

UNIVERSIDAD
CASA GRANDE



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

CAPACITACIONES DE MARKETING MIRAFLORES 1 PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

Autor.-
Vanessa María Barbery Páez

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

Guayaquil, Enero del 2014.

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

Evaluación de las Asesorías Personalizadas a los negocios de Miraflores: ¿Es realmente una asesoría lo que necesitan?

Autor.-

Vanessa Barbery

GUÍA

Enrique Rojas Sánchez

ASESOR

Luis Capelo Brito

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

Guayaquil, Enero del 2014.

Tabla de contenido

Evaluación Grupal	5
Introducción	5
Los Detalles	7
Datos Relevantes	10
Resultados.....	10
Evaluación Individual	12
Contexto	12
La motivación.....	12
Las Asesorías y el País.....	13
Las asesorías.	14
Evaluando las Asesorías	16
Resultados.....	18
Respondiendo los objetivos.....	20
Conclusiones de la evaluación.....	22
Reflexión	24
Bibliografía.....	26

Abstract

En Octubre de 2013 se realizó por segunda ocasión consecutiva el seminario “Piensa en Grande Miraflores” organizado por alumnos de la Universidad Casa Grande.

Como parte del evento, se regalaron asesorías personalizadas a los asistentes más puntuales y que permanecieron hasta la culminación del evento.

El objetivo de las asesorías era de poder profundizar los conocimientos de servicio al cliente con los distintos negocios y ajustar los conceptos a particularidades de sus propios locales.

Se mantuvo reuniones con todos los locales, a excepción de uno que no mostró interés en asistir. Los locales que si asistieron no se mostraron interesados en el tema, se desligaban de la conversación y no fueron preparados a la reunión, a excepción de uno. Es por ello que surge la duda de si realmente es una asesoría lo que estos negocios necesitan.

Luego de un proceso de observación y calificación al desempeño y a las actitudes de los negocios asesorados, combinado con entrevistas a conocedores del tema, se concluye que el enfoque de las asesorías estuvo incorrecto desde el inicio.

Al ser negocios que recibieron la asesoría sin mostrar mayor esfuerzo o interés, no la valoran y se le quitó la oportunidad a un negocio interesado de poder recibir una asesoría que podría haber aprovechado.

Varios negocios tienen problemáticas más profundas, como mala relación empleador – empleado por ejemplo, que además repercute en el servicio al cliente, pero que debe solucionarse de raíz previamente.

Evaluación Grupal

Introducción

Desde el año 2012, a raíz del caso número ocho de los estudiantes de la carrera de Comunicación Social con mención en marketing de la Universidad Casa Grande, y como iniciativa de estos alumnos, surge el Seminario “Piensa en Grande Miraflores”, con el fin de impartir conocimientos de marketing generales a los negocios del sector de Miraflores en la Ciudad de Guayaquil. Acorde al documento final presentado por los alumnos encargados de dicho caso, el objetivo general de comunicación del evento fue “Lograr que las empresas conozcan sobre el seminario ‘Piensa en Grande, Miraflores’ y lo perciban como una oportunidad para adquirir nuevos conocimientos sobre comunicación, marketing y ventas.

Es por ello que el 23 de Octubre del año 2012 se realizó el evento. El Seminario tuvo un total de 38 asistentes y una evaluación final de parte de los mismos en los que las calificaciones máximas positivas sobrepasan el 75% de los resultados, dichos datos se pueden consultar en el reporte del primer seminario adjunto a este documento.

Debido a los buenos comentarios y evaluaciones que tuvo el Seminario, la Universidad Casa Grande propuso como tema de tesis de grado para los aspirantes al título de Comunicación Social en el año 2013, la elaboración de un segundo Seminario “Piensa en Grande Miraflores”, y es por ello que desde el mes de junio de 2013, los alumnos se han encontrado investigando y preparando la logística de lo que sería el evento.

El 22 de Octubre del año 2013, se realizó la segunda edición del Seminario “Piensa en Grande Miraflores”, esta vez con un enfoque dirigido al servicio al cliente. El Seminario, tuvo como objetivo general lograr que los participantes estén

en capacidad de identificar las expectativas de los clientes hacia el servicio que desean recibir; comprender el rol del empleado con la entrega del servicio y desarrollar un modelo en la entrega del servicio para generar atributos diferenciadores generando fidelidad en sus clientes. La acogida fue 200% mayor a la del primer seminario, con un total de ciento dos asistentes.

En el país, existen varias compañías de capacitaciones que se dedican a instruir a diversas empresas del Ecuador. Tal es el caso de Business Life Training, la cual es contratada por empresas como Pacificard o Holcim para recibir capacitaciones constantes durante todo el año o *speakers* como Francisco Cabanilla que se han dedicado a dar capacitaciones en empresas como De Prati. Empresas pequeñas como Digimarketing Ecuador se han desenvuelto también en el mercado de capacitaciones para PYMES en el campo del marketing y marketing digital, recibiendo mucha acogida de las mismas e incluso siendo contratadas para dar conferencias en otras ciudades del Ecuador además de Guayaquil, como Quito o Quevedo, e incluso instituciones como la Cámara de Comercio de Guayaquil cuenta con capacitaciones gratuitas para todos sus socios constantemente.

Es por ello que la Universidad Casa Grande decidió retribuirle a la comunidad de Miraflores todos los servicios y apoyo que han recibido los alumnos y el personal tanto administrativo, como docente, de parte de los microempresarios del sector con un Seminario el cual les dé la oportunidad de recibir educarse y aprender más sobre cómo desarrollar sus negocios.

El proyecto fue viable para los alumnos de la Universidad Casa Grande encargados de implementar el Seminario, debido a que varios temas de recursos y logística estuvieron cubiertos por la Universidad, tales como local, mueblería,

equipos y recursos multimedia, seguridad, entre otros. Además, el hecho de que ya haya sido previamente realizado el año anterior y haya obtenido calificaciones positivas al momento de ser evaluado por los asistentes, aumenta las probabilidades de que la segunda edición sea posible.

Por si fuera poco, el gobierno actual, busca que las distintas universidades del Ecuador se vinculen con las comunidades que los rodean. Es por ello que en la Universidad Casa Grande últimamente han surgido proyectos de vinculación con Miraflores, siendo “Piensa en Grande Miraflores” uno de ellos. El Documento Descriptivo de Programas de Responsabilidad Social Universitaria y Vinculación con la Colectividad de la Dirección General de Responsabilidad Social Universitaria y Vinculación con la Colectividad de la Universidad Casa Grande es el escrito en donde se habla de la intención de la Universidad de ser parte de la comunidad de Miraflores e integrarse a la misma a través de programas sociales.

Los Detalles

Para poder ejecutar el Seminario, se requirió de varios actores involucrados. Los alumnos de la Universidad Casa Grande, los negocios asistentes, guías y asesores del proyecto, medios de comunicación, personal de seguridad, limpieza y logística de la Universidad y Yuri Zambrano, emprendedor invitado a ser ponente en el Seminario “Piensa en Grande Miraflores 2013”.

El documento oficial del evento no cuenta con un objetivo de investigación general, pero cuenta con cinco objetivos específicos.

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.

El Seminario (en cuanto a ejecución y basado en los resultados de investigación encontrados) tuvo como objetivo general lograr que los participantes estén en capacidad de identificar las expectativas de los clientes hacia el servicio que desean recibir; comprender el rol del empleado con la entrega del servicio y desarrollar un modelo en la entrega del servicio para generar atributos diferenciadores generando fidelidad en sus clientes.

El cronograma de trabajo en cuanto a logística y desarrollo antes, durante y después del evento es el siguiente:

Cronograma del evento	
Pre- Evento	
Fecha	Actividad a realizar
Jueves 22 de Ago	Realizar lista de medios invitados
Última semana de septiembre	Envío de boletines pre evento a medios para generar ruido e interés con respecto al evento

Martes 8 de oct	Envío de invitaciones físicas a los medios
Viernes 11 de oct	Confirmación de recepción de invitaciones
Viernes 11 del oct	Gestión de entrevistas pre-evento y publicaciones en agendas de medios de comunicación
Miércoles 16 de oct	Envío de invitación digital y boletín pre
Viernes 18 de oct	Confirmación de asistencia al evento
Lunes 21 de oct	Llamadas de reconfirmación
Día del evento	<p>Estar ahí una hora antes</p> <p>Tener carnets de identificación</p> <p>Tener una mesa para registro y entrega de kits de prensa</p> <p>Kits de prensa: CD con boletín, información y algún incentivo</p>
22 de oct	<p>Tener un backing de prensa (o un roll up) para fotos empresariales</p> <p>“mesa de registros”</p> <p>Vocera: Renata Pendola</p> <p>Fotógrafo</p>
Post evento	Kits de prensa sobrantes enviar a
23 de oct	medios que no asistieron

	Envío de boletín post evento y pie de fotos para publicaciones empresariales
20 de oct	Reunión con auspiciantes para chequeo de espacio y qué necesitarán
23 de oct en adelante	Monitoreo de medios
15 de Noviembre	Clipping report terminado

Datos Relevantes

Se entregaron noventa y dos invitaciones a dueños de negocios de Miraflores y a quince vecinos del sector. Además se realizó convocatoria a través de medios de comunicación.

El PR Value del evento, basado en lo que se obtuvo en cobertura en medios, gracias a los veintidós impactos obtenidos es de \$41,699.37

El presupuesto necesario para la realización del Seminario fue de \$3570,55 el cual se logró cubrir con los \$1150 de auspicios obtenidos más canjes en diversos productos necesarios para el desarrollo del evento, a cambio de espacio en el mismo.

Resultados

El Objetivo general del evento “lograr que los participantes estén en capacidad de identificar las expectativas de los clientes hacia el servicio que desean recibir; comprender el rol del empleado con la entrega del servicio y desarrollar un modelo en la entrega del servicio para generar atributos diferenciadores generando fidelidad en sus clientes.” Si se logró cumplir.

El contenido que se impartió en el Seminario, respondía correctamente a los objetivos específicos planteados e incluso el emprendedor Yuri Zambrano, invitado especial al

evento, reforzó la parte de generar atributos diferenciadores para crear fidelidad con los clientes.

El 83% de los asistentes calificó con cinco (sobre cinco) el tema “Entendamos qué es un Servicio”. El tema “Qué esperan los clientes del Servicio que Tengo” fue calificado por el 64% con cinco sobre cinco y por el 36% restante con una calificación de cuatro. El tema “Diseñando El Servicio Para Satisfacer a Mi Cliente” obtuvo 72% de calificaciones máximas y el tema “¿Cómo puedo hacer la diferencia a través de la experiencia de mis clientes” obtuvo la misma calificación. Todos los temas tienen más del 50% de calificaciones máximas de parte de los asistentes y estos temas fueron creados específicamente para responder al objetivo planteado del seminario.

En conclusión, el Seminario fue positivo y logró alcanzar el objetivo general del mismo. A futuro, como recomendación, se debe tomar más en cuenta el tema logístico y convocatoria. El hecho de que se haya convocado con invitaciones y a la par se haya hecho convocatoria en medios de alcance a toda la ciudad, es conflictivo ya que busca asistir al seminario gente que no reside en Miraflores y se le quita la oportunidad de disfrutar plenamente del seminario a los que son del sector.

De pronto se tendría que estudiar la posibilidad de hacer un seminario a nivel ciudad y así poder convocar a negocios de otros sectores sin problema y a cambio se puede cobrar un valor simbólico con el que se pueda costear un salón más grande que el auditorio de la Universidad, aunque esto igual rompería con la esencia del seminario que es justamente conectarnos con esta comunidad que nos ha dado espacio durante años.

Evaluación Individual

Contexto

La motivación

Como parte del plan para lograr motivar a los asistentes a que sean puntuales y además permanezcan durante todo el evento, se ideó un concurso en el cuál los diez negocios que lleguen primero y además se queden hasta el final, reciben una asesoría personalizada.



Imagen 1.1. Aviso promocionando el concurso para ser acreedor a una Asesoría Personalizada.

Los 10 ganadores de las asesorías fueron:

- Restaurante Buen Provecho
- Electrónica Sony
- CENASE Seguridad Privada
- Peluquería Cristina
- La Parrilla de Sol

- Cangrejal Pepín
- Peluquería Vanitte.
- Calzado Miraflores
- Consultorio Dental Mónica Zea
- Autotécnica Escobar

Todos estos negocios son pertenecientes al sector de Miraflores y cumplieron con los parámetros para ser ganadores: Llegar puntuales y permanecer en el evento hasta su culminación.

Las Asesorías y el País

El tema de las asesorías y capacitaciones en el marco nacional se encuentra en auge. Solamente basta con analizar instituciones públicas como el Ministerio de Industrias, el Ministerio de Producción, el Ministerio de Ambiente, los cuales cuentan con sus propios programas de capacitaciones y asesorías a negocios. Giovanni Ginatta, del proyecto de Biocomercio Andino del Ministerio de Ambiente junto con la CAF, impulsa bajo dicho proyecto las capacitaciones a microempresarios andinos en temas de ventas y comercialización para promover sus productos. “El Ministerio de Ambiente y la CAF financian el proyecto para poder asesorar a estos *micronegocios* de forma gratuita. Esto hace una diferencia en como ellos promueven sus productos y salen adelante con sus emprendimientos. Gracias al gobierno, el tema capacitaciones y asesorías ahora está más en auge” Declara Ginatta. (G. Ginatta, comunicación personal, 20 Noviembre, 2013)

No existen números o estadísticas que demuestren un crecimiento de interés o cantidad de asesorías en el Ecuador.

Las asesorías.

Para fines de ejecución de las asesorías, las dos alumnas encargadas de realizarlas dividieron el grupo de diez locales en cinco para ser asesorados por cada una de ellas. El criterio para dividirlos fue tener negocios variados por asesora y no tener locales repetidos, es por ello que los negocios que estudiaremos en este documento serán:

- Restaurante Buen Provecho
- Electrónica Sony
- CENASE Seguridad Privada
- Peluquería Cristina
- La Parrilla de Sol

Todos ubicados en el sector de Miraflores y ganadores del concurso de asesorías realizado en el Seminario “Piensa en Grande Miraflores”.

Cómo objetivo de las asesorías realizadas, se planteó el lograr que los conocimientos y enseñanzas del seminario en cuanto al servicio al cliente sean concientizados y aplicados por los negocios participantes y entendidos bajo las particularidades de sus negocios. Esto se lo hizo a través de reuniones con representantes del negocio y un estudiante de la Universidad Casa Grande, en dónde utilizando una matriz de asesorías creada conjuntamente con Luis Capello, profesor de la facultad de Comunicación de la misma Universidad, se los entrevistó a los negocios, se hizo análisis de sus procedimientos y posteriormente se les dio sugerencias sobre cómo proceder en el marco del buen servicio al cliente.

Los actores involucrados en el proyecto fueron los cinco negocios acreedores a las asesorías, el asesor estudiante de la Universidad Casa Grande, Luis Capello profesor

de la Universidad Casa Grande y un estudiante de la misma universidad, encargado de hacer una evaluación post asesoría.

El día del Seminario “Piensa en Grande Miraflores”, a los ganadores de las asesorías se les entregó unas hojas de diagnóstico para que llenen con sus datos e información. Dichas hojas se encuentran como anexo de este documento, luego, se coordinó citas con los mismos y se les hizo las asesorías en los días acordados. Ellos recibieron sugerencias y consejos sobre cómo mejorar el servicio al cliente en sus respectivos negocios y basado en la asesoría, el asesor generó dos reportes. Uno, es una escala de valores de calificación de comportamiento y actitudes del negocio asesorado y otro es un reporte de resultados y observaciones de dicho negocio. A continuación el cronograma de actividades que giraron en torno a la asesoría.

Cronograma Del Proceso de Asesorías

22 de Octubre	Seminario “Piensa en Grande Miraflores 2013”
28 de Octubre	Reunión con Luis Capello, profesor de la facultad de Comunicación, con los asesores. Se dividió en dos la lista de locales a ser asesorados y se realizó un plan de asesorías.
30 de Octubre	Luis Capello envió a los asesores, documento con modelo de servucción y conceptos a ser aplicados en las asesorías adicional a la matriz.
4 y 5 de Noviembre	Llamadas a negocios para coordinar citas y asesorías.

6 de Noviembre	Asesorías a La Parrilla D' Sol, Electrónica Sony y Buen Provecho
18 de Noviembre	Asesoría a CENASE
20 de Noviembre	Calificación a los negocios asesorados.

Cada negocio recibió sugerencias y consejos basados en el modelo de servucción y plan de asesorías creado previamente. Estas se encuentran como anexos a este documento.

Evaluando las Asesorías

Posterior a las asesorías de servicio al cliente, surgieron dudas de si realmente esto es lo que los negocios de Miraflores necesitaban, debido a la poca apertura que se evidenció de parte de los negocios.

Un ejemplo de poca apertura es el caso de Peluquería Cristina, uno de los negocios acreedores a la asesoría en el Seminario “Piensa en Grande Miraflores 2013”. Se intentó coordinar cita con ella varias veces, específicamente cuatro citas canceladas y un promedio de seis o siete llamadas para coordinar. Luego de que se coordinaba, ella cancelaba la cita o la posponía para luego volverla a cancelar. El primer intento de programación de cita fue el 5 de Noviembre y el último el 21 de Noviembre. Además, no llenó el formulario de diagnóstico de negocio que era requisito primordial para que se le pueda practicar la asesoría, razón por la que hubo que llamarla y pedirle los datos.

Por casos como estos, la arista a evaluar en este documento es si realmente las asesorías son lo que estos negocios necesitan. El objetivo general de investigación para encontrar lo que deseamos, sería conocer si las asesorías de servicio al cliente son de interés real para los cinco negocios de Miraflores que las recibieron.

De este objetivo general, parten varios objetivos específicos:

- Conocer si el método de motivar a la puntualidad en el Seminario “Piensa en Grande Miraflores 2013” con una asesoría en servicio al cliente gratuita fue la forma adecuada de escoger a los negocios a asesorar.
- Conocer si el tema “servicio al cliente” es el tema que los negocios de Miraflores que fueron asesorados buscan en una asesoría personalizada.
- Encontrar puntos fuertes y puntos débiles de las asesorías realizadas.

La muestra a ser analizada son cinco de los diez negocios ganadores de las asesorías en el Seminario “Piensa en Grande Miraflores” debido a su puntualidad y permanencia durante la totalidad del evento.

El enfoque de la investigación es cualitativo, pero los resultados de algunas observaciones que se realizaron para esta investigación se han traducido en reportes cuantitativos, para facilidad de los lectores.

A continuación, el cronograma de investigación para el siguiente análisis.

Cronograma de Investigación de Efectividad de Asesorías		
Fecha	Herramienta	Actividad a realizar
Del 6 al 18 de Noviembre	Observación.	Asesorías a los negocios ganadores de las mismas

		en el Seminario “Piensa en Grande Miraflores”
20 de Noviembre	Entrevista	Entrevista a Giovanni Ginatta, director del proyecto de Biocomercio Andino junto a la CAF y el Ministerio de Ambiente.
22 de Noviembre	Calificación en escala basada en observación durante las asesorías.	Calificación de parte del asesor, de apertura y actitudes de los negocios en las asesorías.
23 de Noviembre	Entrevista	Entrevista a Iván Sierra, Gerente General de Negocios y Estrategias.

Resultados

Al verse todos estos problemas y falta de entrega de los negocios, se creó un formulario de calificación de apertura y actitudes de los negocios. Basado en el método de observación, se calificó a los negocios participantes antes y durante las asesorías. El formulario tenía un sistema de calificación del uno al cinco, siendo uno la calificación mínima y cinco la calificación máxima.

Los ámbitos a calificar fueron tres “pre-asesoría”, que son: interés en asistir, apertura a coordinar cita y diagnóstico pre-asesoría completado a conciencia. Esto, sumado de ocho ámbitos de calificación durante la asesoría: puntualidad, preparación previa, interés en la asesoría, apertura a dar información, nivel de honestidad al

momento de dar información, apertura a aceptar errores, nivel de interés en el tema de Servicio al Cliente y facilidad para desligarse del tema.

A continuación una lista con el promedio de resultados por ámbito entre los cinco negocios.

- Previo a la asesoría
 - Interés en asistir: 3,2
 - Apertura a coordinar cita: 3,4
 - Diagnóstico pre-asesoría completado a conciencia: 3,4
- Durante la asesoría
 - Puntualidad: 3,4
 - Preparación previa: 1,8
 - Interés en la asesoría: 2,4
 - Apertura a dar información: 3
 - Nivel de honestidad al momento de dar información: 2,8
 - Apertura a aceptar errores: 2,4
 - Nivel de interés en el tema de Servicio al Cliente: 2,4
 - Facilidad para desligarse del tema: 2,8

Las calificaciones son bajas y demuestran poca apertura de los negocios al momento de las asesorías. En los informes de calificación realizados a cada negocio en particular, es notable que el único negocio con calificaciones altas y nivel de interés positivo fuera el Restaurante Buen Provecho, mientras que el resto de negocios tiene calificaciones con tendencia negativa, siendo Peluquería Cristina el que demostró menos interés de todos. Las calificaciones por negocio se encuentran en la sección de anexos.

Respondiendo los objetivos

Se mostrarán los resultados de investigación, respondiendo los objetivos planteados previamente.

Objetivo #1: Conocer si el método de motivar a la puntualidad en el Seminario “Piensa en Grande Miraflores 2013” con una asesoría en servicio al cliente gratuita fue la forma adecuada de escoger a los negocios a asesorar. El hecho de que los negocios acreedores a la asesoría hayan sido escogidos por el sistema de puntualidad y permanencia en el evento, puede ser un factor importante para la falta de interés de los mismos al momento de ser asesorados.

En la calificación de entrega y actitudes de los negocios que recibieron las asesorías, en el ámbito de interés en la asesoría, el promedio entre los cinco negocios es de apenas 2,4 sobre cinco, menos de la mitad del puntaje total.

En la entrevista con Iván Sierra, gerente general de Negocios & Estrategias, una compañía ecuatoriana que se dedica a realizar asesorías a distintas empresas del país, el experto revela algunas razones por las que el método de elección de negocios no fue el adecuado.

“Si las asesorías hubieran tenido un costo, aunque sea simbólico (digamos \$50), solo la hubieran tomado las pymes que de verdad estuvieran interesadas en recibirlas, aprender y aplicar.” Dice Sierra en su entrevista. (I. Sierra, comunicación personal, 23 Noviembre 2013.)

Objetivo #2: Conocer si el tema “servicio al cliente” es el tema que los negocios de Miraflores que fueron asesorados buscan en una asesoría personalizada. Acorde a la escala de valoración de apertura y actitudes de los negocios que recibieron las asesorías, hubo un 2.8 sobre cinco al calificar la facilidad para desligarse del tema. Además de esto, el promedio de interés en el tema de servicio al

cliente tiene apenas 2,4 sobre cinco. Este criterio se lo midió al calificar la cantidad de preguntas que hacía el negocio basadas en las temáticas de servicio al cliente. Muchos negocios cuentan con problemas más profundos que servicio al cliente. Tal es el caso de la Parrilla D' Sol. Sus problemas de organización y comunicación interna son graves: robo de empleados, rotación alta, despidos. Como consecuencia a estos problemas tienen también un problema de servicio al cliente. Por ello, en la asesoría, las preguntas iban más enfocadas al tema de cultura organizacional y empleados. CENASE también tiene un caso similar, ya que al ser una compañía de seguridad, los guardias son la cara de la empresa y muchas veces ellos cuentan con actitudes negativas y mala relación con sus empleadores, lo que les trae como consecuencia un mal servicio al cliente.

Objetivo #3: Encontrar puntos fuertes y puntos débiles de las asesorías realizadas. En cuanto a puntos débiles, Iván Sierra en su entrevista menciona lo siguiente: “Bajo el riesgo de equivocarme por no haber sido partícipe del proceso de tesis, creo que hay un error estructural de parte de UCG: las asesorías fueron gratis para los clientes y obligatorias para ustedes. Así no es la vida. Lo gratis tiende a no valorarse.”. Además, agrega: “A ello súmale que –si lo ves del lado de los clientes- eras una piba rubiecita con cero experiencia de la vida queriendo asesorar sobre servicio al cliente a una pyme que se ha formado a punta de mucho trabajo, sudándola. Si tú fueras la dueña de la pyme (con su formación y su realidad), ¿cuán en serio te tomarías a la rubiecita que le viene a hablar del servicio al cliente?” (con piba se refiere a la asesora)

Podemos decir que la falta de imagen profesional, sumada a una asesoría que no fue correctamente valorada por los negocios, fueron puntos débiles del proceso.

Sierra también menciona que el hecho de que a los asesores hayan tenido que realizar cinco asesorías en vez de una correctamente hecha a un negocio que realmente lo aprecie, trae como consecuencia la desmotivación del asesor.

En cuanto a puntos positivos, a criterio del asesor, es el haber podido ayudar a un negocio como Buen Provecho que se mostró interesado en las asesorías y apreció el tiempo que se le dedicó a su negocio. A pesar de que son el único negocio con calificaciones de cinco en la mayoría de los ámbitos que se evaluaron, ya cuenta como un punto positivo de todo el proceso de asesorías que se llevó a cabo.

Conclusiones de la evaluación.

A continuaciones, las conclusiones que se obtuvieron basándose en los resultados encontrados por cada objetivo específico de investigación.

#1: El método de motivar a la puntualidad en el Seminario “Piensa en Grande Miraflores” con una asesoría no fue el adecuado. Las asesorías debieron haber sido otorgadas a negocios que muestren un interés real en las mismas y como sugerencia, se podría decir que sería bueno en futuras ocasiones agregarle algún costo a las asesorías, tal como lo sugirió Sierra en su entrevista.

El costo puede ser monetario, como puede ser en canjes. Por ejemplo, un restaurante que desee la asesoría, debe apoyar a los organizadores del seminario con piqueos para el evento. Otro método interesante que podría ser utilizado en un futuro para despertar interés real en las asesorías es programarlas para un horario determinado y que los negocios interesados agenden su cita. De esta forma se

evitarían contratiempos y los negocios que necesiten la asesoría se acoplaran al horario expuesto.

Para el próximo Seminario “Piensa en Grande Miraflores” si se desea motivar a la puntualidad, debería ser con otra clase de incentivo. Algo más tangible como por ejemplo un obsequio, una orden de compra, etc. En fin, algo que no dependa del compromiso del negocio en un futuro, tal como fue el caso de las asesorías.

#2: El tema “Servicio al Cliente” no es lo que los negocios asesorados buscaban.

De las cinco compañías a las que se les practicaron las asesorías, solo una mostró interés real en el tema. El resto, se desviaba del tema y se preocupaba por otros problemas.

Esto es totalmente comprensible. Si la Parrilla D’ Sol tiene problemas de robos masivos de sus empleados y mala relación con los mismos, el tema de Servicio al Cliente no es de interés primordial. Fue un error imponer el tema “Servicio al Cliente” en las asesorías. Como sugerencia, para futuras ocasiones, se debería hacer un diagnóstico del verdadero problema de cada negocio y basado en esa problemática desarrollar una matriz de asesorías personalizada y ajustada a la misma.

#3: Puntos fuertes y puntos débiles

Los puntos débiles fueron varios y superan a los fuertes, pero el hecho de que al menos haya existido un negocio que le sacó provecho real a las asesorías, no lo da todo por perdido.

En conclusión general, podemos decir que las asesorías no fueron de mayor interés para los cinco negocios que la recibieron. El hecho de que solo uno obtuvo calificaciones de cinco, deja mucho que desear sobre el desempeño de las otras. No es error de los negocios que recibieron las asesorías, sino del asesor y del sistema al cual se rigió, puesto a que no se las hicieron de temas de interés de los distintos negocios asesorados, ni tampoco se logró que los asesorados valoren el esfuerzo de la Universidad en otorgarles una oportunidad como está.

En un futuro es imprescindible que se busque una forma de darle valor a las asesorías y que se las realicen de temas de interés por cada negocio. De pronto se podría considerar aumentar el equipo de asesores y que en vez de tener cinco asesorías cada uno, sean cinco asesores con dos asesorías cada uno. De esta forma se garantiza más esfuerzo y entrega de parte de quien realiza la asesoría.

Reflexión

De este proyecto, lo más rescatable, luego de un proceso de análisis de resultados, de actitudes y mucha observación, ha sido el aprender que realmente no todos los negocios tienen sed de superación. Muchos solamente buscan llegar a una cuota mensual “cómoda” mes a mes, sin mayor afán de expansión y sin deseo alguno de inversión.

Esto no es necesariamente malo, pero es muy importante saber detectar que negocios buscan recibir ayuda y cuáles no. El dar asesorías a los más puntuales fue un malgasto de recursos y significó quitarle la oportunidad de recibir consejos a algún negocio que de verdad valore las asesorías.

Además, otra enseñanza del proyecto es la importancia de conocer realmente a fondo lo que un negocio necesita. El pensar que una asesoría en Servicio al Cliente

iba a resolver los problemas de muchos de estos negocios, fue un craso error. A veces, el servicio al cliente malo es simplemente “respuesta a”. Por ejemplo, negocios con mala comunicación interna y relación “empleador – empleado” pueden tener como consecuencia un problema de servicio al cliente, pero la solución se la debe tratar de raíz.

En cuanto a puntos positivos, sin duda alguna el seminario fue producto de un trabajo en equipo arduo y es por ello que obtuvo las calificaciones positivas que tiene. El haber dividido a cada miembro del equipo en tareas concisas y específicas le hizo bien al resultado final.

Para lograr este proyecto, conocer sobre técnicas, enfoques y métodos de investigación ha sido primordial, desde el momento en que se llevó a cabo la investigación de campo hasta el último dato de la evaluación. Además, el saber sintetizar y abstraer lo más importante y relevante para entendimiento del lector, es producto de experiencia generando planes de marketing y cursos de redacción y lengua.

Y para culminar, el conocimiento en lenguaje, lógica y argumentación tiene mucha influencia positiva al momento de generar este reporte.

En general, la experiencia fue gratificante, el seminario fue un éxito (a criterio personal de quien suscribe el documento) y las asesorías fueron incorrectamente enfocadas desde un inicio.

Bibliografía

Business Life Training. Página oficial (2013) recuperado de:

<http://www.blifetraining.org/inhouse/>

Digimarketing Ecuador. Página oficial (2013) recuperado de :

www.digimarketingecuador.com

Cámara de Comercio de Guayaquil (2013) Calendario de Eventos y Seminarios.

Recuperado de:

http://www.lacamara.org/website/index.php?option=com_jevents&view=month&task=month.calendar&vista=calendario&Itemid=37

Ministerio de Industrias (2013) Asesorías a exportadores. Recuperado de:

<http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/asesoria/>

Proyecto de Biocomercio Andino (2013) <http://www.biocomercioecuador.ec/>

<http://www.inforegion.pe/portada/128452/emprendedores-de-huanuco-tendran-asesoria-del-ministerio-de-la-produccion/>

G. Ginatta, comunicación personal, 20 Noviembre, 2013

I. Sierra, comunicación personal, 23 Noviembre 2013.

Barbery ,V., Carmigniani., Frank, K., Ramírez, J., Taleb, G. (2013) Trabajo final para la obtención del Título Licenciado en Comunicación Social, con mención en Marketing y Gestión Empresarial. Capacitaciones de Marketing en Miraflores “Piensa en Grande Miraflores”.

Ramírez, J. (2013) Resultados del Seminario.

Mención de Marketing 8avo Semestre Universidad Casa Grande (2012) Seminario Piensa en Grande Miraflores.