



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC

FACULTAD DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

Título del trabajo:

PROPUESTA DE MARKETING PARA INCREMENTAR
PARTICIPACIÓN DE MERCADO EN LA AGENCIA DE MARKETING
THINK AND DO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Línea de investigación:

Marketing, Tecnología y Sociedad

Modalidad de Titulación:

Proyecto de investigación

Carrera:

Ing. Administración de Empresas con énfasis en Marketing y
Comunicación

Autor:

Denisse Patricia Ricaurte Merino

Tutor:

Ing. Lola María Kuri Astudillo, Mae.

Samborondón – Ecuador

2019



CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN FINAL

QUE EL PRESENTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

PROPUESTA DE MARKETING PARA INCREMENTAR PARTICIPACIÓN DE MERCADO EN LA AGENCIA DE MARKETING THINK AND DO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN EL INSTRUCTIVO, POR LO QUE SE AUTORIZA A: **DENISSE PATRICIA RICAURTE MERINO**, QUE PROCEDA A SU PRESENTACIÓN.

Guayaquil, 24 de julio del 2019

Mgtr. Lola Kuri Astudillo

TUTOR

Urkund Analysis Result

Analysed Document: FINAL ULTIMO RICAURTE 24 DE JULIO.docx (D54560478)
Submitted: 7/25/2019 12:14:00 AM
Submitted By: lkuri@ecotec.edu.ec
Significance: 4 %

Sources included in the report:

Tesis 100% Manuel Guaman.pdf (D54220311)
Tesis Monica Navas.docx (D42006117)
<http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>
<https://marketing4ecommerce.net/agencia-de-marketing-que-es-y-como-puede-ayudar-a-tu-empresa/>
<https://doctrina.vlex.com.co/vid/mezcla-marketing-351680558>
<http://www.jorgecrosetti.com/por-que-es-importante-capacitarse/>
<http://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/03/la-importancia-de-contar-con-una-estrategia-de-producto/>
1eaf9b37-b6e6-4202-bb49-ba17b568bc86
64168e56-b827-4f3d-9caa-816ffa8c7606
18fcd4b6-141e-47f3-8b93-72c62cbcd410

Instances where selected sources appear:

16

RESUMEN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

En la actualidad la empresa THINK&DO, Agencia de Marketing, cuenta con una gran aceptación en cuanto a asesorías o programas in-house en el mercado local. De estas capacitaciones se identificó un nuevo potencial mercado para crecer, el cuál son las capacitaciones a todo público. En presente proyecto de investigación se tuvo como objetivo principal presentar propuestas para ayudar a la empresa a incrementar su participación y lograr un mejor posicionamiento en la mente de los consumidores. Cabe recalcar que para el presente estudio se realizaron encuestas y una entrevista al director de la agencia.

Palabras Claves: Marketing, Estrategias de Marketing, Posicionamiento, Participación de mercado, Agencia de Marketing.

ABSTRACT

Currently, THINK & DO, Marketing Agency, has a wide acceptance in terms of advice or in-house programs in the local market. From these trainings a new potential market for growth was identified, which is the training for all audiences. The main objective of this research project was to present proposals to help the company increase its participation and achieve a better positioning in the minds of consumers. It should be noted that for this study, surveys and an interview with the agency director were conducted.

Keywords: Marketing, Marketing Strategies, Positioning, Market Participation, Marketing Agency.

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	11
ANTECEDENTES.....	13
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
PREGUNTA PROBLEMÁTICA.....	14
DELIMITACIÓN.....	15
LÍMITES TEMPORALES DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
OBJETIVOS.....	15
OBJETIVO GENERAL.....	15
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
JUSTIFICACIÓN.....	15
NOVEDAD.....	18
ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	20
1.1. MARKETING.....	20
1.2. PLAN DE MARKETING.....	21
1.3. PLAN ESTRATÉGICO.....	22
TIPOS DE ESTRATEGIAS.....	24
1.4. MARKETING MIX.....	26
PRODUCTO.....	26
PRECIO.....	28
CANALES.....	30
COMUNICACIÓN.....	31
PERSONAS.....	32

PROCESOS	32
EVIDENCIA FÍSICA.....	33
1.5. PARTICIPACIÓN DE MERCADO	35
1.6. ANÁLISIS SITUACIONAL	35
1.7. ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO Y EXTERNO	36
MICROENTORNO	36
MACROENTORNO:	37
1.8. AGENCIA.....	38
1.9. AGENCIA DE MARKETING.....	38
1.10. HISTORIA DE THINK AND DO	38
MISIÓN.....	40
VISIÓN	40
1.11. CRECIMIENTOS DE NEGOCIOS DE ASESORIAS.....	40
CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO	42
2.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	42
2.2. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
2.3. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA	44
2.4. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	45
2.5. ENTREVISTA	46
2.6. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	47
2.7. METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	49
2.6.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	49
2.6.2. PERÍODO Y LUGAR DONDE SE DESARROLLA LA INVESTIGACIÓN.....	49
2.6.3. DELIMITACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA.....	49
2.6.4. TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	49

2.6.5.	INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN	50
	CAPÍTULO III: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS..	52
3.1.	INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	52
3.2.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	65
3.3.	ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA.....	65
	CAPÍTULO IV: PROPUESTA	67
4.1	ESTRATEGIA DE PRODUCTO.....	67
4.2	ESTRATEGIA DE PRECIOS	68
4.3	ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.....	70
4.4	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	70
4.5	ALIANZAS ESTRATÉGICAS	73
	CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	75
	BIBLIOGRAFÍA.....	77
	ANEXO 1	80

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Estructura de empresas según su tamaño.....	12
Gráfico 2: Estructura de empresas por su actividad	13
Gráfico 3: Estructura de empresas por provincias... ..	13
Gráfico 4: Niveles de productos... ..	23
Gráfico 5: La naturaleza y características de un servicio... ..	24
Gráfico 6: Marketing Mix.....	25
Gráfico 7: La comunicación.....	28
Gráfico 8: Las 4P's.....	30
Gráfico 9: Matriz Foda.....	32
Gráfico 10: Matriz Foda THINK AND DO.....	33
Gráfico 11: Papel de la investigación de mercados.....	38
Gráfico 12: Diseño de la investigación.....	41
Gráfico 13: Proceso del diseño del cuestionario.....	44
Gráfico 14: Pregunta 1.....	48
Gráfico 15: Pregunta 2.....	49
Gráfico 16: Pregunta 3.....	49
Gráfico 17: Pregunta 4.....	50
Gráfico 18: Pregunta 5.....	50
Gráfico 19: Pregunta 6.....	51
Gráfico 20: Pregunta 7.....	52
Gráfico 21: Pregunta 8.....	52
Gráfico 22: Pregunta 9.....	53
Gráfico 23: Pregunta 10.....	53

Gráfico 24: Pregunta 11.....	54
Gráfico 25: Pregunta 11.....	55
Gráfico 26: Pregunta 11.....	55
Gráfico 27: Pregunta 11.....	56
Gráfico 28: Pregunta 11.....	56
Gráfico 29: Pregunta 11.....	57
Gráfico 30: Pregunta 11.....	57
Gráfico 31: Pregunta 11.....	58
Gráfico 32: Pregunta 11.....	58
Gráfico 33: Pregunta 11.....	59
Gráfico 34: Pregunta 11.....	60

INTRODUCCIÓN

El ser humano desde sus inicios, ha demostrado de diversas formas su espíritu competitivo y de superación personal. Muy a pesar de las diversas condiciones socioeconómicas, físicas e incluso psicológicas, toda sociedad ha visto la necesidad de seguir a distintos líderes. Este concepto macro, ha sido aplicado en todas las demás esferas de la sociedad, existen países que eligen Presidente y otras autoridades, mientras todavía quedan rezagos de la Monarquía en otros tantos. Las fuerzas militares y policiales se estructuran en función de la antigüedad de sus miembros para ocupar distintos cargos en la institución, en la comunidad se estructuran directivas barriales y hasta en los salones de clases se escoge o elige un directorio estudiantil.

La empresa no escapa de esta realidad, todo organigrama presenta la estructura y jerarquía de cada quién. Sea cual fuere el contexto, empresa o sociedad, lo común es que los niveles más altos tienen menos personas, no todos logran ascender en su carrera profesional. La sociedad entera gira en torno a la competencia, desarrollo y motivación de sus miembros.

Así como una persona común y corriente no puede ser considerado para representar a su país en los Juegos Olímpicos, tampoco se puede contar con cualquier perfil para ocupar un puesto en una empresa, ni un emprendimiento surge y se mantiene de la noche a la mañana, es necesario para todos continuar preparándonos en nuestros campos de especialidad para alcanzar los niveles de desarrollo esperados.

Las actitudes determinan nuestro estilo de vida y gestionar nuestro día a día, la relación laboral no es esquivada a esta situación, dejando claro que este aspecto no es parte del presente estudio, sin embargo, sí se enfoca en la oferta de productos de capacitación para las personas y empresas interesadas en mejorar sus aptitudes.

Este proyecto hace énfasis al estudio de la demanda actual en el mercado local de capacitaciones, considerando las principales variables tales como segmentos específicos, evaluación de necesidades (además conocer las razones que impulsan a la persona a capacitarse), análisis situacional.

Cabe destacar que en el proyecto de investigación se correlacionarán diversos capítulos para mostrar el proceso de ejecución del mismo.

En el capítulo 1 del proyecto se asentarán las bases generales y específicas en relación a los ejes teóricos y conceptuales, así como lineamientos de marketing que nos ayudarán a definir diversos hitos en el diseño del tema planteado y la resolución de su problemática actual.

En el capítulo 2, se establece el marco metodológico de la investigación con el objetivo de definir el tipo de investigación, la recolección de información en base a diversas herramientas y las fuentes de información que se necesitarán para resolver la problemática del proyecto.

En el capítulo 3 se establece el análisis e interpretación de los resultados de la investigación con la técnica elegida para la recolección de datos, se trabajó con lo estrictamente necesario para no divagar en lo que se requiere resolver.

En el capítulo 4, se definen las estrategias en base en lo planteado por lo investigado en la muestra realizada, para el efecto también se contrasta

información con el área de riesgos que son los que definen los perfiles de clientes a los que se desea otorgarle el producto.

ANTECEDENTES

En el año 2008 nace Total Business Consulting TBC Cía Ltda. ubicada en la urbanización los Ceibos al norte de Guayaquil, orientada al desarrollo de las organizaciones mediante el asesoramiento y aplicación de las diversas herramientas de mercadeo; especializada en investigación de mercados, desarrollo de estrategias empresariales y mercado minorista. En sus inicios se dedicó exclusivamente a ofrecer asesorías comerciales y estudios de mercado a empresas de la ciudad de Guayaquil.

Luego de alguna experiencia acumulada, en el año 2015, se reestructura la empresa, dando paso a lo que hoy es THINK&DO Agencia de Marketing S.A, su ubicación actual es en el centro de Guayaquil, en el edificio The Point oficina 106, una iniciativa que busca llegar al sector empresarial con soluciones frescas, que permitan desarrollar estrategias aterrizadas en la ejecución de actividades operativas que no olviden el trasfondo estratégico que debe de tener cada marca, producto o empresa.

Como parte de su portafolio de servicios, la agencia ha diseñado algunos seminarios hasta la presente fecha, sin embargo, los directivos de la empresa quieren consolidar a la marca como un referente en capacitaciones y definir una oferta permanente de cursos relacionados a la actividad empresarial.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El ser humano busca siempre mejorar su condición de vida, según (Maslow, 1943), en su modelo de la jerarquía de las necesidades, una vez que ha logrado satisfacer una necesidad, busca satisfacer otra. En este sentido la preparación y formación profesional es una constante en aquellos que desean mejores trabajos o mejores resultados de su propia gestión.

A partir de las experiencias previas, la empresa Think & Do puede diseñar un portafolio de capacitaciones atractivo para el mercado de la ciudad de Guayaquil, siendo necesario determinar los temas de actualidad y de mayor demanda. Actualmente existe en la ciudad aproximadamente 150 empresas en la Asociación de Agencias de Marketing encargadas en brindar servicios de capacitación a distintos niveles, desde aspectos muy básicos de formación académica hasta programas de especialización profesional de alto nivel.

Antes este hecho se busca en el presente proyecto establecer cuál es la verdadera necesidad que tienen los representantes y empleados de empresas vinculadas al sector comercial, que por observación directa a través de entrevistas y encuestas se ha podido establecer la necesidad urgente de realizar propuestas para incrementar la participación de mercado de la agencia Think & Do.

PREGUNTA PROBLEMÁTICA

Producto de estos antecedentes se plantean las siguientes preguntas:

- ¿De qué manera la empresa Think & Do puede obtener mejor participación en el mercado Guayaquileño?
- ¿Cuáles son los temas más relevantes para aplicar en las capacitaciones?

DELIMITACIÓN

LÍMITES TEMPORALES DE LA INVESTIGACIÓN

La actual investigación se realizará en la ciudad de Guayaquil, en los meses de mayo y junio 2019. Se considerará para este estudio a hombres y mujeres mayores de 18 años, con un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar una propuesta de marketing para incrementar la participación de mercado en la agencia de marketing Think and Do, de la ciudad de Guayaquil.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Identificar las principales empresas de Marketing locales y las propuestas.
- ✓ Desarrollar una investigación de mercado orientada a definir los criterios de elección de capacitaciones del mercado objetivo.
- ✓ Proponer estrategias de marketing para incrementar la participación de mercado en la agencia Think and Do.

JUSTIFICACIÓN

La dinámica de la economía global, los avances tecnológicos y la constante innovación de los tiempos actuales hace que los profesionales deban estar constantemente actualizados. Estos cambios afectan cotidianamente la forma de llegar a los consumidores y de gestionar una empresa. Los modelos de negocios van evolucionando y la demanda de capacitación es cada vez mayor.

Las estrategias de Marketing permitirán diseñar un portafolio de capacitaciones atractivo para el consumidor.

La línea de capacitaciones empresariales dentro de la empresa simboliza el aporte a la comunidad en la que se desenvuelven, genera reconocimiento de marca y gestiona la imagen de los consultores de la empresa, considerando que las otras áreas de negocio, consultoría e investigación, están directamente relacionadas.

Uno de los sectores que están en desarrollo son las microempresas, quienes necesitan asesorías para poder competir en el mercado.

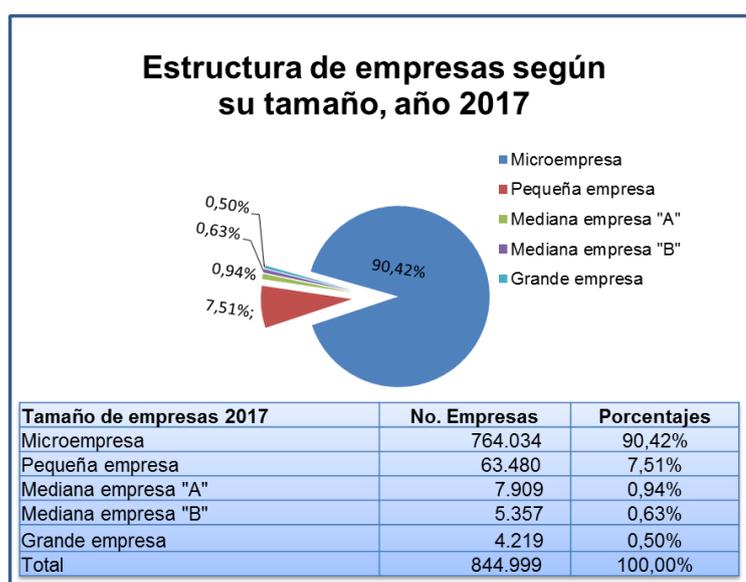


Gráfico No 1 Directorio de empresas y establecimientos 2017
Fuente: (INEC, 2017)

Según el Directorio de Empresas y Establecimientos 2017, publicado por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) el 90,42% de las empresas en Ecuador reciben la denominación de Microempresas, lo cual significa que tienen ventas anuales por debajo de los \$100.000 y entre 1 y 9 empleados.

Estructura de empresas por actividad económica, año 2017

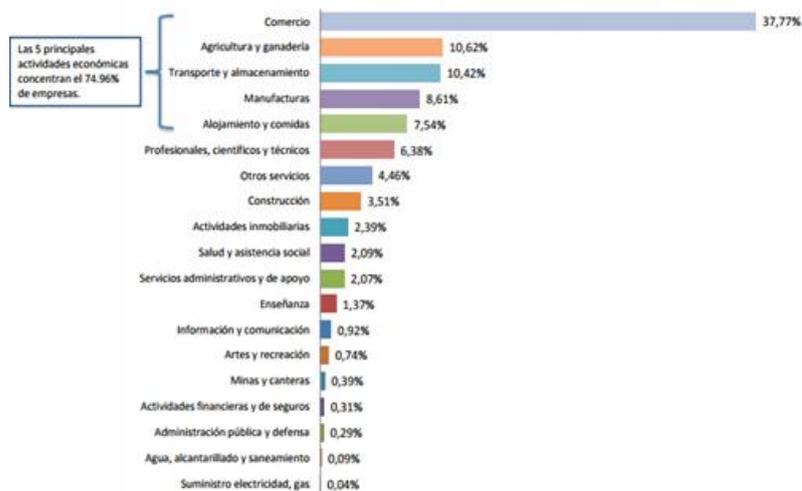


Gráfico No 2 Directorio de empresas y establecimientos 2017
Fuente: (INEC, 2017)

La actividad principal del sector empresarial ecuatoriano radica en el comercio, que alcanza un 37,77%, seguido por la Agricultura y ganadería con el 10,62% y el transporte y almacenamiento con el 10,42%.

Estructura de empresas según provincia, año 2017

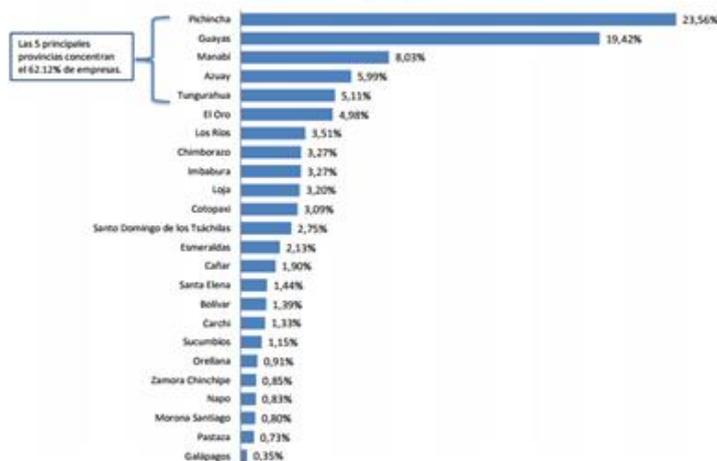


Gráfico No 3 Directorio de empresas y establecimientos 2017
Fuente: (INEC, 2017)

En la provincia del Guayas se concentra el 19,42% de las empresas del país. Con esta información se puede observar que la agencia de

Marketing debe desarrollar propuestas de capacitaciones que sean de interés para nuevos emprendedores y microempresarios actuales del sector comercial en la ciudad de Guayaquil.

NOVEDAD

Diseñar capacitaciones con nueva metodología a la medida de lo que busca el cliente de la empresa.

Desarrollar un portafolio de capacitaciones con temas de vanguardia, que sea atractivo para el consumidor.

ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

El alcance será mixto, se involucrarán áreas exploratorias y áreas explicativas para identificar temas de interés del mercado local y crear nuevas propuestas. Además se considerará una entrevista con el director de la agencia THINK & DO ubicada en el centro de Guayaquil, en el edificio The Point, para tener un mayor grado de percepción y conocer las necesidades de la agencia.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. MARKETING

El marketing es una actividad que se desarrolla hace muchos años, a pesar de que anteriormente no era tan conocida como lo es ahora, estudios demuestran que las personas que manejaban el comercio en esa época, inconscientemente ya practicaban ciertas actividades del marketing. En la actualidad esta práctica ha evolucionado y es indispensable aplicarla en diferentes aspectos de los negocios, incluso para la vida profesional de las personas.

La organización (AMA A. M., 2005) American Marketing Association sostenía que: “Marketing es el proceso de planear y ejecutar la idea, la fijación de precios, la promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” Por esta razón las personas que involucradas a esta actividad asumían el marketing es un proceso administrativo de productos y/o servicio, desde aquel entonces esta idea evoluciono y ahora es parte en todos los procesos administrativo de las empresa, desde el momento que la empresa procesa sus productos y/o servicio hasta el momento que estos llegan a sus respectivos clientes.

(AMA A. M., 2005) American Marketing Association cambió la definición del marketing que se detalla en el anterior apartado para adecuarla al mercado actual, su definición actual es el “Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y dar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de manera que beneficien a la organización y a sus grupos de interés”.

En cambio (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) sostiene que el objetivo del Marketing Moderno es “satisfacer al cliente y brindarle valor”, tal y cual como lo hace Disney, productor de cine estadounidense (1901-

1966) creador de los personajes como el ratón Mickey, Aladino, Dumbo, Bambi y el Pájaro Loco, fundador de la compañía Walt Disney productions, quien promete a sus clientes “Hacer realidad sus sueños”.

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) También hace énfasis que el marketing antiguo es “La gestión de relaciones rentables con los clientes”. Al parecer Wal-Mart aplica a la perfección esta teoría ya que entre sus estrategias está la devolución del dinero a todos los clientes que por a o b motivo no se encuentren satisfechos por el producto o servicio que aquí adquieren. Esta empresa usa actualmente el eslogan “Siempre encuentras todo y pagas menos”, como parte de su promesa de relación rentable con sus clientes.

Tanto Disney World como Wal-Mart usan estas estrategias para cumplir el objetivo actual del marketing moderno, “Atraer clientes nuevos generando un valor superior, mantener y ampliar cada vez más la cartera de clientes proporcionándoles satisfacción” (Kotler P. , 2014, pág. 104).

(Kotler P. , 2014, pág. 104) también aclara que: “El marketing es una mezcla planificada de estrategias que, partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno y del mercado y de sus tendencias, se ocupa de la concepción desarrollo, planificación, difusión, y comercialización de marcas, productos y servicios, que satisfagan las expectativas de la demanda, logrando resultados rentables para la empresa u organización interesada”.

1.2. PLAN DE MARKETING

Según (Kotler y Armstrong), el Plan de Marketing nos ayuda a “dar un enfoque y dirección a la marca, producto o compañía”. Además, (McCarthy, 1996), afirman:

“El plan de marketing, es la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de marketing se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de marketing deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal”.

El desarrollo de un plan de marketing ayudará al autor a recopilar los objetivos y estrategias, además de las acciones que van a ser necesarias para desarrollar una propuesta para incrementar la participación de mercado de la empresa THINK&DO Agencia de Marketing S.A.

1.3. PLAN ESTRATÉGICO

Según la (RAE, 2018), Real Academia Española, estrategia es el arte de dirigir, operaciones, asuntos o procesos regulables. Es un conjunto de reglas que ayudan a tomar decisiones óptimas en situaciones difíciles.

En una estrategia de marketing se detalla paso a paso la elaboración de un buen proyecto, y sirve de guía para todas las personas involucradas en mercadotecnia de una empresa u organización, en dicho proyecto se deberán incorporar a todas las áreas de la empresa.

Con una buena estrategia de marketing se puede elaborar un buen plan de marketing para cuando se desee realizar el lanzamiento de un nuevo producto y/o servicios. Y una de esas herramientas puede ser el marketing viral que para (A. & Coto, 2009):

“es una estrategia que incentiva a los individuos transmitan rápidamente un mensaje comercial a otros de manera tal que se cree un crecimiento exponencial en la exposición de dicho mensaje. Es comunicación comercial que se prolonga así misma”.

Un caso de éxito según (A. & Coto, 2009) es el de Volkswagen, sus estrategias presentaron un video donde sale un árabe fundamentalista que se sube al Volkswagen Polo y cuerdas más adelante se estaciona y procede a sacar un detonador el cual lo explota y el coche rápidamente estalla pero por dentro queda intacto a lo que enseguida se lo denominó “Polo pequeño pero resistente”, este video impresionó tanto que se comenzó a viralizar por e-mail y fue un éxito en ese país anglosajón.

Todas estas estrategias de marketing de producto y de comunicación, servirán para que la empresa “Think and Do” incremente su participación en el mercado, usando las estrategias de marketing que generen relaciones a largo plazo con sus clientes y una mayor rentabilidad para la empresa.

Las microempresas, negocios o locales, aunque no lleguen a desarrollar por completo una estrategia de marketing porque creen que es inútil o absurdo, estudios demuestran que deben invertir y dedicarle más tiempo a esta actividad o por lo menos usar como referencia a empresa como Coca Cola que no vende bebidas de refresco sino unión familiar y felicidad. Estudios que han hechos expertos del marketing como (Kotler) han demostrado que esta actividad está presente en todas partes, y es necesario para tener éxito.

Para que una estrategia de marketing tenga éxito se debe ser claro y conciso para que la hoja de rutas sea bien interpretada por los otros departamentos de la empresa, donde debe primar la base del negocio, una estrategia de negocios o de marketing puede llevarnos al objetivo donde se desea estar.

La empresa Coca Cola ha logrado crear una buena estructura del plan de marketing, (Baron, 2014) afirma que esta empresa:

“... tiene como objetivo el vender más producto en corto plazo, donde se brinda promociones y obsequios para llevar al cliente a la acción de compras, realizando todo tipo de publicidades. Actualmente la más fuerte es la televisión, su estrategia es apelar a los sentimientos del consumidor. Coca Cola desde sus inicios siempre se enfocó en unir a las familias, y lo ha logrado, a menudo se puede observar que una Coca Cola no puede faltar en una reunión familiar. El éxito de sus estrategias se debe a que Coca Cola conoce su mercado y porque cumplieron todas las pautas”.

Una vez interpretados ciertos conceptos y se tiene una idea más clara, se puede notar porqué las empresas deben tener un departamento de marketing, o por lo menos un plan con estrategias, y que todos los departamentos de la empresa estén involucrados. (Lane, 2014, pág. 70) Apunta que es importante incluir “...directrices tácticas para los programas de marketing y asignaciones financieras para el periodo que cubre”.

TIPOS DE ESTRATEGIAS

Estrategia de producto: El desarrollo de estrategias de producto efectivas implica que la compañía que las aplique debe tener un buen conocimiento de los comportamientos del consumidor y su respuesta ante el lanzamiento de productos nuevos. También es importante conocer las

actitudes y reacciones de las empresas competidoras ante las estrategias desarrolladas por la propia empresa.

Los principales pilares de una correcta estrategia de producto son, conocer bien a quiénes estará dirigido el producto; tener claros las bondades y los beneficios del producto; y qué aporta el producto como novedad frente a la competencia. En ese contexto también adquiere importancia fundamental el papel de la marca, ya sea esta nueva o conocida en el mercado. (ESAN, 2017)

Estrategia de precios: La fijación de precios basada en el valor utiliza las percepciones que tienen los compradores acerca del valor, no en los costos del vendedor, como clave para fijar un precio. La fijación de precios basada en el valor implica que el mercadólogo no puede diseñar un producto y un programa de marketing y luego fijar el precio. El precio se considera junto con las otras variables de la mezcla de marketing antes de establecer el programa de marketing.

Según (Charles W. Lamb, 2011) “una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto”.

Estrategia de Comunicación:

Es una herramienta de planificación que debe ser organizada coherente y englobada a los objetivos definidos en el proyecto, así como los métodos, mensajes, acciones a largo plazo que la empresa apostara para cumplir el objetivo propuesto en la parte comunicacional del proyecto.

A la hora de planificar una estrategia de comunicación es importante llevar a cabo un proceso de análisis en el cual se debe definir la situación actual, estudiar el mercado y tener en cuenta lo que hace la competencia. También se deben marcar los objetivos de la empresa y los de

comunicación, identificar el público objetivo, la naturaleza de los mensajes a transmitir y los canales de comunicación a utilizar.

1.4. MARKETING MIX

Conocer la mezcla del marketing, le dará una mejor visión a la agencia, en cuanto ser más efectivos al momento de ofrecer sus servicios, conocer la demanda, el costo de satisfacción a nuestros clientes y que retornos nos dará dicha satisfacción.

Tabla No 1: Marketing Mix. (Variables)



Fuente: Elaboración propia a partir de (Mccarthy, 1996)

PRODUCTO

Cualquier cosa que puede ser ofrecida a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o necesidad.

Son objetos tangibles, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o una mezcla de éstos.

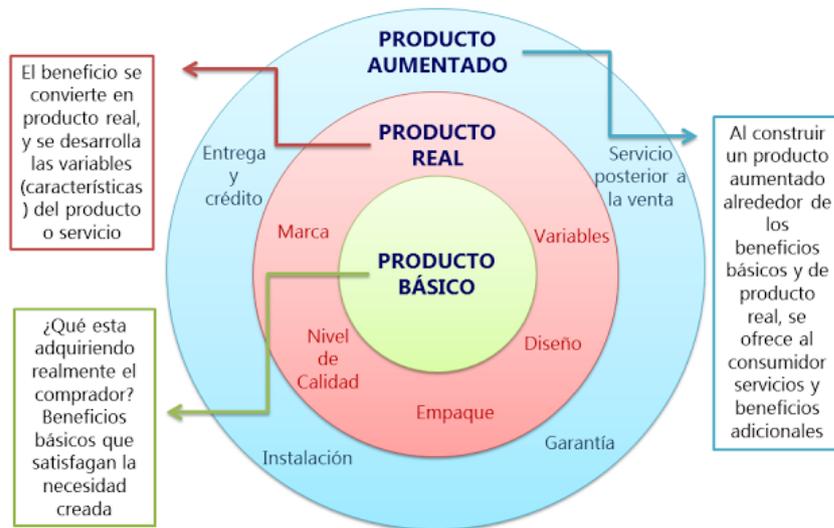


Gráfico No 4: Niveles de productos
Fuente: (INEC, 2017)

Los servicios son una forma de producto:

- ✓ Actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta.
- ✓ Son esencialmente intangibles.
- ✓ No dan como resultado la propiedad de algo.

Los servicios son actividades económicas que se ofrecen una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables.

A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin embargo, por lo general no adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados.

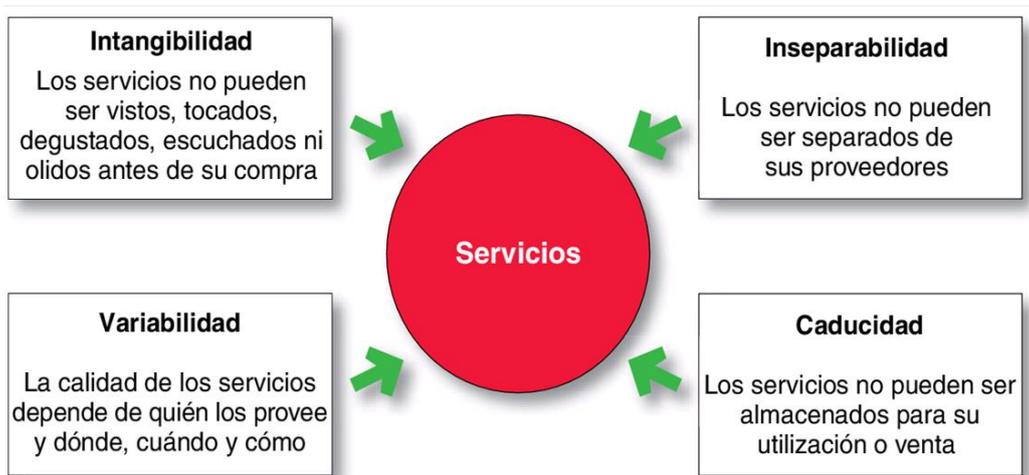


Gráfico No 5: La naturaleza y características de un servicio 2017
Fuente: (La naturaleza y características de un servicio, 2017)

Gestión de la diferenciación del servicio:

Desarrollar una oferta, entrega e imagen diferenciadas:

- ✓ La oferta puede incluir características innovadoras que distingan la oferta de una empresa de las ofertas de sus competidores.
- ✓ La prestación de servicios se puede diferenciar con mejor personal de contacto con el cliente o un proceso de entrega del servicio
- ✓ Las imágenes se pueden diferenciar a través de símbolos y branding

PRECIO

Es el valor monetario asignado a un bien o servicio. Es la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención, calidad, etc.

El establecimiento del precio es de suma importancia, pues éste influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o

servicio. Nunca se debe olvidar a qué tipo de mercado se orienta el producto o servicio.

Es importante considerar:

- ✓ El precio de introducción en el mercado
- ✓ los descuentos por compra en volumen o pronto pago
- ✓ las promociones, comisiones
- ✓ los ajustes de acuerdo con la demanda.

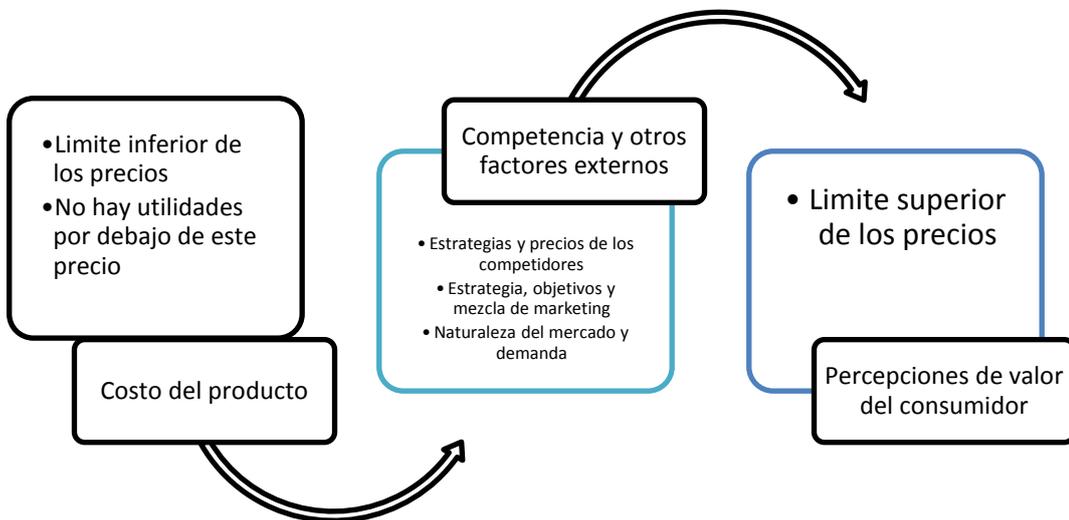


Gráfico 6: Marketing Mix.- Precios
Fuente: Elaboración propia a partir de (Mccarthy, 1996)

Tipos de precio:

- ✓ **Precio Base:**
Es el precio de costo, lo que representa la producción del producto sin incluir ganancias ni gastos

✓ **Precio de Lista:**

Es el precio de venta al público, el que generalmente aparece en las listas de precios y que no incluye descuentos ni ningún tipo de deducción

✓ **Precio esperado**

Es el precio que el comprador o consumidor espera, según su propia valoración, determinado por su relación costo-valor.

✓ **Precios altos**

Es una estrategia de mercado que consiste en incluir un nuevo producto a una línea ya existente, pero con un precio mayor.

✓ **Precios bajos**

Menor precio y prestigio, de modo que se pueda llegar a niveles socioeconómicos más bajos.

CANALES

Un conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo por el consumidor o el usuario empresarial.

La distribución en un contexto de servicios involucra una gran diferencia entre lo tradicionalmente gestionado para bienes tangibles. Es muy necesario establecer la diferencia entre la distribución de servicios básicos y servicios complementarios, así como la determinación del tipo de contacto, que se pueden basar en:

- ✓ Opciones de distribución (intermediarios)
- ✓ Los clientes visitan el local de servicio
- ✓ Los proveedores de servicios van a sus clientes

- ✓ La transacción de servicio se realiza a distancia o de forma remota

COMUNICACIÓN

Mensajes transmitidos a través de canales de marketing

- ✓ Ventas personales
- ✓ Exhibiciones comerciales
- ✓ Publicidad
- ✓ Marketing directo
- ✓ Promoción de ventas
- ✓ Relaciones publicas

Mensajes que se originan fuera de la organización

- Comunicación de boca a boca
- Boletines electrónicos, un nuevo tipo de comunicación de boca en boca, en línea
- Cobertura editorial

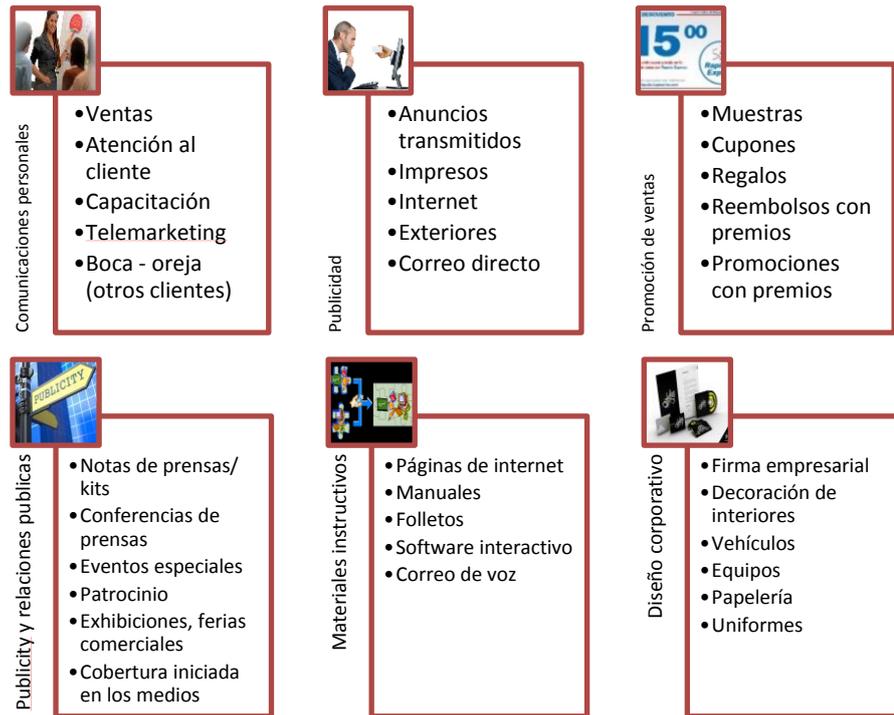


Gráfico 7: Canales de Marketing- La comunicación
Fuente: Elaboración propia a partir de (Kotler P. , 2014)

PERSONAS

Muchos servicios dependen de la interacción personal directa entre los clientes y los empleados de una empresa. La naturaleza de estas interacciones ejerce una fuerte influencia en las percepciones del cliente en cuanto a la calidad del servicio.

Las empresas de servicio exitosas dedican una gran parte de su trabajo a reclutar, capacitar, motivar y retener a su personal.

PROCESOS

Un proceso es un método de operación en particular o una serie de acciones comúnmente incluyen pasos múltiples que deben seguir una secuencia definida.

Los procesos de servicios van desde procedimientos relativamente simples que implican sólo algunos pasos (como llenar el tanque de un

automóvil con gasolina) hasta actividades muy complejas, como el transporte de pasajeros en un vuelo internacional.

Uno de los recursos más oportuno es la elaboración de diagramas de servicios para crear experiencias valiosas y operaciones productivas.

Mediante la elaboración de un diagrama se podrá diseñar un libreto para empleados y clientes para representar los distintos momentos y experiencias de entrega de los servicios, permitiendo también la identificación de puntos fallidos y establecer los estándares de servicio.

Diagrama de flujo simple para la entrega – Reparación de reproductor.

EVIDENCIA FÍSICA

Las empresas de servicio deben manejar la evidencia física con cuidado porque ésta ejerce un fuerte impacto en la impresión que reciben los clientes

Se resume como la configuración de las experiencias del comportamiento de los clientes durante la entrega del servicio. Constituyen un pilar fundamental para el desarrollo de la imagen, posicionamiento y diferenciación, utilizando el entorno de servicio como parte de la proporción de valor, orientado a la facilitación del encuentro de servicio e incremento de la productividad.

Dentro de los principales aspectos a considerar tenemos:

- ✓ Música
- ✓ Aromas
- ✓ Color
- ✓ Distribución del espacio y funcionalidad
- ✓ Señales, símbolos y afectos
- ✓ La gente también forma parte del entorno de servicio.

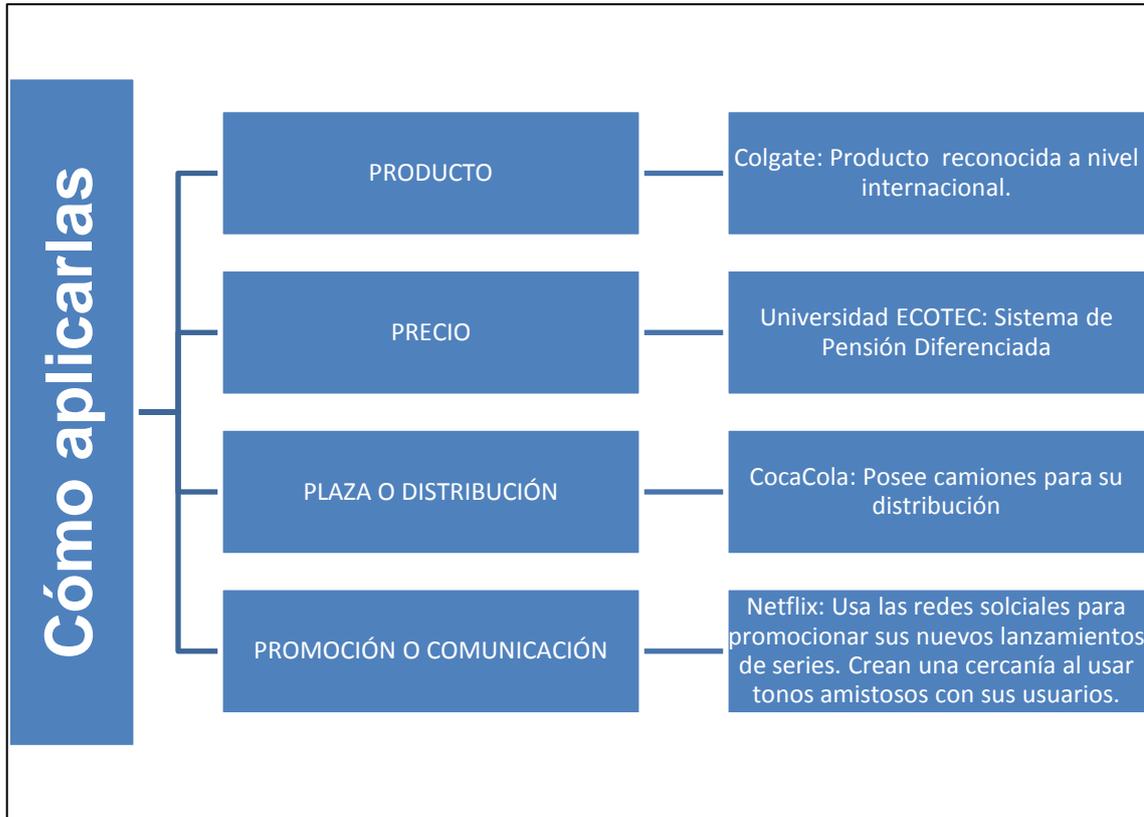


GRÁFICO No. 8: Las 4P's

Fuente: Elaboración propia a partir de (Kotler P. , 2014)

1.5. PARTICIPACIÓN DE MERCADO

Es el porcentaje de ventas que tiene un producto o un servicio sobre la venta global del mercado, en el que participa.

El objetivo de toda empresa es ocupar un lugar en el mercado y obtener una alta participación, según (Rojas, 2013) “es el porcentaje de participación de mercado de un producto es igual al valor de sus ventas absolutas dividido entre las ventas totales del mercado o segmento, multiplicado por 100”.

1.6. ANÁLISIS SITUACIONAL

Un análisis situacional definirá los clientes potenciales, el crecimiento proyectado, competidores y una evaluación realista de la empresa

El análisis situacional se refiere, al análisis de datos pasados, presentes y futuros ya que éstos proporcionan una base para seguir el proceso de la planeación estratégica (Steiner, 1994).

Según (Kotler y Armstrong, 2012)“el análisis FODA es una herramienta muy utilizada para realizar un análisis situacional”.

- ✓ Fortalezas: Son las ventajas con la que cuenta la agencia para sobresalir ante el mercado objetivo.
- ✓ Oportunidades: Son los factores externos que la empresa encontrará y pueda tomar como beneficio.
- ✓ Debilidades: Son las deficiencias en algún área que impiden la compañía pueda obtener de manera exitosa sus objetivos.
- ✓ Amenazas: Son eventos negativos con los que la empresa puede encontrarse en su entorno externo.

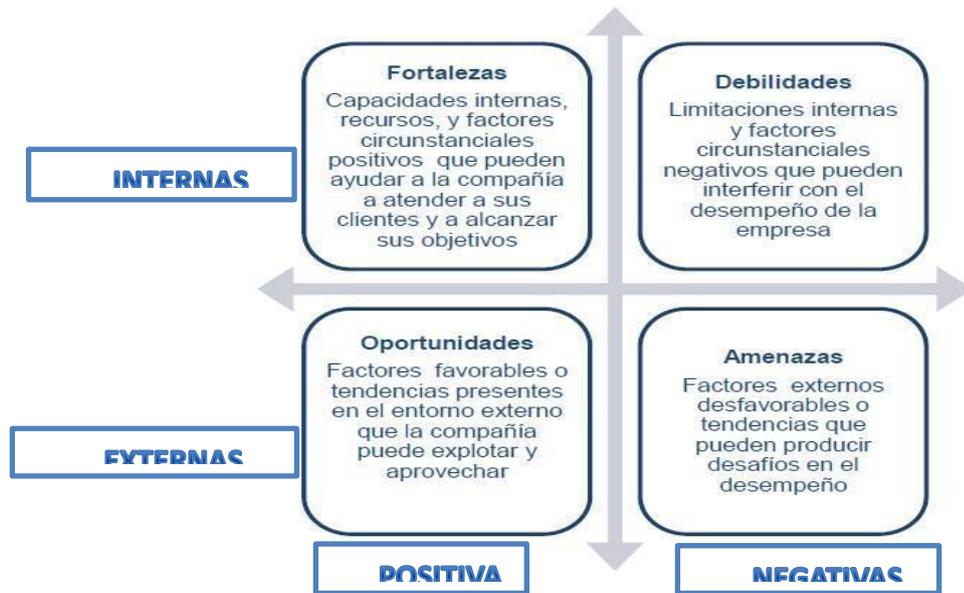


Gráfico No 9: Matriz FODA 2013
Fuente: (Kotler y Armstrong)

1.7. ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO Y EXTERNO

Conocer las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la agencia es fundamental, por lo tanto, realizar un análisis interno y externo del entorno ayudarán a que la empresa tome una mejor decisión y brinde un mejor servicio al cliente.

MICROENTORNO

Según (Kotler y Armstrong, 2012) “El microentorno consiste en los participantes cercanos de la compañía que afectan su capacidad para servir a sus clientes; la empresa, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos”

MACROENTORNO:

Según (Kotler y Armstrong, 2012, pág. 70) “El macroentorno, son las fuerzas mayores de la sociedad que afectan al microentorno, fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales”.

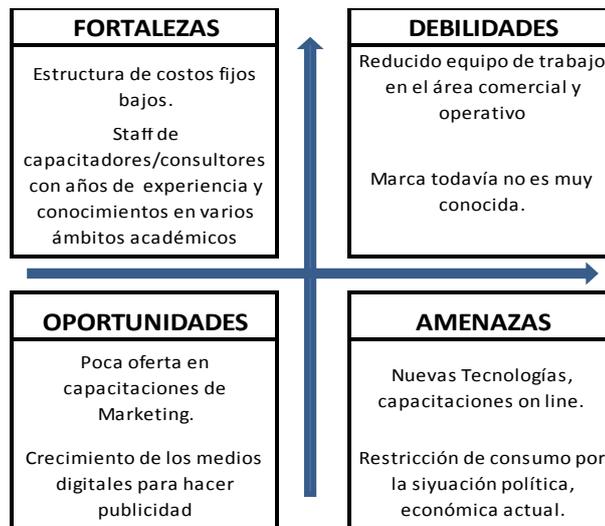


Gráfico No 10: Matriz FODA Agencia de Think and Do
Fuente; Elaborado por fuente propia a partir de Kotler

1.8. AGENCIA

Es una empresa que se dedica a prestar determinados servicios, según (Estevez, 2015):

“Se conoce más comúnmente como agencia a aquellas empresas que prestan algún servicio a otras personas, como ocurre con las agencias de viajes, que gestionan pasajes, hotelería, paseos, etcétera, para que los turistas no tengan que planificar ellos mismos su estadía en el lugar que deseen visitar. A cambio de sus servicios cobran una suma de dinero. Otras agencias que brindan servicios a cambio de un precio, son entre otras, las agencias de seguros o las agencias de marketing”.

1.9. AGENCIA DE MARKETING

Una agencia de marketing brinda asesorías a otras empresas, organizaciones y personas naturales, en relación a la planificación, implementación y coordinación de actividades de marketing.

(Estevez, 2015) afirma:

“una agencia de marketing es la encargada de crear estrategias, difundir los mensajes, escuchar y responder para mejorar la difusión y la percepción de las marcas, empresas o personas a través de la participación de los individuos. Con la irrupción de Internet y el mundo digital deben además alinearse con los objetivos comerciales, crear contenidos en estas plataformas para la interacción y conversación con el posible comprador o público objetivo”

1.10. HISTORIA DE THINK AND DO

THINK&DO agencia de marketing S.A., nace en el 2015, es una iniciativa que busca llegar al sector empresarial con soluciones frescas, que permitan desarrollar estrategias aterrizadas en la ejecución de actividades operativas que no olviden el trasfondo estratégico que debe de tener cada marca, producto o empresa.

La agencia Think&Do actualmente cuenta con los siguientes servicios:

- ✓ **Diseño estratégico:**
 - Plan de Marketing
 - Brand Building
 - Benchmarking
 - Reingeniería
- ✓ **Investigación**
 - Desk Research
 - Insights & Behaviours
 - Pantry Check / Store Audit
 - Mistery Shopper
 - Product Test
- ✓ **Capacitaciones**
 - Inhouse
 - Training & Assessment
 - Formación Continua.
- ✓ **Gestión operativa**
 - Mercaderismo
 - Promociones
 - Desarrollo de emprendimientos

En este proyecto se presentarán propuestas, para que la agencia pueda implementar el servicio de capacitaciones en las instalaciones de la empresa, ya que esta cuenta con la infraestructura necesaria para este nuevo desarrollo.

MISIÓN

Contribuir con soluciones de marketing diseñadas a la medida de cada marca, producto o empresa, con un amplio enfoque estratégico, operativo y comunicacional.

VISIÓN

Ser referentes en servicios de marketing a nivel regional, con soluciones innovadoras de gestión continua para distintas necesidades del mercado.

1.11. CRECIMIENTOS DE NEGOCIOS DE ASESORIAS

En la ciudad de Guayaquil, como en el resto del país, capacitarse se ha vuelto muy importante para el medio profesional y comercial, ya que el mercado exige un recurso humano mejor preparado. Las empresas buscan ofrecer nuevos servicios y productos con el fin de diferenciarse del resto, por lo que se requiere del capital humano que pueda afrontarlo.

Entre las empresas de capacitaciones más reconocidas de Guayaquil encontramos a:

Idepro: Instituto de formación de la cámara de comercio, esta empresa está en el mercado de las capacitaciones desde 1985, este centro de formación se especializa en algunas áreas, no solo se enfoca en el área de marketing.

The botton line (TBL): Es un centro de formación continua, tienen 18 años en el mercado, su servicio va dirigido a capacitar personal de empresas líderes, sus programas de capacitación tienen duración de 8 horas diarias, generalmente son en días laborables.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

2.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados se define como el conjunto de mecanismos que aplicados de forma sistemática permiten obtener información sobre uno o varios temas asociados al mercado objetivo de la empresa con el fin de obtener información relevante y oportuna para poder tomar decisiones de marketing.

(AMA A. m., 2005) American Marketing Association la define como “la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso.”

Por su parte (Malhorta N. , 2015) la conceptualiza como “la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing.”

PAPEL DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

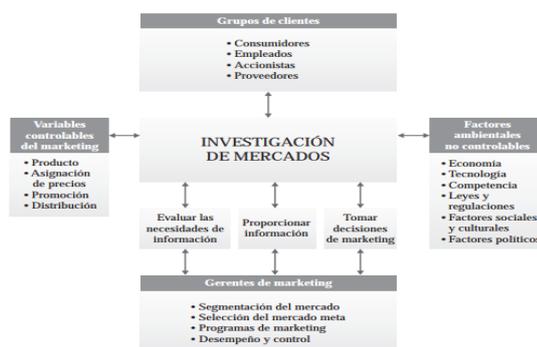


Gráfico No 11: Papel de la investigación de mercados
Fuente: (Malhorta N. , 2015)

2.2. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Hipótesis General

Si se aplican las propuestas de marketing en la Agencia THINK AND DO, entonces tendrá una mejor participación de mercado.

Indicador de medición de la variable

- ✓ **Variable directa:** Estrategias de Marketing
- ✓ **Variable indirecta:** Capacitaciones

Tabla No. 2

HIPOTESIS GENERAL	CONCEPTUALIZACIÓN DE LA VARIABLE	INDICADOR DE MEDICIÓN DE LA VARIABLE
<p>Si se aplican las propuestas de marketing en la agencia THINK AND DO, entonces tendrá una mejor participación de mercado.</p>	<p>Es un proceso educativo de corto o largo plazo, en donde se emplean técnicas planificadas, para que el personal de la empresa obtenga conocimientos y habilidades necesarias para lograr mejorar su desempeño o crecimiento profesional.</p> <p>Es una herramienta que ayudará a la empresa a recopilar todo lo que necesita saber de su empresa para alcanzar su objetivo.</p> <p>En una estrategia de marketing se detalla paso a paso la elaboración de un buen proyecto, y sirve de guía para todas las personas involucradas en mercadotecnia de una empresa u organización, en dicho proyecto se deberán incorporar a todas las áreas de la empresa.</p>	<p>VI: SERVICIOS DE CAPACITACIONES</p> <p>VD: ESTRATEGIAS DE MARKETING</p>

Fuente: Autor

2.3. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Para este proyecto vamos a aplicar una investigación exploratoria ya que se necesita conocer con precisión la necesidad del mercado para lograr crear un portafolio de capacitaciones que sea atractivo. En general los diseños de la investigación se clasifican como exploratorios o concluyentes.

El objetivo principal de la investigación exploratoria es proporcionar información y comprensión del problema que enfrenta el investigador.

Este tipo de investigación se utiliza en los casos donde es necesario definir el problema con más precisión, identificar los cursos de acción pertinentes y obtener información adicional antes de que pueda desarrollarse un enfoque.

En esta etapa la información requerida está sólo vagamente definida y el proceso de investigación que se adopta es flexible y no estructurado.

Por ejemplo, puede consistir en entrevistas personales con los expertos del ramo. La muestra, seleccionada para generar el máximo de información, es pequeña y no representativa. Los datos primarios son de naturaleza cualitativa y se analizan de acuerdo con ello.

Dadas esas características del proceso de investigación, los hallazgos de la investigación exploratoria deberían considerarse como tentativos o como aportaciones que deben seguir investigándose.

Por lo común, dicha investigación va seguida por más investigación exploratoria o concluyente.

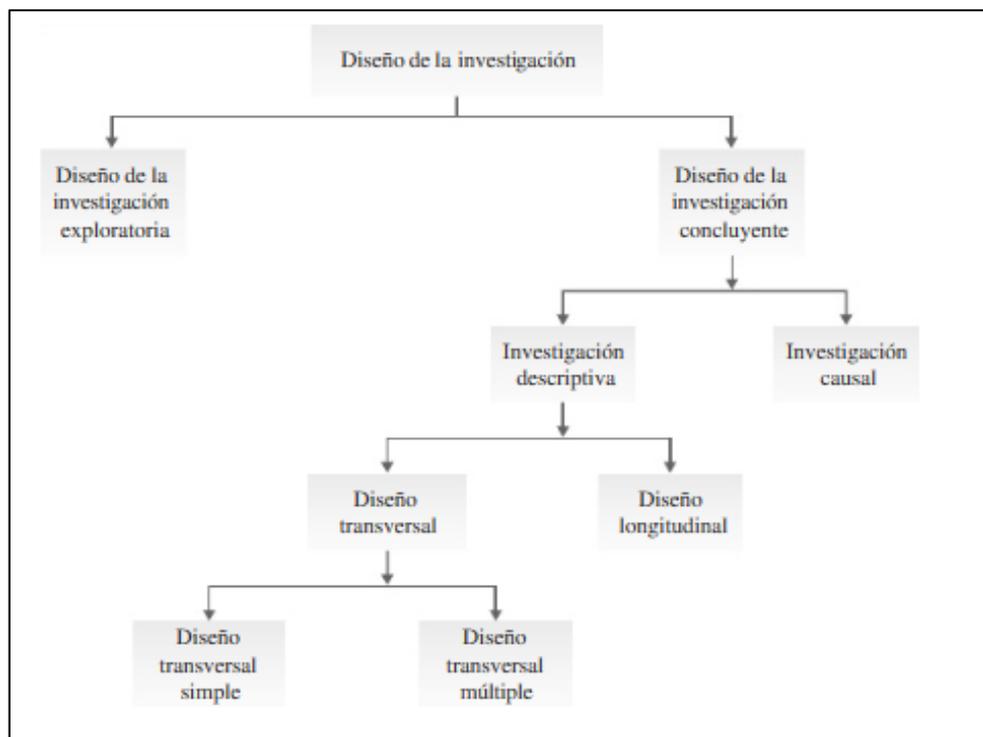


Gráfico No 12: Diseño de la Investigación
Fuente: (Malhorta N. , 2015)

Rara vez incluye cuestionarios estructurados, muestras grandes o planes de muestreo probabilístico. Más bien, mientras avanzan los investigadores están alertas a las nuevas ideas y conocimientos. Una vez que se descubre una idea o un conocimiento nuevo, pueden reorientar su exploración en esa dirección, la cual se sigue hasta que se agotan sus posibilidades o se encuentra otra dirección.

Por tal razón, el foco de la investigación puede cambiar de forma constante, a medida que se descubren nuevos conocimientos. Por ende, la creatividad y el ingenio del investigador juegan un papel importante en la investigación exploratoria.

2.4. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

El principal objetivo de la investigación descriptiva es describir algo, por lo regular las características o funciones del mercado.

La investigación descriptiva se realiza por las siguientes razones:

- Describir las características de grupos pertinentes, como consumidores, vendedores, organizaciones o áreas del mercado.
- Calcular el porcentaje de unidades de una población específica que muestran cierta conducta.
- Determinar la percepción de las características de productos.
- Determinar el grado en que las variables de marketing están asociadas.
- Elaborar predicciones específicas, para conocer las necesidades del mercado objetivo.

TABLA No. 3

Comparación de los diseños básicos de investigación			
	EXPLORATORIA	DESCRIPTIVA	CAUSAL
Objetivo:	Descubrir ideas y conocimientos	Describir características o funciones del mercado	Determinar relaciones causales
Características:	Flexible Versátil A menudo es la parte frontal del diseño de la investigación total	Se distingue por la formulación previa de hipótesis específicas Diseño planeado y estructurado de antemano	Manipulación de una o más variables independientes Control de otras variables mediadoras
Métodos:	Encuestas con expertos Encuestas piloto Datos secundarios (analizados cuantitativamente) Investigación cualitativa	Datos secundarios (analizados cualitativamente) Encuestas Paneles Datos por observación y otros	Experimentos

Tabla No 3: Diseño básico de la investigación.

Fuente: (Malhorta N. , 2015)

2.5. ENTREVISTA

Se las puede definir como un intercambio de frases encaminadas hacia un propósito prefijado, donde el entrevistador anima la charla, analiza lo que observa y escucha, emplea técnicas para lograr respuestas confiables y traslada lo detectado. Estas pueden ser de dos tipos: Individual o Grupal (Focus group).

2.6. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

– Encuesta

Cuestionario estructurado que se aplica a una muestra poblacional y está diseñado para obtener información específica de los participantes. Puede ser telefónica, personal o, por correo.

– Características de los cuestionarios

- Extensión
- Debe ser la precisa para obtener la información necesaria sin llegar a ser tedioso para el encuestado
- No permitir orientación
- Redactarse en tal forma que le encuestado no detecta qué es lo más conveniente que responda. Evitar preguntar de interés obvio
- Eliminar el sesgo
- Presiones, sugerencias, expectativas, ataques
- Eliminar posibilidad de otras respuestas
- Opiniones relevantes
- No forzar la memoria del encuestado
- Diseño simplificado

– Clases de preguntas

Abiertas

- Alternativa múltiple
- Alternativa sencilla

Cerradas

- Recordación espontánea
- Valoración e importancia

- Escala de Likert
- Diferencial semántico

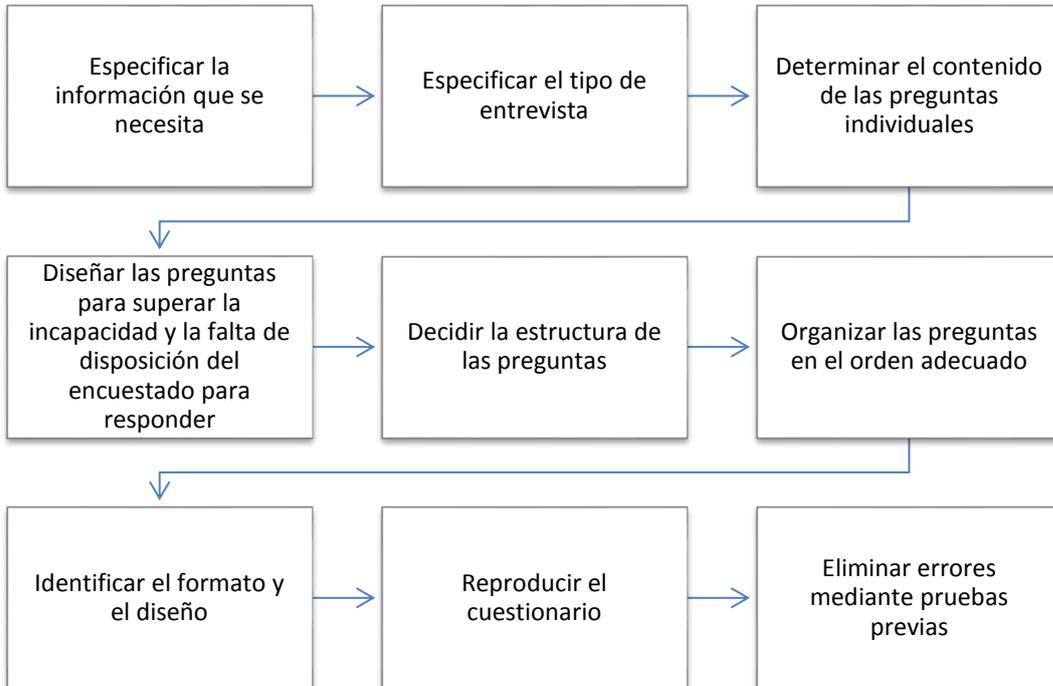


Gráfico No 13: Proceso del diseño del cuestionario
Fuente: Elaboración propia a partir de (Malhorta, 2015)

Observación:

Registro de patrones conductuales de forma sistemática para obtener información sobre el fenómeno de interés. Puede ser estructurada o no estructurada; natural o artificial; personal o mecánica

2.7. METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

2.6.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

En esta etapa de la investigación se plantea realizar un enfoque de métodos exploratorio y descriptivo, según (Hernández Sampieri, 2014) “Los estudios exploratorios sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos desconocidos....los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos – comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis..”

2.6.2. PERÍODO Y LUGAR DONDE SE DESARROLLA LA INVESTIGACIÓN

La investigación se desarrolla en la ciudad de Guayaquil, durante los meses de mayo y junio del 2019.

2.6.3. DELIMITACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA

El universo de población que se usará para esta investigación, son los habitantes de la ciudad de Guayaquil mayores de edad económicamente activos, que según (INEC I. N., 2010) esta ciudad tiene un total de 3'645.483 habitantes, de los cuales 1'829.569 son mujeres y 1'815,914 son hombre.

2.6.4. TAMAÑO DE LA MUESTRA

El mercado potencial que se ha considerado para esta investigación, son personas entre 18 y 45 años de la ciudad de Guayaquil económicamente activas de NSEA,B y C+, las cuales según el (INEC, 2017) se determinan en base al siguiente cálculo:

Habitantes en Guayaquil	3'645.483
Porcentaje de personas entre 18 y 45 años	41,45%
Porcentaje de Población económicamente activa	68,90%
Porcentaje de NSE A, B y C+	35,90%
 Mercado Potencial para la agencia Think & Do:	 373.760

En base a este universo, se procede con la determinación de la muestra, considerando una población infinita y los siguientes parámetros:

Nivel de Confianza:	90%
Margen de Error:	5%
P:	0,5
Q;	0,5

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Da una muestra de 272 encuestas, en la que se aplicará la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia.

2.6.5. INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

Por medio del google drive se diseñó un cuestionario para aplicar la encuesta. Se anexa documento.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS

E INTERPRETACIÓN DE LOS

RESULTADOS

CAPÍTULO III: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

La presente encuesta se realizó en la ciudad de Guayaquil, se diseñó un cuestionario, y se consideró una muestra de 284 personas

Datos generales

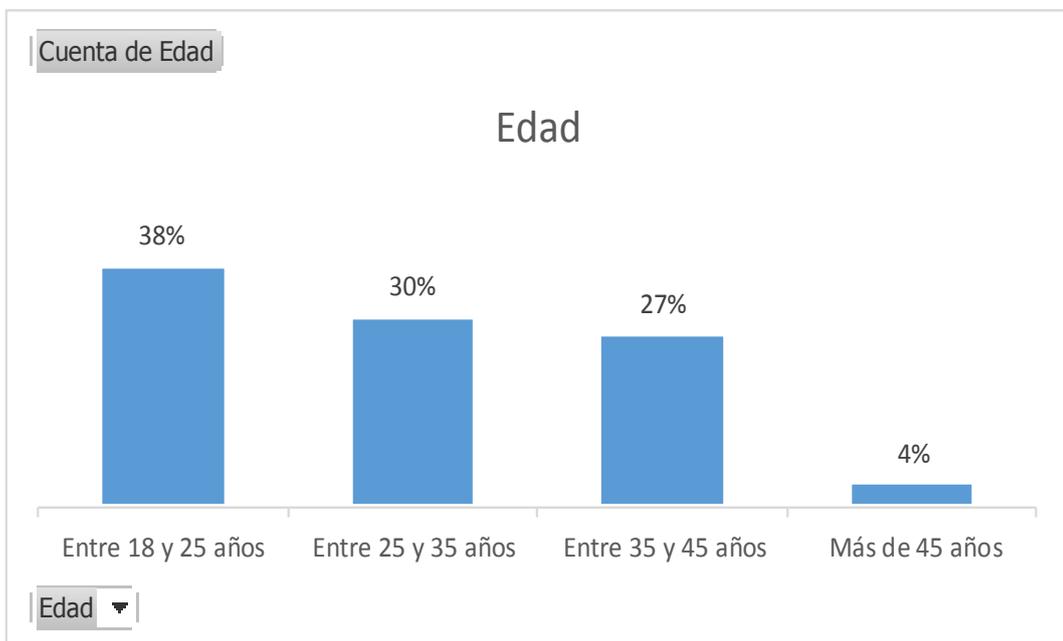


Gráfico 14: Edades encuestados

Fuente: Elaboración propia, Investigación de encuestas, junio 2019

El 38% de los encuestados sus edades fluctúan entre los 18 y 25 años, el 30% está entre los 25 y 35 años, el 27% tiene entre 25 y 45 años, y el 4% tiene más de 45 años de edad.



Gráfico 15: Edades encuestados
Fuente: Elaboración propia, Investigación de encuestas, junio 2019

De un universo del 100%, en la encuesta obtuvimos que un 56 % de los encuestados son mujeres y el 44% son hombres.



Gráfico 16: Actividad en que se desempeña
Fuente: Elaboración propia, Investigación de encuestas, junio 2019

El 87% de los encuestados son empleados privados, el 6% son empleados públicos y el 7% son comerciantes independientes y profesionales de libre ejercicio.

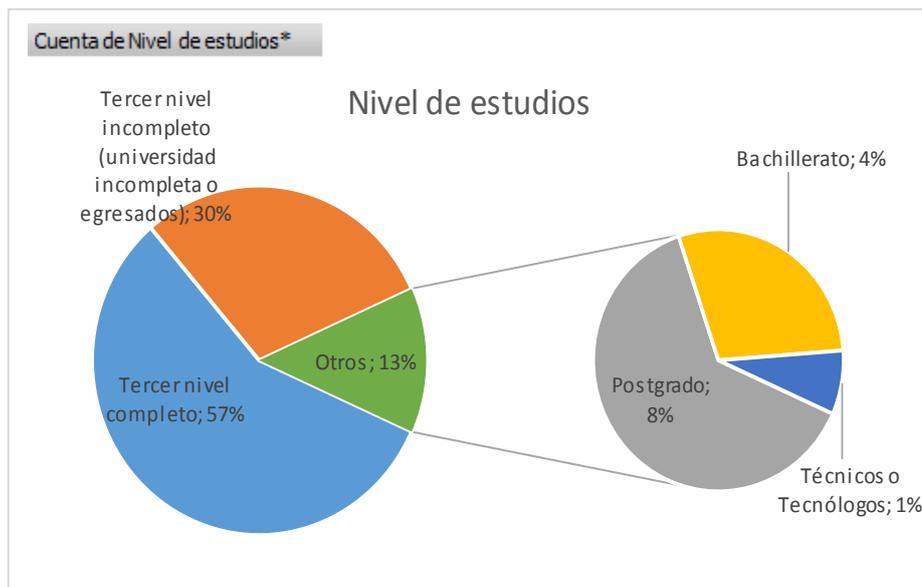


Gráfico 17: Nivel académico
Fuente: Elaboración propia, Investigación de encuestas, junio 2019

El 57% de los encuestados tiene un tercer nivel académico, el 30% no ha culminado la universidad o son egresados, el 4% son bachilleres, el 1% son técnicos o tecnólogos y el 8% tienen postgrados.

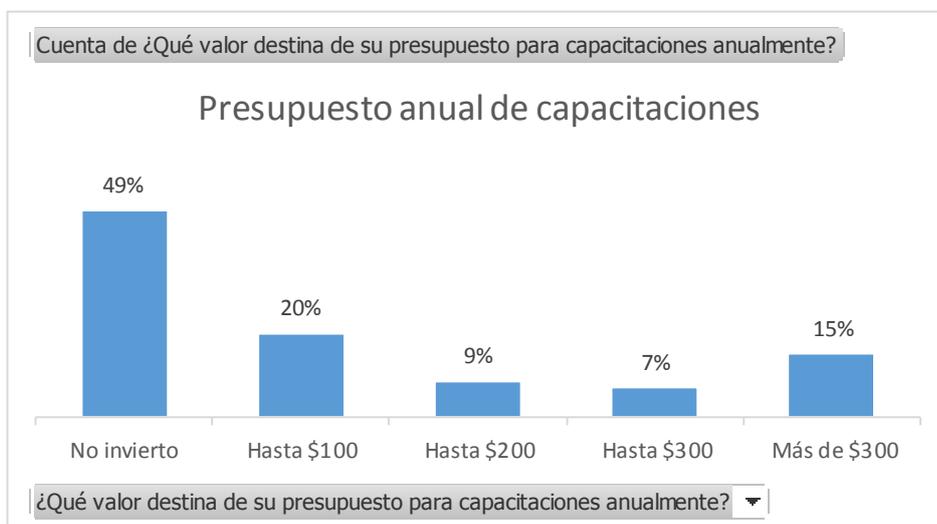


Gráfico 18: Presupuesto destinado para capacitaciones
Fuente: Elaboración propia, Investigación de encuestas, junio 2019

El 15% de los encuestados invierte anualmente más de \$300 en capacitaciones, el 7% invierte anualmente hasta \$300, el 9% destina anualmente hasta \$200 en capacitaciones, el 20% aporta hasta \$200, y el 49% no invierte.

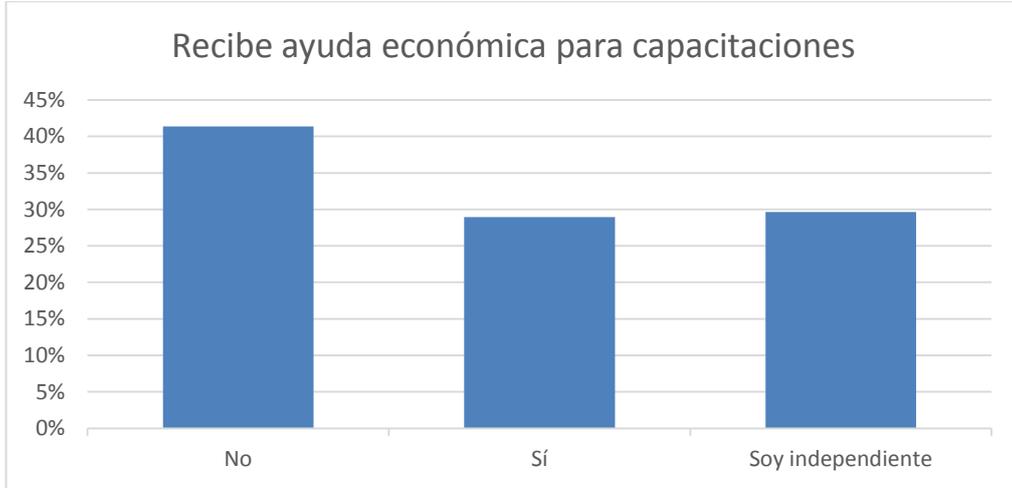


Gráfico 19: Ayuda económica para capacitaciones
Fuente: Elaboración propia, Investigación de encuestas, junio 2019

El 41% de los encuestados no recibe ayuda económica, el 29% de los encuestados si recibe ayuda económica y el 30% de los encuestados son independientes.

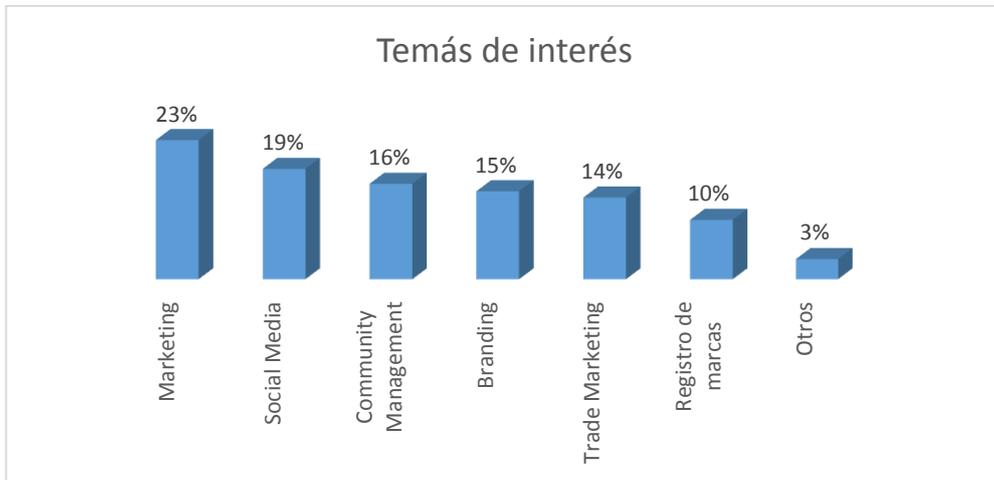


Gráfico 20: Temas de interés para futuras capacitaciones
Fuente: Elaboración propia, Investigación de encuestas, junio 2019

Hay un alto grado de interés en temas de marketing general, el 23% de los encuestados se inclinan por temas de Marketing, Social media y community managment son uno de los temas de alta tendencia ya que las empresas ahora usan las redes sociales para comunicar sus

productos, estos temas tienen un 19% y 16% de interés respectivamente, el branding es de vital importancia para una empresa no importa su tamaño, este tema tiene un 15% de interés para los encuestados, Trade Marketing tiene un 14% de interés, registro de marca un 10% y en otros entran temas como emprendimientos y tiene un 3% de interés.

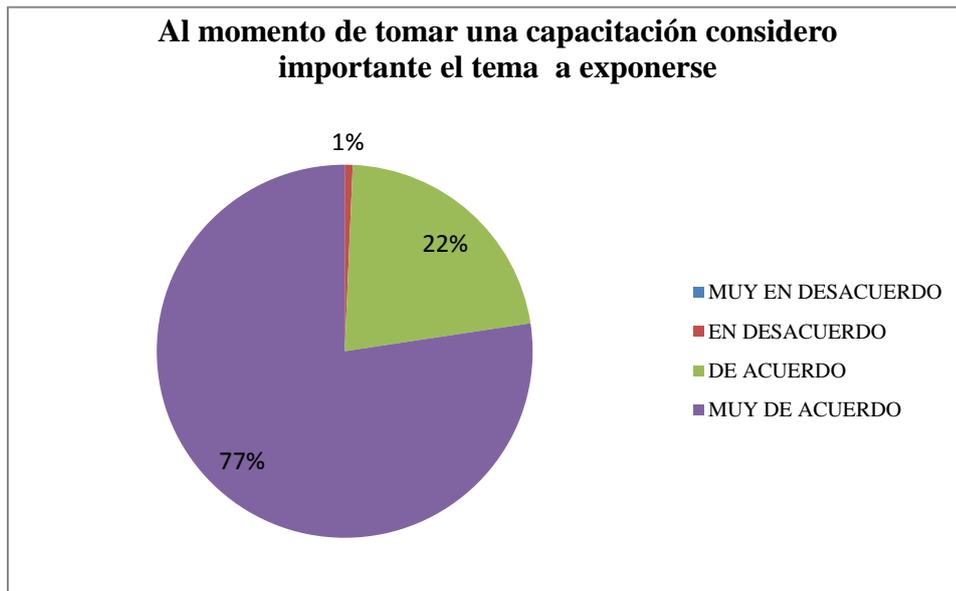


Gráfico 21: Importancia del tema a exponerse en una capacitación
Fuente: Elaboración propia, Investigación de encuestas, junio 2019

El 77% de los encuestados consideran muy importante el tema que se expondrá en una capacitación, el 22% lo consideran relevante y el 1% no lo considera importante.



Gráfico 22: Influencia del expositor en la decisión para escoger una capacitación.
Fuente: Elaboración propia, Investigación de encuestas, junio 2019

El 51% de los encuestados consideran muy importante el expositor al momento de escoger una capacitación, el 44% lo consideran relevante y el 4% no lo consideran importante.

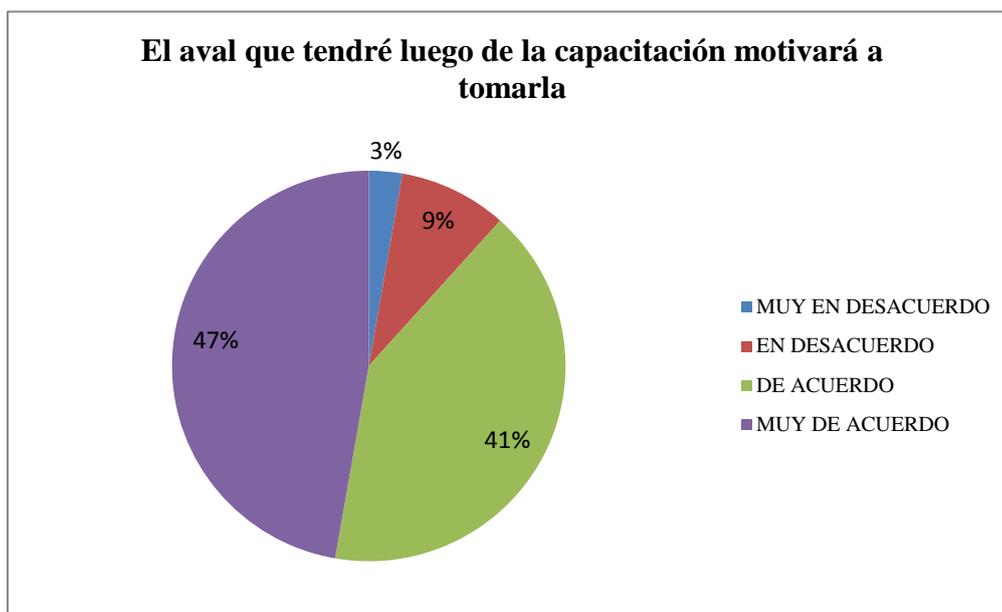


Gráfico 23: Influencia del aval en la decisión para escoger una capacitación.
Fuente: Elaboración propia, Investigación de encuestas, junio 2019

El 47% de los encuestados consideran muy importante el aval al momento de escoger una capacitación, el 41% lo consideran relevante y el 12% no lo consideran importante. El lugar o ubicación donde se efectúe la capacitación influye en mi decisión para inscribirme

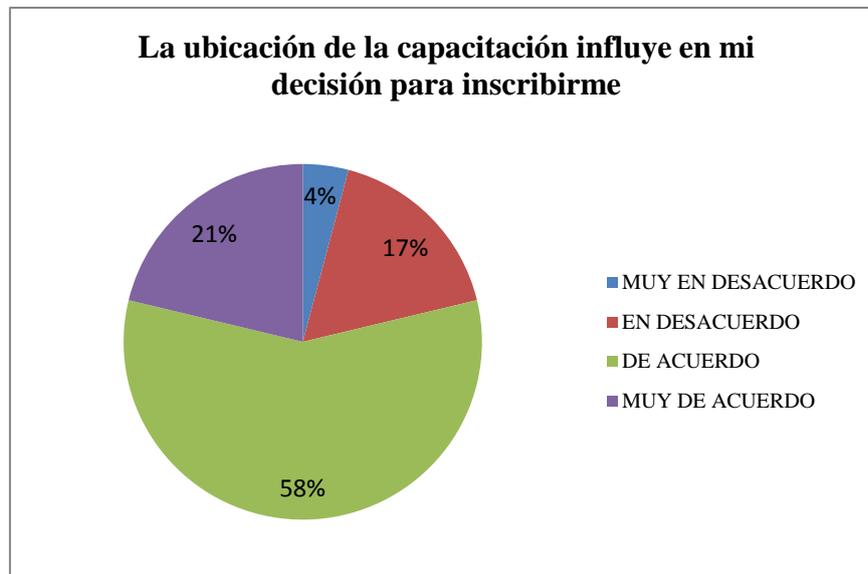


Gráfico 24: La ubicación de la capacitación
Fuente: Elaboración propia, Investigación de encuestas, junio 2019

El 58% de los encuestados consideran muy importante la ubicación para escoger una capacitación, el 22% lo considera relevante, y el 21% no lo considera importante en su toma de decisión.

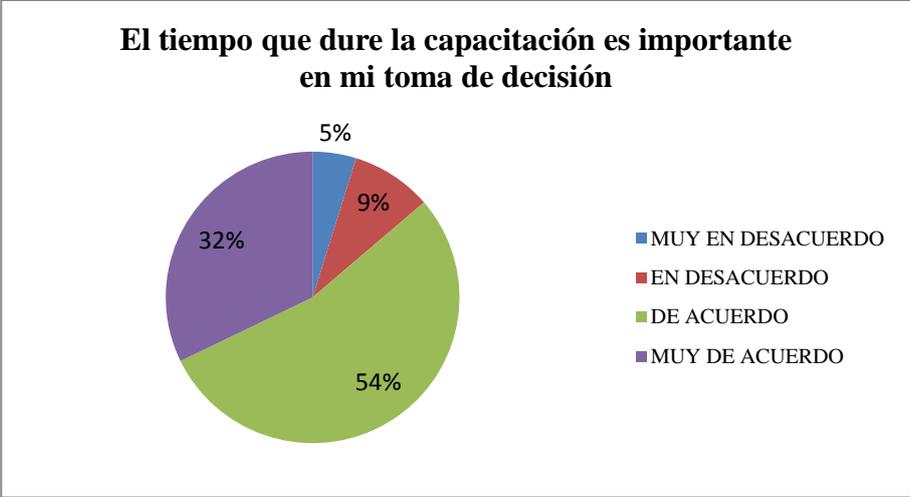


Gráfico 25: La duración de la capacitación
Fuente: Elaboración propia, Investigación de encuestas, junio 2019

El 86% de los encuestados consideran el tiempo que dure la capacitación para su toma de decisión, el 14% no lo considera importante.

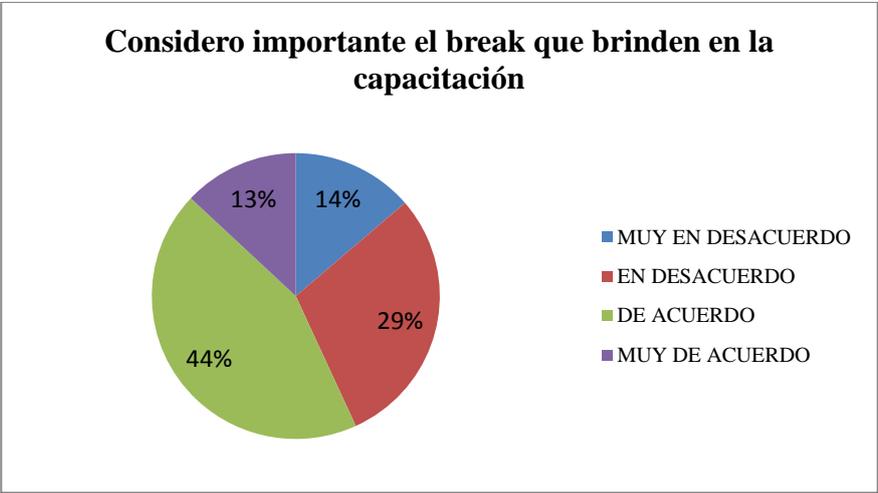


Gráfico 26: Importancia del break en una capacitación
Fuente: Elaboración propia, Investigación de encuestas, junio 2019

El 57% de los encuestados considera importante el break que se de en una capacitación, el 29% no están de acuerdo y el 14% está en total desacuerdo.

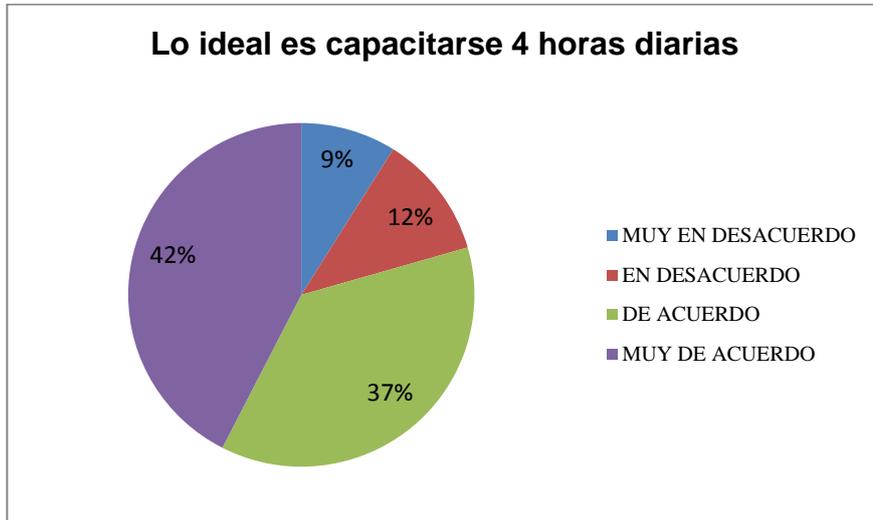


Gráfico 27: Lo ideal es capacitarse 4 horas diarias
Fuente: Elaboración propia, Investigación de encuestas, junio 2019

El 79% de los encuestados considera que lo ideal es capacitarse 4 horas diarias, el 21% está totalmente en desacuerdo.

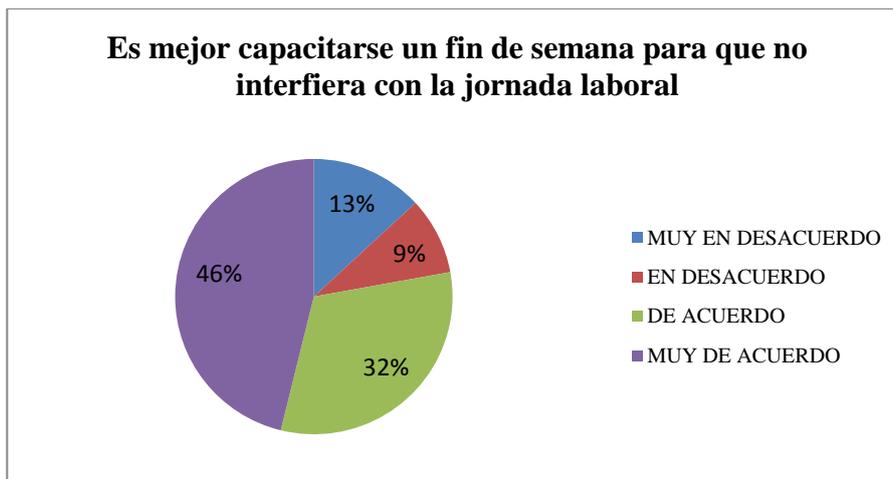


Gráfico 28: Es mejor capacitarse un fin de semana para que no interfiera en la jornada laboral.
Fuente: Elaboración propia, Investigación de encuestas, junio 2019

El 78% de los encuestados considera es adecuado capacitarse los fines de semana, y el 22% no está de acuerdo.

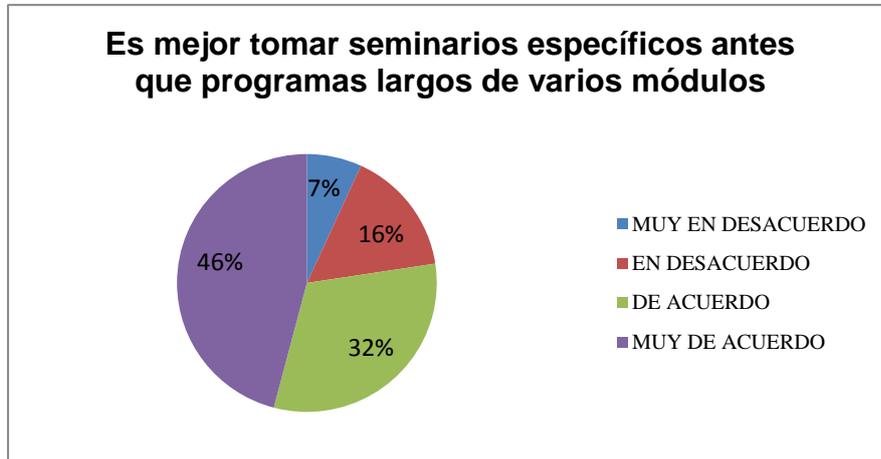


Gráfico 29: Es mejor tomar seminarios específicos antes que programas largos de varios módulos
Fuente: Elaboración propia, Investigación de encuestas, junio 2019

El 78% de los encuestados está de acuerdo que tomar seminarios específicos es mejor que programas largos en varios módulos, y el 21% no está de acuerdo.

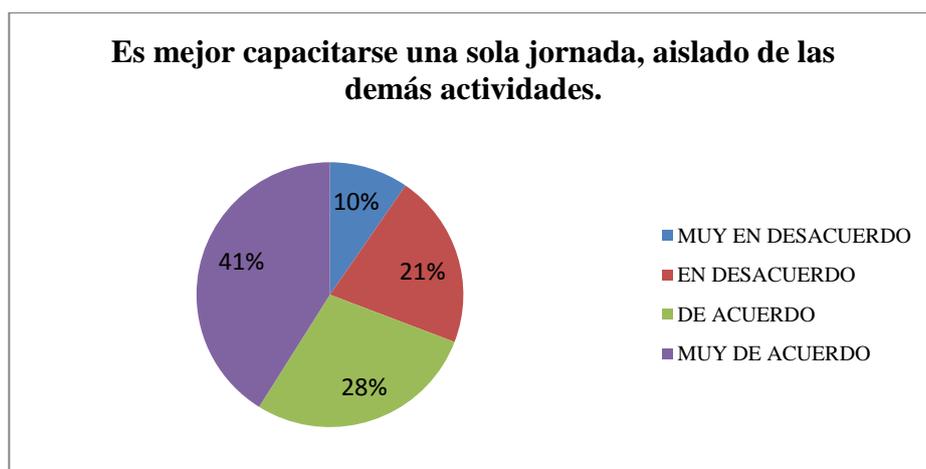


Gráfico 30: Es mejor capacitarse una jornada aislado de las demás actividades
Fuente: Elaboración propia, Investigación de encuestas, junio 2019

El 78% de los encuestados está de acuerdo que tomar seminarios específicos es mejor que programas largos en varios módulos, y el 21% no está de acuerdo.

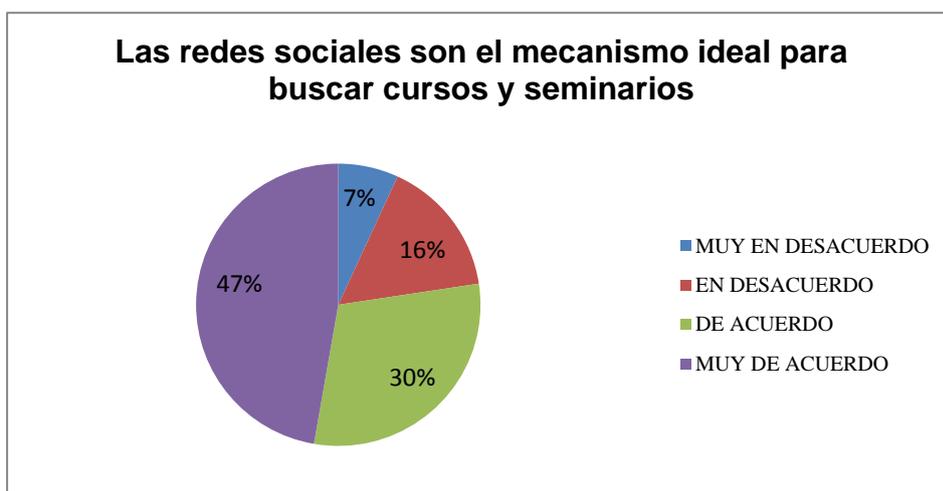


Gráfico 31: Las redes sociales son el mecanismo ideal para buscar cursos y seminarios
Fuente: Elaboración propia, Investigación de encuestas, junio 2019

El 77% de los encuestados considera que las redes sociales son un mecanismo ideal para buscar cursos, y el 23% no está de acuerdo.

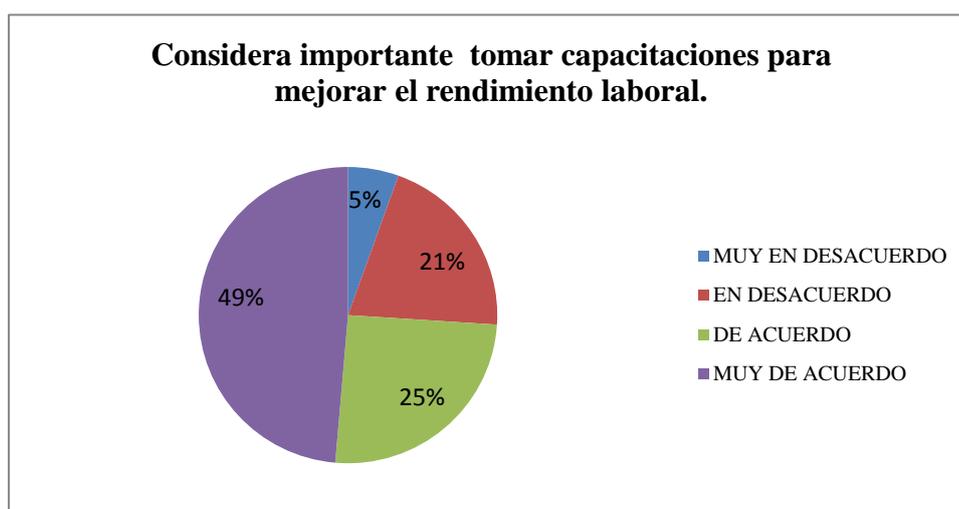


Gráfico 32: Considera importante tomar capacitaciones para mejorar el rendimiento laboral
Fuente: Elaboración propia, Investigación de encuestas, junio 2019

El 75% de los encuestados considera importante tomar capacitaciones para mejorar el rendimiento laboral, el 21% está en desacuerdo y el 5% en total desacuerdo.

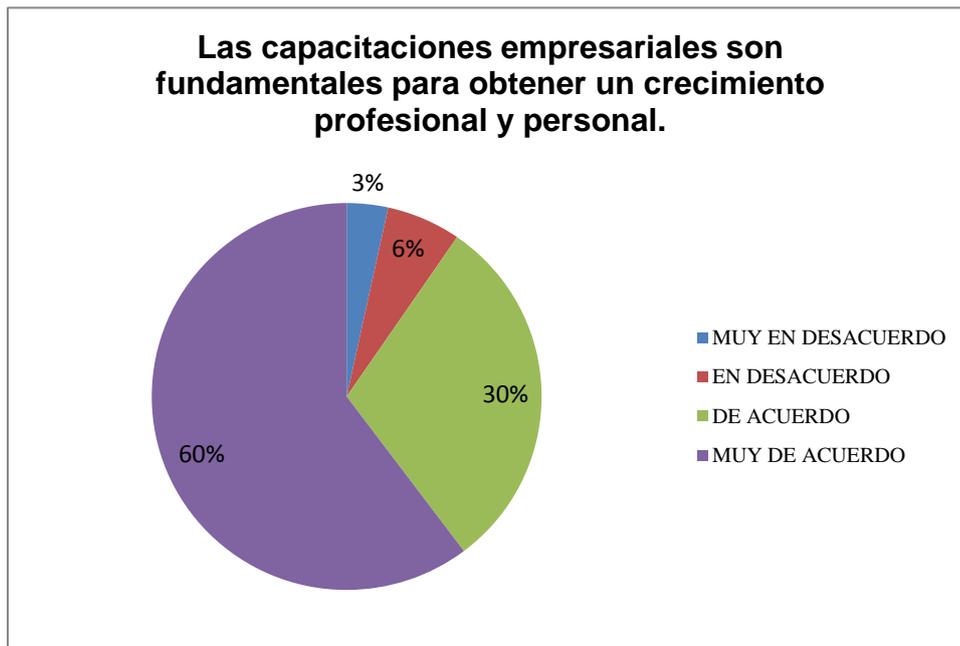


Gráfico 33: Las capacitaciones empresariales son fundamentales para obtener un crecimiento profesional y personal

Fuente: Elaboración propia, Investigación de encuestas, junio 2019

El 90% considera que las capacitaciones empresariales son fundamentales para obtener un crecimiento profesional y personal, el 6% está en desacuerdo y el 3% en total desacuerdo.

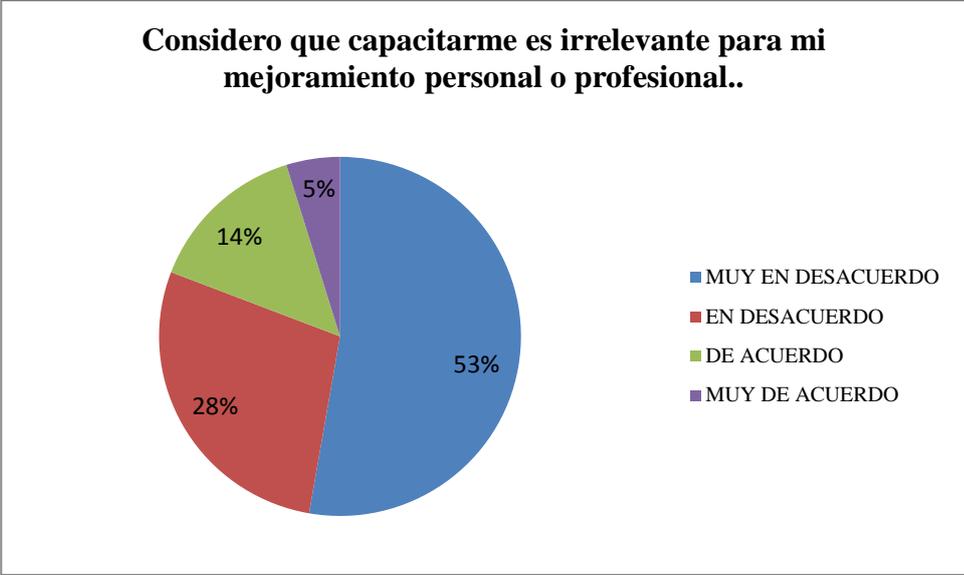


Gráfico 34: Considero que capacitarme es irrelevante para mi mejoramiento personal o profesional
Fuente: Elaboración propia, Investigación de encuestas, junio 2019

El 81% de los encuestados está en desacuerdo con que capacitarse es irrelevante para su mejoramiento personal o profesional el 19% está de acuerdo.

3.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

De los resultados que las encuestas arrojaron, el 74% son personas que tienen interés por actualizar sus conocimientos, buscar nuevas soluciones e ideas, consideran que son importantes para su desarrollo personal y profesional.

Las redes sociales son uno de los medios más frecuentados para buscar opciones para capacitarse, el 77% estuvo de acuerdo con este medio de comunicación, dado se esto se planteará un plan de comunicación en redes para lanzar el nuevo servicio.

Considerando los resultados de las encuestas y tomando como referencia cada resultado se plantea armar un cronograma de capacitaciones para el último trimestre,

Armar un plan de comunicación en redes sociales para mencionar el nuevo servicio que tiene la agencia,

3.3. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

La entrevista se la realizó al Ing. Tomás Chong Qui, director de la agencia THINK&DO, se llevó a cabo el 14 de junio del 2019 en el centro de la ciudad en el edificio The Point oficina 106, a las 17:30.

De la entrevista al director, se pudo encontrar que una de las expectativas que tiene es mantener e incrementar la actividad comercial ya que su objetivo es llegar a ser una marca conocida en el mercado de las agencias de marketing.

Lo que la empresa necesita es mantenerse activa, hacer programas de capacitaciones que le permitan ser rentables, y a su vez promocionarse como marca para lograr facilitar los otros servicios con los que cuenta la agencia.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

CAPÍTULO IV: PROPUESTA

La propuesta se basa en enfocar los recursos hacia el desarrollo de nuevos programas de capacitación, que sean abiertos al público y debidamente promocionados en medios digitales, que tienen una aceptación del 77% según la investigación, descartando temporalmente la oferta de capacitaciones modalidad inhouse, debido a los resultados que indican que el 41% del mercado no recibe ayuda económica para capacitarse y el 30% son independientes, sumando el 71% del total.

Un aspecto clave a considerar por la empresa es mantener temáticas actualizadas y un staff de facilitadores que esté vinculado a cada área de especialidad en la parte laboral y académica.

La empresa debe generar valor a sus potenciales clientes basándose en una oferta de programas que en definitiva cumplan con sus expectativas, por tal razón, se presenta un mix de marketing que apunta a desarrollar programas actuales, accesibles y en horarios ejecutivos.

4.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Se desarrolla un portafolio de capacitaciones para el periodo 2019 – 2020 de diversos temas de marketing (ver cronograma) manteniendo los siguientes criterios:

✓ **Horario:**

Cada programa se dictará en 2 o 3 sábados, de 9:00 a 14:00, de esta forma se facilita a los asistentes a poder capacitarse sin interferir en su jornada laboral y con menor impacto en la vida familiar del fin de semana. Adicionalmente permite el uso de instalaciones optimizando su alquiler, reduciendo la cantidad de sesiones.

Temáticas de actualidad:

- ✓ **Registro de marca**
 - ✓ Social media
 - ✓ Community management

- ✓ Marketing
- ✓ Estrategias de Marketing

TABLA No. 3

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
SEPTIEMBRE							█							█								█											
OCTUBRE					█								█														█						
NOVIEMBRE		█								█						█								█									█
DICIEMBRE							█							█								█											

MARKETING	█
ESTRATEGIAS DE MARKETING	█
SOCIAL MEDIA	█
COMMUNITY MANAGEMENT	█
REGISTRO DE MARCA Y PROPIEDAD INTELECTUAL	█

Tabla 3: Cronograma de capacitaciones THING & DO 2019
Fuente: Elaboración propia

4.2 ESTRATEGIA DE PRECIOS

La presente propuesta busca llegar con una estrategia de precio basado en valor. Sin embargo, se ha contemplado los costos de cada capacitación llevando cada rubro a un monto unitario (por participante), siendo los únicos costos fijos el salón y el gasto publicitario en pauta digital.

Los gastos variables se componen de los honorarios del capacitador, comisión por ventas, break y diplomas.

Adicionalmente se va a trabajar con una estrategia de descuentos en función de:

- ✓ Inscripción temprana (precio reducido por inscripción y pago hasta determinada fecha)
- ✓ Estudiantes universitarios (precio reducido presentando carnet estudiantil vigente o recibo de pago del periodo de estudio actual)
- ✓ Grupos por empresa o amigos (porcentaje incremental de 2 personas en adelante, con un máximo del 25% de descuento)

- ✓ Respecto a la forma de pago, se solicita depósito a cuenta o transferencia bancaria del 100% del valor del programa antes del inicio, se deja abierta la posibilidad de crédito directo en caso de tener asistentes pagos por empresas debidamente constituidas.

Ejemplo de la aplicación de precios:

parte 2: documentación previa
Importación de la Valoración aduanera en el proceso de Nacionalización
Valoración aduanera. Instructivo para el uso del portal VDE

think&do INICIO NOSOTROS SERVICIOS PORTAFOLIO BLOG SERVIDOR CONTÁCTANOS

- Elementos del principal método de valor.
- Base legal de la Valoración aduanera.
- Duda Razonable, documentación justificativa del valor
- Declaración Andina del valor.
- Perfiles de riesgos ante la autoridad aduanera

Fecha:
Sábados 13, 20 de julio, y 3 de agosto.
Hora:
09:00 a 15:30
Inversión:
Hasta el 6 de julio:
Público en General \$230 + IVA
Estudiantes \$200 + IVA
A partir del 7 de julio:
Público en General: 270 + IVA
Estudiantes: 240 +IVA

4.3 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

La gestión comercial se realizará a través de la venta directa de los ejecutivos de la empresa, quienes tomarán los contactos generados a través de las redes sociales y página web para hacer el cierre de la inscripción con los interesados. Sus ingresos serán 100% en base a comisiones.

Sobre este aspecto se plantea una estrategia para futuro, a manera de recomendación, dado que la capacidad actual no permite la implementación en corto plazo.

4.4 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La parte comunicacional se basará en 2 herramientas on line y una off line:

✓ REDES SOCIALES

Se pautará cada curso 3 semanas antes del inicio programado, segmentando según su contenido en Facebook e Instagram, con un presupuesto por curso de \$50 por red social, sin embargo, se contempla la suspensión de la pauta una vez alcanzado el mínimo de 15 inscritos por curso. Cada post se promocionará dirigiendo al usuario a una landing page (<http://thinkanddo.com.ec/legislacion-aduanera-y-logistica-de-importaciones/>) donde encontrará mayor información del programa y podrá dejar sus datos de contacto e inclusive solicitar información.

Se utilizará de forma estandarizada la segmentación geográfica (Guayaquil) y por edades entre 20 y 50 años, agregándose los intereses asociados al tema, dependiendo de cada programa.

✓ MAILING

Cada campaña genera una base de datos que alimenta la base actual de la empresa, se enviará un correo a cada usuario al inicio de la

promoción de cada programa y se repetirá una semana antes del inicio. Esta herramienta le permite a la empresa identificar los usuarios que han abierto el correo en varias ocasiones, identificando clientes muy interesados que puedan ser atendidos telefónicamente para concretar la inscripción.

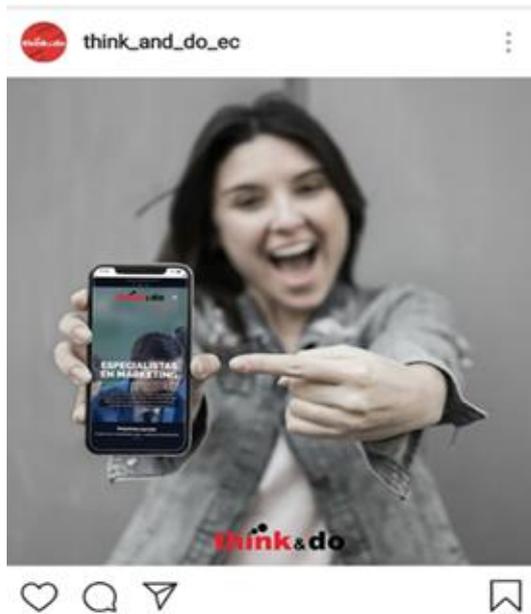


Gráfico No. 35: Ejemplo de la publicidad en redes sociales que tendrá la agencia
Fuente: Autor

✓ RRPP

La empresa deberá buscar la participación de forma gratuita de sus facilitadores en eventos universitarios o de algún gremio o fundación para visibilizar su nombre y de esta forma hacer pequeñas demostraciones de sus servicios. Estas actividades serán también difundidas en las redes sociales de la empresa.

Considerando que la agencia Think and Do ya cuenta con el servicio de capacitaciones in house, se facilitará a introducción del nuevo servicio de capacitaciones abiertas en la empresa



✓ PROMOCIÓN DE VENTAS

La estrategia de promoción se basa en el modelo de implicación F.C.B. el cual busca grabar en la mente del cliente el negocio y sus beneficios. Se sorteará curso y una de las mecánicas de la actividad es que los seguidores posteen es sus estados el curso y mencionen a 3 amigos.



4.5 ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Como parte de la propuesta se considera necesario que se desarrollen varias alianzas estratégicas con otras empresas vinculadas a educación especializada o técnica, con la que se pueda complementar la formación de dichos alumnos con programas de marketing.

Las alianzas estratégicas deben gestionarse con el principio de ganar-ganar, para la empresa THINK&DO Agencia de Marketing S.A., esto se traduce en la mayor captación de asistentes para sus programas de capacitación y de igual forma poder desarrollar más programas si logra ampliar su capacidad instalada.

La primera alianza propuesta a gestionarse es la firma de un Convenio de Cooperación entre THINK&DO y la Escuela Culinaria de las Américas, especialista en Gastronomía, mediante el cual THINK&DO brinde servicios de asesoría de marketing a nivel corporativo y defina un precio preferencial para los alumnos de la Escuela Culinaria de las Américas.

Por su parte, la Escuela ayudará a promocionar los programas de THINK&DO y facilitará instalaciones para la realización de nuevos programas.

La escuela está ubicada al norte de la ciudad, cuenta con 3 salones para eventos con capacidad para 20 personas, adecuadas con aire acondicionado, además tiene un amplio estacionamiento, beneficios que aportarán a la agencia para que brinde sus servicios.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Por medio de este proyecto se identificó que las personas buscan un crecimiento constantemente, Capacitarse es una distinción central para crecer, para desarrollarse y ara aprender a lograr metas. Es reconocer que se puede dar más y ser mejor.

Se observó que al no recibir ayuda de las empresas donde trabajan o ser independientes, los impulsa a buscar medios para su crecimiento personal.

Los recursos asignados históricamente por el mercado estudiado, no son una realizada del mercado, que es la base para nuestra estrategia de precios basada en valor.

El mercado objetivo tiene alta interacción digital, por lo cual las redes sociales se constituyen el principal pilar comunicacional, sin embargo hay que ser muy constante por el alto nivel de campañas publicitarias actuales.

Se concluye que la empresa THINK&DO Agencia de Marketing S.A. tiene la capacidad para implementar de manera inmediata esta propuesta, que la vincula al mercado con una oferta atractiva que le permitirá ir ganando mercado y posicionarse en la ciudad como un referente en capacitaciones, que en la actualidad es un mercado muy fragmentado.

5.2 RECOMEDACIONES

Se deberá hacer una evaluación luego de las capacitaciones para conocer el grado de satisfacción de los asistentes y así reconocer las debilidades o fortalezas de los cursos.

Mantener un portafolio variado con temas actuales de marketing, que sea atractivo para el consumidor e incorporar más facilitadores especializados, con un requisito básico de cuarto nivel de estudios y 5 años de experiencia en el sector de especialidad.

Manejar promociones constantes a través de las redes sociales de la agencia, para atraer a nuevos clientes e incorporar el pago por tarjeta crédito.

Se debe mejorar el sistema de distribución, apuntando a una mayor oportunidad de ventas a través de páginas especializadas de eventos, como www.ticketshow.com y evaluar el costo beneficio que pueda representar la contratación de un call center.

Finalmente, uno de los objetivos de la directiva de la empresa debe ser el de obtener un aval o certificación de universidades, gremios, cuerpos colegiados y/o asociaciones a nivel nacional e internacional.

BIBLIOGRAFÍA

- A., M., & Coto, A. (14 de Enero de 2009).
<https://markeythink.files.wordpress.com>. Recuperado el 20 de Julio de 2019, de IE Business School:
https://markeythink.files.wordpress.com/2009/10/herramientas-del-marketing-digital_markeythink.pdf
- Alonso. (2008).
- Alonso, G. (2008). *Marketing de servicios, reinterpretando la cadena de Valor*. Palermo: Palermo business review.
- AMA, A. m. (2005).
- AMA, A. M. (2005).
- American Marketing Association . (1985). *American Marketing Association*
- Baron, L. (6 de mayo de 2014). *PLAN DE MARKETING DE COCA COLA*.
Recuperado el 12 de septiembre de 2018, de Prezi:
<https://prezi.com/d6xamguv4oi9/plan-de-marketing-de-coca-cola/>
- Bernal. (2010).
- Charles W. Lamb, J. F. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Crosetti, J. (12 de Diciembre de 2016). *Porqué es importante capacitarse*.
Obtenido de <http://www.jorgecrosetti.com/por-que-es-importante-capacitarse/>
- ESAN. (2017). <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/03/la-importancia-de-contar-con-una-estrategia-de-producto/>.
- Estevez, A. (30 de Octubre de 2015). *Marketing Ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net>
- Foros, e. (15 de Abril de 2019).
<http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/educación-y-ciencia>.
Obtenido de parroquias-urbanas-y-rurales-de-guayaquil-lista:
<http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/educaci%C3%B3n-y-ciencia/184138-parroquias-urbanas-y-rurales-de-guayaquil-lista>

- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación 6ta edición*. México: McGraw Hill.
- INEC. (2017).
<http://empresaiemprenedora.blogspot.es/1453737870/niveles-de-producto>. Recuperado el JULIO de 2019, de
<http://empresaiemprenedora.blogspot.es/1453737870/niveles-de-producto>
- INEC, I. N. (2010). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>. Obtenido de Censo de población y vivienda:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas>
- Kotler. (s.f.).
- Kotler y Armstrong. (2012).
- Kotler y Armstrong. (2012). *Marketing*. Pearson.
- Kotler y Armstrong. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler y Armstrong. (s.f.). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, & Armstrong. (2012). *Marketing*.
- Kotler, P. (2014). Marketing 10 ma edision.
- Kotler, P. (2014). *Marketing 10ma edicion*.
- La naturaleza y características de un servicio*. (2017). Obtenido de
<https://marketingcocreador.wordpress.com/2017/05/16/la-naturaleza-y-las-caracteristicas-de-un-servicio-marketing/>
- Lane, K. &. (2014). *Marketing y nuevas estrategias*. Madrid: Diaz de Santos.
- Malhorta. (2015).
- Malhorta. (2015).
- Malhorta. (2015).
- Malhorta, N. (2015).
- Mañez, R. (Abril de 2018). *Matriz BCG*. Obtenido de
<https://rubenmanez.com/matriz-bcg/>
- Maslow, A. (1943). *Modelo de jerarquía*.
- Mccarthy. (1996).
- McCarthy, P. (1996).

Pierre Eiglier y Eric Langeard. (1987). *Servuccion*.

Ponce, H. (2006). *La matriz FODA* .

Ponce, H. (2007). *LA MATRIZ FODA: ALTERNATIVA DE DIAGNÓSTICO*

Porter. (1985). *Competitive Advantages*.

Porter, M. (s.f.).

RAE, R. A. (2018).

Rojas, M. (2013). *participación de mercados*. Obtenido de
[https://sites.google.com/site/analisisdeventa/system/app/pages/rec
entChanges](https://sites.google.com/site/analisisdeventa/system/app/pages/rec entChanges)

Steiner. (1994).

Suites Guayaquil. (s.f.). *www.suitesguayaquil.com*. Recuperado el 5 de
JUNIO de 2019, de parroquias_de_guayaquil.:
https://www.suitesguayaquil.com/parroquias_de_guayaquil.html

Thompson, & Strikland. (1998). *Analisis Estrattegico*.

Villacís, E. (2018). *Planilla juicio expertos*.

Wordpress. (1 de Junio de 2013). *Definición*. Obtenido de definicion.de:
<http://definicion.de/metodo-inductivo/>

ANEXO 1

ENCUESTAS SOBRE SERVICIO DE CAPACITACIONES EMPRESARIALES

Estimados, a continuación, le solicitamos responder el siguiente cuestionario acerca de las capacitaciones empresariales:

Llena los datos y señala con una X según corresponda:

1.- Edad:

- Entre 18 y 25 años
- Entre 25 y 35 años
- Entre 35 y 45 años
- Más de 45 años

2.- Género: Masculino Femenino

3.-Activiad:

- Empleado privado
- Empleado público
- Comerciante independiente
- Servicios profesionales de libre ejercicio

4.- Nivel académico:

- Bachillerato
- Tercer nivel incompleto
- Tercer nivel completo
- Postgrado
- Otros

5. ¿Qué presupuesto destina anualmente para capacitaciones?

- No invierto
- Hasta \$100
- Hasta \$200
- hasta \$300
- Más de \$300

6.- Recibe ayuda económica de la empresa para capacitaciones:

- Si
- No
- Soy Independiente

7.- De los siguientes temas, ¿Cuáles serían de su interés para capacitaciones futuras?:

- Marketing
- Marketing Digital/Social media
- Branding
- Trade Marketing
- Registro de marcas y propiedad intelectual
- Community managment
- Otro

A continuación, se presentan algunos ítems, que deben ser respondidos con la opción más acorde a su criterio, según la siguiente escala:

ITEMS		MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
1	Al momento de tomar una capacitación considero importante el tema a exponerse	1	2	3	4
2	Considero que el expositor influye en mi decisión de escoger una capacitación.	1	2	3	4
3	El aval que tendré luego de la capacitación motivará a tomarla	1	2	3	4
4	El lugar o ubicación donde se efectúe la capacitación influye en mi decisión para inscribirme	1	2	3	4
5	El tiempo que dure la capacitación es importante en mi toma de decisión	1	2	3	4
6	Considero importante el break que brinden en la capacitación	1	2	3	4
7	Lo ideal es capacitarse 4 horas diarias	1	2	3	4
8	Es mejor capacitarse un fin de semana para que no interfiera con la jornada laboral	1	2	3	4
9	Es mejor tomar seminarios específicos antes que programas largos de varios módulos	1	2	3	4
10	Es mejor capacitarse una sola jornada, aislado de las demás actividades.	1	2	3	4
11	Las redes sociales son el mecanismo ideal para buscar cursos y seminarios	1	2	3	4
12	Considera importante tomar capacitaciones para mejorar el rendimiento laboral.	1	2	3	4
13	Las capacitaciones empresariales son fundamentales para obtener un crecimiento profesional y personal.	1	2	3	4
14	Considero que capacitarme es irrelevante para mi mejoramiento personal o profesional..	1	2	3	4

