

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A lo largo de esta tesis se fue desarrollando una serie de pasos cuyo fin era responder a los objetivos que fueron planteados en el primer capítulo. En el sexto capítulo se muestra a manera de conclusiones la forma en que se cumplieron dichos objetivos y se plantean algunas recomendaciones.

6.1 Conclusiones

El objetivo general de esta tesis fue desarrollar una campaña publicitaria del *Management Game* de *Carnegie Mellon University* para alumnos de la UDLA-P cuyo propósito es fomentar el interés por participar de los estudiantes de las carreras de Administración de Empresas, y Finanzas y Contaduría, para lo cual fue necesario investigar sobre la percepción de los estudiantes sobre el simulador para poder desarrollar mensajes y herramientas publicitarias que pudieran integrarse en forma de plan publicitario.

De la información obtenida sobre la percepción de los estudiantes acerca del juego de simulación de CMU en la UDLA-P, se obtuvieron conclusiones que definieron el rumbo de la campaña, una de ellas fue que parte considerable de alumnos que fueron entrevistados, confundían al simulador de CMU con otros simuladores; con esta información, se reveló la necesidad de una identidad propia para el *Management Game* en la UDLA-P y las acciones de promoción.

Se encontró además que mientras más a fondo conocen los alumnos las actividades que se realizan en el simulador, menos interesados están en participar, y se descubrió que en gran parte se debe a una campaña negativa que hacen los estudiantes que ya participaron, y que, por varios motivos tuvieron una mala experiencia que puede estar relacionada con factores como no cumplir con el perfil adecuado de alumno participante (lo que les resultó en llamadas de atención o bajas notas de su consejo evaluador) o la falta de adaptabilidad al trabajo en equipo multidisciplinario; dichas experiencias son argumentos en contra para la publicidad de boca en boca, por lo que muchas de las acciones emprendidas en esta campaña tienen como finalidad contrarrestar sus efectos negativos. De la percepción positiva, que en términos generales es muy favorable para el simulador y compartida por la mayoría de los alumnos, se obtuvieron la mayoría de ideas creativas y estrategias para la campaña.

Se desarrollaron mensajes con un fuerte sustento en las percepciones y las características del grupo objetivo, los cuales se centran, más que en una simple invitación a participar, en una propuesta retadora, para la cual se ha planteado uno de los beneficios más perseguidos por los estudiantes universitarios, el éxito profesional. En los mensajes no se ocultaron los puntos negativos que se perciben (como las cargas de trabajo, la demanda excesiva de tiempo, el conocimiento multidisciplinario), por el contrario, fueron los elementos en los que se sustentan, para demostrar que así es la vida profesional en realidad, y que el simulador prepara para enfrentarlo.

En el tema de las herramientas promocionales desarrolladas en este trabajo, hubo una fuerte restricción del entorno por la naturaleza del proyecto y los reglamentos institucionales, tanto de la UDLA-P como de CMU. Hubo que adaptar el esfuerzo de comunicación a los medios institucionales disponibles, sin la opción de innovar y proponer herramientas actuales de alto impacto para el segmento meta. El esfuerzo creativo se enfocó en los mensajes para que tuvieran originalidad, además que las herramientas propuestas son de fácil elaboración, y con los medios con los que se cuenta en los departamentos.

La propuesta en general está pensada para que el esfuerzo de implementación se pueda compartir, con la asignación de tareas a los coordinadores y busquen apoyo con los asistentes de departamento y/o becarios.

6.2 Recomendaciones

Se recomienda fuertemente la implementación de una campaña publicitaria de manera periódica, aunque ésta funciona en las condiciones actuales, habría que hacer una revisión profunda para su aplicación en condiciones distintas.

En cuanto a la elaboración de mensajes atractivos para cautivar al segmento meta, podrían analizarse casos de egresados exitosos, relacionados con su participación en el Simulador de Negocios de la UDLA-P para proponer mensajes aterrizados en hechos, y no sólo en percepciones o deseos; lo cual se

sugería en la investigación exploratoria de creatividad, por que no se realizó en este trabajo.

Ya que no se tiene presupuesto destinado para el simulador, para la implementación de las estrategias planteadas en este trabajo, sería válido realizar un ajuste que recorte costos y favorezca el cumplimiento total de las propuestas.

Sería interesante realizar una alguna sinergia con alguna compañía relojera (ya que es el giro de la empresa virtual del Management Game) para la cual el desarrollo de estrategias compitiera por la implementación real, o las propuestas creativas fueran realizadas; lo que traería varios beneficios al proyecto: el balance entre simulación-realidad lo haría más rico en aprendizaje y atractivo, habría incentivos a la participación al esfuerzo realizado en la propuesta de estrategias.

Como recomendación final, se hace notar que ya que se descubrió que la publicidad de boca en boca tiene todo el peso en la comunicación para el simulador, lo que se diga o deje de decir acerca del proyecto, tiene que ver con los resultados obtenidos en la competencia y el apoyo de los profesores y empresarios asesores, y estos dependerán de la selección de gente adecuada que obtenga buenos resultados, por lo que recomendamos enfocar un gran esfuerzo en esa actividad.