



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

DISEÑO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Previo a la obtención del Título de:

Tecnología en Administración de Empresas

Tema:

**DISEÑO DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING Y SU INFLUENCIA
EN EL CRECIMIENTO DE CLIENTES DE
LA EMPRESA KNOW ECUADOR**

Iván Javier Yépez Arévalo

Autor

Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs

Tutor

Guayaquil – Ecuador

2018

DEDICATORIA

A Dios y a mi familia, quienes me han apoyado en todo lo que necesito y porque sé que siempre me acompañarán.

Iván Javier Yépez Arévalo

AGRADECIMIENTO

Durante el avance y análisis de esta tesis tuve el agrado de contar con personas que tuvieron el interés de involucrarse en el momento más importante de mi formación. El apoyo de cada uno ha sido invaluable y para mí es un verdadero placer expresarles mis agradecimientos.

Debo agradecer a la institución y maestros; en especial a mi tutor Javier Jiménez por aceptarme para realizar la tesis bajo su dirección, para que finalmente pudiera graduarme; pero sobre todo a mi familia por haberme inculcado el valor más importante la responsabilidad; a mis primos Andrés y Sergio que siempre me apoyan en todo momento; a Dios, porque está presente en todo momento ayudándome aprender de mis errores y no cometerlos otra vez.

Un agradecimiento muy especial para Marco Yépez (+) mi primo, quien en vida me impulsó a seguir adelante; a pesar de las adversidades.

Gracias no solo por estar presentes aportando buenos momentos en mi vida, sino por las diversas emociones que siempre me han causado.

“Con paciencia se gana el cielo”

Iván Javier Yépez Arévalo

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **Diseño de plan estratégico de marketing y su influencia en el crecimiento de consumidores de la empresa Know Ecuador** y problema de investigación: **¿Cuál es el impacto de la implementación de estrategias de marketing y su influencia en el crecimiento de clientes, de la empresa Know Ecuador, en la ciudad de Guayaquil, en el año 2018?**, presentado por **Yépez Arévalo Iván Javier** como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresado:

Iván Javier Yépez Arévalo

Tutor:

Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Iván Javier Yépez Arévalo, en calidad de autor con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación: Diseño de plan estratégico de marketing y su influencia en el crecimiento de consumidores de la empresa Know Ecuador, de la modalidad semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Administración de empresas, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Iván Javier Yépez Arévalo

Firma

No. de cédula: 0922789946

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.

Nombre y Apellidos del Colaborador

CEGESCIT

Firma



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

PROYECTO DE PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

TEMA:

**“Diseño de plan estratégico de marketing y su influencia en el
crecimiento de consumidores de la empresa Know Ecuador”**

Autor: Iván Javier Yépez Arévalo

Tutor: Ing. Javier Jiménez Peralta

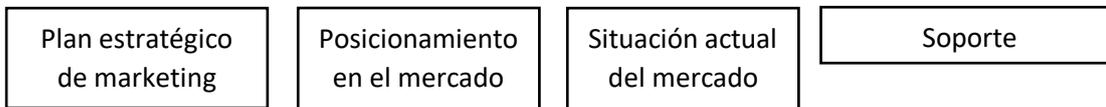
Resumen Ejecutivo

El presente trabajo de investigación tiene la intención de implementar un plan estratégico de marketing en la Red de Lideres Expertos Eduknow del Ecuador; a fin de mejorar la comunicación a través de nuevos procesos, en los cuales se busca obtener: crecimiento de clientes, mejorar la rentabilidad, posicionamiento en el mercado y aumentar la confianza en los servicios que Know ofrece.

Al contar con profesionales altamente calificados, con experiencia en diversos sectores trascendentales de negocios, se obtendrá el mejor provecho para dar acompañamiento en la ejecución del plan estratégico de marketing.

Evaluando la situación actual del mercado, se tiene plena certeza que los emprendedores y empresarios necesitan contar con dirección externa que los ayude a alcanzar sus propios objetivos, motivo por el cual he tomado la

decisión de brindar el soporte necesario a Know en este nuevo proceso de expansión y crecimiento.





**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**PROYECTO DE PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

TEMA:

**“Diseño de plan estratégico de marketing y su influencia en el
crecimiento de consumidores de la empresa Know Ecuador”**

Autor: Iván Javier Yépez Arévalo

Tutor: Ing. Javier Jiménez Peralta

Abstract

The present research work is intended to implement a strategic marketing plan in the Eduknow Expert Leaders Network of Ecuador; in order to improve communication through new processes, in which we seek to obtain: customer growth, improve profitability, positioning in the market and increase confidence in the services that Know offers.

By having highly qualified professionals, with experience in the areas transcendent to business sectors, you will obtain the best benefit to provide supporting in the execution of the strategic marketing plan.

Evaluating the current market situation, it is completely certain that entrepreneurs and bussinessmen need to have external direction to help them achieve their own objetives, which is why I have made the decision to provide the necessary support to Know in this new process of expansion and growth.

Strategic
Marketing Plan

Positioning
in the market

Current market
situation

Support

Contenido

Tema:	i
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iii
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	v
Resumen Ejecutivo	vi
Abstract	viii
1. EL PROBLEMA	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.1. UBICACIÓN DEL PROBLEMA DE UN CONTEXTO	1
1.2. SITUACIÓN CONFLICTO	1
1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.5. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.7. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	3
2. MARCO TEÓRICO	5
2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS	5
2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES	9
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	19
2.4. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	26
2.5. GLOSARIO DE TÉRMINOS	27
3. METODOLOGÍA	30
3.1. HISTORIA	30
3.2. NUESTRA FILOSOFÍA	31
3.2.1. LA IDEA	32
3.2.2. OBJETIVO ESTRATÉGICO	32
3.2.3. OBJETIVOS KNOW	32
3.3. ORGANIGRAMA	33
3.4. DESCRIPCIÓN DE LOS PUESTOS DE TRABAJO	34
3.5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	38

3.6. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	39
3.7. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	40
3.8. POBLACIÓN Y MUESTRA	41
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	46
4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA EN LAS ENCUESTAS DIRIGIDAS A CLIENTES POTENCIALES	47
4.2. PLAN DE MEJORA.....	55
4.3. CONCLUSIONES	58
4.4. RECOMENDACIONES	59
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	60
ANEXOS	1

Índice de Tablas

Tabla 1: Empresas que reciben servicios de Know.	43
Tabla 2: Planificación 5W2H.	56

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Proceso de formación estratégica.	14
Gráfico 2: Procesos de la empresa.	16
Gráfico 3: Cuadro de Mando Integral organizado en torno a cuatro perspectivas.....	17
Gráfico 4: Logotipo.....	30
Gráfico 5: Organigrama.....	33
Gráfico 6: Microempresas por provincia.....	42
Gráfico 7: ¿Cómo los clientes conocieron Know?	48
Gráfico 8: Tiempo recibiendo los servicios de Know.....	48
Gráfico 9: Motivos por el cual adquieren los servicios de Know.	49
Gráfico 10: Frecuencia de la adquisición de los servicios.	49
Gráfico 11: Medios donde quieren recibir información.....	50
Gráfico 12: Actividad comercial de las empresas.	50
Gráfico 13: Tiempo activo en el mercado.	51
Gráfico 14: Experiencia del servicio recibido.	51
Gráfico 15: Comprensión de las necesidades.	52
Gráfico 16: Comunicación efectiva.	52
Gráfico 17: Trabajo en equipo.	53
Gráfico 18: Seguimiento y soporte.....	53
Gráfico 19: Lograron los objetivos propuestos.....	54
Gráfico 20: Nos recomiendan.	54

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. UBICACIÓN DEL PROBLEMA DE UN CONTEXTO

La Red de Líderes Expertos Eduknow del Ecuador nace en el año 2016 orientado originalmente a la capacitación y asesoría administrativa y operativa, iniciando sus actividades en la oficina ubicada en el edificio Torres del Norte, de la ciudad de Guayaquil. Con la entrada de Know, la competencia en el mercado nacional crece, pues entre las actuales firmas que se dedican a este negocio: IMGGroup, Abalt y Grupo AT&C; en su gran mayoría abarcan el territorio de la capital, Quito, generando como oportunidad en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

En los últimos años se registra un incremento importante de personas que desean desarrollar sus conocimientos y habilidades para lograr una expansión en el mercado; los constantes cambios en el entorno han hecho que empresarios soliciten asesoría con profesionales para mejorar el clima laboral, aumentar la productividad para perfeccionar la toma de decisiones de sus ejecutivos.

En la actualidad Know es una empresa dedicada al asesoramiento empresarial y cuenta con más de 15 profesionales altamente calificados, capacitados en diferentes ramas administrativas, financieras, contables, operacional y recursos humanos; que cuentan con experiencia laboral en diversos mercados, lo que permite garantizar el asesoramiento eficiente y veraz; y se está elaborando un diseño de plan estratégico de marketing; que será el mapa a guiar, identificando factores claves como comunicación, marketing y publicidad para aumentar la rentabilidad, tener mayor posicionamiento y evaluar el trabajo.

A pesar de contar con un sólido staff, Know se encuentra en un periodo de crecimiento, progreso y organización de su mercado objetivo; aún no se establece un plan de expansión para ganar posicionamiento en el mercado e incrementar la rentabilidad para que el negocio sea autosustentable en los años proyectados.

1.2. SITUACIÓN CONFLICTO

Know es una empresa que se caracteriza por ofrecer servicios de capacitación y asesorías administrativas y operativas a empresas, proporcionando conocimientos en temas administrativos, financieros, contables, operacional y recursos humanos.

A pesar de contar con profesionales altamente calificados, la Red de Líderes no tiene un plan estratégico definido de marketing que permita la identificación de las necesidades de los clientes, lo que está ocasionando falta de credibilidad en los estándares de calidad y desconocimiento de la identidad corporativa; la limitación en soluciones tecnológicas para campañas publicitarias, también es una de las causas de la ausencia de clientes.

La falta de información acerca de los competidores, complica más la implementación adecuada de estrategias de marketing que tomen en cuenta el perfil competitivo que Know posee.

Esto radica porque la Red de Líderes Expertos Eduknow del Ecuador no cuenta con un área que se involucre con las actividades del marketing, lo cual es una debilidad que se debe fortalecer, ya que no se ha elaborado un análisis de mercado, motivo por el cual los clientes no cuentan con la información apropiada acerca de los servicios que la Red de Líderes Expertos Eduknow del Ecuador ofrece.

Tomando en cuenta la situación actual, se debe remediar con información oportuna para poder llegar al cliente, y así incrementar las ventas e

ingresos; además Know podrá competir dentro del segmento al que pertenece y poder continuar con la prestación de servicios.

La implementación del plan estratégico comprende el diseño de un proceso de marketing y ventas, que al poner en práctica se instaure una disposición para que se pueda llevar a cabo las actividades relacionadas con el marketing y las ventas de la empresa.

Así se podrá establecer y saber de manera rotunda quién debe llevar a cabo estas actividades, para que los resultados sean los esperados por el negocio en los años proyectados.

1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

- **Campo** : Administración
- **Área** : Marketing
- **Aspectos** : Asesoramiento Empresarial.
- **Tema** : Diseño de plan estratégico de marketing y su influencia en el crecimiento de clientes de la empresa Know Ecuador.

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el impacto de la implementación de estrategias de marketing y su influencia en el crecimiento de clientes, de la empresa Know Ecuador, en la ciudad de Guayaquil, en el año 2018?

1.5. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

- **Variable Independiente** : Plan Estratégico de Marketing.
- **Variable Dependiente** : Crecimiento de clientes.

1.6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General:

Elaborar un plan estratégico de marketing, para el análisis de crecimiento de los clientes de Know Ecuador.

Objetivos Específicos:

- Fundamentar teóricamente estrategias de marketing y crecimiento de clientes.
- Diagnosticar tipos de estrategias para la empresa Know.
- Diseñar un plan estratégico de marketing para aumentar la confianza de las mejoras en posibles clientes.

1.7. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo tiene como propósito evaluar y medir el impacto positivo reflejado por la implementación del plan estratégico de marketing, lo que otorga como resultado final, el incremento de los clientes de la empresa Know.

La Red de Líderes Expertos Eduknow del Ecuador ofrece servicios con profesionales altamente capacitados, expertos en diversos ámbitos empresariales, de igual manera es importante que los clientes sepan aquellos beneficios que podrían percibir; mismos que no son de conocimiento al público debido a la falta de comunicación o estrategias de marketing, lo que genera falta de confianza en las mejoras que pueden ser alcanzadas.

- **Conveniencia:** El público tendrá la oportunidad de escoger servicios de altos estándares de calidad.
- **Relevancia social:** El público tendrá la oportunidad de recibir capacitaciones, asesorías y consultorías personalizadas, enfocadas en sus propios negocios, impartidas por profesionales altamente capacitados.

- **Implicaciones Prácticas:** Al gozar de estrategias de marketing que impulsen la confianza en las mejoras como resultado de los servicios ofrecidos, se obtendrá aumento de clientes, lo que otorga como resultado final, el incremento en ingresos y su mayor rentabilidad.
- **Valor Teórico:** Al mantener informado al público de los servicios con altos niveles de profesionalismo, se permitirá comprender que la continua educación es necesaria para sobresalir en el ámbito laboral y personal, entregando como resultados beneficios de prosperidad mejorando la eficiencia en el día a día.
- **Utilidad metodológica:** Queda identificado que la comunicación es vital, ya que los clientes sienten la necesidad de conocer el servicio que adquieren.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Como instrumento de crecimiento y desarrollo la comunicación concebida por medio del marketing juega un rol elemental, ya que es preciso para cumplir los objetivos de las empresas.

El marketing tiene una gran cruzada a lo largo de la historia, esto se debe a que el hombre siempre ha explorado continuamente el conocimiento y el entendimiento; y mientras más encontraba, más necesitaba, aprendiendo a hallar sus satisfacciones individual y socialmente; es aquí donde opera el marketing.

El marketing surge a través de la necesidad del hombre cuando se asienta la civilización con la aparición del mercado, ya que precisaban satisfacer las necesidades básicas ocasionando que poco a poco vaya apareciendo la comercialización.

Durante los años del capitalismo, la producción y la fabricación era el objetivo básico de toda empresa, porque creían que así se vendería más; no obstante, después el interés se redirige a preocuparse de las necesidades del consumidor, pasando de concentrarse en la producción a considerar al cliente.

Dentro del escenario comercial, los medios se podían comparar con una contienda o una situación bélica, las cuales exhortaban participación en equipo con gran iniciativa liderados por una persona eficiente y que determine las posturas más difíciles eficazmente.

Con el análisis de esta situación las personas se encontraron con la obligación de realizar un plan y definir tácticas de comercialización para llegar a los resultados que esperaban; y es así como los principios del arte de la guerra se integra al ámbito comercial y empresarial, para definir una estrategia eficiente que ayude al logro de los objetivos. La obra de Sun Tzu es un paradigma de referencia aplicado en diversos ámbitos como la filosofía, marketing, administración, etc., del libro se deriva el estudio del mercado y la competencia como elementos fundamentales para el empresario que crea un nuevo producto o servicio.

Para entender el rol que juega la estrategia de marketing en el ámbito comercial, el campo de batalla será el mercado, el enemigo es la competencia, las condiciones de trabajo será el clima y el nivel de armonía que hay entre colaboradores y directivos será la doctrina.

Ya en el siglo XX la estrategia se empieza a vincular de manera obligada al mundo empresarial, aunque el inicio de esta relación empieza un siglo antes, con la revolución industrial y la manifestación de organizaciones empresariales cada vez más complejas.

En los años 40, se establece la estrategia en el mundo empresarial con la Teoría de Juegos citado por John Von Neumann y Oskar Morgenstern en el año de 1944; a partir de los años 50, la tendencia de las empresas era introducir la visión y planificación a largo plazo, empezando desde el ámbito financiero.

Los años 60 y 70 permiten el ingreso de los gurús de la estrategia, para que la visión integral de las organizaciones suministre la coyuntura y dinamización de la estrategia en base a las diferentes áreas que las integran. Se establecen dentro de la estrategia, la visualización de las organizaciones respecto a su medio con estudios de mercado y de la competencia. Igor Ansoff, Alfred Chandler y Peter Drucker son los precursores en esta época.

El crecimiento de la estrategia empresarial surgiría en los años 80; la continuidad de los trabajos académicos de los autores anteriores y la llegada de nuevos expertos en estrategia sellan esta revolución.

Michael Porter es la principal referencia de esta época, conocido como el padre de la estrategia competitiva; su principal aportación es el modelo de las 5 fuerzas de Porter; que se basa en los cinco elementos que afectan a la competitividad en cualquier sector: la rivalidad entre competidores, la amenaza de ingreso de nuevos competidores, la amenaza de entrada de productos sustitutos, el poder de negociación de los proveedores y el poder de negociación de los consumidores.

Norton y Kaplan (1992) desarrollaron el concepto de Cuadro de Mando Integral o Balanced Scorecard, aportando a las organizaciones con la identificación de las estrategias a alcanzar, su visualización y su asociación a las métricas para medir su éxito basándose en el principio de que “no se puede controlar lo que no se puede medir”. (p.27)

Esta herramienta sigue siendo fundamental en la definición de la estrategia de muchas empresas actuales, ya que ayudó a la innovación de diversas técnicas y enfoques de planificación, dirección, control y acciones a ejecutar en el mercado dando una asesoría, guía y conducción a los gerentes, porque recibían con mucha frecuencia planes y metas del personal, limitados a procedimientos específicos y se usaban de una manera poco apropiada, tomando decisiones muy simples.

Con la implementación del Cuadro de Mando Integral en los micronegocios se empezaron a ver cambios positivos en los indicadores financieros reflejando equilibrio en las metas a corto y largo plazo, a partir del enfoque de los factores internos y externos que podían influir en los resultados de las organizaciones. Luego, los gerentes empezaron a involucrar a que participen los empleados en el proceso de formación de estrategias, debido a que una de las perspectivas de enfoque del cuadro de mando integral son los procesos internos y en los últimos años el cambio en el ambiente ha

sido el factor más importante para buscar ideas e innovaciones en todos los niveles de las organizaciones para que sean más competitivos.

Las organizaciones deben disponer de una base sólida de trabajo y obtener información a través de la investigación y estudios de mercado, tener claro los objetivos; revisando la misión, visión y valores de la empresa; para poder diferenciarse de los competidores, lo cual implica tomar decisiones y estrategias a largo plazo.

El plan estratégico de marketing busca en el mercado dar una fuerte orientación externa y comprende enfoques importantes de la organización, donde los ejecutivos son responsables del desarrollo y cumplimiento del plan estratégico a corto o largo plazo; y ante los cambios de los factores externos que influyen en las organizaciones, plantean novedades; incluso se puede ver gran incertidumbre en todas partes del mundo, donde las variables cada vez son menos controlables, por especulación y supuestos al momento de interpretar. Estos cambios se limitan con la creatividad e innovación de los colaboradores y esto conlleva a la mala ejecución de estrategias. Algunos piensan que la estrategia solo se enfoca en la programación, pero también ayuda a descubrir, guiar y liderar ideas.

La sociedad en general suele asociar al marketing únicamente con la parte operativa, porque es la parte visible del marketing (publicidad, promociones, eventos, etc.), pero para que el marketing operativo tenga resultados, se necesita de un estudio y una planificación estratégica que se ejecuta en dimensión del marketing estratégico.

Es necesario saber qué dirección van a seguir, en qué producto/servicio se enfocarán, en qué mercados van a operar, a qué segmento se van a dirigir, qué escala de precios se va a definir, etc.; para un marketing eficiente y eficaz se deben trabajar todos estos aspectos de la organización como el lanzamiento de un producto/servicio, la mejora de un servicio, lanzar una campaña publicitaria, abrir un nuevo mercado, entre otras.

En la actualidad las organizaciones admiten lo importante que es llevar a cabo un plan estratégico para el bienestar a largo plazo; fijando la misión para establecer las mejores condiciones para direccionar y orientar las actividades de la organización, marchando de la mejor manera volviéndose más susceptibles ante un entorno de continuo cambio.

2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES

Know es una empresa que inició sus actividades en el año 2016, producto de innovadoras y ambiciosas ideas de personas, que aman el mundo de la educación y el conocimiento; asumiéndolo como una forma de vida, teniendo conciencia de que solo a través del conocimiento se podrá evolucionar hacia un futuro mejor.

Encargándose de formar, representar, promover, gestionar la imagen y las presentaciones de los mejores conferencistas speakers, facilitadores y ponentes. Siendo la plataforma por excelencia para la promoción, crecimiento y desarrollo profesional.

Con la propuesta de llevar el conocimiento al mayor número de personas posible, a través de distintos eventos de calidad y excelencia; de la mano de los mejores expositores, capaces de inspirar, impactar, formar, motivar, transformar y producir cambios positivos, con el fin de otorgar las mejores herramientas que permitirán conseguir los mejores resultados personales y empresariales que puedan existir en lo profesional.

Brindar la mejor calidad, atendiendo las necesidades, así como acompañarlo en su proceso de formación y crecimiento mediante programas y contenidos por la constancia, seriedad y permanencia es la filosofía empresarial de Know.

Para la elaboración del plan del marketing se llevó a cabo el estudio de la evolución de la estrategia y el marketing con el pasar de los años, para así llegar a la incorporación del Cuadro de Mando Integral aplicando análisis estadísticos para mejorar los resultados financieros; comenzando por el

diseño de los indicadores que permitan realizar el respectivo seguimiento y mejorar los esquemas de evaluación de inversiones y actividades.

De acuerdo con Drucker, (1999) el propósito de un negocio es crear y retener clientes; y es que si ellos no están satisfechos es complicado que las organizaciones conserven el margen de ventas esperado, también los beneficios imprescindibles y vitales para su estabilidad. Y para gestionar la retención y creación de clientes es necesario el plan de marketing.

El marketing con el paso del tiempo se ha consolidado como una pieza clave de la coordinación de actividades en las organizaciones orientando al consumidor; permitiendo el desarrollo de una estrategia que guiará a la empresa tanto en la venta del producto/servicio como soluciones a las necesidades y satisfacción del mercado objetivo.

Existen muchas definiciones acerca del marketing, que se mencionarán a continuación para comprender un poco más el entorno del estudio:

Kotler (1996) afirma que “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (p.7)

Por otro lado, Stamton (2004) detalla que “El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (p. 7)

En el libro del arte de las guerras sobre posicionamiento Ries & Trout, (2006) “El término marketing significa guerra. Una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada participante en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas” (p.4-5)

Para Matínez García, Ruíz Moya, & Escrivá Monzó, (2014) “El marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio,

promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tantos objetivos individuales como las organizaciones”

El concepto de marketing es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación de mercado. Afirma que, en los aspectos social y económico, la razón fundamental de la existencia de una organización consiste en satisfacer los deseos y necesidades del cliente a la par que se alcanzan los objetivos de esa empresa” (Lamb, Hair, Joseph, Carl, 2006)

En la actualidad no solamente es necesario ver la parte operativa, sino que también hay que preocuparse de la parte estratégica; ya que mediante el análisis y conocimiento del mercado se pueden detectar oportunidades, para la satisfacción de las necesidades de los consumidores de una manera más óptima y eficiente, generando oportunidades económicas rentables para las organizaciones. McCarthy & Perreault (1997) “El concepto de marketing implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio. Es una idea sencilla pero muy importante” (p.16)

La estrategia se trata en algunos ámbitos como la política, los deportes, la cultura, la religión, los negocios, etc., y de ahí surgen definiciones análogas que tienen afinidad, como lo es la planeación estratégica, diagnóstico estratégico, administración estratégica, gestión estratégica, entre otros que son utilizados de manera habitual, pero no lo aplican de la manera correcta.

Existen muchas definiciones acerca de estrategia, pero quizá el autor más conocido por su aplicación en todo el ámbito es Sun Tzu (544-496 A.C), general de origen chino autor del libro el arte de la guerra. Este libro ha sido citado y recomendado por algunos autores como un legado de introducción de imprescindible conocimiento por parte de quienes quieran emplear definiciones estratégicas.

Sun Tzu indica, con analogía al concepto de estrategia, que la milicia es una serie de engaños:

De modo que cuando seas capaz, muestra incapacidad. Cuando seas activo, muestras inactividad. Cuando estés cerca, haz creer que estás lejos. Cuando estés lejos, haz creer que estás cerca. De modo que cuando el enemigo busque ventajas, lo atraerás. Cuando se halle confundido, lo conquistarás. Cuando tenga consistencia, prepárate a enfrentarte a él. Cuando sea fuerte, evítalo. Cuando esté airado, acósalo. Atácale cuando no esté preparado. Surge allí donde no te espere. (Tzu,2009, p. 4)

Según Tzu es necesario hacer énfasis acerca de cómo el engaño es elemental, siempre y cuando se cuente con las herramientas necesarias para poder resistirlo.

David (2003) detalla que las herramientas del marketing “son los medios por los cuales se logran los objetivos a largo plazo. Son acciones potenciales que requieren decisiones de parte de la gerencia y de recursos de la empresa” (p.11)

La estrategia se utiliza en los negocios para proporcionar un direccionamiento absoluto a las compañías, denominada estrategia empresarial, en los ámbitos de desarrollo de recursos humanos, financiero y tecnología de la información; para así establecer estrategias de marketing para detallar sus funciones.

Su finalidad es informar y establecer una descripción detallada de lo que la empresa desea ser, manifestando la trayectoria y la aplicación general de recursos y de esfuerzos.

En la actualidad el marketing es considerado como la principal herramienta para vender estratégicamente el producto o servicio que complacerá a los clientes, basado en las necesidades de acuerdo a los estudios y análisis del mercado referencial previamente seleccionado; para lograr mejorar el rendimiento de canales y redes de comunicación, entregando un valor agregado al cliente incidiendo en la decisión de compra, para así aumentar

la demanda del producto/servicio comprado; generando satisfacción gracias a sus características o propiedades de calidad.

Con la satisfacción que el cliente ha demostrado, se puede lograr el vínculo de lealtad, que es lo que permitirá conocer gracias a la decisión del consumidor ante el estímulo del producto/servicio que ha recibido, mejorando el nivel de vida de los clientes; también se debe analizar a la competencia, y elaborar estrategias que permitan aprovechar sus debilidades y mejorar los resultados.

Las empresas día a día se enfrentan a diferentes escenarios y viven centrados en el cumplimiento de los objetivos, ya que a nadie le gusta terminar el mes con bajos resultados; y para mejorarlos utilizan la metodología del balanced scorecard como un elemento de búsqueda a la estrategia e informar las expectativas a lo largo de la organización. Habitualmente compiten con mercados reconocidos y tienen una gran variedad de productos y procesos que monitorear; contando con más recursos para poder lidiar ante condiciones adversas y promover las innovaciones que proponen los colaboradores para la estructura interna.

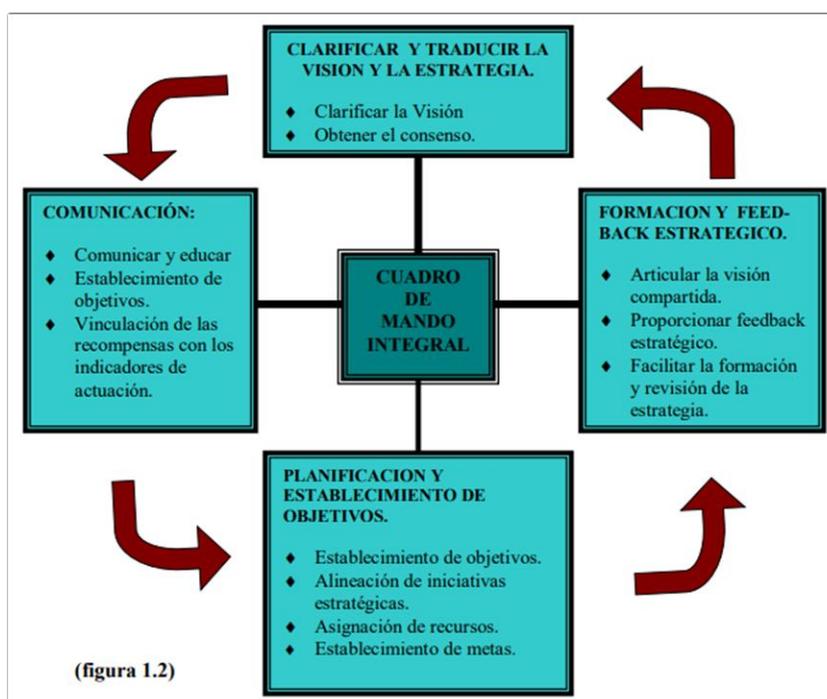
El balanced scorecard o cuadro de mando integral es un sistema administrativo que va más allá del aspecto financiero con el que los altos mandos de la organización estaban acostumbrados a evaluar las actividades de la compañía; donde Norton y Kaplan indican que no hay que solo enfocarse en los indicadores financieros tradicionales; hay que enfocarse también en las relaciones con los clientes, habilidades y motivaciones de los empleados como causa fundamental de la ventaja competitiva.

Kaplan y Norton (1992) indican que “las empresas innovadoras utilizan el cuadro de mando integral como el marco y estructura central y organizativa para sus procesos, el verdadero valor del cuadro de mando integral aparece cuando se transforma de un sistema de indicadores en un sistema de gestión” (p. 8)

El cuadro de mando integral permite supervisar y regularizar la práctica de las estrategias, y de ser necesario realizar cambios esenciales, a través de las revisiones de gestión en los periodos que hayan acordado las empresas.

A través de las supervisiones constantes de gestión, la alta dirección puede analizar los resultados financieros, pero también se puede analizar si la unidad de negocio está logrando sus objetivos en cuanto a clientes, procesos, motivación, empleados, sistemas y procedimientos. Estas operaciones o actividades de gestión, van de estudiar el pasado a aprender sobre el futuro, dado que los ejecutivos deliberan acerca del logro de los resultados del pasado y, asimismo, si sus intereses para el futuro siguen yendo por buen camino.

Gráfico 1: Proceso de formación estratégica.



Autor: (González, 2000)

Kaplan y Norton en el año 1992 detallan que:

El CMI llena el vacío que existe en la mayoría de sistemas de gestión: la falta de un proceso sistemático para poner en práctica y obtener feedback sobre la estrategia. Los procesos de control de

gestión alrededor del CMI permite que la empresa se equipare y se centre en la puesta en práctica de la estrategia a largo plazo. Utilizado de este modo el CMI se convierte en los cimientos para gestionar las organizaciones de la era de la información. (González, 2000, p. 5)

El valor que proporciona el CMI y su efectiva comunicación es esencial para el éxito; las empresas autoevaluándose imparcialmente, mejoran las estrategias más concretas y sólidas para posicionarse entre los competidores; al final la necesidad y los beneficios de realizarla son vitales para todo tipo de empresa. Efectuar el Balanced Scorecard también contribuye a que la empresa le proporcione más atención a los procesos y capital humano; esto permite motivar e instruir al personal con mayor eficiencia, lo que a su vez se torna en operaciones y métodos eficientes; lo cual mejora los resultados aumentando los niveles de profesionalismo que ayudan a atraer más clientes y a mantener a los actuales clientes más gratificados.

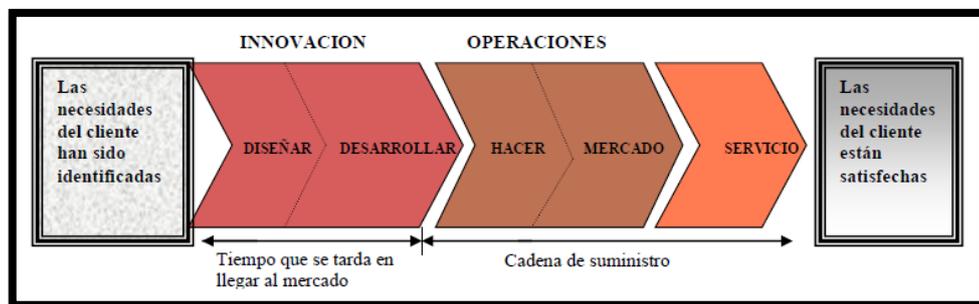
La mayoría de las compañías están acostumbradas a medir la actuación de los clientes, competidores y capacidades organizativas por medio de los indicadores financieros y no acostumbran a utilizar el cuadro de mando integral, porque algunos desconocen su uso y prefieren conservar los procesos tradicionales; el cuadro de mando integral conserva la medición financiera como un extracto detractor de la actuación gerencial, resaltando una agrupación de mediciones más generales, que enlazan al cliente actual, los procesos internos, los trabajadores y la intervención de los sistemas con el éxito financiero a largo plazo.

El CMI convierte la misión y la estrategia en objetivos e indicadores organizados en cuatro perspectivas distintas: finanzas, clientes, procesos internos y formación y crecimiento; estas perspectivas otorgan un equilibrio entre los objetivos a corto y largo plazo, entre los resultados deseados y los generadores de desempeño de esos resultados.

El CMI mantiene las perspectivas financieras, ya que los indicadores financieros son ventajosos para concretar los resultados económicos de

acciones que ya se han ejecutado. Las medidas de actuación financiera demuestran si la estrategia de una empresa, su puesta en práctica y ejecución, están favoreciendo a la mejora del mínimo admisible; en la perspectiva del cliente los ejecutivos examinan los segmentos de clientes y de mercado, en los que disputará la unidad de negocio, y las medidas de la actuación de la unidad de negocio; en la perspectiva del proceso interno, los ejecutivos examinan los procesos críticos internos en los que la empresa debe ser óptima.

Gráfico 2: Procesos de la empresa.

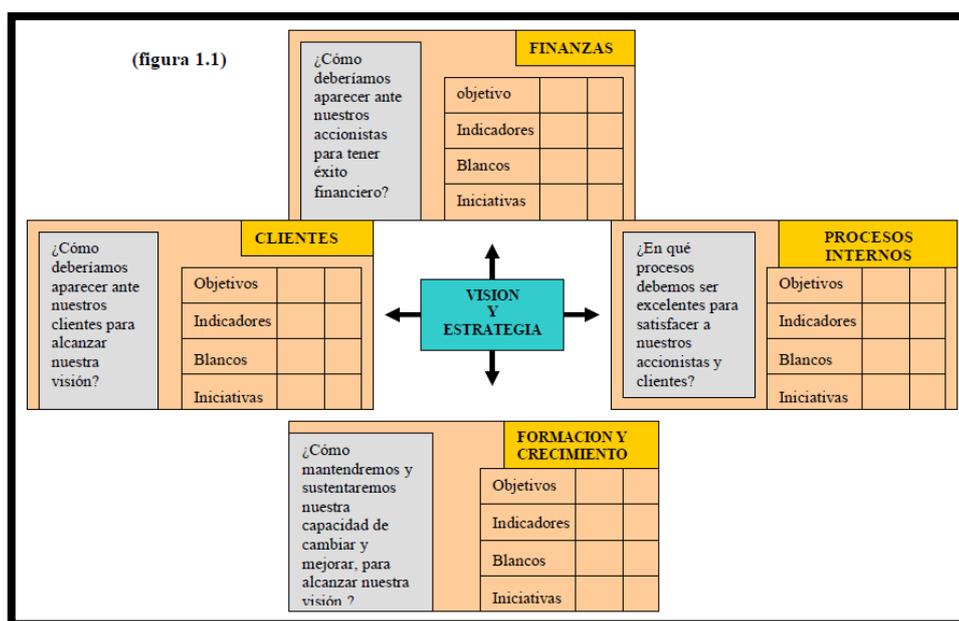


Autor: (González, 2000)

Y en la perspectiva de formación y crecimiento se examinan los elementos más críticos para el éxito actual y futuro. Los objetivos y medidas de los enfoques del CMI deben estar enlazados con la obtención de uno o más objetivos desde el punto de vista financiero. Cada una de las normas que se vinculan en el CMI debe formar parte de un eslabón de las relaciones de causa – efecto, finalizando una representación estratégica de los objetivos financieros para la organización.

Los objetivos e indicadores del CMI resultan de la visión y estrategia de la organización, y examinan su desempeño desde cuatro perspectivas: la financiera, la del cliente, la del proceso interno y la de formación y crecimiento, como en el gráfico 2.3 se observa. Estas cuatro estructuras proporcionan la estructura necesaria para el Cuadro de Mando Integral.

Gráfico 3: Cuadro de Mando Integral organizado en torno a cuatro perspectivas.



Autor: (González, 2000)

Autores: Emily Susana García Fernández y Cristina Vanessa Yépez Arévalo

Tema: Plan de marketing para el posicionamiento de las tarjetas de crédito del Banco del Austro en la ciudad de Guayaquil.

La analogía del proyecto de tesis en referencia con la propuesta de implementación de un plan de marketing, es resaltar la importancia de la comunicación de los servicios que se ofrece a los clientes para aprovechar al máximo sus ventajas y evitar que los clientes cometan errores al momento de seleccionar los servicios.

Autora: Gladys Alicia Jaramillo Jaramillo.

Tema: “Plan de Marketing para la Panadería y Pastelería “ANISPAN” de la Ciudad de Loja.

La similitud presentada con la propuesta de plan de marketing es que según la información obtenida existe la necesidad de capacitar al personal para mejorar la atención al cliente lo que permite brinda un mejor servicio y aumentar la publicidad de la empresa para darse a conocer en el mercado.

En la actualidad la esencia del marketing es tratar de fidelizar al consumidor, siguiendo las normas y políticas de la empresa, para así cumplir con las expectativas que los consumidores exigen al depositar la confianza en el momento de adquirir el producto/servicio. Con estos antecedentes el objetivo primordial del área o departamento de marketing debe ser intensificar el valor del usuario o consumidor, aminorando precios o mejorar la calidad del producto/servicio.

Esto es con el fin de examinar y verificar todas las variables o factores que pueden alterar al progreso productivo de la organización y también la importancia del cliente; porque es muy importante hacer un análisis constante de todas las actividades que se ejecutan para fijar lo que se debe mantener y optimizar.

Barquero & Barquero, (2012) indican que “desde el momento en que una empresa adquiere relevancia dentro de su propio sector existen numerosos factores clave y acontecimientos de vital importancia que pueden condicionar para un futuro su buen funcionamiento” (p. 23).

Desde el momento en que una empresa adquiere relevancia dentro de su propio sector, cualquiera que sea su actividad, existen muchos factores y sucesos importantes que influirán en el desempeño a corto y largo plazo que podría convertirse en un entorno de crisis.

Estos riesgos corresponden a sucesos imprevistos o previsibles, que deben ser controlados para evitar el cierre total o parcial de la empresa, a causa sucesos tendentes a reconversión.

Por eso es importante el marketing relacional porque se convierte en la central para conducir las crisis de las organizaciones, mediante el análisis del plan de marketing que se implantará y las practicas adecuadas para afrontarlas en cualquier momento y dar soluciones, evaluar el trabajo, aumentar la rentabilidad y tener mayor posicionamiento.

La sociedad avanza apresuradamente, así como también las formas de persuasión; una sociedad cada vez más consumista, donde los empresarios son más exigentes con los resultados.

Es por eso que se diseña el plan de marketing, para alinear la red de líderes en base a una estrategia de marketing establecida de una manera sencilla y útil para Know; teniendo en cuenta todos los aspectos clave para el desarrollo de la actividad.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Constitución de la República del Ecuador (2008) especifica:

Sección tercera

Comunicación e Información

Artículo 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Artículo 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor

Artículo 2.- Definiciones. - Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

- Anunciante: Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.
 - Consumidor: Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.
 - Contrato de Adhesión: Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.
 - Derecho de Devolución: Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.
- Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificialmente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la

elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

- Información Básica Comercial: Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.
- Oferta: Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.
- Proveedor: Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.
- Publicidad: La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.
- Publicidad Abusiva: Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva. Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.
- Publicidad Engañosa: Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y

servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

- **Servicios Públicos Domiciliarios:** Se entienden por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicio de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable u otros similares.
- **Distribuidores o Comerciantes:** Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público. Productores o Fabricantes. - Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores. Importadores. - Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional. Prestadores. - Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

Artículo 5.- Obligaciones del Consumidor. - Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Código Civil

Artículo 8: A nadie puede impedirse la acción que no esté prohibida por la ley.

Artículo 13: La ley obliga a todos los habitantes de la República, con inclusión de los extranjeros; y su ignorancia no excusa a persona alguna.

Artículo 15: Los bienes situados en el Ecuador están sujetos a las leyes ecuatorianas, aunque sus dueños sean extranjeros y residan en otra nación. Esta disposición no limita la facultad que tiene el dueño de tales bienes para celebrar, acerca de ellos, contratos válidos en nación extranjera. Pero los efectos de estos contratos, cuando hayan de cumplirse en el Ecuador, se arreglarán a las leyes ecuatorianas.

Artículo 29: La ley distingue tres especies de culpa o descuido:

Culpa grave, negligencia grave, culpa lata, es la que consiste en no manejar los negocios ajenos con aquel cuidado que aún las personas negligentes y de poca prudencia suelen emplear en sus negocios propios. Esta culpa, en materias civiles, equivale al dolo.

Culpa leve, descuido leve, descuido ligero, es la falta de aquella diligencia y cuidado que los hombres emplean ordinariamente en sus negocios propios. Culpa o descuido, sin otra calificación, significa culpa o descuido leve. Esta especie de culpa se opone a la diligencia o cuidado ordinario o mediano.

El que debe administrar un negocio como un buen padre de familia es responsable de esta especie de culpa.

Culpa o descuido levísimo, es la falta de aquella esmerada diligencia que un hombre juicioso emplea en la administración de sus negocios importantes. Esta especie de culpa se opone a la suma diligencia o cuidado.

El dolo consiste en la intención positiva de irrogar injuria a la persona o propiedad de otro.

Artículo 33: Todos los plazos de días, meses o años de que se haga mención en las leyes, o en los decretos del presidente de la República o de los tribunales o juzgados, se entenderá que han de ser completos; y

correrán, además, hasta la media noche del último día del plazo. El primero y el último día de un plazo de meses o años deberán tener una misma fecha en los respectivos meses. El plazo de un mes podrá ser, por consiguiente, de veintiocho, veintinueve, treinta o treinta y un días, y el plazo de un año de trescientos sesenta y cinco o trescientos sesenta y seis días, según los casos. Si el mes en que ha de principiar un plazo de meses o años constare de más días que el mes en que ha de terminar el plazo, y si el plazo corriere desde alguno de los días en que el primero de dichos meses excede al segundo, el último día del plazo será el último día de este segundo mes. Se aplicarán estas reglas a las prescripciones, a las calificaciones de edad, y, en general, a cualesquiera plazos o términos prescritos en las leyes o en los actos de las autoridades ecuatorianas; salvo que en las mismas leyes o actos se disponga expresamente otra cosa.

Ley de compañías

Artículo 3: Se prohíbe la formación y funcionamiento de compañías contrarias al orden público, a las leyes mercantiles y a las buenas costumbres; de las que no tengan un objeto real y de lícita negociación y de las que tienden al monopolio de las subsistencias o de algún ramo de cualquier industria, mediante prácticas comerciales orientadas a esa finalidad.

El objeto social de la compañía deberá comprender una sola actividad empresarial.

La operación empresarial única a que se refiere el inciso anterior podrá comprender el desarrollo de varias etapas o de varias fases de una misma actividad, vinculadas entre sí o complementarias a ella, siempre que el giro de la compañía quede encuadrado dentro de una sola clasificación económica, como, por ejemplo, la farmacéutica, la naviera, la de medios de comunicación, la agrícola, la minera, la inmobiliaria, la de transporte aéreo, la constructora, la de agencias y representaciones mercantiles, la textil, la pesquera, la de comercialización de artículos o mercancías de determinada rama de la producción, la de comercialización o distribución de productos

de consumo masivo, la de tenencia de acciones, la de prestación de una clase determinada de servicios, entre otras.

Para el mejor cumplimiento de lo anteriormente dispuesto, la Superintendencia de Compañías y Valores elaborará anualmente la clasificación actualizada de las actividades antedichas, pudiendo tomar como referencia la respectiva Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades (CIIU), u otra semejante. Tal clasificación actualizada se publicará en el Registro Oficial durante el primer semestre de cada año.

El objeto de la compañía deberá ser concretado en forma clara en su contrato social. Será ineficaz la estipulación en cuya virtud el objeto social se extienda a una actividad enunciada en forma indeterminada.

En general, para la realización de su objeto social único, la compañía podrá ejecutar y celebrar todos los actos y contratos que razonablemente le fueren necesarios o apropiados. En particular, para tal realización, la compañía podrá ejecutar y celebrar toda clase de actos y contratos relacionados directamente con su objeto social, así como todos los que tengan como finalidad ejercer los derechos o cumplir con las obligaciones derivadas de su existencia y de su actividad.

La compañía no podrá ejecutar ni celebrar otros actos o contratos distintos de los señalados en el inciso anterior, salvo los que ocasional o aisladamente pudieran realizarse con fines de inversión, de investigación o de experimentación, o como contribuciones razonables de orden cívico o de carácter social.

Los actos o contratos ejecutados o celebrados con violación a este artículo no obligarán a la compañía, pero los administradores que los hubieren ejecutado o celebrado, o los socios o accionistas que los hubieren autorizado, serán personal y solidariamente responsables frente a los terceros de buena fe, por los daños y perjuicios respectivos.

Nota: Artículo reformado por Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 249 de 20 de mayo del 2014.

Artículo 290.- Todas las compañías deberán llevar su contabilidad en idioma castellano y expresarla en moneda nacional. Sólo con autorización de la Superintendencia de Compañías, las que se hallen sujetas a su vigilancia y control podrán llevar la contabilidad en otro lugar del territorio nacional diferente del domicilio principal de la compañía. Nota: Expresamente cualquier norma que obligue a expresar el capital o la contabilidad de las personas en sures o en unidades de valor constante. Dada por Art. 99-h) de Ley No. 4, publicada en Registro Oficial Suplemento 34 de 13 de marzo del 2000.

2.4. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

- **Variable Independiente** : Plan Estratégico de Marketing.
- **Variable Dependiente** : Crecimiento de clientes.

Las variables de cualquier proceso de investigación son elementos que pueden ser manipulados y medidos; cualquier elemento que pueda obtener un valor diferente constituye una variable científica e influye en el resultado de la investigación.

Estas variables sirven de evidencia básica en todo el desarrollo de la investigación y la clave para diseñar cualquier experimento es ver que variables de investigación podrían afectar el resultado.

La variable independiente es el centro de la investigación, se aísla para ser manipulada por el investigador en este caso es el plan estratégico que será el mapa a guiar, identificando factores claves como comunicación, marketing y publicidad para aumentar la rentabilidad, tener mayor posicionamiento y medir el impacto positivo; la variable dependiente es el resultado medible de la manipulación, así se podrá establecer y saber de manera rotunda quien debe llevar a cabo estas actividades, para que los resultados sean los esperados por el negocio en los años proyectados e incrementar la captación de clientes.

En conclusión, el incremento de clientes dependerá de que el plan estratégico que se ejecuten en la organización Know.

2.5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Atención al cliente:** Es el conjunto de actividades que brinda una empresa con el fin de satisfacer las necesidades del cliente, como resultado de la obtención de un servicio o producto a través de la venta y asesoramiento otorgado por los colaboradores de la organización.
- **Marketing:** Es el conjunto de actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, mediante el análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores e identificar sus necesidades y satisfacerlas.
- **Estrategia:** Es un plan específico de acciones que se implementarán para facilitar la toma de decisiones que tienen como fin la obtención de un determinado objetivo.
- **Plan de Marketing:** Conjunto de estrategias para una comunicación efectiva y direccionamiento para mejorar una situación (ventas, posicionamiento, etc.).
- **CMI:** Cuadro de mando integral, es un esquema creado para medir la evolución de la compañía y proyectar la estrategia hacia el futuro, que no se basan solamente en los indicadores económicos, sino también en los clientes, los procesos y los colaboradores de la organización.
- **Know How:** Es el conjunto de conocimientos técnicos, tecnológicos, administrativos y procesos productivos, indispensables para ejecutar y desarrollar un proceso de marketing o comercial.
- **Administración:** Proceso aplicable a las organizaciones para la obtención, uso y control eficiente de sus recursos, sean humanos, financieros, tecnológicos o de infraestructura, para el cumplimiento de los propósitos organizacionales.
- **Indicadores:** Es un dato estadístico sobre la economía que permite el análisis de la situación y rendimiento económico pasado y presente, así como realizar pronósticos para el futuro.

- **Misión:** Es la razón de ser de la empresa, el motivo por el cual existe. Así mismo es la determinación de la/las funciones básicas que la empresa va a desempeñar en un entorno determinado para conseguir tal misión. En la misión se define: la necesidad a satisfacer, los clientes a alcanzar, productos y servicios a ofertar.
- **Procesos:** Son verdades fundamentales de aplicación general que sirven como guías para optimizar la toma de decisiones y la acción administrativa.
- **Producto:** aquello que ha sido fabricado (es decir, producido). El Producto es a algo que se ofrece a un Mercado para ser adquirido y satisfacer un deseo o necesidad.
- **Proveedores:** son los que pueden incluir materias primas para la producción, dinero (de bancos accionistas) y personal.
- **Feedback:** retroalimentación, retroacción, reacción. Por lo común respuesta a estímulos en marketing y publicidad.
- **Calidad:** conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confiere la capacidad de satisfacer necesidades y expectativas del consumidor.
- **Competencia:** conjunto de negocios o empresas que compiten con el nuestro.
- **Grupos de referencia:** Es un concepto sociológico que se refiere a que el comportamiento del consumidor está influenciado por la interacción con los miembros de los grupos a los que pertenece. Hay tres tipos de grupos de referencia: ¡grupos de membresía (a los que el individuo ya pertenece como la familia o el del trabajo) ; grupos aspiracionales (a los que la persona quiere entrar como fraternidades) ; grupos disociativos (aquellos con los que el individuo no está de acuerdo como partidos políticos o grupos religiosos).
- **Marketing relacional:** es el proceso que integra al servicio al cliente con la calidad y el marketing, con el fin de establecer y mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes.
- **TIC:** Tecnología de la información y las comunicaciones.

- **TAC:** Tecnología del aprendizaje y el conocimiento.
- **TEP:** Tecnología del empoderamiento y la participación.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. HISTORIA

Gráfico 4: Logotipo.



Elaborado por: Know (2016)

La Red de Líderes Expertos Eduknow del Ecuador nace en el año 2016 orientado originalmente a la capacitación y asesoría administrativa y operativa, iniciando sus actividades en la oficina ubicada en el edificio Torres del Norte, de la ciudad de Guayaquil; es una organización, producto de innovadoras y ambiciosas ideas, de personas que aman el mundo de la educación y el conocimiento. Por ello han asumido esto como una forma de vida, teniendo conciencia de que solo a través del conocimiento se puede evolucionar hacia un futuro mejor.

Know entiende cómo funcionan los negocios y los recursos. Las compañías tienen 3 recursos principales, la gente, el producto (o servicio) y la maquinaria. El factor principal de Know es la gente desde el punto de vista estratégico, formando pensamientos y enfoque de la organización.

En tiempos donde la maquinaria y la tecnología se parecen tanto y no se marca mayor diferencia, toma más relevancia el factor humano, es ahí donde radica la real diferencia. Las personas son ese factor individual que no se podrá copiar. En Know el foco principal es el desarrollo, se cree en

las personas y su capacidad de generar valor en los negocios. Es de vital importancia analizar y detectar las competencias y altos potenciales dentro de los grupos de trabajo, de esta manera se sugiere cambios y roles adecuados a cada uno.

Al final en un mundo competitivo, la diferencia las marca las personas que están dentro de las compañías, es lo único que nunca podrán copiar. En este proceso de transformación la gente ayuda a generar cambios rentables, mejorando su productividad y eficiencia, apoyando con políticas y manuales de funciones adecuados a cada cargo a desempeñar.

Una de las convicciones de Know es que en las organizaciones no hacen faltan gestores, lo que necesitan es estar ecualizados, de manera simple y firme, orientados hacia el mismo objetivo enmarcado en el campo de cada uno, con seguimientos específicos y tableros de control fáciles de leer. El trabajo en Know finaliza cuando GENTE, producto y maquinaria se encuentran al nivel adecuado para generar productividad y rentabilidad.

3.1.1. MISIÓN

Facilitar procesos formativos de calidad, de mano de los mejores conferencistas, ponentes, expertos, talentos experimentados y pensadores capaces de impactar, inspirar, formar y producir los cambios deseados por nuestros clientes con una marcada aplicación práctica que los distinguan, y que favorezcan al desarrollo personal, laboral y organizacional, teniendo siempre presentes los valores y la contribución a nuestra sociedad.

3.1.2. VISIÓN

Ser el referente de nuestro segmento, a través de propuestas innovadoras de formación y desarrollo de talento humano en las organizaciones, incrementando la competitividad de las mismas y la calidad de vida de su capital humano.

3.2. NUESTRA FILOSOFÍA

Brindar la mejor experiencia de capacitación atendiendo sus necesidades, así como acompañarlo en su proceso de formación y crecimiento mediante nuestros programas y contenidos por nuestra constancia, seriedad y permanencia.

3.2.1. LA IDEA

Nuestra idea consiste en ofrecer un servicio que aporte al emprendimiento y mejoramiento para los empresarios pymes que buscan el bienestar infraestructural, humano y económico de su negocio; y abrir una red de líderes hace sea una opción acertada, siempre y cuando tengamos en cuenta a la competencia y la importancia de la fidelidad de los clientes; y creemos en el plan de negocios, porque esta es una red que aportará al desarrollo y crecimiento de la comunidad, teniendo en cuenta que aleja a la población de Guayaquil otorgando un plus, respecto a los beneficios que de ésta esperan obtener los usuarios.

3.2.2. OBJETIVO ESTRATÉGICO

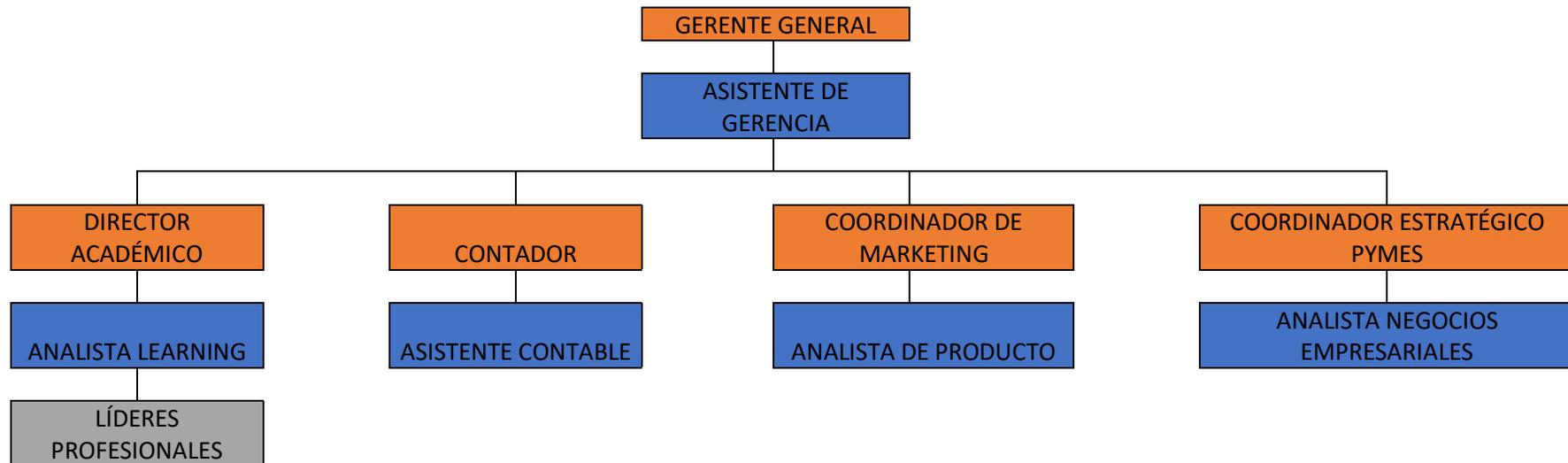
Brindar un servicio integral de formación profesional y buenas prácticas laborales con un equipo enfocado en el asesoramiento comprometido con el cliente, proporcionando las herramientas concretas para el desarrollo de sus negocios y que sea atractivamente rentable para los accionistas.

3.2.3. OBJETIVOS KNOW

- Desarrollar programas de ejercicios dirigidos a las necesidades del cliente.
- Capacitar periódicamente a los equipos de trabajo para que brinden un mejor servicio al usuario.
- Ser autosustentables en la operación del negocio.
- Fundamentar teóricamente estrategias de marketing y crecimiento de clientes que solicitan capacitaciones y asesorías.

3.3. ORGANIGRAMA

Gráfico 5: Organigrama.



Elaborado por: Autor (2018)

3.4. DESCRIPCIÓN DE LOS PUESTOS DE TRABAJO

Chiavenato en el año 2007 indica que:

“Para conocer el contenido de un puesto es necesario describirlo. La descripción es un proceso que consiste en enunciar las tareas o responsabilidades que lo conforman y lo hacen distinto a todos los demás puestos que existen en la organización. Asimismo, su descripción es la relación de las responsabilidades o tareas del puesto (lo que hace el ocupante), la periodicidad de su realización (cuando lo hace), los métodos que se emplean para el cumplimiento de esas responsabilidades o tareas (como lo hace), los objetivos (por qué lo hace). Es básicamente una enumeración por escrito de los principales aspectos significativos del puesto y de las obligaciones y responsabilidades adquiridas” (Chiavenato, 2007, p. 226 - 227)

El puesto de trabajo es la agrupación de las tareas que se ejecutan por los colaboradores que ocupan un sitio determinado dentro del organigrama de la empresa; por lo tanto la descripción de puestos es una pieza indispensable en cada empresa que se emplea en los departamentos de capital humano y consiste en detallar las responsabilidades y labores que conforman cada uno de los cargos implicados en la estructura organizacional de la empresa; determinando la misión y el objetivo que se establecen de acuerdo a la estrategia de la organización.

Know cuenta con 3 áreas fundamentales en sus instalaciones actualmente ubicado en el edificio Xima, las cuales se detallan a continuación con una breve descripción de las funciones que desempeñan actualmente:

Gerencia General: En este departamento se encuentra el Gerente General y su asistente y es supervisado por la Junta Directiva. Se encarga de determinar las políticas, lineamientos e instrucciones, plasmadas en los reglamentos y circulares; que se emplean en la red de líderes, con el fin de multiplicar la eficiencia administrativa y operativa, que se precisa para mantener la rentabilidad deseada por Know.

La función del gerente general es supervisar a todas las gerencias, con el objetivo de coordinar el buen funcionamiento de la empresa a corto y largo plazo. Es indispensable el don de mando y liderazgo; el conocimiento amplio del segmento de mercado en el que se están estableciendo, manejando adecuadamente las herramientas tecnológicas; enfocándose en el orden y la organización, altamente analítico y con capacidad de coordinar el trabajo de las áreas existentes en Know.

El Gerente General por la alta responsabilidad que mantiene con la organización tendrá la ayuda de un asistente de gerencia, quien se encargará de dar soporte en las labores secretariales administrativas a la gerencia general con la finalidad de mejorar los tiempos, facilitar la búsqueda de información y suministrar a Know con las herramientas necesarias o servicios requeridos; siempre con la aprobación del gerente general.

Luego se encuentra el área administrativa, dentro de los cuales se encuentran los departamentos de contabilidad, marketing y pymes.

Gerencia de Marketing: En este departamento se encuentra el gerente de Marketing quien es supervisado por el Gerente General, su rol es fundamental para lograr el posicionamiento de la empresa dentro del mercado objetivo de una manera efectiva y rentable. Es indispensable el conocimiento en investigación de mercados, elaboración e implementación de planes estratégicos que ayudarán a evaluar y medir el impacto del resultado final del producto/servicio, desarrollando campañas y estrategias de publicidad satisfaciendo las demandas de los clientes. Está a cargo de instaurar y garantizar la imagen organizacional, manteniendo los valores y la visión empresarial.

La función del Gerente de Marketing no es la misma que la del Gerente de Relaciones Públicas, estos mismos se diferencian porque el Gerente de Relaciones Públicas se encarga de la planificación y dirección de la implementación de elementos designados a impulsar y atesorar la imagen pública de la empresa.

Contará con el apoyo de un analista de producto, quien estará encargado de investigar minuciosamente la tendencia de ventas y toda la información requerida para la toma de decisiones y determinar las estrategias de mercado; que buscará el desarrollo y progresión de los servicios de la red de líderes.

Entre sus principales funciones está en definir los objetivos de la investigación de mercado, fijar las estrategias de recopilación, selección e interpretación de los datos, que luego serán analizados en función de los objetivos trazados al inicio de la investigación; para después informar los resultados de los datos obtenidos y presentar las conclusiones del análisis que aportará con las recomendaciones que se consideren oportunas y así mejorar la calidad de los procesos.

Pymes: Se encuentra liderado por el Coordinador Estratégico Pymes; quien estará encargado de dirigir y fiscalizar el desarrollo de la planificación corporativa, sistematizar la evaluación de los proyectos, diseñar y monitorear los procesos de la empresa. Su importancia radica en la necesidad de determinar el concepto la empresa y su naturaleza.

Se encargará de establecer los objetivos, realizar la investigación interna para identificar las fortalezas y debilidades de la empresa; y así llevar a cabo el análisis de formulación de estrategias, lo cual dará resultado al establecimiento de políticas y estrategias para mejorar los lineamientos de la red de líderes.

El Coordinador Estratégico de Pymes tendrá el apoyo de un Analista de Negocios Empresariales que es la persona encargada de comprender y analizar el proceso de la red de líderes y brindar soporte en la ejecución de la operación y así determinar las nuevas funciones para el desarrollo del plan de marketing y proveer un mantenimiento correctivo cuando se lo requiera.

Contabilidad: Supervisado por el Gerente General. Este departamento se encarga de operar las políticas, normas y procedimientos; con el fin de

garantizar la seguridad en los registros de las operaciones financieras, mediante la información proporcionada por el contador, ayudando en la toma de decisiones, para establecer la eficiencia y eficacia de la gestión originada por el control y medidas proporcionadas, gracias a la evaluación de las actividades que facilitarán en la intervención de las operaciones, con documentos que avalen la justificación de las decisiones financieras sugeridas por el contador para que el Gerente General las apruebe o no.

El contador tendrá a cargo un asistente que debe ser una persona que cumpla los procedimientos contables como debe de ser; deberá tener amplio conocimiento sobre el giro del negocio para poder realizar los asientos contables de la organización, y también de los ingresos y gastos; realizando los informes respectivos que deben ser presentados al contador para su aprobación.

Y por último está el Área Académica, en el cual se encuentra a cargo el Coordinador Académico que guía a los líderes profesionales a contribuir a la formación integral de una manera eficaz, impactando positivamente a los clientes.

El coordinador se caracteriza por ser humano, líder, responsable, organizado y debe velar por el desarrollo de las funciones académicas delegadas a los líderes con el propósito de garantizar la satisfacción del servicio ofrecido por Know.

Es indispensable la experiencia que tiene en metodología de la investigación y en las nuevas tendencias educativas.

Tendrá el apoyo de un Analista Learning, quien será la persona indicada para tomar resoluciones en el alcance del aprendizaje por medio de la tecnología y la pedagogía, así como también impulsar el uso de las herramientas TIC/TAC/TEP y estimular la innovación en todo momento creando escenarios para beneficiar el uso de las TIC/TAC/TEP en el aprendizaje, tal como se especificará en el plan de innovación.

Dentro del plan de innovación se especificará el esquema de aprendizaje que mejor se adapte con el uso de las herramientas TIC/TAC/TEP para cada escenario y perseguir el desarrollo del aprendizaje dentro de la red de líderes, impulsando una cultura de intercambio de conocimientos y asegurar la información sobre las responsabilidades y derechos; conservando siempre la comunicación fluida entre los colaboradores, para que la red de líderes se pueda distinguir de las demás empresas dedicadas a esta misma actividad estableciendo una estrategia que genere una cultura que fomente los estándares de calidad en los servicios de la red de líderes para fortalecer el e – learning.

El plan tendrá en apoyo de los líderes que serán los encargados de desarrollar e impartir los talleres de capacitaciones y del entrenamiento del nuevo personal; deben de tener comunicación asertiva y manejar grandes audiencias, altamente motivado, tener mucha tolerancia y paciencia en todo momento, ya que de los líderes depende la estancia de los clientes.

3.5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente Plan Estratégico de Marketing se ha ejecutado bajo la particularidad de campo, dado el sector donde se realizó. En cuanto a los objetivos que pretende, es aplicada, porque aprovecha los adelantos de la investigación elemental e interesa su empleo inmediato en el desarrollo de la formación. Estará alineada al crecimiento de clientes. El fin es mejorar la actividad competitiva existente en un sector específico.

Con el diseño de investigación se constituirá el plan general; con el detalle fundamental que ratificará la información obtenida, que proporcionará la solución a la hipótesis.

Diseño cuantitativo: Hernández, Fernández & Baptista (2006) indican que “el diseño cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p. 4)

Por consiguiente, se aplicará este diseño, aparte de que es el más empleado por su tendencia cuando se realizan las encuestas, por la información obtenida con datos estadísticos, ofreciendo un análisis más fácil para su interpretación en los resultados.

Diseño cualitativo: Hernández, Fernández & Baptista (2006) indican que el diseño cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación (p. 7)

Se realizará una entrevista al fundador CEO de la Red de Líderes Expertos Eduknow del Ecuador el Ing. Sergio Arévalo Freire, con el propósito de entender la percepción y expectativas que se quiere comunicar a los empresarios, de tal manera que el servicio sea valorado y encuentren la necesidad de tomarlo.

3.6. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

➤ Investigación documental

“Se centra en la observación de situaciones reales a través del estudio de hipótesis, sucesos históricos, y expedientes que se relacionan directa o indirectamente con el tema central de la investigación” (Rodríguez, 2003). En este caso la investigación documental empleará información actual sobre la actividad económica relacionada con el sector empresarial enfocado a la población ejecutiva que existe en Guayaquil, con el propósito de definir las áreas de oportunidad del mercado en el que se ejecutará el plan.

➤ Investigación de campo

Según Baena (2014) “Las técnicas específicas de la investigación de campo, tienen como finalidad recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio. La observación y la interrogación son las principales técnicas que se usan en la investigación” (p. 12).

Esta investigación se implementará cuando se efectúen las encuestas al sector ejecutivo de Guayaquil, ya que al acceder a las fuentes iniciales del informe se consiguen datos indispensables para el Plan Estratégico de Marketing.

Cabe recalcar que existe disponibilidad de tiempo y recursos para la recolección de datos.

El plan estratégico tendrá tres tipos de investigación: exploratorio, descriptivo y explicativo.

Es exploratoria porque los conceptos serán más comprensibles, se determinan las prioridades o preferencias, se logra una adaptación con las evidencias investigadas y así facilitar la formulación del problema. Partiendo de los antecedentes de la información, y buscar un extracto que servirá de base para estudios posteriores.

Es descriptiva, porque en ella se definirán las propiedades de interrelación de los factores y elementos del objeto de estudio. Esta descripción ayudará a establecer las propiedades y elementos del problema; y es explicativa, porque interviene en el avance de los procesos científicos al ejecutar un estudio de las causas del problema y sus efectos. Esto otorga el establecimiento de una relación de las múltiples causas existentes; y así organizar una nueva contribución al esquema teórico de la justificación de hechos ya investigados.

3.7. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Observación: Según Behar (2008) “consiste en el registro sistemático, válido y confiable del comportamiento o conducta manifiesta, que puede utilizarse como instrumento de medición en muy diversas circunstancias” (p. 68)

Al no contar con actividades de marketing que mejore la gestión y posicionamiento de la Red de Líderes Expertos Eduknow del Ecuador, se identifica el área de oportunidad a fortalecer; ya que los posibles clientes no cuentan con la información apropiada acerca de los servicios que se

brindan, lo que genera una limitante en la difusión y aceptación de los servicios.

Se propone considerar la situación actual, y tomar correctivos oportunos con ayuda de los datos obtenidos, dirigiendo mayores actividades de marketing para poder llegar al cliente, y así incrementar las ventas e ingresos.

Entrevistas: Behar (2008) indica que “es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación” (p. 55)

Se formularán preguntas a los empresarios aptos de contribuir cifras y datos de importancia; que aportarán soluciones mediante el diálogo donde las partes que intervienen encontrarán la manera de obtener la información necesaria mediante las fuentes de esa información.

Encuesta: Según Naresh Malhotra (2004) “las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. El método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica” (p. 115 y 168)

Se efectúa con el fin de encontrar información sobre las diversas situaciones de la consultoría, asesoría y capacitaciones; identificando los factores que influyan en las decisiones de las personas que adquieren los servicios de Know.

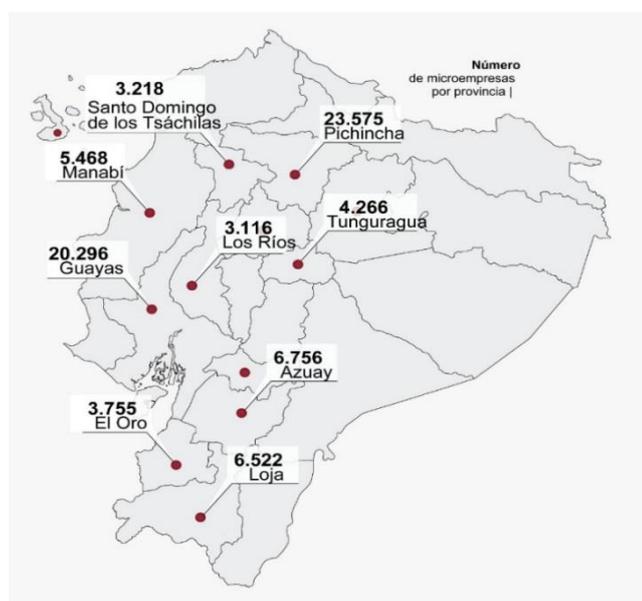
Los resultados obtenidos se aplicarán para el análisis del plan estratégico de marketing en la tesis.

3.8. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población en la que se enfocará el estudio será según las ocupaciones realizadas por los habitantes con actividad económica activa de la ciudad de Guayaquil en busca del emprendimiento, o que ya están emprendiendo

un negocio; el género de la población es indiferente para obtener la información deseada y el rango de edad será entre 18 y 65 años; tomando como referencia la información más actual presentada en el Censo Nacional Económico de 2010, donde se estima que el 99% de establecimientos empresariales comenzaron bajo la actividad microempresarial con 20296 microempresas registradas en la provincia del Guayas.

Gráfico 6: Microempresas por provincia.



Autor: (Ekos, 2015, p.4)

Al tratarse de una población considerablemente alta, ya que al utilizar la fórmula se tendría que realizar encuestas y entrevistas para 385 personas; el método que se aplicará es un muestreo no probabilístico intencional por conveniencia, mediante 50 encuestas a clientes potenciales y dos entrevistas dirigidas a dos de los fundadores de Know, para comprender la valoración e interés al adquirir los servicios ofrecidos por la red de líderes y así determinar el desarrollo de la comunicación y marketing que emplea.

El proceso del plan de marketing se enfoca en el desarrollo y la ejecución del marco teórico detallado en el segundo capítulo propuesto con anterioridad; como también las variables del mismo estudio; elaborando un

cuestionario de preguntas, con la finalidad de conseguir resultados y argumentos que permita instaurar un programa de desarrollo para ganar posicionamiento en el mercado e incrementar la rentabilidad para que el negocio sea autosustentable en los años proyectados.

El análisis de la encuesta se realizará a clientes de la provincia del Guayas, específicamente de Guayaquil y La Troncal; mostrando los gráficos que demostrarán información muy relevante; ya determinado el diseño de investigación correcto y la muestra oportuna, el siguiente paso es la recolección de datos apropiados para las variables que deben ser cuantificables, para después dar una justificación cualitativa, y por último agruparlas, para poder obtener una conclusión y tomar acciones inmediatas.

Los datos obtenidos a revelar se consiguieron mediante una encuesta aplicada de 10 preguntas dirigidas a los emprendedores de la provincia del Guayas.

Empresas que reciben servicios de Know

Tabla 1: Empresas que reciben servicios de Know.

Empresa	Dirección
Café de Tere	Km 11.5 vía a la costa CC. Plaza Colonia
Morogrill	Avenida principal de Entrerios, km 1 via Samborondón
Waffles y Subs	Víctor Emilio Estrada 609 y Las Monjas
Traselec	Km 12.5 Vía a Daule, Urbanización Inmaconsa, Calle Beta, Manzana 33 Solar 11
CEN	Luis Urdaneta y Gral. Córdova
Interlab	Cdla. Unión y Progreso, calle Alejandro Andrade Coello 12 A Mz. A Solar 11 y Av. Francisco de Orellana
Freelife	Km 1 vía Samborondón CC. Piazza Samborondón local 16B-17B, planta baja

Empresa	Dirección
Kpriss Boutique	Av. 25 De agosto N.º 1318 Y Calle Alfonso Andrade, Centro De La Ciudad La Troncal, Cañar
Pacificorp	Chile 303 y Rocafuerte
Telcomplus	Cdla Bellavista 28 10
Ping	Garcia Moreno 706 entre Primero De Mayo y Quisquis
Ekopraxis	Kennedy Norte, Mz. 109 S. 25. Edificio Elite Oficina 303
Ekoinspectic	Kennedy Norte, Mz. 109 S. 25. Edificio Elite Oficina 303
Ekofortis	Kennedy Norte, Mz. 109 S. 25. Edificio Elite Oficina 303
Hotel Wyndham	Calle Numa Pompilio Llona SN, Ciudad del Río – Puerto Santa Ana
Hotel Patrimonial Greenfield	Escobedo 625 y Padre Solano
Importadora Regalado	Av. Isidro Ayora Mz 84 S. 12 entre Vía a Daule y Francisco de Orellana
Claro	Edif. Centrum, Planta Baja - Av. Fco. De Orellana Y Calle Alberto Borges
Super Éxito	Chimborazo y Ayacucho esquina
Tonicorp	km 17,5 de la vía Perimetral (sector La Aurora)
Tommy Hilfiger	Km 1.5 vía Samborondón CC. Riocentro Entre Ríos local 116-119, planta alta
Nine Spa	Av. Juan Tanca Marengo km 0,5, Cdla Guayaquil Mz. 20 solar 25
Lubriexpress	Av. Febres Cordero. Cdla Colinas de Durán Mz. 9 solar 1 esquina

Elaborado por: Autor (2018)

Objetivo general herramientas de medición:

- Determinar el mercado objetivo para el progreso de la investigación y conseguir información sobre las costumbres del emprendimiento del sector empresarial de Guayaquil.

Objetivos específicos herramientas de medición:

- Definir los intereses y expectativas de los clientes potenciales.
- Formar perfiles específicos de acuerdo a las costumbres y prioridades de los clientes en la implementación de su emprendimiento.
- Detallar las fallas que existe en la comunicación.

A través de la encuesta se podrá determinar las consideraciones que permitan equilibrar el cargo de las actividades y la clase de aciertos que producen, también estudiar las razones por las cuales los clientes optan por el emprendimiento.

Otra razón para realizar la encuesta es el reconocimiento de los obstáculos que podrán dificultar el desarrollo de los emprendedores, como por ejemplo el acceso al crédito, ya que se reconoce como la principal adversidad para el progreso del emprendimiento.

Adicionalmente, permitirá indagar el nivel de preparación y experiencia que tienen los emprendedores acerca de los programas y recursos de Know que están orientados a ellos.

Los datos que se obtengan de las encuestas ayudarán extensamente a la aplicación y mejoramiento de estrategias específicas con lo que respecta a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que influyen en el emprendimiento.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo al trabajo de investigación, se buscó al fundador CEO de la Red de Líderes Expertos Eduknow del Ecuador, Ing. Sergio Arévalo Freire, con la finalidad de conocer cómo surgió la idea y el propósito de la creación de Know.

En la extensa experiencia del Ing. Sergio Arévalo siempre detectó la necesidad que tienen los empresarios, emprendedores, dueños de negocios, etc de sentir el acompañamiento y seguridad en la toma de decisiones acertadas y la importancia de la influencia positiva que esto aportaba al equipo; con la finalidad de poder guiar en el desarrollo del giro del negocio, aportando con la experiencia y conocimiento asegurando la prosperidad y bienestar de la misma se creó Know.

Juntando un amplio equipo de líderes profesionales, con experiencia en distintas ramas empresariales, Know empezó sus actividades a inicios del año 2016; destacándose por su gran participación en diversos sectores comerciales; brindado el soporte, acompañamiento y enseñanza de cada una de las dudas e inquietudes que los clientes presentaban.

Esto los ayudó a darse a conocer como consultores interdependientes que solucionan y se hacen responsables de los objetivos y compromisos que asumen, trabajando con la premisa de brindar resultados, garantizando el 90% del cumplimiento de los objetivos propuestos.

En el trayecto de la Red de Líderes Expertos Eduknow del Ecuador se han desempeñado en el sector alimenticio, textil, industrial, comercial, de prestación de servicios, educativo y demás, generando la satisfacción de los clientes, los mismos que se han caracterizado en brindar buenas referencias de los servicios que ofrecen.

Según el Ing. Sergio Arévalo, el marketing de boca a boca ha sido su fuente principal de crecimiento de clientes, gracias al buen desempeño demostrado en los resultados obtenidos con cada uno de ellos, pero a su vez él ha identificado la necesidad del desarrollo de un plan estratégico de marketing que le permita obtener nuevos clientes, aumentando la credibilidad y disminuyendo el temor a la adquisición de los servicios que ofrece la Red de Líderes Expertos Eduknow del Ecuador.

El equipo de profesionales está consciente que en la actualidad Know se encuentra desempeñándose al 60% de su capacidad total, teniendo disponibilidad inmediata en la atención de nuevos clientes, factor determinante para el crecimiento y desarrollo de la marca.

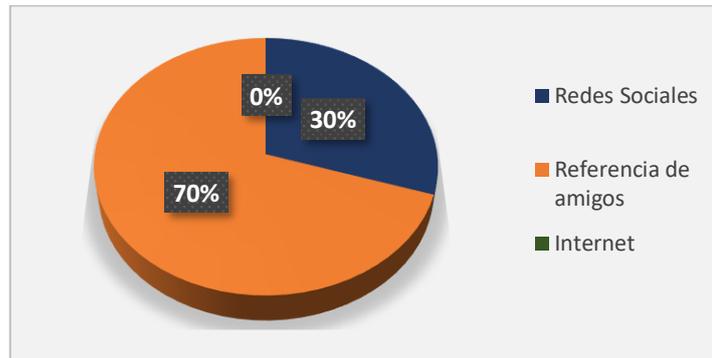
La gran ventaja es que la confianza y credibilidad en los servicios que se ofrece crecen a diario, por lo que la frecuencia en adquisición de nuevos servicios es progresiva, al ser un servicio intangible, es normal que los clientes al inicio no sientan la confianza y seguridad de obtener el abanico de prestaciones que ofrece Know, pero poco a poco esa confianza y seguridad aumenta y ha permitido convertirse en el socio estratégico de los clientes.

Acorde a la identificación de las necesidades que se obtuvieron mediante las encuestas realizadas, se llega a la conclusión de la importancia de implementar un plan estratégico de marketing que ayudará a la comunicación y expansión de la marca, obteniendo como beneficio principal, el aumento de clientes.

4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA EN LAS ENCUESTAS DIRIGIDAS A CLIENTES POTENCIALES

Mediante la encuesta se puede adquirir datos que serán fundamentales para precisar la satisfacción del cliente y medir la valoración de la calidad del servicio que ofrece la red de líderes y determinar la aplicación de un plan estratégico, para mejorar los servicios y la comunicación; la encuesta será reservada y no se utilizará con otra finalidad distinta a la investigación dirigida por Know.

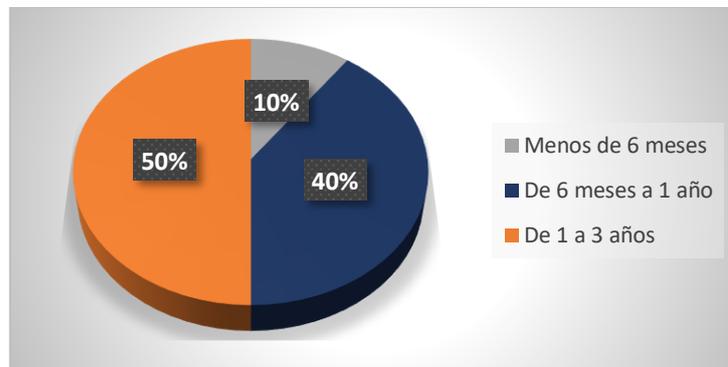
Gráfico 7: ¿Cómo los clientes conocieron Know?



Elaborado por: Autor (2018)

Interpretación: El 70% de los clientes encuestados conocen la Red de Líderes Expertos Eduknow del Ecuador por referencias de amigos, mientras que el 30% conocen Know por medio de las redes sociales. Aquí se puede apreciar que la red de líderes no está aprovechando al máximo el uso de las redes sociales que en la actualidad es tendencia.

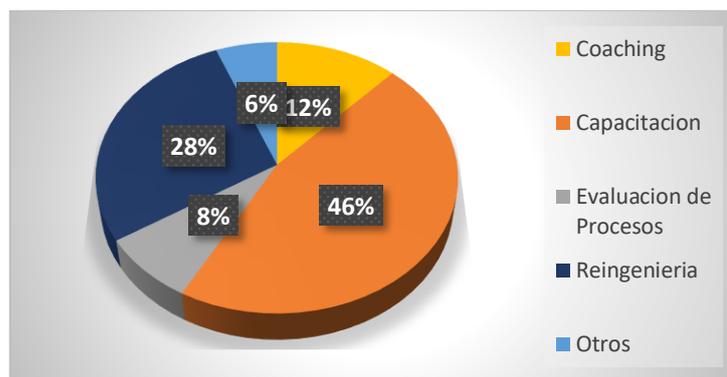
Gráfico 8: Tiempo recibiendo los servicios de Know.



Elaborado por: Autor (2018)

Interpretación: El 50% de los clientes vienen recibiendo los servicios de Know entre uno y tres años; mientras que el 40% están recibiendo los servicios de Know entre 6 meses y un año, lo que quiere decir que existe una buena acogida por parte de los clientes; y que existe una alta probabilidad de que los clientes sigan solicitando los servicios de la red de líderes.

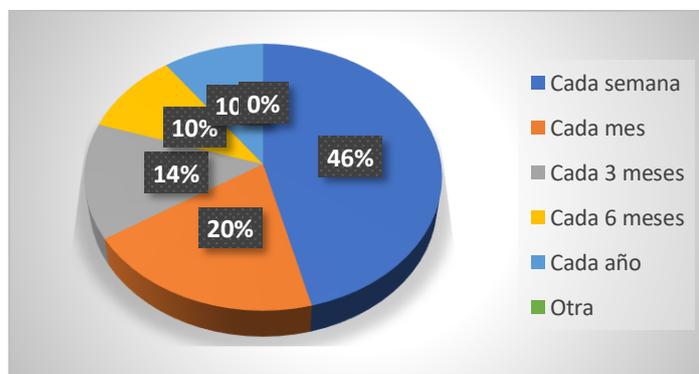
Gráfico 9: Motivos por el cual adquieren los servicios de Know.



Elaborado por: Autor (2018)

Interpretación: El 46% de los clientes encuestados solicita el servicio de capacitación, dado que para las empresas es importante el compromiso de los colaboradores con la organización y ayuda a su desarrollo; además para que ellos puedan cumplir futuras responsabilidades aparte de las actuales y estar preparados para poder sobrellevar las diferentes situaciones que se puedan presentar en la organización.

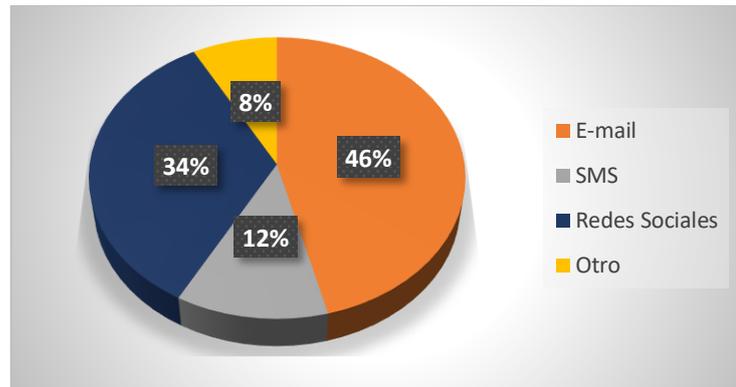
Gráfico 10: Frecuencia de la adquisición de los servicios.



Elaborado por: Autor (2018)

Interpretación: El 46% de las personas encuestadas acuden a Know cada semana, lo cual demuestra que existe un equipo interdependiente que cumple con las expectativas de sus clientes.

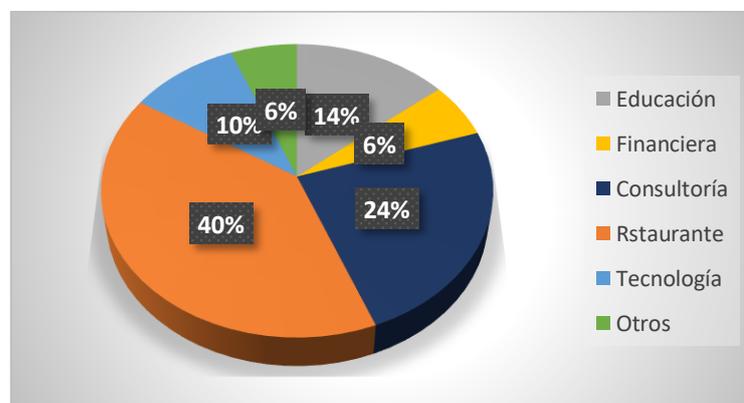
Gráfico 11: Medios donde quieren recibir información.



Elaborado por: Autor (2018)

Interpretación: La información por correo electrónico y redes sociales son las más solicitadas por los clientes con un 46% y 34% cada uno, ya que son los medios de comunicación de mayor concurrencia, de fácil accesibilidad y muy efectivos a la hora de su uso; ya que la tendencia del uso de los dispositivos móviles es mayor y sigue en aumento cada día y favorecen al marketing.

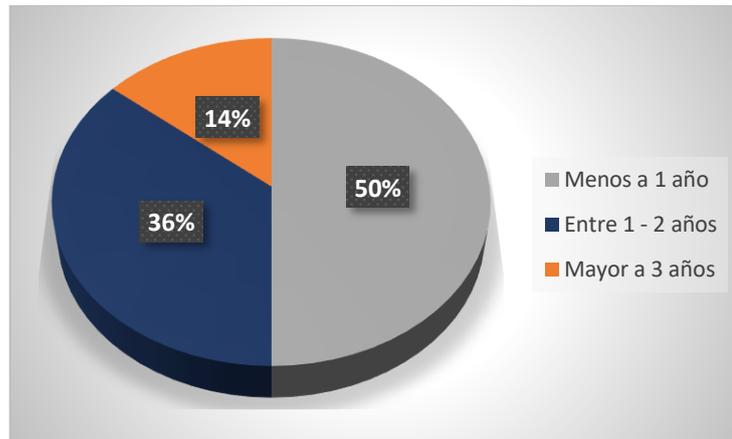
Gráfico 12: Actividad comercial de las empresas.



Elaborado por: Autor (2018)

Interpretación: El 40% tiene como actividad comercial el servicio de restaurantes y comidas rápidas, ya que estas empresas tienen mayor participación en el mercado, debido a que la alimentación es fundamental para las personas, orientada a la supervivencia según lo indica Maslow a través de la teoría de la motivación humana.

Gráfico 13: Tiempo activo en el mercado.



Elaborado por: Autor (2018)

Interpretación: El 50% de las personas encuestadas indican que las empresas tienen más de tres años operando en el mercado, lo cual demuestra que mantienen una estabilidad apropiada para seguir participando en el mercado; y acuden a Know para conocer las nuevas tendencias de los negocios y mantenerse en competitividad, es por eso que los clientes recurren con frecuencia, como se demuestra en la pregunta cuatro de esta encuesta.

Gráfico 14: Experiencia del servicio recibido.



Elaborado por: Autor (2018)

Interpretación: El 80% de las personas encuestadas indican que la experiencia del servicio que recibieron es muy buena, debido que Know tiene un buen enlace o nexo con las personas a través de referencias o recomendación, lo que se denomina como marketing de boca a boca como se demuestra en la pregunta uno de esta encuesta.

Gráfico 15: Comprensión de las necesidades.



Elaborado por: Autor (2018)

Interpretación: El 86% de las personas encuestadas resaltan la importancia de la comprensión de las necesidades que Know tiene como factor clave que garantiza su satisfacción.

Gráfico 16: Comunicación efectiva.



Elaborado por: Autor (2018)

Interpretación: El 92% de las personas encuestadas están conformes con la comunicación efectiva, distinguida por el cumplimiento de los objetivos, resaltando la importancia de la capacidad de expresión de todos los colaboradores, a pesar de no aprovechar al máximo el uso de las redes sociales, tal como se demuestra en la pregunta uno de esta encuesta.

Gráfico 17: Trabajo en equipo.



Elaborado por: Autor (2018)

Interpretación: El 94% de las personas encuestadas resaltan las aptitudes y el esfuerzo integrado por los colaboradores para llevar a cabo los proyectos y lograr un fin común; lo cual aumenta la eficacia en los resultados y demuestran que se necesita relacionar con otras personas para lograr los objetivos que no se alcanzarían de manera individual.

Gráfico 18: Seguimiento y soporte.

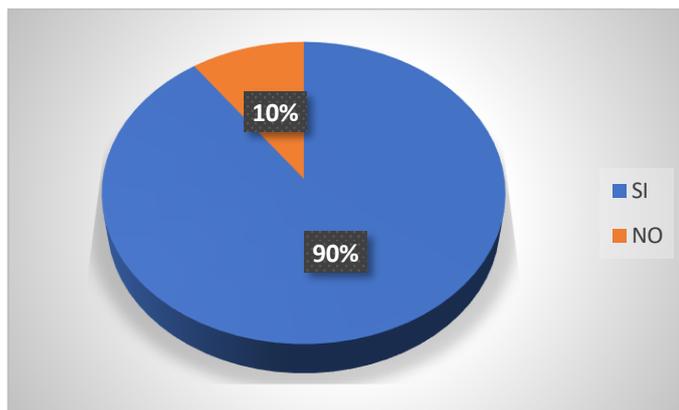


Elaborado por: Autor (2018)

Interpretación: El 70% de las personas encuestadas están satisfechas en lo que respecta a seguimiento y soporte, debido a que el control de las metas está bien definidos y acordes a la misión y visión de los temas tratados; pero un 6% de las personas encuestadas demuestran cierta disconformidad y es ahí donde hay que enfocarse ya que esto podría significar un problema para Know, puesto que la red de líderes se encuentra

en un periodo de crecimiento, progreso y organización de su mercado objetivo; y hay que ganar posicionamiento en el mercado e incrementar las ventas e ingresos identificando las necesidades de los clientes, remediándolo con la información adecuada y oportuna para poder llegar a satisfacer las necesidades de ese 6% de clientes inconformes.

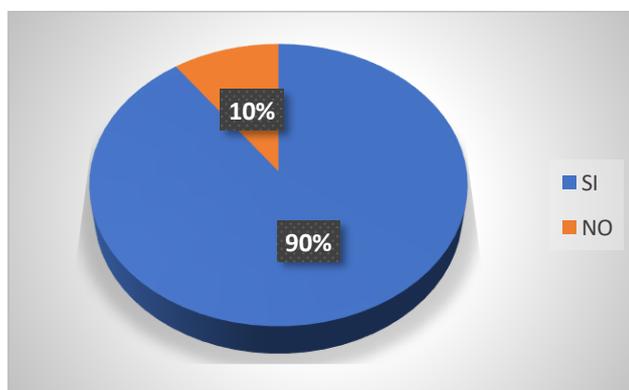
Gráfico 19: Lograron los objetivos propuestos.



Elaborado por: Autor (2018)

Interpretación: El 90% de las personas encuestadas indican que han logrado sus objetivos, estableciendo retos de progreso, mejorando la cultura de las empresas y valorando la importancia de las acciones de las actividades de los colaboradores, pero el 10% señala que no han podido lograr sus objetivos; lo cual implica inconvenientes para Know, ya que no se logró identificar las necesidades de esos clientes, lo cual está ocasionando falta de credibilidad en los estándares de calidad y servicio.

Gráfico 20: Nos recomiendan.



Elaborado por: Autor (2018)

Interpretación: El 90% de las personas encuestadas señalan que los servicios ofrecidos por Know son los adecuados para la consecución de objetivos, pero hay que trabajar para lograr las expectativas de ese 10% que no nos recomiendan porque no están conformes con los servicios que brinda Know; lo cual es una debilidad que se debe fortalecer.

4.2. PLAN DE MEJORA

Técnica 5W+2H

Sabiendo que la planificación condiciona el éxito de un resultado, la técnica 5W+2H es una herramienta empleada por las empresas para la marcha de la planificación y consiste en responder 7 preguntas que simplifican los criterios que participan en cada etapa del plan de acción que se propone. Recibe su nombre de las iniciales en inglés de cada uno de los pasos que lo constituyen, las cuales son preguntas fundamentales para cualquier plan que las empresas quieran ejecutar:

- What? (¿Qué?)
- When? (¿Cuándo?)
- Who? (¿Quién?)
- Where? (¿Dónde?)
- Why? (¿Por qué?)
- How? (¿Cómo?)
- How much? (¿Cuánto?)

Know está elaborando su plan estratégico de marketing esperando lograr el incremento de clientes, para de esta manera poder aumentar su participación en el mercado y ser líderes de los servicios que ofrecen, conociendo que la situación actual da referencia a una productividad del 60% del equipo de profesionales.

Tabla 2: Planificación 5W2H.

PLANIFICACIÓN 5W2H							
Fecha de creación del plan:				01-01-2019			
Fecha real de finalización del plan:				31-12-2019			
Responsable general:				Gerente General			
Qué	Cómo	Quién	Cuándo		Por qué	Cuánto	% de Logro
			Inicio	Fin			
Diseño de un plan estratégico de marketing que transmita confianza y credibilidad a futuros clientes para lograr un crecimiento de la cartera.	Innovación del sitio web	Empresa Vértice	2/Enero	31/Marzo	Know necesita mejorar la comunicación y brindar mayor confianza y credibilidad en los servicios que ofrece. Aumentar el posicionamiento en el mercado, identificando sus principales competidores. Esperando obtener incremento en los clientes.	\$ 1,800	0%
	Campaña de comunicación masiva por pauta en redes sociales	Coordinador de Marketing	1/Abril	30/Abril		\$ 500	
	Estudio de principales competidores y su influencia en el mercado	Analista de Negocios Empresariales	2/Enero	31/Enero		\$ 200	
	Establecimiento de alianzas con universidades, centros de negocios e instituciones educativas y formadoras.	Coordinador Estratégico de PYMES	2/Mayo	31/Julio		\$ 800	

PLANIFICACIÓN 5W2H



Fecha de creación del plan:							
Fecha real de finalización del plan:							
Responsable general:				Gerente General			
Qué	Cómo	Quién	Cuándo		Por qué	Cuánto	% de Logro
			Inicio	Fin			
Diseño de un plan estratégico de marketing que transmita confianza y credibilidad a futuros clientes para lograr un crecimiento de la cartera.	Afiliación en mía-brands https://mia-brands.com	Red de líderes expertos Eduknow del Ecuador	2/Enero	31/Diciembre	La afiliación con mía-brand será una de las herramientas principales del marketing, porque ayudará a la captación de nuevas empresas en el asesoramiento, se creará una revista de emprendimiento que se registrará en la cámara del libro; esto con el fin de generar más publicidad.	\$ 2,000	0%
	Capacitación gratuita a los emprendedores para el posicionamiento de la empresa	Líderes profesionales	5/Enero	6/Enero		\$ 0	
	Afiliación corporativa a mía-brand y estrategia de Cobranding para entrega de revista de emprendimiento a todas las empresas afiliadas en mía-brand	Empresa Vértice	2/Enero	31/Diciembre		\$ 2,400	

4.3. CONCLUSIONES

- Los estudios preliminares determinan que la situación actual del mercado es ideal para el desarrollo y crecimiento de Know.
- Se identifica que Know cuenta con la suficiente capacidad de líderes profesionales para sustentar el crecimiento sin recurrir a nuevas contrataciones.
- La falta del conocimiento de sus principales competidores a ocasionado el bajo nivel de competitividad en el mercado.
- Con la implementación de las estrategias definidas en la propuesta se aspira posicionarse en el mercado convirtiéndonos en la primera elección en la mente de los consumidores.
- Como resultado se verá reflejado un incremento en la cantidad de clientes y en la frecuencia de la contratación de los servicios que ofrece Know.

4.4. RECOMENDACIONES

- Seguir con el plan estratégico de marketing de una manera organizada, con disciplina y respetando las fechas establecidas, lo que permitirá alcanzar los resultados en el tiempo propuesto.
- Socializar al equipo de líderes profesionales de Know el plan estratégico de marketing, generando empoderamiento en el proceso y desarrollo del mismo, así, aseguramos aumentar el nivel de compromiso garantizando una ejecución efectiva.
- Estudio continuo de los competidores, manteniendo actualizado sus fortalezas y debilidades, para generar mayor competitividad en el mercado.
- Establecer un canal de retroalimentación constante con cada servicio adquirido por parte de los clientes, conociendo el nivel de satisfacción de cada uno.
- Con la tabulación de las áreas de oportunidad transmitidas por los clientes, realizar coaching para convertirlo en fortalezas de la red de líderes profesionales.
- Considerar la contratación de un diseñador gráfico, el cual será el encargado de mantener actualizado la línea gráfica y publicaciones de Know.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.

- Araque, W. (2015). Emprendimiento en Ecuador. *Ekos*, 4.
- Barquero Cabrero, J. D., & Barquero Cabrero, M. (2012). *Marketing relacional y comunicación*. Barcelona, España: Profit.
- Chandler, A. D. (1962). *Strategy and Structure*. Cambridge: MIT Press Ltd.
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de Recursos Humanos* (Octava ed.). México D.F, México: McGraw Hill.
- Cooper, R. G. (1992). *Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- David, F. R. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica* (Novena ed.). Naucalpán de Juárez, México: Prentice Hall.
- Dr. Roberto Hernández Sampieri, D. C. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Drucker. (1999). *Los desafíos de la gerencia para el siglo XX*. Editorial Norma.
- González, L. J. (2000). *Resumen del libro: Cuadro de Mando Integral*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). México D.F., México: McGraw Hill.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia* (Octava edición ed.). Mexico D.F., Mexico: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall.
- Lamb, C. J., Hair, J. J., & Mc Daniel, C. (2006). *Marketing* (Octava edición ed.). México D.F., México: International Thomson Editores.
- Matínez García, A., Ruíz Moya, C., & Escrivá Monzó, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial* (Primera ed.). Madrid, España: Mc Graw Hill Education.
- McCarthy, J., & Perreault, W. (1997). *Marketing* (Undécima edición ed.). Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana de España.
- Naresh, M. (2004). *Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado* (Cuarta ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Paz, D. G. (2014). *Metodología de la Investigación* (Primera ed.). México D.F., México: Grupo Editorial Patria.
- Porter, M. (1991). *La Ventaja Competitiva de las Naciones*. Madrid: ALcaná Libros.
- Ries, A., & Trout, J. (2006). *La Guerra Del Marketing*. México D.F., México: Mc Graw Hill.

Rivero, D. B. (2008). *Metodología de la Investigación* (Primera ed.). Tucumán, Argentina: Shalom.

Rodríguez, E. (2003). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). Tabasco, México: Universidad Autónoma de Tabasco.

Stanton, E. y. (2004). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill.

Tzu, S. (2009). *El Arte De La Guerra*. Barcelona, España: Obelisco.

Tzu, S. (2009). *El Arte De La Guerra*. Barcelona, España: Obelisco.

ANEXOS

Anexos 1. Encuesta a los clientes



ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

La presente encuesta, tiene como objetivo conocer la opinión de los clientes de Know con respecto al desarrollo y resultado de la asesoría brindada.

Cómo conoció Know

- Redes sociales
- Referencia de amigos
- Internet

¿Cuánto tiempo tiene recibiendo los servicios de Know?

- Menos de 6 meses
- De 6 meses a 1 año
- De 1 a 3 años

Motivos por el cual adquiere los servicios de Know

- Coaching
- Capacitación
- Evaluación de Procesos
- Reingeniería
- Otros: (explique)

Frecuencia de adquisición de un servicio de consultoría o capacitación

- Cada semana
- Cada mes
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- Cada año
- Otra

A través de qué medios le gustaría recibir información acerca de Know

- E-mail
- SMS
- Redes Sociales
- Otro

Cuál es la actividad comercial de la empresa en la que trabaja

- Educación
- Financiera
- Consultoría
- Restaurante
- Tecnología
- Otros

Cuánto tiempo tiene la empresa en funcionamiento

- Menos a 1 año
- Entre 1 - 2 años
- Mayor a 3 años

¿Cómo calificaría los siguientes atributos?

	Muy Bueno	Bueno	Regular	Puede Mejorar
Experiencia del servicio recibido				
Comprensión de las necesidades				
Comunicación efectiva				
Trabajo en equipo				
Seguimiento y soporte				

Se alcanzaron los objetivos propuestos?

- Si
- No

Nos recomendarías?

- Si
- No

Anexos 2. Desarrollo de Propuesta de Creación de Procesos Efectivos en MOROGRILL





Elaborar un manual de operaciones para tu restaurante, te ayudará a crear uno de los activos más importantes de cualquier restaurante: la constancia.

CONSTANCIA = DINERO

Un manual de operaciones para un restaurante se basa en crear un sistema de procedimientos estándares diarios de rutina, es decir plasmar en un sistema todo lo que se hace paso a paso en tu negocio, de tal forma que se convierta en una rutina y se pueda seguir previa capacitación al pie de la letra y así estandarizar tanto las recetas de su restaurante como el servicio de los meseros casi de forma automatizada.

BENEFICIOS DE UN SISTEMA

- Te ayudará a salir rápido de una fase improductiva.
- Reduce rápidamente la desorganización y la confusión que se genera durante el arranque de cualquier restaurante.
- Atraerá y mantendrá empleados de calidad en tu Restaurante.
- La gente desea trabajar para las compañías que son organizadas y serias en lo que hacen.



“ Somos lo que hacemos día a día. De modo que la excelencia no es un acto sino un hábito ”

Aristóteles



MANUALES DE RESTAURANTE

- Reduce rápidamente la desorganización y la confusión que se genera durante el arranque de cualquier restaurante.
- Un sistema comunica a tu personal el funcionamiento y los resultados que esperas, además de proporcionar a tu equipo la información y el entrenamiento necesario para ser exitosos.
- Crea constancia.
- Un sistema en un restaurante permite a los empleados repetir un procedimiento, es decir crear una experiencia constante para tus clientes.
- Te dará una mejor oportunidad de obtener capital (inversionistas) necesario para hacer crecer tu restaurante.
- Imagínate tratando de crear otro restaurante sin tener un sistema en tu local original. El crecimiento sin un sistema ha conducido a la quiebra y cierre de muchos y muy buenos restaurantes.
- Lo mas importante hará funcionar el restaurante sin que el dueño esté ahí todo el tiempo.
- Te dará la oportunidad de separarte de los detalles cotidianos y te ayudara a que tomes el lugar como dueño del restaurante.
- Incrementará el valor de tu restaurante.
- Los negocios que son dueño-dependientes valen menos que los negocios que funcionan bien sin la intervención del dueño. Los posibles compradores quieren saber “¿qué va a suceder cuando el dueño del restaurante se vaya?”

¿QUÉ INCLUIR?

El manual de operaciones del restaurante cubrirá generalmente las siguientes categorías:

- ✓ Creación de Listas de Precio.
- ✓ Creación de Recetas y Subrecetas.
- ✓ Manual de Atención al Cliente.
- ✓ Manual de Manejo Higiénico de los Alimentos.
- ✓ Manual de Producción y Cocina.
- ✓ Planillas de Certificación de Puesto.
- ✓ Entrenamiento y Certificaciones al Personal.
- ✓ Visitas de Evaluación de la Operación.



INVERSIÓN

ITEM	DETALLE	VALOR
1 FASE 1 - LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN		\$ 1,200.00
	Creación de Listas de Precio Crear una lista de precios es una herramienta esencial para el restaurante, conocer y estar al día con los valores de los ingredientes, insumos y demás; lo que permitirá ayudar a determinar el costo real de cada plato (receta) que se ofrece. Creación de Recetas Pretende establecer los ingredientes y porcionamiento de realización de las diferentes preparaciones que hacen a los platos de un menú, de forma tal que estos puedan repetirse siempre en forma similar, con el mismo sabor y apariencia que destaca el restaurante; también determina el margen de rentabilidad de cada plato.	
2 FASE 2 - CREACIÓN DE MANUALES		
	Manual de Cocina Establecer el conjunto de procedimientos para la transformación de los recursos de manera eficiente y eficaz; con la finalidad de optimizarlos, disminuir la merma, costos reales, mayor control inventarios y abastecimiento.	\$ 950.00
	Manual de Manejo Higiénico de los Alimentos Es esencial para asegurar la calidad y seguridad alimentaria. Todas las áreas del restaurante afectan la seguridad de la comida. El personal del restaurante debe asegurarse de que todas las áreas del restaurante cumplan con los estándares de seguridad de la comida establecidos internamente, como los requeridos por entidades reguladoras (MSP).	\$ 850.00
	Planilla de Certificación de Puesto - Atención al Cliente Elaboración de planillas que nos permitirá asegurar la excelencia en cada experiencia recibida por los clientes. Esto genera lealtad a la marca y aumento de ventas.	\$ 500.00
3 FASE 3 - ENTRENAMIENTO / CERTIFICACIÓN		
	Al personal del restaurante Es un factor crucial para que opere su restaurante, debido a que la gente es la mayor ventaja competitiva de su restaurante. El entrenamiento de sus empleados es la mejor inversión que usted puede hacer, ayuda a sus empleados a mejorar los resultados comerciales y a lograr un aumento agresivo en ventas y ganancias.	\$ 2,500.00
4 FASE 4 - VISITAS OPERATIVAS		
	Al restaurante Visitas de seguimiento que verifica la calidad, seguridad a la comida, limpieza, servicio al cliente y valor agregado que brindan los restaurantes, se toman tiempos, se revisan estándares de almacenamiento, de temperaturas, de armado de platos; al final de la visita se contará con la respectiva retroalimentación constructiva que permitirá detectar y/o corregir área de oportunidad.	\$ 150.00 *

* El valor de \$150, es el costo de cada visita operativa, se recomienda iniciar con 1 visita semanal de seguimiento y luego ir disminuyendo de acuerdo a los resultados obtenidos



CLAVE CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

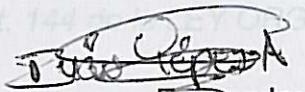
En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

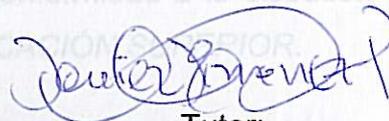
Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **Diseño de plan estratégico de marketing y su influencia en el crecimiento de consumidores de la empresa Know Ecuador y problema de investigación: ¿Cuál es el impacto de la implementación de estrategias de marketing y su influencia en el crecimiento de clientes, de la empresa Know Ecuador, en la ciudad de Guayaquil, en el año 2018?**, presentado por **Yépez Arévalo Iván Javier** como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.


Egresado:

Iván Javier Yépez Arévalo


Tutor:

Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs

Iván Javier Yépez Arévalo

Firma

No. de cédula: 0922780945

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Iván Javier Yépez Arévalo, en calidad de autor con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación: Diseño de plan estratégico de marketing y su influencia en el crecimiento de consumidores de la empresa Know Ecuador, de la modalidad semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Administración de empresas, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Iván Javier Yépez Arévalo



Firma

No. de cédula: 0922789946

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.

Wais Alberto Alzate Wais Alberto Alzate

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

