

MEMORIAS PROGRAMA DE MERCADERO Y PUBLICIDAD

PRINCIPALES ACTIVIDADES PEDAGÓGICAS

Edición No. 1 · Diciembre de 2015 · Bogotá

Editores: Gino Arévalo / Osmar Alba

Periodicidad semestral

2016

BANDERA INSTITUCIONAL

Pablo Oliveros Marmolejo †

Gustavo Eastman Vélez

Miembros Fundadores

Marta Sandino de Oliveros

Miembro de la Asamblea General

Marcela Oliveros Sandino

Presidente Asamblea General

Carlos Patricio Eastman Barona

Presidente del Consejo Superior

Presidente Consejo Directivo Seccional Perelra

Miembro Asamblea General

Fernando Laverde Morales

Rector Nacional

Representante Legal

Miembro del Consejo Superior

Miembro del Consejo Directivo de la seccional Perelra

María Angélica Cortés Montejo

Secretaría General

Sonia Sierra González

Vicerrectora Nacional Académica

John Orlando Crissien Castillo

Decano Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Financieras

Diana Maritza Luque Mantilla

Directora Programa de Mercadeo y Publicidad

TABLA DE CONTENIDO

GIRAS EMPRESARIALES

GARRA CREATIVA

JAMBOREE

CARRERA DE OBSERVACIÓN

EXPOMARKETING

Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Financieras
Fundación Universitaria del Área Andina
Bogotá Colombia

Número 1. Diciembre 2015. Bogotá
Periodicidad Semestral
Editores: Osmar Alba Cortés - Gino Arévalo Acosta

**MEMORIAS PROGRAMA
MERCADERO Y PUBLICIDAD**

GIRAS EMPRESARIALES



RESUMEN /ABSTRACT/

Conscientes del fenómeno globalizador y sus dinámicas de mercado, el programa de Mercadeo y Publicidad de la Fundación Universitaria del Área Andina ha querido ampliar la visión de sus estudiantes a un sentido global. Con esta premisa se vienen realizando desde hace 10 años las giras empresariales; proyecto a través del cual los estudiantes pueden validar los conocimientos académicos en una vivencia de experiencia directa frente a la realidad de empresas ubicadas en diversos lugares del mundo.

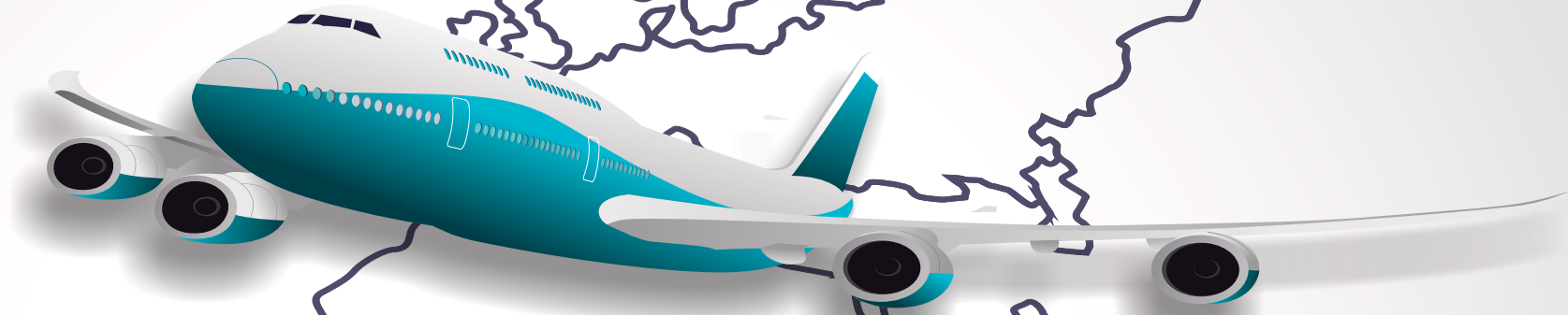
De esta manera los estudiantes tienen la oportunidad de realizar un análisis comparativo y crítico sobre los procedimientos y modelos aplicados por la academia y los empresarios tanto locales como extranjeros.

Aware of the phenomenon of globalization and market dynamics, the program of Marketing and Advertising at the Fundación Universitaria del Área Andina decide to extend the vision of his students to a global sense. With this premise has done business tours for the last 10 years; through this project the students can validate the academic knowledge in a direct experience with the reality of companies located in various parts of the world.

In this way, the students have the opportunity to realize a comparative and critical analysis of the procedures and practices applied by academia and the entrepreneurs, both local and foreign.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

PROJECT DESCRIPTION



Los docentes encargados de las áreas de mercadeo en el programa, han sido los encargados de liderar este proyecto que consiste en la búsqueda de espacios extramurales para colocar a los estudiantes en escenarios reales de mercado. En este sentido se visualizan lugares que pudieren ser tomados como ejemplo de desarrollo de modelos particulares con crecimiento de mercados y tendencias económicas de avanzada. Una vez localizados estos lugares se inicia la búsqueda de contactos con universidades radicadas en el sitio seleccionado y con empresas importantes también del mismo lugar, haciendo que dichos contactos se conviertan en facilitadores para la visita académica de nuestros estudiantes y docentes guía.

Los estudiantes participantes en las giras presentan un proyecto de investigación enfocado en las temáticas, lugares, fortalezas, debilidades y oportunidades de negocio que esperan encontrar durante la visita académica; para luego confrontar con la realidad del lugar. Este ejercicio debe finalizar en la presentación de un informe (Artículo) relacionado con su experiencia.

The teachers of the marketing areas of the program are the responsible for leading this project, which is seeking extramural spaces to place students in real market scenarios. In this sense, it seeks places that could be taken as an example of development of particular models with growth markets and economic trends in advanced they are displayed. After locating these places, the plan is searching for contacts with universities and major companies from the same place, in order to make those contacts become facilitators for academic visit of students and teachers guide.

The students participating in the tours present a research project; focus on the themes, places, strengths, weaknesses and opportunities of business, in order to find them during the academic visit. Then confront the reality of the place. This exercise should be complete in the presentation of a report (Article) related to their experience.

GIRAS

01



1 2005

En el año 2005 se realizó una gira empresarial pedagógica al Amazonas con el fin de vivenciar los procesos productivos y de gestión en agroempresas reconocidas nacionalmente por la eficiente implementación de sus técnicas de mercadeo y comercialización. Participaron un total de 25 estudiantes y 2 docentes.

2 2006

En el año 2006 se realizó la gira empresarial pedagógica al Valle del Cauca y el Quindío, con el fin de promover el aprendizaje experiencial. Participaron un total de 30 estudiantes y 2 docentes.



02



03

3 2010

- En el año 2010 se realizó la primera gira empresarial pedagógica de carácter internacional, en Argentina y Chile. El objetivo de este evento fue propiciar un viaje de corta duración a estos países, que permita la interacción de la comunidad académica de la Fundación con entes académicos, estatales y empresariales. Participaron un total de 20 estudiantes y 2 administrativos.



GIRAS

4 2013

En el año 2013 se realizó la gira “Puertos del Caribe”, visitando la Sociedad Portuaria de Cartagena, las bodegas de Contecar, las bodegas de Almagrario S.A (operador logístico), las instalaciones ASTIVIK (astillero para reparación y mantenimiento de barcos), la Sociedad Portuaria de Barranquilla, la mina El Cerrejón (Guajira), y la Sociedad Portuaria de Santa Marta. Esta gira tuvo como principales objetivos el constatar personalmente la infraestructura con la que el país está enfrentando el reto de las operaciones de importación y exportación a partir de la celebración e implementación de nuevos tratados de Libre Comercio. También el comprender la manera en la que los factores intangibles (servicios) pueden convertirse en elementos diferenciadores y determinantes para cumplir exitosamente con la colocación de estos bienes en el mercado nacional e internacional. Participaron un total de 37 estudiantes y 2 docentes.



05

5 2015

En el año 2015 se realizó la gira académica a Panamá. Sus principales actividades fueron la visita a la sociedad Portuaria de Panamá, la Zona Libre de Colón, la asistencia a la Conferencia en la dirección General de la Asociación de Usuarios de la Zona Libre de Colón, la visita al Canal Sector Miraflores, el Canal de Panamá, Albrook mall, y los Puertos de Manzanillo, Balboa y San Cristóbal. Los principales objetivos de este viaje fueron entender los procesos de importación y exportación desde la perspectiva de la distribución y logística bajo los estándares de calidad internacional vigentes, así como evidenciar la importancia de la calidad en el servicio con el fin de cumplir a tiempo y a satisfacción con las exigencias e inmediatez del Comercio Internacional. Participaron un total de 30 estudiantes y 2 docentes.

04



GARRA

CREATIVA



RESUMEN /ABSTRACT/

Garra Creativa es un concurso para estudiantes de publicidad y mercadeo, que viene siendo empleado como un espacio para destacar la creatividad de los estudiantes de diversas universidades a nivel nacional e internacional. En él participan jóvenes de carreras afines al mercadeo, la publicidad, diseño gráfico y comunicación y ganan reconocimiento los mejores trabajos universitarios en diferentes categorías establecidas.

Identidad corporativa, radio, animación, btl, campañas, fotografía publicitaria, gráfica, televisión, multimedia y web; son entre otras algunas de las categorías más apetecidas por los concursantes que ven como sus trabajos ganan el reconocimiento de una amplia comunidad, gracias a la difusión de que se realiza por medio de redes sociales como Facebook y diferente material de Apoyo que se instala dentro de las sedes de la Fundación Universitaria del Área Andina y las universidades invitadas.

La participación en Garra Creativa tiene como beneficio adicional el destacar los trabajos universitarios y de aula, inculcando el sentido de pertenencia del estudiante por la carrera, su capacidad competitiva, y el espíritu emprendedor, dando la oportunidad de sobresalir y compararse frente a los mejores de diferentes universidades a nivel nacional e internacional, mostrando sus piezas dentro de una categoría.



RESUMEN /ABSTRACT/

Garra Creativa is a competition for students of advertising and marketing, which has been used as a space to highlight the creativity of students from several universities, at national and international level. In this event involved students of programs like marketing, advertising, graphic design and communication, they gain recognition as the best academic works in the different categories established.

Corporate identity, radio, animation, btl, campaigns, advertising photography, graphic, television, multimedia and web; are among others, some of the categories most coveted by the participants, who see how their works earn the recognition of a wider community, through the dissemination of which is done through social networks like Facebook and different support material that is installed inside the headquarters of the Fundación Universitaria del Área Andina and the other universities.

The Participation in Garra Creativa has the additional benefit that highlight the university and classroom work, instilling a sense of belonging for the student's career, his competitiveness, and entrepreneurship, giving the opportunity to excel and compared against the best students of several universities nationally and internationally, showing their works in a category.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO



El programa de Mercadeo y Publicidad a través de diferentes momentos prepara al estudiante para poner en práctica las competencias aprendidas en el transcurso del semestre y del plan de estudios, estas actividades permiten la participación de los estudiantes y docentes en diferentes actividades que los articulan con el entorno (el mercado) y su actor principal (el consumidor), permitiendo tener un acercamiento a problemáticas propias de los contextos, incluyendo los componentes de emprendimiento y proyección social, para generar soluciones y propuestas estratégicas con carácter innovador en productos y servicios, cumpliendo con las necesidades de las organizaciones.

En el ejercicio de la cotidianidad de algunas áreas de formación como campañas, producción de radio, diseño, fotografía entre otras; los estudiantes producen un sin número de trabajos y piezas generalmente de muy buena calidad que hasta antes de Garra Creativa, quedaban ocultos en el ejercicio meramente académico del aula. Consientes de esto los docentes del programa de mercadeo y publicidad de la Fundación Universitaria Del Área Andina, liderados por su director Edgar Mauricio Lopez, ingenian un concurso para presentar estos trabajos, premiarlos y reconocerlos frente a toda la comunidad académica.

Este ejercicio inicia con los estudiantes de la comunidad del programa, pero dado el gran éxito pronto se difunde y en él empiezan a participar estudiantes de otros programas como diseño gráfico, mercadeo y animación. El reconocimiento del concurso para estudiantes de Publicidad y mercadeo cobra amplio reconocimiento al punto de que en la actualidad participan universidades extranjeras y nacionales de gran reconocimiento. A la fecha se han realizado doce versiones y se han venido ampliando las categorías y mejorado la capacidad logística del evento.



2009 GARRA CREATIVA SEXTA VERSIÓN

Fue llevada a cabo en el Auditorio Agustiniano - Salitre Plaza y recibió el título de “El book Creativo”, en él participaron estudiantes del Programa de Mercadeo Y Publicidad de la Fundación Universitaria del Área Andina, y estudiantes del CIDCA. Se premiaron 7 Categorías en Oro, Plata y Bronce, otorgándose 22 Premios en total.

Algunas de las categorías premiadas fueron: Imagen corporativa, publicidad exterior, revista, radio, campañas, audiovisuales, fotografía, gran zarpazo.

Al evento asistieron los directivos y docentes del programa, acompañados por la Comunidad de estudiantes del Programa de Mercadeo y Publicidad de la Fundación Universitaria del Área Andina, invitados especiales del CIDCA y algunos miembros de la comunidad de estudiantes de esta institución.



2010 GARRA CREATIVA SEPTIMA VERSIÓN

El gran escenario de Salamandra Music Hall, fue el espacio para este gran evento. Para esta versión se contó con una amplia campaña de divulgación lo cual redundó en la participación de comunidades educativas que no se habían hecho partícipes; es justo en este momento que se comienza a conocer de manera amplia en el plano nacional de la existencia del concurso y se abre la posibilidad para darlo a conocer en el plano internacional.

En esta versión asistieron el Programa de Mercadeo Y Publicidad de la Fundación Universitaria del Área Andina, la institución educativa Taller 5, el CIDCA, y UNITEC.

También se amplía el número de categorías evaluadas ya que se cae en cuenta que hay notorias orientaciones en la disciplina que merecen ser tenidas en cuenta: Imagen Corporativa, gráfica, BTL, audiovisual, radio, investigación de mercados, campañas, gran Zarpazo, entre otras. En total se hace entrega de 22 premios en total, resultando notorio que los trabajos de la Fundación Universitaria del Área Andina fueron los más premiados.



2011 GARRA CREATIVA OCTAVA VERSIÓN



8^{va} entrega Premios de Publicidad Garra Creativa

Ceremonia de premiación
y fiesta de fin de semestre:
24 de Noviembre/2011
HORA: 6:00 p.m.
Cover: \$ 15.000 (Consumibles)
Entradas Programa de Mercadeo y Publicidad



Carrera 14a #83 - 49
Bogotá, Zona Rosa y T



Dada la amplia divulgación que se tuvo en la versión anterior, el reconocimiento del concurso Garra Creativa, como un concurso de publicidad para estudiantes aparece en esta versión en las agendas de los programas de Mercadeo y publicidad de reconocidas universidades en Bogotá y en otras ciudades importantes del país; esta circunstancia hace que para esta versión los estudiantes del Programa de Mercadeo Y Publicidad de la Fundación Universitaria del Área Andina, compitan abiertamente con muy avezados estudiantes de Taller 5, UNITEC, La fundación Universidad Central de Bogotá, El Politécnico Grancolombiano, y La Universidad Sergio Arboleda, entre otras.

Al evento que se lleva a cabo en el escenario de "G club", asisten más de 250 personas representantes de las universidades invitadas y estudiantes y directivos de la Universidad.

Como una innovación se dio para esta versión la presencia de un staf de profesionales de diversas y reconocidas agencias de publicidad quienes hicieron la tarea de ejercer como jurados externos para seleccionar los trabajos que debían ser premiados. Se premian así cinco categorías en tres modalidades (Oro, plata y bronce). Resulta importante también destacar que el evento contó con el patrocinio y el free pres de El Tiempo, G club, M2M, y Holly Cross.



El escenario de "Mondrian" fue en esta versión el lugar escogido para la celebración de la ceremonia de premiación de los Garra Creativa en su versión número 9, que contó con el patrocinio de National Geographic, pall sa, El Instituto Europeo de Diseño, y Cengage.

Tal y como venía sucediendo en las últimas versiones, la vinculación de universidades nacionales se incrementó y el concurso se posicionó definitivamente como el concurso de premios de publicidad para estudiantes, más importante del país. Razón por la cual esta vez se vincularon al evento estudiantes de la Fundación Universidad Central de Bogotá, UNITEC, el Politécnico Gran Colombiano, la Escuela de Artes y Letras, la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín, La Universidad Santiago de Cali, la Universidad San Martín de Bogotá, y los programas de Diseño Gráfico, Animación, Mercadeo y Publicidad, y Diseño de Modas de la Fundación Universitaria Del Área Andina. Al igual que en la versión anterior se contó con la presencia de jurados externos representantes de importantes agencias de publicidad de Bogotá.

2012 GARRA CREATIVA NOVENA VERSIÓN

2013 GARRA CREATIVA DECIMA VERSIÓN

Al evento que se realizó en el auditorio del Colegio Agustiniانو Salitre, asistieron 500 Personas de un total de 5.000 que fueron expuestas a nuestra campaña de divulgación.

Participaron en esta versión de los premios Garra Creativa, la Universidad Central De Bogotá, la Corporación Universitaria UNITEC, la Institución universitaria Politécnico Gran Colombiano, la Escuela de Artes y Letras, la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín, la Universidades autónoma de Cali y Santiago de Cali, Taller 5. Y la Fundación Universitaria Del Área Andina con sus programas Diseño Gráfico.



Desde el plano internacional se contó con la participación de las Universidades siglo XXI, y Universidad de Palermo de Argentina, desde México, la Universidad de Madero, y la Florens university of arts de Italia.

Se premiaron en total 8 Categorías en modalidades de Oro y Plata, entregándose así un total de 16 premios: Identidad corporativa, radio, animación, BTL, campañas, fotografía, grafico, multimedia y web, televisión, y la categoría sorpresa; sentido de pertenencia

El evento fue patrocinado por PC Smart y la Revista enfoque visual, quienes entregaron interesantes premios para los ganadores



2014 GARRA CREATIVA ONCEAVA VERSIÓN

Para esta versión se pensó en extender el evento haciendo que transgrediera los límites de un simple concurso y se buscó que se configurara como un festival; para ello se amplió el evento a dos días haciendo que se despertara una gran expectativa mientras se invitaba a los participantes y al público en general a participar de una serie de conferencias pertinentes a las temáticas que suelen ser evaluadas en un concurso como este: Creatividad, innovación, funcionamiento de una agencia, tendencias del mercado entre otras, serán temas que pueden hacer parte de las tertulias previas a la premiación del concurso.



Desde luego el portafolio de participantes también se amplió y es así como cuenta con la participación de estudiantes de la Escuela de Mercadotecnia del Quindío, Fundación Universitaria del Área Andina – Medellín, Universidad de Santander UDES, Brother Escuela de Creativos, Corporación Universitaria Unitec, Institución Universitaria Politécnico Gran colombiano, Programas de la Diseño Gráfico, Animación, Diseño de Modas, y Mercadeo y Publicidad de la Fundación Universitaria Del Área Andina, Universidad de Madero – México y Escuela Superior de Creativos Publicitarios – Argentina, entre otros.



Se premiaron un total de doce categorías; identidad corporativa, radio, animación, BTL, campañas, fotografía, grafico, multimedia y web, televisión, sentido de pertenencia. Se contó con patrocinadores de la talla de Brother Escuela de Creativos y Wall Street Institute.



Para esta versión se estableció tomar como eje central del evento la temática “CREATIVOS DEL NUEVO MUNDO”, haciendo referencia a las nuevas tendencias de la publicidad y el marketing. También se permitió que el evento se convirtiera en excusa para celebrar los 25 años del programa Mercadeo Y Publicidad. El evento fue cubierto por Caracol Radio y la revista P&M.

También se contó con la participación de José Patiño, director creativo de mc Caan Colombia quien presentó una conferencia titulada “No seamos inútiles” Charla que dejó una profunda reflexión acerca de lo que significa realmente la creatividad. Y Camilo Plazas, quien es General manager en Id interactivo, quien pronunció la conferencia titulada “La data si es cool”, acerca de las nuevas tecnologías y su papel en la publicidad y el mercadeo.

Para esta versión del evento se contó con la participación de México y Colombia, 13 universidades, un total de 173 participantes quienes presentaron a concurso unas 229 piezas de las cuales resultaron premiadas 32 en 10 categorías diferentes.

Se pudieron contar entre otras universidades de Bogotá; La universidad Jorge Tadeo Lozano, La institución universitaria Politécnico Gran colombiano, La universidad Cooperativa De Colombia, La universidad Central De Bogotá, La universidad Del Bosque, La Corporación Universitaria Unitec, La Fundación Universitaria Los Libertadores, Y la Fundación Universitaria Dela Área Andina.

Desde Otras ciudades se presentaron La Universidad De Santander, La Fundación De Estudios Superiores Comfanorte, La universidad Pontificia Bolivariana, Y desde la ciudad de Mexico La Universidad De Madero UMAD.

El evento fue patrocinado por La Escuela De Creativos Brothers, Jansport, y la revista P&M quienes entregaron suscripciones y becas para premiar algunas de las categorías destacadas.



2015 GARRA CREATIVA DOCEAVA VERSIÓN

JAMBOREE

RESUMEN /ABSTRACT/

Otra actividad fundamental dentro del programa de Mercadeo y Publicidad de la Fundación Universitaria del Área Andina, es el Jamboree Creativo. De la mano con otras estrategias pedagógicas, este campamento busca que los estudiantes, en compañía de docentes expertos en diferentes áreas del conocimiento, presenten campañas de publicidad que permitan dar una solución práctica a un problema real.

Al igual que otras actividades del programa, el Jamboree Creativo trabaja con clientes reales, permitiendo que los estudiantes de diferentes semestres pongan en práctica los conocimientos adquiridos y les den un enfoque estratégico y concreto, según las necesidades de la empresa cliente.

Las mejores propuestas son premiadas, generalmente en el mismo lugar de la actividad, y los estudiantes adquieren una experiencia enriquecedora, aparte de los premios obtenidos.

Another key activity within the Marketing and Advertising program at the Fundación Universitaria del Área Andina is the Creative Jamboree. Hand in hand with other teaching strategies, this camp seeks that the students with support of expert teachers in different areas of knowledge, make advertising campaigns that allow for a practical solution to a real problem.

Like other program activities, Creative Jamboree works with real clients, allowing students from different semesters implement the acquired knowledge and give them a strategic and concrete approach to the needs of the client company.

The best proposals are rewarded, usually in the same place of the activity, and the students gain an enriching experience, in addition to the prizes awarded.



CAMPAMENTO

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

PROYECT DESCRIPTION

EXTREME



La actividad se ha realizado en diferentes espacios, fuera de la ciudad, donde exista un componente ambiental y de reto para los participantes. Los estudiantes se reúnen por grupos o agencias, reciben un brief (documento con la información más importante de la empresa) y a partir de esa guía, deben diseñar una propuesta para dar soluciones eficaces.

Cada grupo tiene una carpa que tiene las veces de oficina y durante la noche los integrantes desarrollan la campaña, asesorados por los docentes acompañantes. El objetivo es que cada carpa funcione toda la noche, generando ideas y luego poniéndolas en práctica.

Al otro día se realizan pruebas de fuerza y/o resistencia (canotaje, rafting, caminata, etc...), para que el estudiante se relacione con el entorno y compita con sus compañeros de forma sana y recreativa.

Posteriormente hacia medio día, hace presencia el cliente quien, en compañía de los docentes, evalúa a cada agencia y selecciona los grupos ganadores, de acuerdo al nivel de creatividad y conocimiento de la problemática presentada.

El Jamboree Creativo tiene la particularidad que permite la participación de los estudiantes sin importar el semestre que cursan, y ha sido tan relevante que incluso un grupo de primer semestre ha sido ganador, demostrando que la creatividad y las ganas de ser el mejor en ocasiones superan al simple conocimiento.

The activity was carried out in different areas outside the city, where exist an environmental and challenge component for the participants. The students meet in groups or agencies, receive a brief (document with the most important information of the company) and that guide should develop a proposal to provide effective solutions.

Each group has a tent that act as a office and over the night the members have to develop the campaign, advised by the accompanying teachers. The goal for each tent is to work all night, generating ideas, and then putting them into practice.

In the next day they have tests of strength and/or endurance (canoeing, rafting, hiking, etc ...), in order to the student is related to the environment and compete with their peers healthy and recreationally.

Later towards noon, the client who makes presence with the company of teachers, evaluates each agency and selects the winning groups, according to the level of creativity and knowledge of the problems presented.

The Creative Jamboree has the peculiarity that allows the participation of students regardless of the semester enrolled in, and is so important that even a group of first semester has won, proving that creativity and the desire to be the best, sometimes overcome the simple knowledge.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Como inicio de esta actividad, en el año 2009 se realizó un campamento creativo, con el fin de acercar al estudiante a contextos reales. Pero realmente el Jamboree Creativo inicia como actividad permanente, a partir del año 2014.

Concretamente en el mes de abril se realizó la segunda versión de este campamento, a cargo de la dirección y los docentes del programa. Este reto creativo de 24 horas continuas se realizó en inmediaciones del municipio de Tobia, Cundinamarca. Los estudiantes participantes conformaron 8 agencias de publicidad y realizaron una campaña publicitaria para el cliente invitado, del sector de tecnología. Adicionalmente, realizaron pruebas de canotaje. Finalizada la jornada el cliente seleccionó y premió la mejor campaña.

En el año 2015 la tercera versión se realizó los días 17 y 18 de abril en el municipio de Suesca, contando con la participación del cliente Copidrogas, con su fundación Fundecopi. La participación total fue de 42 estudiantes de diferentes semestres, dos docentes coordinadores, y dos jurados externos de agencias (Nicolás Cáceres, Copywriter Geometry Global, y Daniel Ripe, gerente de cuentas Sancho BBDO). La agencia ganadora en esta ocasión, fue la conformada por los estudiantes de primer semestre.



CARRERA DE OBSERVACIÓN



RESUMEN /ABSTRACT/

Buscando espacios lúdicos de aprendizaje donde se sensibilice al estudiante en temas de sostenibilidad, cuidado del medio ambiente y ecología, el programa de Mercadeo y Publicidad, desarrolla desde el año 2011, la Carrera de Observación, cuyo objetivo es aplicar los conocimientos adquiridos en las diferentes asignaturas, creando campañas publicitarias y/o de comunicación para diferentes entidades preferiblemente fundaciones o parques, los cuales se convierten en clientes reales para los estudiantes. Para complementar el reto académico el participante va encontrando pistas, que le ayudarán en su misión.

Looking different learning spaces where the students are sensitized on issues of sustainability, environmental protection and ecology, the program of Marketing and Advertising, since 2011 developed the "Carrera de observación", which goal is to apply the knowledge gained in the different subjects, creating advertising and / or communication campaigns for different entities preferably parks or foundations, which become real customers for the students. To complement the academic challenge, the participant have to find clues that will help in his mission.

GET A CLUE

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

La universidad en su intención de proyectarse hacia la sociedad, mantiene con el sector productivo un estrecho contacto. Muchas de las entidades contactadas por la Fundación Universitaria del Área Andina, centran su actividad en contribuir a la sostenibilidad, la protección del medio ambiente, y el apoyo a grupos vulnerables, entre otros. Teniendo en cuenta esta situación, los docentes encargados del proyecto diseñan para los grupos de estudiantes que participarán, una carrera o recorrido que llevarán al participante a sortear una serie de obstáculos. A lo largo de su recorrido, los grupos van encontrando una serie de pistas que hablan de la misión, la visión, los objetivos, el DOFA, los problemas y/o necesidades, los objetivos de comunicación o marketing de la entidad. Con ello los grupos de participantes se verán sensibilizados y potencializarán la formación que imparte la universidad, enfatizando en la sostenibilidad y el respeto al medio ambiente.

PROJECT DESCRIPTION

The university's intention is to project itself toward to the society, maintaining a close contact with the productive sector. Many of the entities contacted by the University Foundation of the Fundación Universitaria del Área Andina, focus their activities on contributing to sustainability, environmental protection, and support for vulnerable groups, among others.

Given this situation, the teachers in charge of the project, designed for the groups of students who participate, a career that will lead the participant to overcome some obstacles). Along its route, the groups are finding a number of tracks that talk about the mission, vision, objectives, SWOT problems and / or needs, or marketing communication objectives of the organization. This group of participants will be sensitized and may accentuate training provided by the university, with focus on sustainability and respect for the environment.

PRIMERA VERSIÓN



Se visitó Soacha Cundinamarca / Parque Nacional Chicaque.

A través de diversas actividades al aire libre incluyendo esfuerzo físico se buscó el desarrollar una campaña para el Parque Nacional Chicaque. La actividad central fue una caminata de 4 horas por un sendero ecológico, con escalada en muro natural y paso en riachuelo. Durante la caminata los estudiantes encontraron pistas y realización de pruebas de supervivencia para el desarrollo del brief. Se cerró con retroalimentación del cliente en el auditorio del parque donde 7 grupos de 5 personas pertenecientes a los programas de Negocios Internacionales y Mercadeo y Publicidad de la Fundación Universitaria del Área Andina y la Corporación educativa ASIS, sustentaron sus propuestas.

SEGUNDA VERSIÓN



Se visitó La Mesa - Cundinamarca / Parque Macadamia

Extremo. A través de diversas actividades al aire libre incluyendo esfuerzo físico se buscó el desarrollar una campaña para el Parque Macadamia Extremo: superación de pruebas en deportes extremos naturales de altura (Cannopi, Paso de cuerdas, puente tibetano, túnel de murciélagos, ascenso por barraco, descenso por rappel, 50 metros de altura); fueron la excusa para que los estudiantes encontraran pistas y realizaran pruebas de supervivencia para el desarrollo del brief. 5 grupos de 4 personas pertenecientes al programa de Mercadeo y Publicidad presentaron y sustentaron sus propuestas de comunicación para el parque.

TERCERA VERSIÓN



Se visitó Suesca - Cundinamarca - Marca Patrocinadora: Nat Geo

A través de diversas actividades al aire libre incluyendo esfuerzo físico se buscó el desarrollar una campaña para NAT GEO. La caminata de 2 horas se desarrolló por un sendero ecológico y se cerró con escalada sobre muro natural. Durante la caminata los estudiantes encontraron pistas y realizaron pruebas de supervivencia para el desarrollo del brief. Como resultado se entregaron las propuestas de comunicación elaboradas por 6 grupos de 4 personas pertenecientes al programa de Mercadeo y Publicidad

CUARTA VERSIÓN



Se visitó San Antonio – Cundinamarca / Salto Del Tequendama /Fundación Tequendama.

Aplicar los conocimientos de las diferentes asignaturas creando una campaña publicitaria y superando obstáculos físicos a través de caminata ecológica, para llegar a la Fundación Casa Museo del Salto del Tequendama, (actividad central de esta edición). La actividad de 4 horas pasó por un sendero ecológico y bosque de niebla en el que los estudiantes encontraron pistas y realizaron pruebas de supervivencia para el desarrollar el brief. En esta oportunidad 6 grupos de 4 personas pertenecientes al programa de Mercadeo y Publicidad entregaron interesantes propuestas para la comunicación de una campaña de la fundación.

QUINTA VERSIÓN



Se visitó Bioparque La Reserva De Cota / Cota Cundinamarca

El objetivo de esta carrera fue aplicar los conocimientos de las diferentes asignaturas creando campañas de comunicación para el Bioparque la Reserva de Cota, superando obstáculos físicos a través de una caminata que duró 3 horas, por un sendero ecológico que llevó a los estudiantes por diversos ambientes naturales de fauna y flora de la sábana de Bogotá. Durante la caminata los participantes encontraron pistas para el desarrollo del brief. Al final 8 grupos de 4 personas pertenecientes a los programas de Mercadeo y Publicidad de la Fundación Universitaria del Área Andina y La Corporación Universitaria Unitec; presentaron propuestas para la comunicación de los objetivos de la Reserva, las cuales fueron avaladas por el cliente.

SEXTA VERSIÓN



Se visitó Zoológico Santa Cruz Cundinamarca

Los estudiantes realizaron la carrera dentro de las instalaciones del zoológico Santa Cruz, centro enfocado a la preservación de especies la responsabilidad ambiental. Luego de un recorrido que involucró las principales instalaciones del zoológico, cada grupo diseñó una campaña dirigida a obtener un mayor reconocimiento de la empresa y sus objetivos ambientales.

EXPO MARKETING



— Expone lo mejor de ti. —

El programa de Mercadeo y Publicidad, a través de diferentes momentos, viene preparando a sus estudiantes para poner en práctica las competencias aprendidas en el transcurso de su carrera. Estas actividades permiten la participación del estudiante junto con sus docentes en un entorno real y práctico.

De esta manera los futuros profesionales pueden tener un acercamiento a problemáticas propias del entorno, incluyendo componentes de emprendimiento y proyección social, para generar soluciones y propuestas estratégicas con carácter innovador en productos y servicios, cumpliendo con las necesidades de las organizaciones y la sociedad. Tal es el carácter de los proyectos empresariales

El proyecto presenta un plus: anualmente se presentan los resultados de los mejores proyectos empresariales que los estudiantes de primero a séptimo nivel del programa de mercadeo realizaron, y los que se destacaron por su carácter emprendedor e innovador de todos los programas de la facultad. En una feria conocida como el Expomarketing. En el año 2014 se realizó la versión No. 17 de la feria y se premiaron diferentes categorías como el "Proyecto Innovador", "Stand más visitado", "Mejor Estrategia" y "Stand más creativo". Para resaltar, el último Expomarketing se llevó a cabo el día 4 de Junio de 2015, donde se contó con la participación del egresado Juan Pablo García Muñoz y su empresa Skape Tours dando la conferencia "Emprendimiento", así mismo la invitada Bibiana Orozco de la empresa Colombia Enterprise Ltda dio la charla "La utilidad del manejo de Bases de Datos para emprendedores".

RESUMEN /ABSTRACT/

The marketing and advertising program through different times, has been preparing his students to practice the skills learned in the competences of his career. These activities allow the student participation with their teachers in a real and practical environment. In this way, the future professional can have an approach to the environmental issues, including components of entrepreneurship and social projection to generate solutions and strategic proposals with innovative products and services, meeting the needs of organizations and society. Such is the character of business projects.

The project has a plus: annually the marketing program presents the results of the best business projects of the students, from first to seventh level, and those who are the best in innovative and entrepreneurial spirit of all programs of the faculty. At a trade show known as the Expomarketing. In 2014, the No. 17 version of the show rewarded different categories as the "Innovative Project", "Stand most visited" "Best Strategy" and "Most Creative Stand". To highlight the last Expomarketing took place on June 4, 2015, where he attended the graduate Juan Pablo García Muñoz and his company Skape Tours giving the conference "Entrepreneurship", also the guest Bibiana Orozco of the enterprise Colombia Ltda company gave a lecture entitled "the usefulness of managing databases for entrepreneurs."



DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO



Los proyectos empresariales que hacen parte del Expomarketing en cada versión, son el resultado de un trabajo interdisciplinario en el que participan docentes de diversas áreas que se asocian bajo el objetivo de desarrollar competencias comunes dentro del esquema del desarrollo de un trabajo práctico por parte de los estudiantes. El trabajo consiste en la conformación de grupos de trabajo según la afinidad de los mismos estudiantes; a cada grupo se le asignan tareas como desarrollar productos, empaques, servicios que sean innovadores y constituyan una solución a problemas reales del entorno.

Mientras lo anterior ocurre en semestres inferiores, los estudiantes de últimos semestres reciben la responsabilidad de atender a clientes reales con problemas reales, que hacen parte del sector productivo o de servicios y que acuden a la universidad en busca de soluciones a problemas asociados a su mercado, su imagen, su distribución, entre otros.

Cada grupo conformado debe evidenciar la propuesta desarrollada con el acompañamiento de los docentes de sus asignaturas líder y de apoyo. La construcción de dichas evidencias inducen al estudiante a desarrollar competencias encaminadas a indagar de forma profunda aspectos como: Comportamiento del consumidor, Levantamiento de información suficiente para establecer estrategias claras de mercado y/o comunicación, Desarrollo de piezas gráficas, de radio y/o televisión, desarrollo de productos y servicios entre otros.

Al final de cada ejercicio semestral los grupos sustentan sus propuestas ante jurados compuestos por docentes, directivos, y directivos de las empresas (clientes reales); en una especie de competencia cuyo resultado trae para los más destacados beneficios a nivel académico y en algunos casos económicos.

Solo los mejores se hacen beneficiarios de la asignación de un stand para exponer su proyecto en el Expomarketing.

PROJECT DESCRIPTION

The business projects that are part of Expomarketing in each version are the result of interdisciplinary work in the participating teachers from various areas associated under the common goal of developing skills within the framework of the development of practical work by students. The work involves the formation of working groups according to the affinity of the students themselves; each group is assigned tasks such as product development, packaging, services that are innovative and represent a real solution to environmental problems.

While that occurs in lower semesters, students of last semesters have the responsibility of serving real customers with real problems, which are part of the productive sector and services, and go to the college in search of solutions to problems associated with its market its imagen, distribution, among others.

Each group must show the proposal developed with the support of teachers and the subject leader. The construction of these evidences induced the students to develop skills aimed to investigate deeply aspects of consumer behavior, to lift sufficient information to establish clear market and / or communication strategies, development of graphic pieces, radio and / or television, product development and services among others.

At the end of each six-month period the groups support their proposals to juries composed of teachers, directors and managers of companies (real clients); in a kind of competition that brings the most outstanding academic benefits and some economic cases.

Only the best projects gain a stand to expose your project in the Expomarketing.



RECORRIDO HISTÓRICO DE LOS PROYECTOS EMPRESARIALES



PROYECTOS EMPRESARIALES				
VERSIÓN	PERÍODO ACADÉMICO	PARTICIPANTES	PROYECTOS DESARROLLADOS	IMPACTOS
12	2010-1	35 Grupos entre primer y séptimo semestre.	Se elaboraron los siguientes proyectos: Magazín Semillero de Investigación. Plan de comunicación para el Centro de conciliación de FUA	Atención al cliente real Centro de conciliación de FUA
13	2010-2	13 Grupos entre primer y séptimo semestre.	Se elaboraron los siguientes proyectos: Mejoramiento de empresas comercializadoras de productos del campo. Asocars (Ente agremiador de las Corporaciones Autónomas Regionales). Desarrollo de Productos Innovadores. Plan Exportador a Chile, Brasil, Alemania, Canadá Investigación para el mejoramiento de los canales de comunicación de Bienestar Universitario FUA	Atención al cliente real Asocards Tiendas en las localidad de Suba y Teusaquillo Haceb
14	2011-1	13 Grupos entre primer y séptimo semestre.	Se elaboraron los siguientes proyectos: Creación de Empresas Finanzas Aplicadas	Presentación de 5 planes de negocio
15	2011-2	8 Grupos entre primer y séptimo semestre.	Se elaboraron los siguientes proyectos: Proyecto de Investigación sobre el servicio que presta Admisiones en la FUA Creación de Empresas	Atención al cliente real Área de Admisiones de la FUA
16	2012-1	35 Grupos entre primer y séptimo semestre.	Se elaboraron los siguientes proyectos: Creación de Empresas Merchandising Campaña News Market Diseño de un producto innovador Diseño de Servicio Innovador Plan Exportador	Atención al cliente real INCI
17	2012-2	34 Grupos entre primer y séptimo semestre.	Se elaboraron los siguientes proyectos: Creación de Empresas Merchandising	Atención al cliente real FUA Boutique Exclusiva-MIA REDUCTORA

16	2012-1	35 Grupos entre primer y séptimo semestre.	<p>Se elaboraron los siguientes proyectos: Creación de Empresas Merchandising Campaña News Market Diseño de un producto innovador Diseño de Servicio Innovador Plan Exportador</p>	Atención al cliente real INCI
17	2012-2	34 Grupos entre primer y séptimo semestre.	<p>Se elaboraron los siguientes proyectos: Creación de Empresas Merchandising Campaña News Market Diseño de un producto innovador Diseño de Servicio Innovador Plan Exportador Campañas Publicitarias</p>	Atención al cliente real FUAA Boutique Exclusiva-MIA REDUCTORA
18	2013-1	55 Grupos entre primer y séptimo semestre.	<p>Se elaboraron los siguientes proyectos: Creación de Un producto innovador Creación de un servicio innovador Proyecto interinstitucional con el programa de Diseño de Modas con la CUN Diseño de Campaña para Banifem de Laboratorio Coaspharma Conversatorio sobre el manejo de las Redes Sociales al interior de la FUAA Plan de Creación de Empresas Plan Exportador y Campaña Publicitaria para Dermavive de Laboratorio Coaspharma</p>	Atención al cliente real CUN Programa de Diseño de Modas COASPHARMA Producto: Banifem y Dermavive
19	2013-2	55 Grupos entre primer y séptimo semestre.	<p>Se elaboraron los siguientes proyectos: Creación de Un producto innovador Creación de un servicio innovador Creación de campaña de Comunicación Publicitaria para Area Medios FUUA Investigación de mercados para CFR-Pharmaceuticals-Laboratorio Farmacéutico. Campaña Publicitaria para Isabel de Mora Finca Raiz Ltda. Plan de Creación de Empresas Plan Exportador para Biodexter</p>	Atención al cliente real Área Medios FUUA La vet -Veterinaria a domicilio CFR-Pharmaceuticals-Laboratorio Farmacéutico. Isabel de Mora Finca Raiz Ltda Biodexter

20	2014-1	55 Grupos entre primer y séptimo semestre. Jornada Diurno y Nocturno	<p>Se elaboraron los siguientes proyectos: Creación de Un producto Innovador. Creación de un servicio innovador. Investigación de Mercados para la Inmobiliaria y Constructora Coninsa Ramón H. Campaña de comunicación para la empresa Agni Joyeros S.A. Plan de Creación de Empresas Plan Exportador para la empres Polycelt Ltda a los países Perú, Chile, Panamá, Costa Rica,Ecuador. Campaña Publicitaria para la Alcaldía mayor de Engativa</p>	Atención al cliente real Agni Joyeros S.A.S Conylac Inmobiliaria y Constructora Coninsa Ramón H. Polycelt Ltda Alcaldía Menor de Engativá
21	2014-2	62 Grupos entre primer y séptimo semestre. Jornada Diurno y Nocturno	<p>Se elaboraron los siguientes proyectos: Creación de Un producto Innovador. Creación de un servicio innovador. Investigación de Mercados para Escuela Colombiana de Aviación Campaña de comunicación Programa Técnico Profesional en Estética t cosmetología FUAA Plan de Creación de Empresas Campaña Publicitaria Escuela Colombiana de Aviación</p>	Atención a cliente real Programa Técnico Profesional en Estética y cosmetología FUAA Colombia Enterprise Escuela Colombiana de Aviación.
22	2015-1	90 Grupos entre primer -séptimo semestre.y estudiantes articulacion Sena	<p>Se elaboraron los siguientes proyectos: Comunicación publicitaria, Redacción Publicitaria, Investigación de mercados y Campañas. También la creatividad de los estudiantes se hace presente en la asignaturas como: Fundamentos de mercadeo, Comunicación Integrada de Marca y Creación y Desarrollo de empresas, en donde podemos ver iniciativas emprendedoras.</p>	Atención al cliente real Skape Guias Tours Industrias Bisonte Connectour

RECORRIDO HISTÓRICO DE LOS PROYECTOS EMPRESARIALES

HISTÓRICO DE LA FERIA EXPOMARKETING

FERIA EXPOMARKETING AREANDINO					
PERÍODO ACADÉMICO	PARTICIPANTES	EVENTO	IMPACTOS	PREMIOS	PATROCINADORES
Junio 2011	13 Grupos entre primer y séptimo semestre.	Nombre: "La Importancia de Hacerse Ver"	Se elaboraron los siguientes proyectos: Creación de Empresas Finanzas Aplicadas	*Stand más visitado. *Stand más innovador *Stand con mejor montaje.	Fundación Universitaria del Área Andina
Mayo 2012	35 Grupos entre primer y séptimo semestre.	Expomarketing Areandino 2012	INCI-Instituto Nacional Para Ciegos	*Stand más visitado. *Stand más innovador *Stand con mejor montaje.	Fundación Universitaria del Área Andina
Mayo 30 de 2013	Estudiantes de Primero a Octavo semestre (40 stands)	Nombre: "Talento Humano Profesional".	* Asistencia Comunidad Areandina. *CUN, con su programa de diseño de Modas, donde los estudiantes participaron como cliente real de los proyectos de Área Andina.	*Stand más visitado. *Stand más innovador *Stand con mejor montaje.	Impulsa Bancoldex Laboratorios Coaspharma hewlett Packard
Junio 10 y 11 de 2014	Estudiantes de Primero a Octavo semestre. Por primera vez se cuenta con la participación de estudiantes del programa de Administración de Empresas, para un total de 40 stands.	Expomarketing Areandino 2014	* Asistencia Comunidad Areandina. *Participación de 7 grupos del programa de Administración de Empresas *Conferencia Emprendimiento e innovación por grupo Saberes"	*Stand más visitado. *Stand más innovador *Stand con mejor montaje. *Mención al grupo Acni Joyeros.	Fundación Universitaria del Área Andina
Junio 4 de 2015	Estudiantes de Primero a Octavo semestre y participación de estudiantes del programa de Administración de Empresas, para un total de 40 stands.	Expomarketing Areandino 2015	* Egresado Invitado: Juan Pablo García (Conferencia emprendimiento) * Invitado sector privado: (Colombia Enterprise Ltda.) Viviana Orozco	* Proyecto innovador. * Emprendimiento inspirador * Stand más visitado. * Montaje creativo	Fundación Universitaria del Área Andina

PROYECTOS DESTACADOS DE LA ÚLTIMA VERSIÓN EXPOMARKETING

Mayo 2015

PROYECTOS SELECCIONADOS PARA PARTICIPAR EXPOMARKETING 2015

FRISOLAR
GOURMET FAST
NEW FET
TANTA LLANTA
VIVAZ
YELLOW CARD
GOOD LOOK
UMBRA
ZONA CERO
LUFFA
CASH BAG

SHINE BLOOM
ECOILET WELANX
IDEALO
LOVE SEEDS
SUPER NANA
ESFERO PARA ZURDOS
CLEAN HAND
7 MOMENTOS
TU MESAPP
PREPARATE
AMILON
MOVIYA



PROYECTOS DESTACADOS DE LA ÚLTIMA VERSIÓN DE EXPOMARKETING



AMILION

Resumen:

Amilion es una empresa creada para personalizar productos con pintura termocromada, un tipo de pintura o laca especial que cambia de color dependiendo de la temperatura en que se encuentre. El objetivo de los emprendedores es personalizar cualquier clase de producto para que sea único e innovador. El cambio de color es casi instantáneo con el cambio de temperatura. Su grupo objetivo lo definen como niños índigo, también conocidos como niños azules, personas con actitudes muy diferentes a las del común. Niños, jóvenes o adultos nacidos desde 1983, personas que buscan hacer cosas diferentes a los demás, inquietas, extrovertidas y extremadamente sociales. Se proyectan en el año 2020 como la empresa líder en productos personalizados.

Palabras clave: pintura, personalización, colores, niños azules.

Abstract:

Amilion is a company created to customize products with thermo-chrome paint, a type of paint or special varnish that changes color depending on the temperature at which it is located. The objective of students is to customize any kind of product that is unique and innovative. The color change is almost instantaneous with the temperature change. Its target group define it as Indigo Children, also known as blue children, with very different attitudes from the common people. Children, youth and adults born since 1983, people looking to make different from others, restless, extremely outgoing and social things. They are projecting in 2020 as the leaders in custom products.

Keywords: painting, personalization, colors, blue boys.



ECOILET

Resumen:

Ecoilet es un proyecto innovador donde los estudiantes de primer semestre desarrollan una estrategia para la conservación del medio ambiente, mediante el ahorro en el consumo del agua. Ecoilet consiste en un sanitario integrado al lavamanos, lo que permite que al lavarse las manos con agua limpia, esta caiga por un tubo que se encuentra entre el tanque y el lavamanos, haciendo que el agua se reutilice en la descarga del baño. Este producto ahorrará más agua que un retrete convencional, permitiendo también un ahorro en el bolsillo de los consumidores.

Palabras clave: Sanitario, ahorro, medio ambiente, agua.

Abstract:

Ecoilet is an innovative project where students of first degree developed a strategy for the conservation of the environment, through savings in water consumption. Ecoilet is an integrated healthcare sink, allowing to wash your hands with clean water, this falls through a tube located between the tank and the sink, causing reusing the the water to discharge on the bathroom, This product will save more water than a conventional toilet, while also allowing savings in the pockets of consumers.

Keywords: toilet, saves, environment, wáter.

FRISOLAR

Resumen:

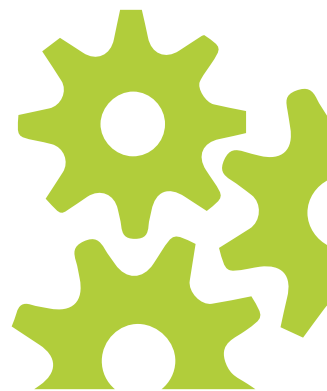
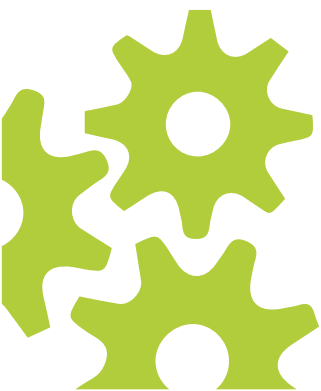
Frisolar es una compañía dedicada al desarrollo, fabricación, comercialización, instalación y ventas de equipos de energía solar. El equipo de trabajo está convencido que tiene un compromiso con la sociedad que clama por una mejor calidad de vida, por ello promueven soluciones integrales, amigables con el medio ambiente y concretas, para lograr frenar el calentamiento global por la contaminación y el deterioro ambiental. Su objetivo de mercadeo es lograr una mayor participación en el mercado y dar a conocer su producto y los diferentes beneficios que ofrece.

Palabras clave: energía solar, calidad de vida, medio ambiente, calentamiento global.

Abstract:

Frisolar is a company dedicated to developing, manufacturing, marketing and sales and installation of solar energy equipment. The team is convinced that it has a commitment with the society that calls for a better quality of life, for that reason they promote comprehensive, friendly and concrete solutions for the environment, to achieve stop the global warming pollution and environmental degradation. His marketing objective is to increase market share and publicize their product and the various benefits it offers.

Keywords: solar energy, life quality, environment, global warming.



IDEALO

Resumen:

Idéalo es un servicio de asesoría domiciliar para crear un brassiers personalizado, las mujeres podrán elegir materiales, moldes, colores, accesorios, etc. Este servicio es para aquella mujer amante de lo original, que sabe lo que quiere y como lo quiere; va dirigido a mujeres mayores de 15 años y menores de 50 años, que tienen diferentes roles en su vida como empresaria, estudiante, profesional y creativa especialmente.

Palabras clave: brassier, creatividad, personalización, mujeres.

Abstract:

Idealo is a home advisory service to create a custom bra; women can choose materials, molds, colors, accessories, etc. This service is for those women who loves the originality, that know what they want. Aimed to women over 15 and under 50, who have different roles in their lives like an entrepreneur, student, professional and especially creative.

Keywords: bra, creativity, personalization, women.



LUFFA

Resumen:

Luffa es una propuesta de los estudiantes de sexto semestre de mercadeo y publicidad, quienes proponen una empresa dedicada a la producción y comercialización de jabón estropajo a base de insumos naturales. Su mercado potencial son mujeres de 18 a 25 años que le dan una gran importancia al cuidado de la piel, mediante una limpieza profunda que brinda beneficios en la piel, como la hidratación y la exfoliación. Su ventaja diferencial es un producto que posee extractos exfoliantes de fibras naturales de estropajo que ayudan a una limpieza corporal renovada.

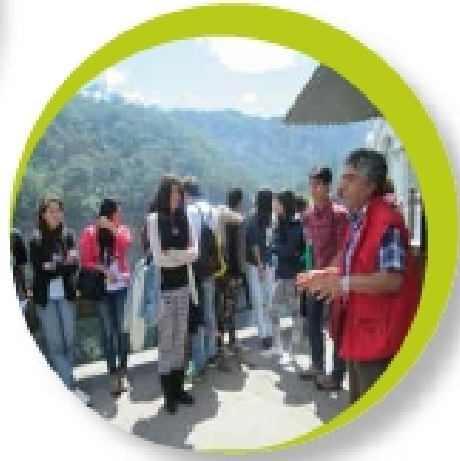
Palabras clave: empresa, jabón, estropajo, exfoliante, hidratación.

Abstract:

Luffa is a proposed of the sixth semester students of marketing and advertising, who propose a company dedicated to the production and marketing of wool soap based on natural inputs. Its potential market is women aged 18 to 25 years, who give a great importance to skin care by providing a deep clean of the skin, giving benefits such as hydration and exfoliation. Its differential advantage is an exfoliating product with extracts of natural wool fibers that help body cleaning renewed.

Keywords: Enterprise, soap, scourer, scrub, hydration.





MEMBRO DE LA RED
ILUMNO

ANDINA
Asociación de Áreas Andinas