necesarias para iniciar y liderar cambios tanto en su entorno profesional como personal, coinciden los expertos. Hay que tener en cuenta que estas competencias no son solamente útiles para crear una empresa, “sino importantes para que cualquier persona pueda gestionar su aprendizaje, formación y su vida profesional a lo largo de la vida, señala al respecto Rachel Nelson, responsable de proyectos...” (educaweb.com, 2019)

Los motivos abundan a la hora de justificar el proceso de enseñanza aprendizaje en emprendimiento en triple impacto en las clases de la Tecnicatura en Administración de Empresas con orientación en PyMES. La pandemia del coronavirus vino a patear el tablero de los supuestos, hipótesis y pronósticos. El contexto puede cambiar de un día para el otro, los actores y las oportunidades también. Lo que hasta ayer constituía una certeza hoy ya no lo es.

Las crisis en general y las crisis económicas en particular suelen cambiar las reglas de juego para los actores. En este sentido la pandemia dejó muchas empresas quebradas y personas sin trabajo, pero por otro lado también fue una oportunidad para algunos sectores que se vieron beneficiados por la coyuntura, como la logística, el enorme mundo del *e-commerce*, los negocios de proximidad, entre otros.

“El cambio de contexto económico abre nuevas oportunidades de negocios y define un escenario auspicioso que requiere ser complementado con acciones concretas para fomentar el nacimiento de nuevos emprendedores que las exploten”. (Kantis, 2007, 26)

Cuando se cerraron las aulas y comenzamos a aprender a través de una pantalla las posibilidades de aprehensión de conocimientos parecían inalcanzables. Pero a pesar de estar encerrados entre cuatro paredes casi sin contacto con el mundo exterior buscamos sensibilizarnos con la realidad que se vivía afuera y buscamos adaptar nuestra materia de Comercialización y Desarrollo de Mercados, ubicada en el segundo año de la carrera, a esta nueva realidad.

A lo largo del cursado de la materia se lleva a cabo un Plan de Marketing a efectos de poder poner en práctica los conocimientos adquiridos. Se buscó poder implementar este plan en un emprendimiento de Triple Impacto en etapa de idea que pueda llevarse a la práctica por los estudiantes.

De esta forma se pone en práctica habilidades como: identificación de oportunidades, la creatividad con la evaluación de ideas para construir una visión de que se pretende realizar todo centrado en un pensamiento ético y sostenible que proporciona el triple impacto.

Se buscó inculcar las competencias emprendedoras a través de conocimientos, habilidades y actitudes emprendedoras de la forma que se desarrolla a continuación.

Conocimientos

A la hora de aprender los nuevos conceptos referidos al Plan de Marketing se produce el aprendizaje significativo de Vigotsky "se produce a partir de nuestra relación con un medio físico y una interacción social en el que el diálogo, la conversación, el intercambio, la resonancia, el reconocimiento y la colaboración revisten gran importancia." (Mingrone de Camarota, 2007, 28)

A lo largo del cursado de la materia Comercialización y Desarrollo de Mercados se enseñan los conocimientos del Marketing en general y en particular del Marketing aplicado a un emprendimiento de triple impacto. Las clases teóricas comienzan desarrollando el Marketing Estratégico para luego profundizar en el Operativo.

Podría resultar prematuro pensar que a partir de enseñar conocimientos en emprendimiento se pueda esperar que los estudiantes se vuelvan emprendedores. Hace falta mucho más que eso. Se requiere, además del conocimiento, la enseñanza aprendizaje en habilidades y actitudes que puedan experimentar despertando esta inquietud.

Habilidades

Adquirir habilidades implica tener la capacidad de aprender haciendo, "*learning by doing*" de John Dewey. (Inspira TICS, 2021) Si bien no se puede hacer un emprendimiento durante la materia, al menos se puede pensar en la idea y la posibilidad de que pueda implementarse. El hecho de que luego los estudiantes lo lleven a la práctica por supuesto dependerá de ellos. Ya que como indica Gartner "Cuando se habla de emprendedor no se define lo que alguien es, sino lo que alguien hace. Emprendedor es, por lo tanto, cualquier persona que emprende." (citado en Braidot, Cesar & González, 2019, 20)

Teniendo en cuenta que se trata de un trabajo grupal, se busca que los estudiantes adquieran habilidades para trabajar en equipo propiciando el desarrollo de habilidades interpersonales.

En un contexto de pandemia y de educación a distancia vale traer a colación palabras de Crook: "el aprendizaje colaborativo mediado por entornos virtuales debe centrarse en generar entornos de interacción para posibilitar los intercambios personales y la negociación de conocimientos nuevos". (citado en Hernández Martín y Olmos Migueláñez, 2011, 28)

Durante todo el cursado de la materia se hace hincapié en la importancia de identificar las necesidades del mercado que se transformen en oportunidades de negocio, la premisa "enamórate del problema, no del producto" toma especial relevancia.

El Plan de Marketing implica un proceso de búsqueda y análisis de información de datos secundarios y primarios. A continuación, se desarrolla la propuesta de las 4P del Marketing, es decir, Producto, Precio, Plaza y Promoción. Finalmente, se concluye el trabajo práctico escrito con una planificación con su respectivo presupuesto e indicadores.

El proceso de idear un emprendimiento de triple impacto invita a los estudiantes a ser críticos acerca del contexto en el que están inmersos y actuar en alguna problemática social o ecológica que con un emprendimiento se pueda resolver de manera innovadora. La crítica les permite desarrollar la capacidad argumentativa es decir aprender a justificar.

Al finalizar el año y para cerrar la materia se les solicita que elaboren un pequeño video para publicitar su producto. De esta manera se busca generar habilidades de comunicación y persuasión. Ponen en práctica la oratoria desarrollando la capacidad de poder expresar las ideas.

Actitudes

A través del estudio de casos de emprendimientos exitosos de triple impacto jujeños se busca despertar una actitud proactiva y responsable que busca cambiar una realidad. Desde un lugar de protagonistas de sus propias vidas se busca que estén dispuestos a obrar en función de metas y objetivos.

El método del caso se trata, en definitiva, de “una técnica grupal que fomenta la participación del alumno, desarrolla el espíritu crítico y le prepara para la toma de decisiones, la defensa de argumentos y el contraste de opiniones con los demás componentes del grupo”. (Andreu, 2004, 4)

Comercialización y Desarrollo de Mercados es sólo una materia dentro de la Tecnicatura en Administración de Empresas. El desarrollo de nuestra región necesita decididamente que nuestros estudiantes incorporen la creación de emprendimientos como una opción. Tal como indica Braidot “Sólo una estrategia basada en el desarrollo de competencias garantizará que nuestros futuros egresados lo hagan con los conocimientos, habilidades y actitudes que los procesos de creación de empresas requieren. Esto implica...una intervención transversal a lo largo de las carreras”. (2019, 7)

En el siguiente apartado se expone la experiencia con los estudiantes del IES N° 7 y los trabajos más destacados.

Experiencia con alumnos del IES N° 7

La actividad se desarrolló a lo largo del cursado de la materia Comercialización y Desarrollo de Mercados. Las clases son de tres horas cátedra, una vez por semana. En la misma interviene la docente autora del presente trabajo.

La elaboración del Plan de Marketing es en grupos de hasta cuatro personas. Se divide en presentaciones progresivas a las que se les realiza una devolución ya sea para continuar con la siguiente presentación o para corregir los aspectos que no hayan estado desarrollados correctamente o haya que profundizar.

Las presentaciones se dividen en los siguientes aspectos:

- 1) Análisis de la situación. La situación actual implica que el producto que se va a lanzar al mercado no existe y por ende hay una necesidad que no está satisfecha o que está mal satisfecha. Además, hay un problema social/ambiental que preocupa. En este punto es necesario identificar cuáles de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) se busca satisfacer.
- 2) Determinación de objetivos. Se solicita el planteo de un objetivo general, es el lanzamiento del producto al mercado, y dos o más objetivos específicos. El objetivo tiene que ser medible, alcanzable pero desafiante, ubicado en espacio y tiempo. Los objetivos tienen que permitir el planteo de indicadores de medición.

- 3) Investigación de mercado. “Para crear valor para el cliente es clave obtener información fresca y detallada de las necesidades y deseos de los consumidores”. (Kotler, 2012, 126) La idea es transformarse en detectives para descubrir si existe intención de compra, qué precio están dispuestos a pagar, qué características del producto se valoran, etc.

La investigación de mercado se realiza principalmente a través de una encuesta con una muestra representativa del segmento de mercado estimado. También se les solicita realizar otro tipo de investigaciones como la investigación observacional y asimismo buscar información secundaria de distintas fuentes de internet: INDEC, DIPEC, entre otras.

- 4) Elaboración y selección de estrategias. Las mismas serán planteadas desde las 4P del MKT: Producto, Precio, Plaza y Promoción. La idea es aplicar todos los conocimientos adquiridos durante el cursado de la teoría.

Producto: Indicar producto base, periférico y total. Indicar atributos, marca, empaque, etiquetado y servicios de apoyo. Es importante poner de relieve cuál es la propuesta de valor, el diferencial respecto de los productos sustitutos y de la competencia. En este punto se busca poner de relieve el Triple Impacto.

Precio: Estrategia utilizada para fijar el precio. Es decir, en función de los costos más margen, en base a la competencia y en función del valor que le da el cliente.

Plaza: A través de qué canales de comercializará el producto. Si tendrán intermediarios.

Promoción: Cuáles serán los canales de comunicación con el cliente. Si se utilizará una estrategia *Push* o *Pull*.

- 5) Plan de acción. Se plantean metas indicando fechas y etapas. A través de un diagrama de Gantt se realiza una propuesta con actividades a llevar a cabo para el logro de los objetivos.

- 6) Establecimiento de presupuesto. Elaborar un presupuesto tentativo para cada actividad detallada en el ítem anterior.

- 7) Métodos de control. Es necesario plantear los indicadores que permiten conocer si se han logrado los objetivos propuestos y cómo se mide el impacto logrado por el emprendimiento.

- 8) Corto publicitario: para finalizar el trabajo se les solicita que hagan un video promocionando el producto. Este ítem resulta muy interesante ya que los estudiantes suelen participar con mucho esmero y dedicación.

El material de soporte de la actividad fue el siguiente:

- PDF de casos de emprendimientos para el análisis y comprensión de distintos temas del programa.
- Videos de emprendimientos locales exitosos que muestran el triple impacto.
- Videos que muestran publicidades para analizar los aspectos más importantes de las mismas.
- PowerPoints de cada unidad
- Incorporación de competencia tic con la utilización de las páginas Mentimeter, para relevar opiniones e ideas, Padlet, para que en un muro puedan colocar los emprendimientos propuestos junto con la elaboración de los videos publicitarios.

Trabajos destacados

A continuación, se expone un breve resumen de los tres mejores trabajos del año 2020. Los mismos han sido seleccionados en base a diferentes criterios que serán expuestos en un cuadro comparativo y dan cuenta de la incorporación del triple impacto.

- 1) Huarango – Eco Mueblería. Se trata de una fábrica de muebles elaborados en base a materia prima reciclada.
- 2) My Bolsa Bambú – Bolsas ecológicas. Elaboración de bolsas producidas en base a caña de bambú.
- 3) Puna Kachy – Sales saborizadas. Producción de sales saborizadas empleando a comunidades locales de la Puna Jujeña.

Tabla 1

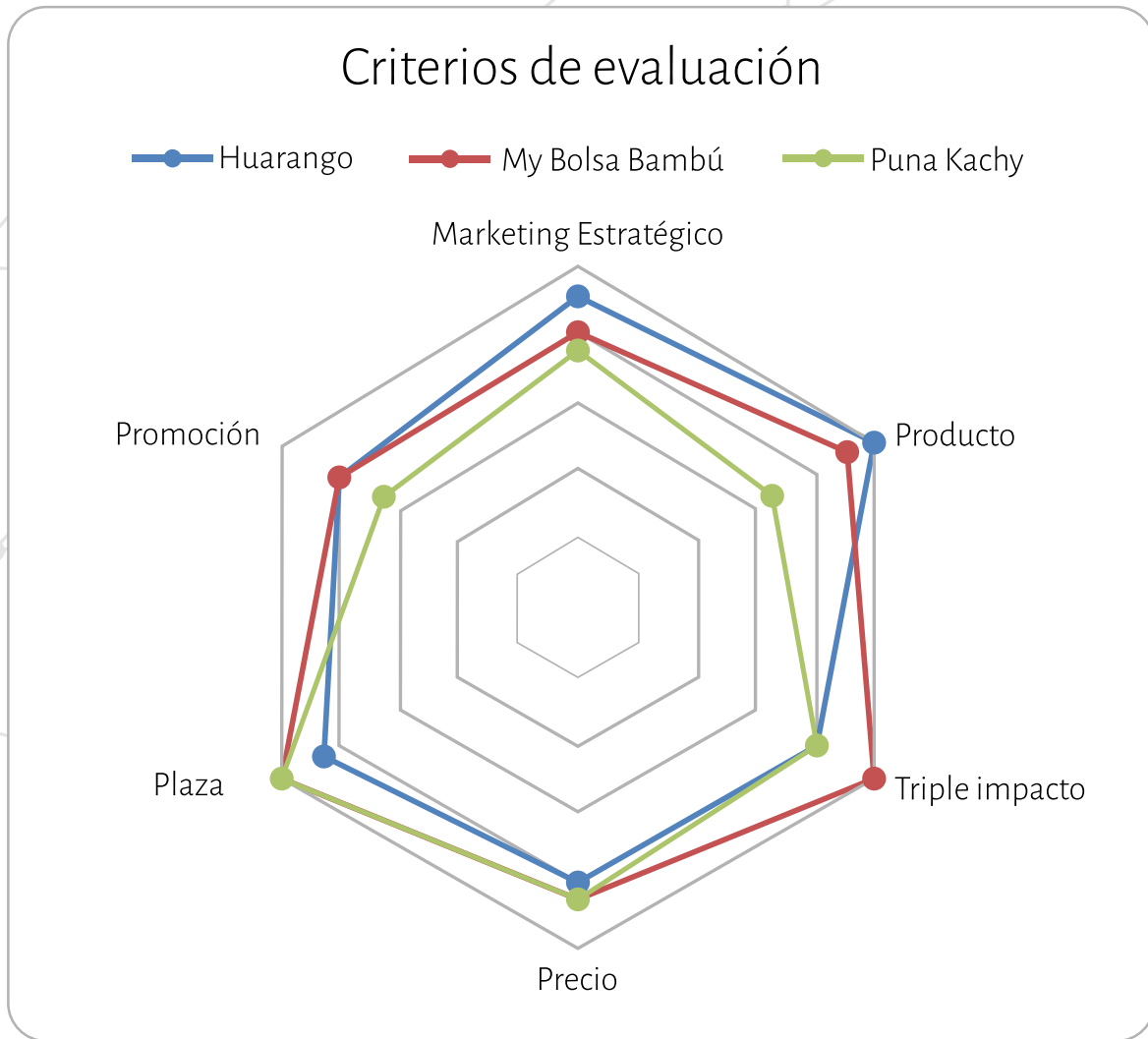
Evaluación de Planes de Marketing para emprendimientos de Triple Impacto destacados

Criterios	Huarango	My Bolsa Bambú	Puna Kachy
Marketing Estratégico			
Diagnóstico y asociación ODS	5	5	4
Planteo de objetivo general	5	4	4
<i>Planteo de obj. Específ.</i>	4	4	3
Estudio de mercado	4	5	4
<i>Segmento de mercado</i>	5	2	4
Marketing Operativo			
4P del Marketing			
Producto			
Triple Impacto	4	5	4
<i>Atributos</i>	5	5	4
<i>Marca</i>	5	5	4
<i>Servicio de apoyo</i>	5	4	2
Precio			
<i>Costos más margen</i>	5	5	5
<i>Competencia</i>	2	5	3
<i>Valor</i>	5	3	5
Plaza			
<i>Canal de venta</i>	5	5	5
<i>Intermediarios</i>	3	5	5
<i>Distribución</i>	5	5	5
Promoción			
<i>Video publicitario</i>	5	5	5
Plan de acción y presupuesto	5	5	3
Conclusiones	2	2	2

Nota: Cada uno de los criterios fue evaluado con una escala del 1 al 5. Siendo 1 malo y 5 excelente. Elaboración propia.

Gráfico1

Gráfico radial con criterios de evaluación para cada Plan de Marketing



Del gráfico se desprenden algunas observaciones importantes que permiten ver como cada emprendimiento se destaca en mayor medida en una de las variables. El trabajo de la Eco Mueblería Huarango se destacó en el desarrollo de producto. Las bolsas de bambú tomaron la posta en el Triple Impacto y Puna Kachy en el desarrollo de la plaza. Y en el resto de los aspectos se han desenvuelto correctamente.

Si bien los demás trabajos no se han incorporado cabe destacar que el desempeño fue excelente, hubo casos como pañales ecológicos, jugos saludables, vasos reutilizables para fiestas y eventos masivos, abono orgánico en base a compostaje y lombricultura, app y página web para promocionar el turismo jujeño, camas para perros recicladas, lápices plantables. En fin, se logró involucrar a los alumnos y la respuesta fue muy buena. Además, se elaboraron videos para promocionar de los productos que se publicaron el YouTube para ser divulgados.

Reflexiones finales

Comercialización y Desarrollo de Mercados es una materia dentro de la Tecnicatura en Administración de Empresas. El desarrollo de nuestra región necesita decididamente que nuestros estudiantes incorporen la creación de emprendimientos sustentables y con visión más holística tal como lo propicia la incorporación del triple impacto. Tal como indica Braidot "Sólo una estrategia basada en el desarrollo de competencias garantizará que nuestros futuros egresados lo hagan con los conocimientos, habilidades y actitudes que los procesos de creación de empresas requieren. Esto implica...una intervención transversal a lo largo de las carreras". (2019, 7)

Teniendo en cuenta que "emprendedor" es aquel que emprende, querer inculcar las competencias emprendedoras en personas que tienen la bendición de poder acceder a la educación superior es una ambición interesante. En una sola materia de la carrera no podemos evaluar si hemos alcanzado ese objetivo, por lo que es pertinente alentar a otras materias que incorporen la alternativa de emprender. Pero si se puede aseverar que se les conceden las herramientas para considerarla como una alternativa de desarrollo como técnico para aprovechar los talentos, conocimientos y su fe transformándolos en agentes de cambio.

La experiencia del año 2020 permitió asimismo proyectar nuevas alternativas para el año siguiente, situación que se pudo poner en práctica en el año 2021. Invitar a emprendedores locales, para que puedan comprobar que emprender es posible en nuestro medio, para contar su experiencia y analizar desde casos prácticos de triple impacto que permiten inspirar nuevos modelos de negocio. Y la propuesta es continuar mejorando, seguir incorporando nuevos conceptos adaptándonos a los cambios constantes del tiempo.

Referencias

- Andreu, M., González, J. A., Labrador, M., Quintanilla, I. y Ruiz, T. (2004). *Método del caso: ficha descriptiva y de necesidades*. Universidad Politécnica de Valencia. Grupo Metodologías Activas (GIMA-UPV). Disponible en: <http://www.upv.es/nume/descargas/fichamdc.pdf>
- Braidot, N. C. (2019). *Capital Humano Emprendedor. Estado del Arte*. Los Polvorines: Universidad Nacional de General Sarmiento.
- Braidot, N. B., Cesar, R. y González, V. (2019). *Competencias emprendedoras en la formación de ingenieros, un desafío necesario*. Los Polvorines: Universidad Nacional de General Sarmiento.
- Combina, M. I., Barconte, L. S., De Zan, S. M. y Fernández Miranda, N. A. (2013). Factores que influyen en la creación y supervivencia de MIPES en la Provincia de Jujuy. www.ares-noa.com.ar
- Del Cerro, J. F. (2017) ¿Qué es el emprendimiento social? www.ares-noa.com.ar
- educaweb.com. (24 de julio de 2019). Formación en competencias emprendedoras: más práctica y desde edades tempranas. <https://www.educaweb.com/noticia/2019/07/24/formacion-competencias-emprendedoras-18880/>
- Escribano, A. y del Valle, Á. (2018). *El aprendizaje basado en problemas. Una propuesta metodológica en educación superior*. Narcea S.A. de Ediciones.
- Freire, A. y Pels, J. (2017). *Manual Emprender con impacto*. ENI Torcuato Di Tella. Disponible en: <http://inversiondeimpacto.net/wp-content/uploads/2019/06/Manual-Emprender-con-Impacto.pdf>
- Hernández Martín, A. y Olmos Migueláñez, S. (Coords.) (2011). *Metodologías de aprendizaje colaborativo a través de las tecnologías*. Ediciones Universidad Salamanca.
- Inspira TICS. (2021) [inspiratics.org](https://inspiratics.org/recursos-educativos/aprender-haciendo-o-learning-by-doing/#:~:text=John%20Dewey%2C%20fil%C3%B3sofo%20estadounidense%2C%20ue,s%3B%20o%20aprendizaje%20por%20experimentaci%C3%B3n). <https://inspiratics.org/recursos-educativos/aprender-haciendo-o-learning-by-doing/#:~:text=John%20Dewey%2C%20fil%C3%B3sofo%20estadounidense%2C%20ue,s%3B%20o%20aprendizaje%20por%20experimentaci%C3%B3n>
- Kantis, F. (2007). *Crisis y renacimiento emprendedor en la Argentina: evidencias y algunos interrogantes*. Los Polvorines: Universidad Nacional de General Sarmiento.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson.
- Medina, R. (10 de Jul 2021) [Branch.com.co](https://branch.com.co/marketing-digital/en-que-consiste-el-circulo-dorado-de-simon-sinek). <https://branch.com.co/marketing-digital/en-que-consiste-el-circulo-dorado-de-simon-sinek>
- Mingrone de Camarota, P. L. (2007). *Metodología del estudio eficaz. ¿Cómo estudiar? ¿Cómo aprender?* Bonum.
- Novoa, C. (4 de Julio de 2008). <https://www.iprofesional.com/notas/68637-Adems-de-creatividad-qu-se-necesita-para-emprender-en-la-Argentina>
- Veciana, J. M. (2005). La creación de empresas. *Un enfoque gerencial*. La Caixa.