

**UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA**

CAPACITACIONES DE MARKETING MIRAFLORES 2 PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

Autor.-
Jorge Luis Cepeda Meneses

Trabajo final para la obtención del Título Licenciado en Comunicación Social, con mención en Marketing y Gestión Empresarial.

Guayaquil, Enero del 2014.

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

EVALUACIÓN DE SATISFACCIÓN DE LAS ASESORÍAS BRINDADAS EN EL SEMINARIO PIENSA EN GRANDE MIRAFLORES 2013

Autor.-

Jorge Luis Cepeda Meneses

GUÍA

Enrique Rojas Sánchez

ASESOR

Ilona Vallarino Vernaza

Trabajo final para la obtención del Título Licenciado en Comunicación Social, con mención en Marketing y Gestión Empresarial.

Guayaquil, Enero del 2014.

Abstract

El Seminario Piensa en Grande Miraflores 2013 buscó ser una experiencia enriquecedora para sus asistentes, en la cual puedan captar la mayor cantidad de conocimientos y aclarar muchas dudas. Los integrantes del comité organizador decidieron realizar unas asesorías personalizadas enfocadas en Servicio al Cliente, que incluyeron un análisis completo del negocio y su servicio, identificando los errores y oportunidades para poder plasmarlo en un plan de estrategias. Con estas asesorías se buscó dar algo más de lo que se hizo el año anterior, llegando a transmitir un concepto en un plan de acción específico.

El objetivo principal de este escrito, es evaluar la satisfacción de los locales premiados con las asesorías. La evaluación se realizará a través de una investigación cualitativa y cuantitativa que comprenderá el antes y el después de las asesorías. Se realizará de esta manera para poder comparar los resultados de ambas etapas.

Al querer mantener el estrecho vínculo con la comunidad de Miraflores, el Proyecto seguirá vigente a través de los años y los estudiantes que continúen con esto, podrán recibir resultados, recomendaciones y conclusiones, que los ayudará a mejorarlo.

Índice	Número de Página
1. Introducción	1
2. Investigación del Proyecto Piensa en Grande Miraflores 2013	3
3. Resultados de investigación del Proyecto	4
3.1 Mapeo del sector	4
3.2 Consumidores	5
4. Conclusiones de investigación Piensa en Grande Miraflores 2013	5
5. Piensa en Grande Miraflores 2013	6
6. Logotipo	6
7. Convocatoria	7
8. Logística	7
9. Presupuesto	8
10. Contenido	8
11. Asesorías	9
12. Evaluación de satisfacción sobre las asesorías	9
13. Investigación y resultados sobre las asesorías	10
13.1 Objetivo general de investigación	10
13.2 Objetivos específicos de investigación	10
13.3 Investigación previa asesoría	10
13.3.1 Encuesta	10
13.3.1.1 Resultados	11
13.3.2 Entrevista	11
13.3.2.1 Resultados	11
13.4 Investigación post asesoría	11
13.4.1 Encuesta	11

13.4.1.1 Resultados	12
13.4.2 Entrevista	12
13.4.2.1 Resultados	12
14. Conclusiones de investigación sobre las asesorías	13
15. Reflexión personal	14
16. Bibliografía	15

Índice de anexos

1. Anexo #1 – Investigación mapeo del sector comercial
 - 1.1 Formato de encuesta
 - 1.2 Resultados de encuesta
 - 1.3 Formato de entrevista
 - 1.4 Resultados de entrevistas
 - 1.5 Negocios identificados en Miraflores
2. Anexo #2 – Investigación consumidores
 - 2.1 Guía de observación
 - 2.2 Resultados de observación
 - 2.3 Guía de entrevista
 - 2.4 Resultados de entrevistas
3. Anexo #3 – Invitación
 - 3.1 Parte frontal
 - 3.2 Parte interna
 - 3.3 Parte externa
4. Anexo #4 – Volante de asesorías
5. Anexo #5 – Imágenes de los asistentes
6. Anexo #6 – PR Value
7. Anexo #7 – Presupuesto
 - 7.1 Presupuesto del Seminario
 - 7.2 Listado de auspiciantes
8. Anexo #8 – Contenido
9. Anexo #9 – Matriz de asesoría
10. Anexo #10 – Encuesta previa asesoría

- 10.1 Formato de encuesta
- 10.2 Resultados de encuesta
- 11. Anexo #11 – Entrevista previa asesoría
 - 11.1 Formato de entrevista
 - 11.2 Resultados de entrevista
- 12. Anexo #12 – Encuesta post asesoría
 - 12.1 Formato de encuesta
 - 12.2 Resultados de encuesta
- 13. Anexo #13 – Entrevista post asesoría
 - 13.1 Formato de entrevista
 - 13.2 Resultados de entrevista

1. Introducción

La Universidad Casa Grande ha considerado parte fundamental de su misión la vinculación con la Comunidad. Ejemplo de esto son las actividades pedagógicas como casos reales que los alumnos resuelven y es ahí donde nace este Proyecto.

En el año 2012, un grupo de estudiantes de último semestre de la carrera de Comunicación Social con Mención en Marketing y Gestión Empresarial, al ingresar al Caso ocho tuvieron como Proyecto el Seminario Piensa en Grande Miraflores. Este Seminario consistía en identificar los principales problemas de la zona comercial del sector y poder dictar un Seminario de comunicación, marketing y ventas, que aborde las problemáticas más relevantes identificadas y las soluciones viables que se podían manejar.

Para poder entender del todo el Proyecto, a continuación se presentan los objetivos específicos planteados en el primer Seminario realizado en el año 2012:

1. Identificar problemas o necesidades sociales en la comunidad que puedan ser solucionados a través de una intervención comunicacional.
2. Atender requerimientos a problemas o necesidades sociales de la comunidad que requieran de intervenciones comunicacionales.
3. Analizar los problemas y necesidades detectados para seleccionar aquellos viables y proponer posibles soluciones.
4. Diseñar un plan de acción comunicacional sostenible que responda a la problemática planteada y con capacidad para seguir generando beneficios una vez este haya culminado el proyecto.
5. Implementar, evaluar y hacer seguimiento del plan de intervención.

Debido a la acogida que tuvo el Seminario y en el afán de institucionalizarlo, se decidió planificar y organizar el Proyecto Piensa en Grande Miraflores anualmente, ya no como un día de charla, sino como un Proyecto de Aplicación Profesional que cubra distintas actividades.

2. Investigación del Proyecto Piensa en Grande Miraflores 2013

El Seminario Piensa en Grande Miraflores 2013 realizó una etapa de investigación que tuvo como objetivo general conocer las debilidades del sector comercial de Miraflores e identificar la mejor manera para transmitir conocimientos en adultos. Este objetivo general contó con los siguientes objetivos específicos:

1. Descubrir de qué manera el Seminario Piensa en Grande Miraflores 2012 ayudó a los locales del sector.
2. Conocer si los conocimientos recibidos en el Seminario Piensa en Grande Miraflores 2012 fueron aplicados en los negocios.
3. Identificar los hábitos de consumo en los distintos negocios de Miraflores.
4. Captar las falencias que tienen los negocios de Miraflores.

Al tener objetivos tan diversos en cuanto a segmentos de personas debido a que incluía empresarios, empleados de negocios, consumidores, no consumidores, expertos en seminarios y otros segmentos específicos, se decidió agruparlos de la siguiente manera:

1. Mapeo del sector comercial: En Miraflores se identificaron 92 negocios, dentro de los cuales se encuestó y entrevistó a ciertos dueños. (Ver anexo #1 – Investigación mapeo del sector comercial).
2. Consumidores del sector comercial: En Miraflores existen 39 manzanas con un promedio de 24 terrenos por cada una, dando un total de 1,326 terrenos construidos. Haciendo una estimación y sacando un promedio, podemos decir que existen 1,326 familias. Según el censo INEC realizado en el 2010, el promedio de componentes de una familia es de 3.8 personas dando un total de 5,039 habitantes de Miraflores. En base a esto, se aplicó la fórmula para calcular la muestra, dando un total de 205 personas, las cuales fueron encuestadas, entrevistadas y observadas en los distintos

negocios de Miraflores. (Ver anexo #2 – Investigación consumidores del sector comercial).

3. Aprendizaje significativo en adultos: Se investigó bibliográficamente métodos a nivel global.
4. Referentes de talleres y seminarios: Se entrevistó y se investigó bibliográficamente a personas con experiencias en desarrollar seminarios.

El mapeo del sector y el análisis realizado a los consumidores fueron determinantes para tomar un rumbo específico en el Proyecto y saber hacia dónde dirigirlo. A partir de las conclusiones sacadas, se trabajó en un Seminario dinámico y con un aprendizaje significativo de fondo.

3. Resultados de investigación del Proyecto

3.1 Mapeo del Sector

1. La principal causa de los dueños de negocios que no asistieron al Seminario 2012 fue la falta de tiempo.
2. El único indicador deficiente fueron las dinámicas, ya que no hubo.
3. El 64% de los asistentes al Seminario Piensa en Grande Miraflores 2012 esperaba algo más que una charla teórica.
4. El 77% de los negocios comentaron que podrían dedicarle entre una y dos horas al Seminario, siendo un 69% quienes preferían asistir entre semana.
5. Las personas que trabajan en los locales están interesadas en conocer cómo romper el hielo con un cliente y cómo reaccionar ante ciertas situaciones específicas. Están

interesados que sea fuera de sus negocios para estar libre de presión y sin distracciones.

6. Dueños y propietarios ven como problema y amenaza su servicio al cliente, ya que reconocen que ciertos empleados son groseros y poco pacientes. Les gustaría que capaciten individualmente a los negocios, algo más personalizado.

3.2 Consumidores

1. Se detectó en la observación mala actitud hacia el consumidor.
2. Ciertas personas prefieren un lugar específico por su atención al cliente.
3. El segmento con el cual relacionan Miraflores es comida.
4. El mayor porcentaje de consumidores llegó al sector por recomendación de algún familiar o amigo.

4. Conclusiones de investigación Piensa en Grande Miraflores 2013

El Seminario Piensa en Grande Miraflores 2012 abarcó varios temas para tratar de capacitar a los asistentes sobre la mayor cantidad de variables posibles, sin embargo, no se ven resultados puestos en práctica en los distintos negocios, sobretodo en el área de servicio al cliente. Por este motivo este año el tema principal del Seminario será servicio al cliente.

Es importante incluir a todo el personal del negocio, ya que si el dueño no está alineado con su equipo de trabajo, no podrá ejecutar ninguna acción. Por esto se decidió invitar a los empleados para que adquieran nuevos conocimientos, a través de teoría y práctica, para que estén en la capacidad de ofrecer un buen servicio.

Finalmente ante la petición de una capacitación más personalizada, se realizarán asesorías a diez negocios que resulten premiados, con el objetivo de llevar lo teórico a planes

estratégicos concretos y personalizados, ya que por temas logísticos es complicado asesorar más de cien locales de manera independiente.

5. Piensa en Grande Miraflores 2013

Luego de realizar la investigación, obtener resultados y sacar conclusiones estratégicas, se planteó el Seminario Piensa en Grande Miraflores 2013 con el objetivo principal de capacitar a los participantes sobre el servicio que un cliente espera recibir y transmitir herramientas que permitan desarrollar un modelo en la entrega de servicio con atributos diferenciadores. El objetivo específico fue conseguir un 40% de efectividad sobre el total de personas invitadas al evento.

6. Logotipo



7. Convocatoria

Para convocar a los asistentes teniendo un mayor control sobre los negocios que confirmaban su participación, se decidió visitarlos varias veces, llevando en cada visita algo nuevo y que genere un valor agregado para el local. Primeramente se llevó la invitación (Ver anexo #3 - Invitación) la cual daba a conocer fecha del Seminario. Luego para premiar la puntualidad y poder cumplir con el cronograma establecido, se visitó nuevamente los locales faltando pocos días para el Seminario, entregando un material impreso que comunicaba el premio de las asesorías. (Ver anexo #4 – Premio asesorías) y finalmente se realizó llamadas telefónicas para confirmar la asistencia, generando una gran convocatoria y obteniendo como resultado la presencia de 47 asistentes del sector de Miraflores (Ver Anexo #5 - Asistentes). Este número supera en un porcentaje del 47% al número de asistentes del sector en el Seminario del 2012, al cual asistieron 32 personas.

Como parte de la convocatoria, el Seminario se lo difundió en distintas radios, prensa y canales televisivos, llegando a personas de todos los sectores de la ciudad y abriendo la puerta para los empresarios que quieran aclarar cualquier tipo de duda. Con esto, se logró que 57 personas ajenas al sector de Miraflores asistan. Al consultarles sobre el medio en donde se enteraron del seminario, un alto porcentaje comentó que fue a través del programa Ayúdame Henry, donde el animador hizo una entrevista a un miembro del comité organizador y realizó ciertas tomas de la Universidad Casa Grande, promoviendo el Seminario.

Como resultado de estas dos etapas de convocatoria, se obtuvo un total de 102 asistentes al Seminario, llenando el Auditorio Principal y la mitad de la Sala de Conferencias Uno.

8. Logística

El Seminario se decidió realizarlo en el Auditorio de la Universidad Casa Grande por la estrecha relación con la zona comercial, ya que está situado en el mismo sector. Como parte

de la logística, se adaptó el Auditorio Principal para todos los asistentes al Seminario en mesas de trabajo de ocho personas cada una. Debido a la gran convocatoria se tomó como precaución adaptar la Sala de Conferencias Uno con pantallas que visualicen lo que ocurre en el Auditorio Principal.

A los medios se los convocó tanto por invitaciones vía mail como por invitaciones físicas que se les hizo llegar a sus oficinas y como resultado se obtuvo la presencia física el día del Seminario de seis medios, logrando un total de 22 impactos valorizados en \$41,699.37 (Ver Anexo #6 – PR Value).

9. Presupuesto

Para poder cubrir todos los aspectos del Seminario, se dividió el presupuesto en categorías como: Impresiones y papelería, material promocional y decoración, merchandising, incentivos, comida y material digital. Cubrirlo fue posible gracias al auspicio de las siguientes empresas: Pepsi Cola, Juan Marcet, Órgano Gold, Ediciones Ágora, Stress Producciones, Neón y Plástico, Mara, Sumbawa y Benedict School. (Ver Anexo#7 – Presupuesto).

10. Contenido

Se realizó pequeñas actuaciones sobre situaciones que pueden ocurrir dentro de un negocio, para que las personas hagan conciencia de muchos aspectos que en el día a día no son tomados en cuenta. Luego de eso se entró a la parte teórica (Ver Anexo #8 – Contenido) que incluía conceptos básicos de qué es un servicio al cliente, qué espera un cliente del servicio ofrecido y cómo se puede marcar la diferencia a través del servicio.

Al finalizar el Seminario Piensa en Grande Miraflores 2013 se sorteó entre los asistentes un roll up, un letrero para la entrada del negocio y un cupo para la materia marketing de

servicios, el cual refleja la apertura y el gran vínculo entre la Universidad Casa Grande y la zona comercial.

11. Asesorías

Al finalizar el Seminario Piensa en Grande Miraflores 2013, se anunció a los negocios que ganaron las asesorías personalizadas, a cargo de dos alumnas de la Universidad Casa Grande involucradas en la construcción del contenido del Seminario, para que así puedan conectar correctamente los puntos de las asesorías con lo que se estudió como contenido.

Las asesorías contaron con una matriz inicial (Ver Anexo #9 – Matriz asesoras) enfocada en que la persona del negocio que se encontraba en el Seminario, pueda llenar una plantilla de preguntas para que al momento de hacer la asesoría, la estudiante tenga una idea de cómo funciona el negocio. Las preguntas consistían en conocer qué tipo de clientes frecuentan el negocio, cuáles son las oportunidades de mejora, cuáles son las fortalezas y datos específicos sobre el servicio al cliente que ofrecen.

12. Evaluación de satisfacción sobre las asesorías

Como parte del Seminario Piensa en Grande Miraflores, las asesorías fueron enfocadas en mejorar el servicio al cliente ofrecido por los negocios. Incluyeron un análisis sobre:

1. Misión – Visión: Qué es lo que busca la empresa y hacia dónde desea llegar en el corto y largo plazo.
2. Análisis FODA: Identificar y transmitir al negocio cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
3. Objetivos: Plantear metas sostenidas en el tiempo.
4. Estrategias: Plasmar acciones que lleven al negocio a cumplir los objetivos planteados.

13. Investigación y resultados sobre las asesorías

13.1 Objetivo general de investigación:

1. Medir el nivel de satisfacción de los negocios asesorados.

13.2 Objetivos específicos de investigación:

1. Conocer cuáles son las inconformidades presentadas por los negocios en base a las asesorías.
2. Identificar qué otros parámetros deberían ser tomados en cuenta en las asesorías.
3. Descubrir qué es lo más valorado por parte de los negocios sobre las asesorías.

Cabe recalcar que al hablar de satisfacción estamos evaluando si están conformes luego de haber sido asesorados. Esta investigación no incluye evaluar si en el mediano o largo plazo, las estrategias planteadas han sido aplicadas en los negocios.

Para poder evaluar realmente la satisfacción de los diez negocios premiados con las asesorías personalizadas enfocadas en Servicio al Cliente, se debe investigar el antes y el después, para poder comparar las expectativas con los resultados.

13.3 Investigación previa asesoría

Enfoque: Cuantitativo y cualitativo.

Técnicas de investigación:

13.3.1 Encuesta (Ver anexo #10 – Encuesta previa asesoría)

Muestra: Diez locales del sector Miraflores, lo cual representa al 100% de las asesorías.

13.3.1.1 Resultados

1. Ciertos negocios escogían todas las opciones como prioridad para la asesoría.
2. Los negocios prefieren que se los asesore en estrategias para fortalecer virtudes o corregir debilidades antes que identificar virtudes o debilidades.
3. El 80% consideró que de una a dos horas era suficiente el tiempo de la asesoría. El 20% restante escogió medio día y más de un día.

13.3.2 Entrevista (Ver anexo #11 – Entrevista previa asesoría)

Muestra: Diez locales del sector Miraflores, lo cual representa al 100% de las asesorías.

13.3.2.1 Resultados

1. El 100% espera adquirir nuevos conocimientos.
2. Los negocios esperan recibir ideas nuevas y ejecutables.
3. A todos les parece una gran idea las asesorías personalizadas y quisieran que se repitan.

13.4 Investigación Post Asesorías

Enfoque: Cuantitativo y cualitativo.

Técnicas de investigación:

13.4.1 Encuesta (Ver anexo #10 – Encuesta post asesoría)

Muestra: Diez locales del sector Miraflores, lo cual representa al 100% de las asesorías.

13.4.1.1 Resultados

1. Ciertos locales consideran como poco satisfactoria la adquisición de nuevos conocimientos.
2. El 100% considera muy satisfactorio el hecho de haber identificado las virtudes del negocio.
3. El tiempo que duró la asesoría varió entre satisfactorio y poco satisfactorio.
4. Únicamente dos negocios hubieran pagado cierto valor por la asesoría. El resto no pagaría nada.
5. Los negocios consideran muy satisfactorio el conocimiento y la presencia física de las asesoras.
6. El 100% volvería a participar de la asesoría con el objetivo de refrescar conocimientos.

13.4.2 Entrevista (Ver anexo #11 – Entrevista post asesoría)

Muestra: Diez locales del sector Miraflores, lo cual representa al 100% de las asesorías.

13.4.2.1 Resultados

1. Lo que más valoran los negocios es refrescar conocimientos aplicándolos a la práctica.
2. Muchos comentaron que una hora fue muy poco para la asesoría, ya que se dejaron muchos temas sin profundizar.

3. Consideran que las asesorías deberían ser más específicas por negocio, ya que las estrategias brindadas eran válidas pero muy generales debido a que se asesoró distintos segmentos de negocio.
4. La comunicación debe ser más específica, ya que hubo un local que pensó que la asesoría era a diez personas del negocio y otro pensó que era a todo su personal.

14. Conclusiones de investigación sobre las asesorías

Las asesorías brindadas en el Seminario Piensa en Grande Miraflores 2013 fueron el elemento diferenciador al Seminario 2012, sin embargo, como toda primera vez, tuvo sus virtudes y errores. Estos errores más bien son oportunidades de mejora para que el Seminario cada año se vaya fortaleciendo y expandiendo en distintos aspectos.

La idea nace a través de la investigación realizada el año pasado y justamente, lo que busca esta investigación es conocer las distintas percepciones para que nazcan nuevas y mejores ideas. El objetivo de ser más específicos se cumplió ya que se lo manejó por negocio de manera más personalizada, sin embargo, es necesario ser más específicos aún y no generalizar los parámetros, estrategias y objetivos, lo cual fue una de las principales observaciones en los negocios. Una peluquería no es igual a un restaurante, un taller de mecánica no es igual a una zapatería, inclusive un restaurante no es igual a otro restaurante, cada negocio es un mundo distinto lleno de complejidades y problemas, los cuales debemos llegar a resolver nosotros aportando nuevas ideas.

Nosotros en la Universidad aprendemos una materia en un semestre con varias horas a la semana, esto quiere decir que se necesita tiempo para aprender. En los resultados antes de la asesoría, los negocios comentaban que entre una a dos horas era suficiente, pero luego de la

asesoría el resultado cambió y nos comentaron que hubieran querido más tiempo para profundizar. Para un próximo programa de asesorías, considero que se deben manejar dos partes: Comprender el negocio a través de reuniones con dueño y personal de servicio, y luego de haber escuchado a todos los miembros que lo conforman, poder plantear estrategias e ideas para cada área. Con esto, lograremos ser mucho más específicos y el negocio valorará más nuestro aporte. Esto está íntimamente relacionado con los negocios que no hubieran pagado por la asesoría que recibieron, ya que no la consideraron profunda ni extensa.

Finalmente se debe tomar en cuenta el personal que conforma un negocio ya que la asesoría brindada fue al dueño y muchas veces no se transmite de manera correcta el mensaje al personal. Si bien es cierto, los empleados de los negocios fueron invitados al Seminario, es complicado que todos asistan, ya que siempre deben quedar algunos atendiendo a los clientes. Por esto, recomiendo que en una próxima instancia de asesoría, aparte de manejarlo a profundidad con el dueño o propietario, se realice algún taller dinámico con el personal, para que todos estén sincronizados y enfocados hacia un mismo objetivo, satisfaciendo la necesidad de los dueños encontrada en el resultado de investigación, los cuales son conscientes que hay mucho por mejorar en este aspecto.

15. Reflexión Personal

El Seminario Piensa en Grande Miraflores 2013 y la medición de satisfacción sobre las asesorías realizadas a los negocios, me ha permitido estar comercialmente cerca de un lugar donde estaba lejos, a pesar de su cercanía física.

Al hablar de estar cerca comercialmente, me refiero a meterme dentro de los distintos negocios, comprender las debilidades y tratar de buscar estrategias para solucionarlas. Estar cerca del dueño o administrador, sus preocupaciones, sus dudas, su día a día. Muchas veces de afuera tenemos una idea de lo que puede pasar dentro de un negocio y podemos pensar,

incluyéndome, que es sencillo manejarlo. Pero la realidad es otra, estando dentro uno puede darse cuenta de todo lo que engloba tener un negocio, por más sencillo que sea. Incluso, he aprendido que mientras más pequeño es más complicado, ya que no se tiene una estructura definida y el dueño debe tomar el rol que en otra empresa grande, lo toman muchas personas. Hablo de tener el rol de jefe financiero, jefe de producción, jefe administrativo, jefe de recursos humanos y todas las áreas que engloban a cualquier tipo de negocio.

Hay dos cosas que me han llamado muchísimo la atención y considero que me ha ayudado personalmente a reflexionar: todo lo aprendido sirve y nunca dejamos de aprender. Un gran insight considero que es afirmar que ciertas cosas vistas en clase no sirven para nada o son de relleno, como también lo es decir que cualquier persona sabe lo que el profesor está enseñando. No es así. Ha sido muy satisfactorio utilizar cosas que consideraba de poca relevancia, ponerlo en práctica y que el cliente quede contento. A la vez es gratificante poder enseñar cosas que creía que todos sabían, temas considerados básicos y obvios, que he aprendido a valorar ya que no todos tienen la suerte de poder estudiar esta carrera.

Bibliografía

Arias, L., Cedeño, A., Constante, V., Landín, V., Molina, E., Morejón, J., Rodríguez, L. & Romero, G. (2013). *Historias de Miraflores*. Caso V-VII. Universidad Casa Grande.

Ausubel, Novak, Hanesian. (1983) *Psicología Educativa: Un punto de vista cognoscitivo*. Segunda Edición. Editorial TRILLAS.

Bibliowicz, E., Cuesta, M., Enríquez, N., Guerrero M., Mármol, N., Mancheno, C., Montenegro, S., Sadowinski, D. & Sáenz, P. (2013) *Historia de Miraflores*. Caso V. Universidad Casa Grande.

Díaz B., F. y Hernández R., G. (1999). *Estrategias docentes para un aprendizaje significativo*. McGraw Hill, México.

Espinoza, M., Flores, M., Roca, F., Peña, M., Pérez, E., Valarezo, M., Vargas, K., Villegas, N. & Wong, H., (2013). *Proyecto Historias de Miraflores*. Caso 7. Universidad Casa Grande.

Grupo Andragógico de Nottingham (1983) “Hacia una teoría de la andragogía”
Colección: Cuadernos de cultura pedagógica. UPN.

Hoffman, K. Douglas, Bateson, John E. (2009). *Marketing de Servicios*. México. McGraw Hill - 5ta Edición.

Hoffman, K. Douglas, Bateson, John E. (2002). *Fundamentos de Marketing de Servicios: Conceptos. Estrategias y casos*. México. Thomson – Segunda Edición.

Knowles M., (1970) “The modern practice of adult education: from pedagogy to andragogy”, Cambridge Book Company.

2013 WorkShops 350: *Facilitation Tips, Games, & Energizers*. Recuperado en Junio de 2013 en <http://workshops.350.org/facilitation/>.