

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

CAPACITACIONES DE MARKETING MIRAFLORES 2 PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

Autor.-

María Paula Ferretti Balseca

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

**EVUALUACIÓN DEL PROCESO DE
EJECUCIÓN Y CONTENIDO DE LAS
ASESORÍAS REALIZADAS COMO
SEGUIMIENTO AL SEMINARIO PIENSA
EN GRANDE MIRAFLORES 2013**

Autor.-

María Paula Ferretti Balseca

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 martes 22 de octubre de 2013 se realizó la segunda edición de capacitaciones para el sector comercial de Miraflores en las instalaciones de la Universidad Casa Grande. El seminario que se denominó Piensa en grande Miraflores tuvo como objetivo reunir a los microempresarios y emprendedores de este sector e impartir conferencias y talleres sobre servicio al cliente.

Como parte de seguimiento del seminario se realizó una premiación a los diez locales del sector Miraflores que cumplieron con puntualidad y permanencia hasta el final del evento, con asesorías personalizadas. Los ganadores fueron anunciados al terminar el seminario a los cuales se le entregó una matriz de preguntas acerca de cómo funciona su negocio entre otra información necesaria.

Luego del evento se tuvo algunos encuentros para poder enriquecer la información recolectada en las matrices que se entregaron en un primer acercamiento. Es importante rescatar que el 70% de las personas en contacto eran los propietarios de los locales, sin embargo se visitó los negocios para poder adquirir más información por parte de los colaboradores y conocer la plaza de trabajo de cada uno de ellos. Las asesorías fueron enfocadas netamente en servicio al cliente, para profundizar lo dictado en el seminario de una manera puntual al negocio atendido. Se recopiló información de cada local como conocer el funcionamiento de trabajo con el cliente externo e interno, las políticas de los negocios como tal y sus fortalezas y los puntos que podrían mejorar, para poder ejecutar un plan de acción útil y dirigido a lo que se realiza en cada negocio.

Índice

Introducción	1
Detalles del Proyecto	2
Objetivos de Investigación	3
Metodología de Investigación	4
Objetivos del Proyecto	4
Resultados del Proyecto	7
Conclusiones Estratégicas	10
Diseño y Parámetro de la Evaluación	11
Objetivos de Investigación	11
Metodología de Investigación	12
Resultados de la Evaluación	12
Conclusiones de la Evaluación	17
Recomendaciones	18
Reflexión Personal	19
Bibliografía	21

Índice de anexos digitales

Carpeta1: Anexos de la investigación del proyecto

Carpeta 2: Fotos del evento

Carpeta 3: Anexos de las asesorías realizadas

Carpeta 4: Anexos de la investigación de la evaluación del proyecto

Introducción

Según 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, la institución educativa asume la decisión de enmarcar sus gestiones al enfoque de la Responsabilidad Social Universitaria, la cual según la UCG (2012), encierra que este tipo de programas son entendidos como la articulación de acciones desde la docencia, la investigación y la ejecución de proyectos que comparten una finalidad común. Los Programas de Responsabilidad Social Universitaria de la UCG se han conformado de acuerdo a la nomenclatura de las áreas y sub áreas del conocimiento de la UNESCO que consta en el Manual del SNIESE (2013).

Una de estas áreas es Ciencias Sociales, educación comercial y derecho, de ella se desprende la sub área Servicios Sociales, donde se encuentra el Programa Miraflores que anida proyectos destinados a contribuir al desarrollo humano integral del barrio Miraflores, constituyendo a la Universidad como un activo actor en la comunidad local.

También se deriva la sub área ciencias, sociales y del comportamiento, donde figura el programa “Comunicación para el desarrollo-Caso 8”.

El programa “Comunicación para el desarrollo-Caso 8”, corresponde a un proyecto generado por la Facultad de Comunicación Mónica Herrera de la UCG, que busca identificar problemas sociales y proponer soluciones desde el ámbito de la

comunicación a través de acciones de comunicación para el desarrollo, directamente vinculados con las organizaciones de la sociedad civil y causas sociales de interés común, como lo define la ficha técnica del documento del programa comunicación para el Desarrollo-Caso 8 (UCG, 2011).

Es por ésto que en el 2012, 42 alumnos de la Carrera de Comunicación Social con Mención en Marketing que cursaban el último semestre identificaron que el barrio de Miraflores existe un sector comercial muy amplio que carece de directrices de comunicación con sus clientes y ejecución de estrategias para impulsar sus negocios, sin importar su dimensión. Como solución a esta problemática surge la idea de Piensa en grande Miraflores, un seminario de comunicación enfocado a ventas y marketing de cinco horas de duración. Se obtuvo excelentes resultados ya que asistieron el 40% de las invitaciones repartidas en el proceso de convocatoria del mismo. Se tuvo cobertura mediática de alrededor de 20 medios antes, durante y después del evento, cumpliendo así con los objetivos planteados del proyecto.

Detalles del Proyecto

Para entrar en contexto del proyecto se detallará cada uno de los actores que forman parte del mismo:

Alumnos de la Universidad Casa Grande, facultad Mónica Herrera, tesistas:
responsables de la organización del evento.

Microempresarios de Miraflores: beneficiarios del seminario.

Empresas auspiciantes: colaboración con producto o monetariamente.

Yuri Zambrano: reconocido estilista, parte del seminario Piensa en grande Miraflores 2013 como conferencista relatando su experiencia en servicio al cliente por largos años exitosos de trayectoria.

1. Objetivos

- Objetivo general de investigación

Descubrir el impacto del seminario Piensa en grande Miraflores 2012, y poder identificar las necesidades actuales en comunicación y marketing del sector comercial del barrio Miraflores en el 2013.

- Objetivos específicos de investigación

- Conocer las percepciones de los consumidores del sector comercial de Miraflores en el 2013, en cuanto a la plaza, servicio, precio, promoción.
- Identificar las necesidades de los propietarios de los locales en cuanto a conocimiento y mejora en sus negocios.
- Investigar métodos de aprendizaje y aplicación en la educación adulta.
- Conocer la mecánica, desarrollo y retroalimentación de workshops realizados en seminarios y capacitaciones desde el año 2010 hasta el 2013.

2. Unidades de análisis

Se creó cuatro unidades de análisis para poder investigar cada uno de los objetivos planteados:

Mapeo del sector (negocios de Miraflores)

Consumidores del sector de Miraflores

Aprendizaje significativo para adultos

Referentes de talleres y seminarios

3. Metodología de la investigación

Enfoque

El enfoque de esta investigación fue mixto, cualitativo y cuantitativo.

4. Objetivo general del proyecto

Lograr un contenido adecuado del seminario Piensa en grande Miraflores, para que los participantes luego de asistir 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; desarrollar un modelo en la entrega del servicio para generar atributos diferenciadores generando fidelidad en sus clientes.

Luego que se planteó el objetivo descrito, se dividió el proceso del evento en diferentes etapas:

Contenido y talleres

El contenido del seminario se centró en servicio al cliente, el cual se basó en la explicación de qué es un servicio y sus características; todos los factores que influyen en un servicio y los actores que lo componen. Se trató el tema de las expectativas de los clientes hacia los negocios, las fases del servicio, ciclo de vida de un servicio.

Yuri Zambrano, prestigioso propietario de tres peluquerías en Guayaquil, maneja un grupo de colaboradores que están satisfactoriamente trabajando en su empresa, fue parte del seminario contando sus experiencias con sus clientes externos como internos para conseguir que se sientan parte de una gran familia como es su peluquería.

Una vez culminada la capacitación, se realizó un breve taller con el fin de cerrar todo el contenido aprendido con algo que unifique la información y ayude a los asistentes a recordar la misma.

Etapas de convocatoria

Inicialmente se entregó una invitación formal de puerta a puerta a los 92 locales; como segundo contacto, para darle seguimiento a la convocatoria se volvió a visitar a los locales entregándoles un incentivo y comunicándoles que se brindarán diez asesorías personalizadas premiando a la puntualidad.

Plan de relaciones públicas

El objetivo de esta etapa era comunicar a los moradores, potenciales asistentes del sector comercial de Miraflores mediante medios de comunicación que lo difundan y sean parte de este evento pre, durante y post evento.

Plan de financiamiento

Para poder que este proyecto sea autosustentable se necesitó venderlo y ofrecer beneficios a empresas que pueden estar interesadas en este caso, y se armó dos paquetes de beneficios para las entidades.

Antes de enviar a los futuros potenciales auspiciantes los paquetes comerciales, se analizó cuáles son los rubros que se necesita cubrir y se clasificaron en: Impresiones y Papelería, material promocional y decoración, merchandising, incentivos, comida. Se imprimieron 80 cartas para solicitar estos auspicios para conseguir los soportes económicos o los servicios de estas empresas por ejemplo bebidas o impresiones.

Asesorías

Las asesorías se realizaron días luego del evento. Las reuniones fueron realizadas en las aulas de la Universidad en la tarde y noche.

Se dividió los negocios en dos grupos, cada grupo estaba a cargo de una persona, con el fin de no brindar planes de acción similares a locales de la misma naturaleza. En el primer grupo se encuentran cinco negocios que son, Peluquería Vanitte, Cangrejos Pepín, Calzado Miraflores, Consultorio Dental Mónica Zea, Auto Técnica Escobar, por

otro lado los locales del grupo dos son, Peluquería Cristina, Buen Provecho, Parrilla del Sol, Electrónica Sony, Centro de Seguridad CENASE. Antes de realizar la asesoría como tal, se realizaron varios encuentros con los propietarios y colaboradores de los negocios para levantar información necesaria y realizar una asesoría pertinente. Se partió como base teórica el modelo de servucción y las fuentes de expectativas del servicio.

Nivel de Satisfacción

Durante el seminario se realizó técnicas cuantitativas y cualitativas que permitieron revelar el nivel de satisfacción y posicionamiento del evento en los asistentes, con el objetivo de conocer sus percepciones, opiniones y comentarios respecto al seminario y así saber con certeza si se cumplieron con los objetivos del evento o no y, si se cumplió con las expectativas de los que asistieron al evento.

Se realizó nivel de satisfacción también para las asesorías impartidas y el posicionamiento del evento como tal.

Resultados del Proyecto

Para cumplir con los objetivos de investigación, se realizaron varias técnicas ya antes mencionadas y se revisó paso a paso cada unidad de análisis.

Negocios de Miraflores

Muestra Utilizada: en Miraflores se identificaron 92 locales, de los cuales el 30% son locales de servicio de comida, el 16% son peluquerías y spa, el 9% son locales de servicio de consultas médicas y el 45% restante consisten en locales que ofrecen otra amplia variedad de servicios. (Ver base de datos en anexos).

Resultados de las encuestas, entrevistas y observación:

El personal no siempre sabe cómo atender al cliente: se detectó falta de conocimiento en cierto personal, e inclusive mala actitud hacia el consumidor.

Cerca del 65% de los locales no cuidan su imagen.

A pesar de que las encuestas mostraron que el 100% de los asistentes aplicaron los conocimientos impartidos en el Seminario del 2012, las observaciones mostraban lo contrario. No se evidenciaba que habían aplicado acciones de imagen, promoción o servicio al cliente.

Consumidores del sector de Miraflores

Muestra Utilizada: en Miraflores existen 39 manzanas, con un promedio de 24 terrenos construidos por manzana, lo cual da un resultado de 1,326 terrenos construidos. De esta gran cantidad, no todos son casas habitadas por familias, ya que existen muchos terrenos ocupados por negocios, sin embargo, existen algunos grandes que se han convertido en edificios habitados por más de una familia. 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 personas que habitan actualmente en Miraflores. En base a esta población, se aplicó una fórmula (ver en anexos) para obtener la muestra que son 205 personas.

Resultados de las entrevistas y observación:

Los consumidores encuestados aseguran que los locales de comida son los más conocidos.

La apariencia de muchos locales dan percepción de inseguridad, sobre todo porque son lugares abiertos, que inclusive tienen algunos las mesas cerca de la calle.

La motivación para asistir por primera vez a un local, tanto en el almuerzo como en la noche, es por recomendación.

Aprendizaje significativo para adultos

Revisión Bibliográfica

El aprendizaje es la adquisición de nuevos conocimientos mediante el estudio, cuya base fundamental es la imitación, mientras que el aprendizaje significativo busca ser un aprendizaje con sentido en el que el alumno crea una relación de lo que está aprendiendo con sus conocimientos previos; en el aprendizaje simplemente se busca la adquisición de nuevos conocimientos, a diferencia del aprendizaje significativo que también busca enseñar contenido que será funcional para la vida profesional de los alumnos y así crear un mayor interés en las clases impartidas.

Como resultados del proyecto tenemos lo siguiente:

El número de asistentes fue de 102 personas, 47 de ellas pertenecen al sector de Miraflores y las 55 restantes son microempresarios y emprendedores de otros sectores de la ciudad como: Mapasingue, Durán, Sauces, Urdesa.

Se obtuvo 21 apariciones en seis distintos medios, pre durante y post evento lo cual equivale a \$41699,37

El valor de \$3570,55 del evento que se financió al 100% con auspicios, de canje con empresas como, Juan Marcet, Ediciones Agora, Neón Plástico, Pepsi, All Natural, Stress Producciones; por otro lado Sumbawa, Mara, Manejo Seguro, Organo Gold, Benedict que participaron monetariamente.

Conclusiones Estratégicas

Debido a que muchos resultados indicaban que el personal de Miraflores no viven un servicio al cliente como debería ser, se escogió solo un tema que determinamos que sería servicio al cliente.

Se realizaron diferentes talleres que volvió más participativo el seminario. La presencia de Yuri Zambrano fue también una fortaleza para que los participantes puedan tener un acercamiento más veraz del tema tratado. Lo importante es que puedan bajar esa teoría a eventos que suelen suceder en la realidad para que así puedan aplicarlo en sus negocios. Por ende se debe aplicar la andragogía como técnica de enseñanza.

Se sorteó diez asesorías personalizadas para darle un seguimiento a un grupo de locales asistentes, es decir reforzar los conceptos tratados en el seminario.

Diseño y parámetros de la Evaluación Individual

Objetivos

- Objetivo general de investigación

Evaluar el proceso de ejecución de las asesorías realizadas y su contenido luego del seminario piensa en grande Miraflores 2013 con profesionales expertos en el ámbito de asesorarías de empresas.

- Objetivos específicos de investigación

- Identificar profesionales expertos en el ámbito de asesorarías de empresas.
- Conocer la eficiencia del formato y la metodología utilizado para realizar las asesorías.
- Evaluar si el contenido aplicado fue el adecuado para la naturaleza de negocios que se asesoró.

Unidades de análisis

Profesionales con años de experiencia asesorando empresas de diferentes tamaños y naturaleza.

Metodología de la investigación

El enfoque de esta investigación fue cualitativo y la herramienta utilizada fue entrevista.

Resultados de la Investigación

Para poder cumplir con los objetivos requeridos de esta evaluación se realizaron cinco entrevistas a profesionales con años de experiencia en el campo de asesorías a empresas.

Se identificó a estos cinco profesionales mediante la experiencia que hayan tenido con empresas al momento de brindarles asesorías en diferentes ámbitos, Marketing, Investigación de Mercado, Servicio al Cliente, Comunicación, entre otros. Estos cinco profesionales son:

Iván Sierra, 16 años de experiencia con más de 400 trabajos en Ecuador y otros países de la región como Colombia, Perú, México, Jamaica realizados a empresas como Supán, Hotel Ramada, Toni S.A.

Francisco Cabanilla, 22 años de experiencia brindado asesorías en comunicación organizacional, servicio al cliente, entre otras ramas con empresas como Cervecería Nacional (Sab Miller, Ecuador, Panamá, Colombia), EBC Coca Cola, Nestlé, Lan, DHL,

Hotel Hilton Colón, Banco del Pacífico, Almacenes De Prati entre cerca de 70 empresas más.

Verónica Dahik, 4 años de experiencia asesorando empresas en evaluación de proyectos como empacadoras de pescado en la provincia de Santa Elena, fábrica de hielo en la expansión en Playas, inversión hoteleras en el país, entre otras.

Fernando Ruiz, trabajando desde 1998 en puestos gerenciales en empresas de consumo y servicio, actualmente gerencia Tuval S.A, ferretería industrial.

Luis Capelo, actualmente trabaja en BPM Asesoría Consultores Gerenciales, con diez años de experiencia asesorando empresas como Mall del Sol, Logisitic Solutions, Grupo Soyoda.

Luego de realizarles las preguntas de la matriz de la entrevista (anexo), se puede determinar qué:

Según Iván Sierra (2013), una asesoría es poner en la misma mesa lo que el cliente quiere y lo que necesita. Es importante el criterio del asesor para poder tener un equilibrio de lo real y lo deseado y poder explicarle al asesorado que es un trabajo de constancia.

Todos los entrevistados afirman que como parte importante de los componentes que se necesita para realizar una asesoría es conocer a la empresa y saber que se quiere con el negocio. Francisco Cabanilla afirma, que existen cuatro etapas muy marcadas. Como primera instancia ayudarle al dueño a cuestionarse porque hace lo que hace, luego profundizar con un Análisis FODA, entender que el mercado no son edificios, son personas. Seguido de esto se debe empezar a conocer a su cliente a fondo, entender que las personas no saben lo que quieren, solo saben lo que no quieren, conocerlos para poder hacerlos sentir realmente especial, finalmente realizar el plan de acción según las necesidades y lo que se quiera hacer, con comunicación o diferentes estrategias.

Verónica Dahik (2013), afirma que como condición primordial para realizar una asesoría es la confianza del cliente a dar la información que se necesite para hacerla, sin ocultar ningún dato que pueda no parecer relevante, confiar 100% en el asesor. Iván Sierra (2013) por otro lado indica que este factor de la confianza y transparencia es un alcance esperado por el asesor en un trabajo de este tipo, confianza no solo es entregar la información que se necesita, si no en las recomendaciones que se den, que invierta lo que se le sugiere para realizar el cambio buscado, esto menciona también Luis Capelo (2013), determina que como condición importante es la apertura de realizar cambios por parte de gerencia y accionistas a propuestas y cambios para mejora. Por otro lado, Francisco Cabanilla (2013) dice "Tú no puedes asesorar a la persona que no

quiere ayudar”, es un tema de cooperación como herramienta y así no tener límites para realizar cualquier cosa en el medio de lo posible.

Fernando Ruiz (2013) afirma que las asesorías que se realizaron fueron bastantes teóricas cuando el tema de servicio al cliente puntualmente es el día a día. Comenta que faltó profundidad y particularidad al momento de las recomendaciones, fueron muy generales para los negocios que la recibieron.

Por otro lado, Verónica Dahik (2013), afirma que se debe establecer variables a medir en las asesorías, darles incentivo a los dueños de los negocios a seguir haciendo lo que hacen por logros alcanzados.

Según Iván Sierra (2013), las asesorías que se dictaron como parte del proyecto de tesis tenían principio y fin, con el tiempo que se tuvo fue un buen trabajo realizado, ya que cuando se hace una asesoría y se acompaña cierto tiempo a un negocio, se cree que tomará cuatro meses en realizar todo el proceso pero luego de esos cuatro meses se acaban y se da cuenta que necesitan cuatro más y así sucesivamente. Afirma también que guiándose por bases teóricas no se puede realizar un trabajo completo ya que los libros de marketing que se usan fueron escritos en Estados Unidos en los años 90; y realmente no se sabe si lo que pasó en ese entonces pasó en Ecuador también o si en algún momento podría pasar, la idea de los libros es bajar los conceptos básicos y adaptarlos al entorno donde nos desenvolvemos. Acota que la matriz que se utilizó si

se hubiera respondido correctamente, se hubiera conseguido información más valiosa aún. Acota que hay que tener presente el tamaño de empresa que se asesora, en este caso los locales podrían considerarse PYMES (pequeñas y medianas empresas) y dar soluciones a corto plazo viables a realizar.

Luis Capelo (2013), por otro lado afirma qué: “Estructuralmente deberían aplicarse un diagnóstico y entendimiento completo del negocio. Puntualizar e identificar lo que el local desea que se le asesore y no entregarle una asesoría generalizada. Validar que el plan de acción que se proponga sea realmente de total aceptación por parte del administrador, de tal forma que sean acciones que ellos puedan realmente implementar”.

Con Franciso Cabanilla se pudo realizar una evaluación más profunda del tema debido a su experiencia en cuanto a servicio al cliente. El también comenta que el servicio no puede basarse solo en teoría, porque “El servicio es un estilo de vida, es una experiencia”. La teoría es importante y el común de las personas lo trabaja así, por la parte operacional y no la parte relación; el servicio se compone de tres códigos fundamentales: biológicos, culturales y simbólicos, trabajar con datos psicográficos y no demográficos, mantiene que los negocios que se asesoró no están en la capacidad de generar este tipo de investigación para entender mejor a sus clientes pero se puede iniciar con conversar, escuchar y entender que le genera valor al cliente. Explica que no se puede ser asesor de todo, hablando de todos los tipos de negocio que existen y que se realizó, porque no conocemos los códigos simbólicos de cada negocio. Se tiene que partir por el punto que el servicio es un experimento, personas experimentando con

personas. Acota que la matriz que se utilizó tiene preguntas que direccionan un diagnóstico bastante completo pero se debió conseguir más información. Se pudo hacer mucho más énfasis en conocer al cliente interno como externo, por que el grupo humano a quien se contrata es la cara del negocio. Como punto importante define que si como asesor no se tiene claro cuál es el giro del negocio no se puede ir a ningún lado.

Conclusiones Estratégicas

Las matrices de diagnóstico debieron trabajarse conjunto a ellos para sacar información más completa. No se profundizó con el querer y el ser de los negocios, entender la realidad de cada uno para brindar planes de acción más cercanos a ellos.

Se requirió más conocimiento de los locales, de los dueños, del cliente y del entorno donde se desenvuelve cada negocio.

Se utilizó demasiada teoría para un tema muy humano, como lo es el servicio al cliente, aunque se hizo énfasis en transmitir que el servicio es una experiencia y no vender peinados, ni comida, ni arreglar un carro o un zapato sino vender belleza para una fiesta importante, o la primera cita con una chica que me gusta, o mi movilización diaria para retirar a mi hijo de la escuela, es decir, si se trabajó en el tema de darle un giro diferente de cómo veo lo que hago y porque lo hago.

Se necesitó más compromiso por parte de los asesorados, ya que sin eso es complicado llevar a cabo una asesoría, por otro lado la falta de conocimiento de cuáles

son sus objetivos con los negocios tampoco nos ayuda a poder realizar asesorías más particulares y dar un contenido muy general de lo que se puede realizar para la naturaleza de los negocios, se debió trabajar en darle un seguimiento mucho más cercano y hacerlos cuestionar a los propietarios la razón de ser de lo que hacen.

Recomendaciones

Debió existir un tiempo más adecuado para realizar como primera instancia un diagnóstico mucho más profundo, con colaboración y compromiso de ambas partes. El factor disponibilidad e interés de los propietarios si puede mejorar trabajando con más tiempo en las asesorías que se imparten. Establecer quizás los ganadores de otra manera para poder realizar más técnicas de investigación, para entender al cliente, el mercado, la competencia, factores infaltables que no pueden quedar sin tomarse en cuenta. Si no existe el tiempo necesario no abarcar demasiados negocios, solamente siendo responsable de éstos dos personas, ya que no se realiza un trabajo completo esperado como debió realizarse.

Cuando se definan que negocios serán los beneficiados establecer una reunión previa para que el futuro asesorado entienda como se va a realizar al proceso y poder comprometerlo a cooperar en todo lo posible. Mucho de los beneficiados no contestaban el teléfono o no asistían a las reuniones citadas y esto hizo más difícil el proceso. Después de esto si los propietarios están de acuerdo, seguir con la asesoría.

Dependiendo del negocio podría darse capacitaciones con todo el personal de trabajo para que de esta manera tener por seguro que el mensaje va abarcar a todo el equipo y transmitir como se quiere.

Se debe generar más encuentros con cada uno de los empleados, y manejarlo por fases, primero una reunión para conocer a cada uno de ellos a fondo y entender lo que hacen y cuáles son sus razones, los objetivos de la empresa y lo que quieren en un futuro. Como segunda instancia conocer el entorno donde se desenvuelven, la competencia y estudiar mucho más a fondo al cliente. Luego del análisis profundo, debería darse un diagnóstico y partir desde ahí entendiendo poco a poco sus códigos simbólicos con las estrategias que le convienen y necesita el negocio.

Reflexión Personal

Encuentro el proyecto del Seminario de servicio al cliente piensa en grande Miraflores muy generoso para la comunidad, porque de una u otra manera estamos transmitiendo lo aprendido y por nada a cambio, monetariamente hablando. Se pudo evidenciar en el evento las ganas de aprender de los asistentes, por las preguntas que realizaban y los comentarios que decían luego del encuentro.

En la parte de las asesorías la cual fui el 50% responsable en el proyecto me pareció muy enriquecedora, ya que en la labor realizada pude aplicar un gran porcentaje de lo aprendido en el transcurso de la carrera y a su vez en los casos prácticos realizados en cada semestre. Tuve materias como comportamiento del

consumidor, marketing de servicios que me sirvieron para poder llegar a recomendaciones más viables para los diferentes negocios. El secreto es estar seguro de lo que se imparte, en el caso de una asesoría es vital brindar confianza en lo que se recomienda. Es importante destacar que las empresas que se asesoraron son pequeñas o medianas y hay que trabajar en función a eso, ya que los conceptos que solemos aprender de branding, responsabilidad social son para las grandes empresas no para estos tipos de negocios. Fue una experiencia extraordinaria poder bajar conceptos aprendidos a la realidad de estos locales y sentir la confianza, no de todos, pero de algunos negocios que participaron con respecto a lo que se les recomendó y lo conversado.

Finalmente como experiencia, puedo definir que es increíble como pude darme cuenta que nunca dejamos de aprender, con la evaluación individual que realicé pude conversar con profesionales de alta experiencia que me hicieron entender muchas partes importantes de una asesoría, del trabajo realizado, grandes detalles que dejamos pasar por alto, cosas tan simples como preguntarle, ¿y usted, qué quiere para su negocio? Factores que afectan, como la apertura y la aceptación del negocio entre otros. Cosas como estas realmente me motivan a estar siempre alerta, a dejar de asumir y suponer porque ese camino nunca es el correcto.

Bibliografía

Universidad Casa Grande (2013), <http://www.casagrande.edu.ec/vinculacion-con-la-comunidad/documento-descriptivo-de-programas-de-responsabilidad-social-universitaria-vinculacion-con-la-comunidad/>

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.

Sanchez M., (2003) Psicopedagogía: El Aprendizaje Significativo. Recuperado en Junio de 2013 de <http://www.psicopedagogia.com/definicion/aprendizaje%20significativo>