

## PLAN DE MARKETING PARA LA DIFUSIÓN DE LA MARCA ISAAC MOLINA COACHING COMERCIAL, EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

*Marketing Plan for the dissemination of the ISAAC MOLINA COACHING Brand commercial, in the northern sector of the City of Guayaquil*

<https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0079>

**Evelyn De la Llana Pérez**

<https://orcid.org/0000-0002-6152-7696>

**Rosa Amelia Moreira Ortega**

<https://orcid.org/0000-0001-5877-7523>

**Christopher Andrés Carchipulla Alvarado**

<https://orcid.org/0000-0002-4387-0095>

**Isaac Marcel Molina Zambrano**

<https://orcid.org/0000-0003-4843-2622>

**Recibido:** 27 febrero 2021 / **Aprobado:** 18 mayo 2021

### RESUMEN

Diseñar un plan de marketing para la difusión de la marca Isaac Molina Coaching Comercial dentro del sector norte de la ciudad de Guayaquil, fue el objetivo de esta investigación, dado que en ese sector se desconocen todos los servicios impartidos por el Speaker y Coach Isaac Molina especialista en las ramas de formación como los son el Coaching, el Marketing y las Ventas, por lo que se propone posicionarlo como una marca comercial en ese sector. En cuanto a los criterios metodológicos utilizados en el diseño de este proyecto factible apoyado en una investigación de campo y una revisión documental. La población estuvo constituida por 127 empresas caracterizadas por la Espol 2018, considerándose un muestreo no probabilístico e intencional de 50 compañías entre servicios, industriales y de consumo masivo. La técnica de recolección de datos fue la observación y como instrumento se aplicaron encuestas a los directores del departamento talento humano y a diferentes instructores, valorando su conocimiento en cuanto a coaching, marketing y gestión de ventas, importancia de contar con personal capacitado en estas áreas en la empresa. Como técnica de análisis se empleó el método teórico de análisis y síntesis, fundamentado en datos bibliográficos, páginas web, blogs entre otros; Los resultados obtenidos revelan la importancia para las compañías de contar con un personal capacitado y altamente motivado, para ello un 100% realiza capacitación durante el año, en un 70% a partir de la experiencia del instructor como Coaching comercial con una buena proyección por las redes sociales. Recomendación aplicación del plan de marketing diseñado para difundir la marca Isaac Molina Coaching Comercial.

**Palabras clave:** marketing, coaching, plan de marketing, gestión de ventas.

Afiliación: Tecnológico Universitario de Formación. Ecuador

\* Autor de correspondencia. [Evelyn.dellana1@formacion.edu.ec](mailto:Evelyn.dellana1@formacion.edu.ec)

## ABSTRACT

Design a marketing plan for the dissemination of the Isaac Molina brand Commercial Coaching within the northern sector of the city of Guayaquil, was the objective of this investigation, given that in this sector all the services given by Speaker and Coach Isaac Molina specialist in the branches of training such as Coaching, Marketing and Sales, therefore that it is proposed to position it as a commercial brand in that sector. In regarding the methodological criteria used in the design of this project feasible supported by a field investigation and a documentary review. The population consisted of 127 companies characterized by the Espol 2018, considering a non-probabilistic and intentional sampling of 50 companies between services, industrial and mass consumption. The technique of data collection was the observation and as an instrument they were applied surveys of the directors of the human talent department and different instructors, valuing their knowledge in terms of coaching, marketing and sales management, importance of having personnel trained in these areas in the company. As an analysis technique, the theoretical method of analysis and synthesis, based on bibliographic data, web pages, blogs among others; The results obtained reveal the importance for the companies to have a trained and highly motivated staff, to 100% carry out training during the year, 70% from the instructor's experience as commercial coaching with a good projection two by social networks. Marketing plan application recommendation designed to spread the Isaac Molina Coaching Comercial brand.

**Keywords:** Marketing, coaching, marketing plan, sales management

## INTRODUCCIÓN

Esta investigación refleja la importancia que ha tomado el Coaching en las organizaciones actualmente y las razones que conllevan a que los directivos deben tener como una de las fortalezas, el desarrollo del liderazgo entre los colaboradores.

Conforme transcurre el tiempo son cada vez más las personas que invierten en emprendimientos convirtiéndose en microempresarios. Según el Censo Nacional Económico del año 2010, las actividades principales microempresariales que se desarrollan en Guayaquil son: el comercio al por mayor y menor, reparación de vehículos con el 59.34%, actividades de alojamiento y de servicio de comida con el 9.62%, otras actividades de servicio 8.89% e industrias manufactureras con el 7.84%.

Los últimos datos del Directorio de Empresas y Establecimientos en el año 2016 publicado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en su actualización anual señalan que en dicho año se registraron 843.745 empresas, de las cuales el 90,5% corresponden a las microempresas.

Es importante recalcar que, en el Ecuador, así como en el mundo, el éxito de las empresas, sean éstas: pequeñas, medianas o grandes depende sin duda alguna, de la conducta de liderazgo de los directivos. Desde hace muchos años atrás, ha existido una gran interrogante acerca de si el líder nace o se hace; según la “Teoría del gran hombre” algunas personas nacen líderes (no pueden hacerse o entrenarse) y poseen ciertas características que inducen a otros a querer seguirles; como, por ejemplo: Napoleón, Gandhi, John C. Maxwell, entre otros, ellos han sido líderes en la historia que independiente de la época en que han vivido se han considerado grandes personajes.

Sin embargo, aunque existen algunas personas que de manera innata poseen cualidades para ser un líder, hay otras que, realizando el debido acompañamiento y entrenamiento permanente, pueden llegar a explotar su más alto nivel profesional y humano. Sin duda alguna muchas empresas son exitosas, gracias a los empleados que poseen debido a que los empleados a menudo son los responsables de la mayor parte del trabajo a realizar, así como también son los responsables de la satisfacción del cliente mediante el servicio que brindan, adicionalmente es importante resaltar que toda estructura de emprendimiento o negocio pasa por las siguientes fases: primero existe, luego crece y finalmente evoluciona, convirtiéndose las ventas en el pilar fundamental para el crecimiento de todo negocio.

Debido a que en la actualidad el Coaching ha tomado mucha importancia en el ámbito laboral, por lo que en cuanto más poder adquiere un directivo, mayor es la responsabilidad; en el ámbito de las empresas, las personas que llegan a lo más alto suelen verse obligadas a convivir con la incertidumbre, la ansiedad y el estrés y si estos factores intangibles no se gestionan adecuadamente, pueden terminar

contaminando el estilo de liderazgo, afectando la gestión empresarial y finalmente los resultados.

Hoy por hoy los líderes de organizaciones necesitan ser "Entrenadores". Para ello hay que considerar un entrenamiento diferente, un entrenamiento desde adentro (endomarketing), sincero, positivo, y mucho más humano para que las personas de la organización puedan desarrollar el sentido de pertenencia hacia la empresa y realicen las actividades diarias no por obligación sino por pasión.

Por tal motivo la marca Isaac Molina Coaching Comercial ofrece a las empresas de Guayaquil diferentes alternativas de capacitaciones, seminarios, talleres, consultorías, conferencias como speaker (orador) dentro de las disciplinas del marketing y la gestión comercial, sean estas organizaciones de consumo masivo, manufactureras, comerciales, multinivel, educación, emprendedores, microempresarios y profesionales independientes.

Un gerente debe trabajar con aspectos de un Coach Organizacional para poder tomar conciencia de las fortalezas y debilidades de la empresa y potenciar los talentos de los trabajadores logrando la excelencia en el trabajo que cada uno desempeña, alinear los valores personales con los empresariales, lograr que el colaborador se apasione con el trabajo, inspirar al personal a cargo para seguir la visión de la empresa, desarrollar una visión estratégica que permita aprovechar las oportunidades del mercado y tomar ventaja de ellas; así como también debe convertirse en un buen modelo a seguir para los colaboradores asentando siempre el buen ejemplo.

Dentro del Ecuador se encuentra una extensión de la Federación Internacional de Coaching (s/f) plantea que un coaching es equivalente a crear conciencia para evaluar con precisión información variada creando en el cliente la confianza necesaria para tomar las decisiones más asertivas que le permitan obtener en sus negocios las metas establecidas. Adicionalmente se considera importante mencionar el concepto del co-creador de la PNL Richard Bandler donde mencione que las técnicas de PNL pueden ayudar a una persona a aumentar su desempeño, por lo tanto, esto puede ayudar también a una empresa a mejorar su

productividad, porque si tu vendedor puede vender más, si los gerentes pueden gestionar mejor, y los que toman decisiones las pueden ser más efectivos, la organización va a estar encaminada al éxito.

Es por ello que la intención del presente trabajo investigativo se enfoca en dar a conocer la marca personal Isaac Molina Coaching Comercial debido a que es una marca joven en el mercado de las capacitaciones y consultorías en áreas como el marketing y las ventas no cuenta con un programa establecido de alianzas con Pymes, no cuenta con un manejo adecuado en redes sociales, no cuenta con material publicitario como medios BTI lo que le ha dificultado que la marca como Coach no sea conocido en la ciudad de Guayaquil.

Por tal motivo se considera necesario diseñar un Plan de Marketing para la difusión de la marca Isaac Molina Coaching Comercial en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Por lo anteriormente planteado, por lo que esa difusión va dirigido a empresas de consumo masivo, manufactureras, comerciales, multinivel, educación, emprendedores, microempresarios y profesionales independientes de la ciudad de Guayaquil, específicamente del sector norte debido a que es uno de los sectores donde se encuentran la mayor cantidad de compañías económicamente activas y en frecuente formación o capacitación de su personal.

**Objetivo de la investigación:** Diseñar un plan de marketing para la difusión y posicionamiento de la marca Isaac Molina Coaching Comercial, en el sector norte de la Ciudad de Guayaquil.

## Marco Histórico

### Historia del Marketing

Muchos autores en el mundo empresarial, han considerado al marketing como una disciplina y a la vez como una ciencia que ha tenido y tendrá diferentes puntos de vista en cuanto a la manera correcta de aplicarlo dado que el mismo dinamismo ha llevado a que no solo sea aplicado por grandes empresas comerciales, publicidad, o de investigación de mercados sino también por millones

de emprendedores alrededor del mundo y cada vez demuestra que con un plan de marketing bien estructurado los emprendimientos han dado un giro importante positivo y se han convertido en grandes compañías que cuentan con facturaciones millonarias a nivel mundial como es el caso de: Coca Cola, Pepsi, Apple, Microsoft, Huawei ,Facebook. Por ello siempre es importante conocer la historia que no solamente hace referencia de las estrategias si no como el marketing siempre ha sido parte fundamental en el crecimiento empresarial a nivel mundial, por ello es importante mencionar las etapas que ha desarrollado a medida que ha ido evolucionando hasta la actualidad.

Mendivieso-Carrillo y Lobos-Robles (2019), citando a Schiffman y Kanul (2018), consideran que la primera etapa del marketing se asocia a los años posteriores a la segunda guerra mundial pues para las empresas lo mas importante era la producción. Sin embargo, en el año 1.450, Gutenberg da inicio a la era de la imprenta, por medio de esta logra grabar textos impresos por primera vez en el mundo. Importante citar la revista estadounidense se publica en Filadelfia en el año 1741 y para el año 1839, los posters tenían una gran demanda.

Luego de la imprenta existen la creación de nuevos medios como publicidad radiofónica en 1922 y dentro del año 1941 a 1946 surge la publicidad televisiva. Durante el año 1.950 y 1.972: El marketing tiene un impacto a nivel mundial, los ingresos derivados de la publicidad televisiva superar con gran facilidad a los demás medios y comienzan a generar grandes ingresos, sin embargo, la inversión en la publicidad radiofónica cayó un 9%.

Al cierre el año 1.972, los medios impresos sufren por primera vez el agotamiento de la fórmula del outbound marketing. El 3 de abril de 1973 el investigador Martin Cooper, investigador de Motorola, realiza la primera llamada telefónica a través de un teléfono móvil. Luego en 1981 IBM lanza el primer ordenador personal.

Tres años después, la compañía Apple presenta el nuevo Macintosh en un spot emitido durante la Super Bowl, el anuncio tuvo un éxito total. Apoyada por las nuevas tecnologías, la publicidad impresa vive un nuevo boom. En 1985, los

ingresos derivados de la publicidad en periódicos llegaron a los 25.000 millones de dólares.

Entre 1990 y 1998, la inversión en la publicidad televisión pasó de los 2.400 millones de dólares a los 8.300 millones de dólares. Finalmente, en abril de 1994, se produce el primer caso de spam comercial a través del comercio electrónico. Entre el año 1.995 y el 2.002 aparece la Burbuja Punto Com surgieron las compañías Yahoo! y AltaVista donde lanzaron los motores de búsqueda en 1995. Luego de dos años más adelante en 1997, Ask.com hace lo propio con su propio buscador. En diciembre de 1995, sólo el 0,4% de la población mundial utiliza los buscadores.

En el año 2000, se lanza PPC/AdWords. Cinco años después, en 2005, se crea la plataforma Google Analytics. En el mismo año surge el concepto del blogging de la mano de Brad Fitzpatrick, Evan Williams y Meg Hourihan, entre otros pioneros. En el año 2.003, se firma la primera ley antispam en Estados Unidos.

Luego entre el 2.003 y el 2.004, se lanzan tres redes sociales: LinkedIn, MySpace y Facebook. En el año 2.005, Google inicia las búsquedas personalizadas, basadas en el historial de búsquedas del internauta, donde Google lanza una nueva versión de Google Analytics en noviembre del mismo año.

En el año 2.007, los suscriptores de redes 3G llegan a los 295 millones, dos años más adelante, en el 2.009 Google lanza las búsquedas en tiempo real. En el 2.010, el 90% de los emails son spam y el 90% de todos los hogares estadounidenses tiene teléfono móvil. En el año 2.011, Google lanza Google Panda y Google+.

El social media en el año 2012 se da a conocer como un canal de captación de clientes competitivo como también lo son los blogs. Alrededor de unas  $\frac{2}{3}$  partes de la población en los países desarrollados está presente en alguna red social.

Paso siguiente en el año 2013 Youtube empieza a consolidarse como una plataforma con cada vez con más éxito entre los usuarios de internet. A través de la compartición de beneficios ha conseguido que miles de personas encuentren en la

creación de un canal de Youtube una nueva fórmula para generar ingresos. El consumo de vídeo a través de internet aumenta en gran medida.

En el 2014 la big data y las redes sociales como tendencias clave del social media marketing (Marketing 2.0) y, aunque las empresas no han sabido explotar todos sus beneficios, se plantea la utilización conjunta de big data y redes sociales como la pareja perfecta en las organizaciones actuales con el objetivo de conseguir resultados cuantificables.

Durante el 2015 hasta el 2017 dentro del Marketing aplicado a la era digital seguirá sufriendo cambios, entre los cuales podemos destacar como más relevantes, el Branded Content, Branding, compra programática, Digital Signage, e Commerce, Internet de las cosas, Legal, Medios de Comunicación, Mobile, Social Media, TV Conectada, Vídeo Online. La presencia digital se convirtió en una parte importante de cualquier estrategia de marketing en las compañías dentro del año 2018 al 2019. Los constantes cambios asociados con el entorno web hicieron que las empresas tuvieran que adaptarse de forma constante a las tendencias que les permitían que sus publicidades llegaran a una audiencia más amplia. Debido a que los usuarios en la web tienen acceso a más información de la que pueden procesar, algunas estrategias tuvieron gran éxito y alcance, mientras otras no causaron el impacto esperado. De allí, la importancia de conocer cuáles fueron y siguen siendo las tendencias más atractivas en marketing digital.

### **Historia del Coaching**

El Coaching surgió hace miles de años en la antigua Grecia y uno de sus padres fue, nada más ni nada menos que, Sócrates. El filósofo creó un método, que promovía el empleo del diálogo para llegar al conocimiento y que solía utilizar con sus discípulos. Se sentaba a conversar con ellos y, a punta de hacerles preguntas, al final lograba que sacaran a relucir los conocimientos que tenían dentro. De forma muy romántica, lo bautizó Mayéutica, que en griego significa partera, para simbolizar que él también ayudaba a dar a luz. En su caso no a un niño, sino a la verdad que hasta ese momento había permanecido oculta.

La palabra coach es de origen húngaro, hace referencia a coche, que sirve para trasladar personas de un lugar a otro. El coaching actual cuya aparición oficial -años 80- en EE. UU. en el terreno deportivo (tenis, rugby, golf...), también transporta a las personas, desde donde están hasta donde les gustaría estar mañana, siendo el coach-educador un facilitador de este viaje, un acompañante de lujo en el camino.

En España se instala en los años 90 sobre todo en el mundo de las grandes empresas, que poseen mayores recursos de inversión, y hoy en día se ha extendido a otros campos como el personal o el deportivo.

Es importante mencionar algunas de las diferentes especialidades que poco a poco, y debido a la creciente divulgación y resultados positivos de éste, se han ido originando y desarrollando para atender a diversos ámbitos de la vida de las personas u organizaciones: Coaching Deportivo, Coaching Personal (o Life Coaching), Coaching Ejecutivo, Coaching Comercial, Coaching Corporativo, Coaching para Mujeres, Coaching de Salud, Coaching en la Enseñanza, Coaching Político, Coaching Artístico, Coaching para Jóvenes, Coaching para Padres, entre otros.

### **Evolución histórica de Sr. Isaac Molina Coaching Comercial**

Dentro de la gran competencia que existe a nivel de compañías en el Ecuador no solamente por captar clientes ni tampoco quien vende más, el rol que más demanda tiene es de poder otorgar al personal que está inmerso en la actividad comercial las herramientas tecnológicas , capacitaciones tales como de habilidades blandas como Liderazgo , comunicación efectiva , resolución de conflictos, atención al cliente , marca personal y demás permiten que sus ejecutivos proyecten no solamente en conocimiento más bien en imagen y servicio lo que es la compañía y los grandes beneficios que obtendrá al contratar sea este un servicio o producto en particular por ello desde Marzo del 2018 .

El Sr. Isaac Molina pone en marcha uno de las metas que por mucho tiempo ha deseado cristalizar que es la Formación profesional en Coaching que lo acredite como Instructor con el único fin servir con pasión a los demás para que dentro del

desarrollo de sus capacitaciones o consultorías los clientes sean estas pymes, emprendedores, consultores, gerentes de marketing o ventas, ejecutivos de cuentas o ventas, cuenten con un conocimiento profesional basado en experiencias propias del Instructor de éxito que están vinculadas a su amplia trayectoria desde sus inicios como ejecutivo comercial de grandes compañías nacionales y firmas Internacionales en la dirección comercial sumando a que ha aprobado importantes entrenamientos de tipo individual y grupal que ha invertido para su desarrollo primero personal como Liderazgo, coaching personal, derribando paradigmas mentales, manejo de conflictos, bienestar, equidad y derechos humanos, Aprendiendo a desaprender y dentro de las áreas técnicas de las Ventas y el Marketing se ha especializado en temas como:

Servicio al cliente.

- ✓ Inteligencia Emocional Manejo de conflictos comerciales.
- ✓ Ética aplicada a los negocios.
- ✓ Programación en Neurolingüística Lingüística.
- ✓ Marca Personal.
- ✓ Negociación avanzada.
- ✓ Neurociencia Aplicada a los negocios.
- ✓ Herramientas de Neuromarketing.
- ✓ Administración, Innovación del Emprendimiento.
- ✓ Estrategias de Marketing y Ventas para Emprendedores.

## MARCO TEÓRICO

### Plan de Marketing

Para Medivieso-Carrillo y Lobos- Robles ob cit., el marketing es considerado un ingrediente fundamental para el crecimiento económico de las organizaciones, fortaleciendo las relaciones clientes-empresas.

Santesmases (1991) indica que la finalidad del proceso de planificación comercial estratégica es el desarrollo de un plan de marketing para alcanzar los objetivos a largo plazo. Este plan debe definir un curso de acción para las

condiciones empresariales y de mercado esperadas, y debe tener en cuenta las relaciones con todas las áreas relevantes de la organización. El plan de marketing consiste, pues, en la formulación de los objetivos y estrategias, junto con la determinación del presupuesto de ingresos, gastos, y beneficios esperados.

Asimismo, McCarthy y Perrault (2006) señalan que el plan de marketing es la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica.

De la misma forma años más adelante mencionan que el plan de mercadotecnia es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una representación descrita de lo siguiente (Perrault 1997).

Al mismo tiempo comparte la American Marketing Association (A.M.A.), el plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). (Asociation, 2006)

Según la definición de Kotler (2015), un plan de marketing es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso (Kotler & Keller, 2006)..

De la misma forma, Tejada (2015) señala que el plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se desarrollan los programas y los medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.

Dos años más adelante el autor Raiter (2017) indica que un plan de marketing es un documento de negocios explicando las estrategias de marketing y las tácticas.

A menudo se centra en un período específico de tiempo (es decir, durante los próximos 12 meses) y cubre una diversidad de detalles relacionados con el marketing, como los costos, las metas y los pasos a seguir. El plan puede ser direccionado a la marca, un producto o servicio dado por la empresa. Es importante tener en mente que este plan debe estar siempre alineado con los Valores, Misión y Visión de la organización.

De la misma forma para Romero (2017) indica que el plan de marketing es un documento en formato texto o esquemático donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación a seguir.

De acuerdo con las teorías citadas anteriormente, es importante señalar que toda empresa, por pequeña que sea, debe de tener un plan de marketing, al respecto, la teoría de Espinosa (2014) indica que el plan de marketing es una herramienta vital y necesaria para toda empresa del S.XXI. Actualmente se encuentra ante un entorno altamente competitivo y dinámico, donde la organización debe afrontar continuamente nuevos desafíos. Sin duda, la globalización de mercados, internet, la inestabilidad económica y un continuo desarrollo y avance tecnológico producen una serie de cambios que determinan el éxito de toda empresa.

La adaptación de las empresas a este nuevo paradigma no puede ser inventada y es necesario elaborar un plan de mercadeo que permita pronosticar y afrontar los cambios del entorno (Espinosa, 2014)

### **Estructura del plan de marketing**

Es de tal importancia que se evalúe cada uno de los pasos ya indicados, según Fisher-de-la-Vega y Espejo-Callado, (2011) toda estructura del plan de marketing necesita llevar un control, los cuales sean adaptados a las necesidades de las empresas, como lo son:

- 1) **Análisis de la situación:** lleva consigo el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas). Los cuales se realizan para el buen desempeño de la empresa.

- 2) **Objetivos de marketing:** en este se realizan las metas y las estrategias de toda compañía.
- 3) **Posicionamiento y ventaja diferencial:** se realizan las ventajas diferenciales y el posicionamiento en el mercado.
- 4) **Mercado Meta y demanda del mercado:** en este punto se especifican los grupos de personas u organizaciones que la empresa dirigirá.
- 5) **Mezcla de marketing:** En esta se realizará la combinación de numerosos aspectos de los siguientes elementos:
  - El producto
  - Cómo se los distribuye
  - Cómo se lo promueve
  - Precio
- 6) **Evaluación de resultados o control:** se indicará el diseño del instrumento que permita a la evaluación y al control constante de cada operación para que el resultado final sea lo más apegado hacia el plan estratégico del marketing.

Una estructura de un Plan de Marketing se puede resumir en los siguientes puntos:

- a) **Análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).** Se necesita conocer en detalles la situación por la que atraviesa el sector donde se pretende realizar un plan de marketing.
- b) **Objetivos por alcanzar.** - Tener Claro que se quiere lograr es vital dentro de un plan de marketing, así se sabe cuáles son las expectativas.
- c) **Estrategias.** – Para cumplir los objetivos establecidos se deben realizar estrategias para ejecutarlas, dentro de las estrategias se pueden realizar, por ejemplo, Segmentación del mercado, Marketing Mixto, entre otros.

**Medición de Resultados.** – En esta última sección se analizan los resultados, pudiendo determinar si los objetivos se han cumplido. Es vital el análisis de los resultados porque permite determinar que se ha realizado bien o en su defecto mal, a partir de los resultados se pueden tomar decisiones.

## Coaching

Coaching es el arte de hacer preguntas para ayudar a otras personas, a través del aprendizaje, en la exploración y el descubrimiento de nuevas creencias que tienen como resultado el logro de sus objetivos. (Laura, 2010)

### Marca personal:

La Marca Personal; en inglés Personal Branding es un concepto de desarrollo personal que consiste en considerarse uno mismo como una marca, que al igual que las marcas comerciales, debe ser elaborada, transmitida y protegida, con ánimo de diferenciarse y conseguir mayor éxito en las relaciones sociales y profesionales (Fernández-Marcial, 2015). El concepto surgió como una técnica para la búsqueda de trabajo sea por primera vez o sea como cambio de carrera o profesión. Toda persona tiene una marca producto de sus actividades y relaciones (González-Solar, 2018).

### Estrategia

La estrategia es el lazo común entre las actividades de la organización y las relaciones producto-mercado de tal manera que definan la esencial naturaleza de los negocios en que está la organización y los negocios que planea para el futuro (Ansoff 1965; Román- Muñoz 2010).

Se constituye la estrategia en un aspecto muy importante en las decisiones que deben tomar las personas que tienen a cargo la gestión de una organización, en la que hay recursos de todo tipo que deben ser utilizados en forma óptima para cumplir con las políticas y metas trazadas. (Contreras-Sierra, 2013).

### Marco Conceptual

**Plan de Marketing:** El plan de marketing es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso. (Noray, 2015; Marín 2012; Weinberger 2013)

**Coaching:** El coaching es una disciplina nueva que nos acerca al logro de objetivos permitiéndonos desarrollarnos personal y profesionalmente. Es una competencia que te ayuda a pensar diferente, a mejorar las comunicaciones que mantienes y profundizar en ti mismo. (Asesco, 2019)

**Speaker:** Se denomina en nuestro idioma orador a aquella persona que habla en público ya sea porque se dedica a hacerlo dando charlas, disertaciones y discursos inherentes a una materia que domina, o bien puede tratarse de un individuo que asume el rol de orador ante una circunstancia particular que lo lleva a pronunciar un discurso, o unas palabras improvisadas ante un gran público. Entonces, básicamente, la palabra la empleamos para designar a aquel individuo que habla en ante una gran audiencia. (Ucha, 2015)

**Consultor:** Un consultor del latín consultas que significa asesoramiento es un profesional que provee de consejo experto en un dominio particular o área de experiencia, sea mantenimiento, contabilidad, tecnología, publicidad, legislación, diseño, recursos humanos, ventas, arte, medicina, finanzas, relaciones públicas (López-Zapata & Sepúlveda-Rivillas & Arenas-Cardona, 2010).

**Venta:** Es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor 1) identifica las necesidades y/o deseos del comprador, 2) genera el impulso hacia el intercambio y 3) satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes (Thompson, 2016)

**Coaching Comercial:** El coaching comercial es una de las modalidades de coaching grupal. Se desarrolla en sesiones en las que los miembros del equipo repasan los conceptos básicos de la venta de productos y los aplican en función de los objetivos de la empresa.

**OTL:** La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, en esta ocasión nos centraremos en una muy particular la publicidad OTL la cual es la publicidad que hoy está acaparando los ojos del mundo.

**Social media:** un conjunto de plataformas y herramientas establecidas en internet las cuales mejoran la forma de compartir información de fotografías, videos, audios y textos de manera que fluya entre los internautas.

**Marketing de contenidos:** Creación y distribución de contenido relevante para atraer la atención del target con la finalidad de que estos se conviertan en futuros clientes. **1.3.10 Video marketing:** técnica del marketing en el que se utiliza material audiovisual que sirve para promocionar un producto, marca o servicio.

**Medios BTL:** Below The Line, también conocido por sus siglas BTL, es una técnica de marketing que consiste en la utilización de medios no convencionales para las estrategias publicitarias de las empresas. La promoción de los servicios y productos se pone en marcha a través de campañas creativas que causan una importante novedad y sorpresa en los usuarios. Busca despertar el deseo del público y atrapar su interés, por lo que es considerada una de las estrategias directas con mayor efectividad (Dircomfidencial, 2020).

**Medios ATL:** Los medios ATL se pueden considerar también como los medios tradicionales, es decir, aquellos a los que ya todos están acostumbrados a acudir y ver desde hace décadas, por ejemplo: radio, televisión, medios impresos, cine y muchos expertos actualmente consideran el internet como parte de este medio (Escamilla, 2019).

## METODOLOGÍA

Proyecto factible apoyado en una revisión de campo junto a una revisión documental, investigación desarrollada bajo el paradigma cuantitativo, tipo de investigación descriptiva, explicativa, método teórico, empírico y estadístico. La población correspondió a 127 compañías caracterizadas por la Espol 2018 del sector de la vía Juan Tanca Marengo hasta el Km 16,5 Vía a Daule, empresas en producción y económicamente activas, cuyas actividades comerciales eran industrial, consumo masivo y de servicios. A partir de un muestreo de tipo no probabilístico e intencional arrojando 50 compañías que dieron su consentimiento informado para participar en este estudio.

Como técnicas de investigación fue la observación, empleándose como instrumentos la encuesta y la entrevista. En cuanto a la encuesta se elaboró un cuestionario de 10 preguntas politómicas y dicotómicas con aplicación de muestreo no probabilístico no intencional. En lo que respecta a la entrevista fue de tipo estandarizada no programada, debido a que se cuenta con un conjunto de preguntas que no necesariamente se deben realizar en el mismo orden a los entrevistados ya que por el medio de esta herramienta se realizará un intercambio de opiniones e ideas que aun cuando se planifican las preguntas a realizar en el desarrollo de la misma pueden surgir otras interrogantes que aporten una mayor información a la investigación, razón por la cual se declara que la entrevista además será flexible y de tipo mixta.

Las técnicas de análisis de los resultados se empleó la estadística descriptiva aunado al método teórico de análisis y síntesis.

### ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

De la encuesta aplicada se desprenden los siguientes resultados en los 10 ítems consultados. En la Tabla N°1, se desprende que de las 50 compañías encuestadas un 100% recibe capacitación durante todo el año, lo que refleja la importancia que tiene la formación del personal para los directivos de la misma.

**Tabla 1: Item 1: Capacitaciones durante todo el año**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	50	100%
NO	0	0%
TOTAL	50	100%

En lo que respecta a la frecuencia de capacitación durante el año, un 60% expresa que es de carácter trimestral, mientras que en 30% menciona que es semestral y tan solo un 10% lo hace anual. (Tabla 2).

**Tabla N°2: Item 2: Frecuencia de capacitaciones durante el año**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Trimestral	30	60%
Semestral	15	30%
Anual	5	10%
<b>TOTAL</b>	50	100

Entre las interrogantes de la encuesta se consulta que es lo que valora el departamento de Talento Humano a la hora de contratar un programa de capacitación para el personal bien sea de un instructor independiente o de un centro de educación continua particular, a lo que un 30% responde que es la experiencia del instructor y un 70% el contenido de la capacitación que ofrece.

**Tabla N°3. Item 3: Aspecto valorado al contratar un instructor**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Contenido de la capacitación	35	70%
Experiencia del instructor	15	30%
<b>TOTAL</b>	50	100%

En lo que respecta a los departamentos que demandan mas capacitaciones se refleja que el 30% es el departamento de administración y con un 70/ el departamento comercial.

**Tabla N°4. Item 4: Departamento que demanda mayor cantidad de espacios de capacitación**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comercial	35	70%
Administrativo	15	30%
<b>TOTAL</b>	50	100%

Para determinar si la compañía tenía alguna alianza con algún instructor independiente o con algún centro de educación continua, se evidenció que solo un 30% tenía establecido algún tipo de convenio mientras que un 70% no:5.- ¿Dentro de su compañía existe alguna alianza con instructores independientes o centros de educación continua para las capacitaciones de su personal?

**Tabla N°5. Item 5: Alianza con instructores independientes o centros de educación continua para las capacitaciones de su personal**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	15	30%
NO	35	70%
TOTAL	50	100%

Para la capacitación un 10% de las compañías encuestadas destina un presupuesto de \$1.000 a \$5.000, mientras que un 90% destina entre \$10.000 a \$20.000 (Tabla 6).

**Tabla N°6: Item 6: Presupuesto anual destinado por la compañía para desarrollar programas de capacitación del personal**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$1.000 a \$5.000	5	10%
\$10.000 a \$15.000	25	50%
\$15.000 a \$20.000	20	40%
TOTAL	50	100%

Un 30% de las compañías encuestadas se dedica a las actividades industriales mientras que el 50% como compañías comerciales se dedican al consumo masivo para un 20% que se dedican a la prestación de servicios

**Tabla N°7. Item 7: Actividad comercial de las compañías encuestadas**

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Industrial	15	30%
Consumo masivo	25	50%
Servicios	10	20%
<b>TOTAL</b>	50	100%

En lo que respecta a que medios emplean para buscar referencias de los instructores o Centros de Desarrollo Personal, se obtuvieron como resultados que un 10% utiliza otros medios tradicionales como la televisión o la prensa impresa o digital, mientras que otro 10% emplea la página web, pero un 80% lo hace a través de las redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn) tal y como se expresa en la tabla 8.

**Tabla N°8. Medio utilizado para buscar referencias de un Instructor o un Centro de Desarrollo Personal.**

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Página WEB	5	10%
Redes Sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn)	40	80%
Otros (medios tradicionales)	5	10%
<b>TOTAL</b>	50	100%

En la tabla 9 se refleja un 100% de las compañías encuestadas contratarían a un instructor que todavía no ha trabajado con ellos, siempre y cuando cuente con una amplia experiencia como Coaching Comercial para la formación de su equipo del departamento de Comercial.

**Tabla N°9. Ítem 9. Intención de contratar a un instructor con amplia experiencia como Coaching Comercial que no ha trabajado con su compañía, para formar al personal del departamento de Comercial**

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	50	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	50	100%

En la tabla 10 se refleja que el 80% estaría dispuesto a recomendar a otras compañías a un instructor Coach o Centro de Desarrollo Personal que llene todas las expectativas durante la formación de su personal.

**Tabla N°10. Ítem 10. Recomendar a otras compañías, un instructor Coach o Centro de Desarrollo Personal que desarrolle sus expectativas formativas con su personal**

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	40	80%
NO	10	20%
<b>TOTAL</b>	50	100%

Fuente: Encuesta

### Análisis de las entrevistas

Para el investigador es de mucha importancia haber obtenido este tipo de respuestas de importantes y reconocidos formadores en áreas como son la de Educación, Coaching, Marketing, Gestión Comercial de las cuales podemos resaltar que la demanda a nivel empresarial en formar a su personal es alta y tiene sus departamentos definidos con mayor interés en su desarrollo en habilidades blandas y en el fortalecimiento técnico en las áreas que se desenvuelven como son Gestión del Talento Humano, Servicio al Cliente, Departamento Comercial donde por medio las herramientas que se imparten permiten romper paradigmas mentales y desarrollar la autoconfianza en los colaboradores mediante programas constantes

de capacitación que van desde 8 a 12 eventos al año según las necesidades de cada compañía y hacen hincapié que este fortalecimiento tendrá beneficios en el clima laboral, comunicación y asertividad entre Ejecutivos comerciales y hacia sus clientes y por ende aumentaran su producción.

### La Propuesta

Plan de Marketing para la difusión y posicionamiento de la Marca ISAAC MOLINA COACHING COMERCIAL en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

#### Objetivo de la propuesta

Contribuir al reconocimiento de la Marca ISAAC MOLINA COACHING COMERCIAL en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

#### Descripción de la Propuesta

Dar a conocer la marca “Isaac Molina Coaching Comercial” por medio de la elaboración de un plan de marketing teniendo como objetivo principal darse a conocer en el sector norte de la ciudad de Guayaquil por motivo de ser un sector con alto porcentaje de empresas dedicadas a la actividad comercial tanto de bienes y servicios.

La problemática radica en que la microempresa no cuenta con imagen corporativa que la identifique en el mercado, manejo de redes sociales que en la actualidad es muy importante, no cuenta con estrategias comerciales para captar clientes. Mediante los estudios realizados se ha notado una importante demanda en las capacitaciones referentes al fortalecimiento de los equipos de ventas y la aplicación de la disciplina del coaching en las empresas enfocadas al área comercial.

Por este motivo se propone desarrollar un plan de marketing, que cumpla con las investigaciones necesarias como lo es el análisis FODA con la finalidad de conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y las amenazas.

Para alcanzar lo propuesto, es necesario crear un factor diferenciador lo cuál será la esencia que diferencia a la marca de la competencia. El desarrollo del Plan de Marketing para la difusión y posicionamiento de la marca “Isaac Molina Coaching

Comercial” contará con estrategias enfocadas en las 7 P: Producto, precio, plaza, promoción, people, process y phisycal evidences, por tal motivo se propone elaborar lo siguiente:

1. Creación de Logo
2. Creación de Material Publicitario:
  - Tarjeta de Presentación
  - Roll Up
  - Banner de Prensa
  - Credenciales para clientes
  - Agendas Corporativas
  - Shopping Bags
  - Cupón
3. Estrategia OTL:
  - Facebook
  - Instagram
  - Twitter
  - LikenIn
  - YouTube
4. Creación de Alianzas Estratégicas:
  - Centros de Educación Continua
  - Institutos Superiores Universitarios
  - Municipios
5. Presencia de Marca en Medios Tradicionales:
  - Radio
  - Revista
  - TV.

### **Factibilidad de aplicación de la propuesta**

Es el tipo de investigación que permite analizar la parte económica, financiero y social de una inversión, tomando en consideración todos los recursos de capital, trabajo y tecnología (Gutiérrez & Jaramillo, 2014). En cuanto a las investigaciones que fueron realizadas dentro del proyecto, se analiza que al elaborar el Plan de Marketing que permita dar reconocimiento de la marca dentro del norte de la ciudad de Guayaquil. Para que el proyecto sea factible deben estar revisadas y aprobadas las siguientes evaluaciones básicas:

- Evaluación Técnica.
- Evaluación Ambiental.
- Evaluación Financiera.
- Evaluación Socioeconómica.
- Evaluación Legal.

### **Evaluación técnica**

Durante el proceso de investigación se utilizaron equipos de cómputo y apoyo audiovisual para entrevistas, edición de Videos, los cuales se encuentran disponibles para realizar cualquiera de las estrategias propuestas como parte del Plan de Marketing.

### **Evaluación Ambiental**

Dentro de las actividades para la dinámica del proceso de Capacitaciones asegurar un ambiente de trabajo óptimo y con todas las medidas de bioseguridad referente a la situación actual de la Pandemia del Coronavirus.

### **Evaluación socio- económica**

Elaborar un Plan de Marketing que permita el reconocimiento de marca personal y los servicios que ofrece beneficiará a la población en el consumo de capacitaciones de calidad en un ambiente atractivo y además posibilitará el crecimiento del establecimiento de los negocios de la zona norte de Guayaquil al implementar los conocimientos adquiridos en las capacitaciones.

### **Evaluación Financiera**

La valorización o evaluación financieras nos permite identificar qué es lo más conveniente invertir tanto dentro de sus estrategias comerciales o la creación de sus materiales publicitarios así mismo revisar si es viable la contratación de un personal externo por ello se ha considerado todo lo expuesto en la tabla correspondiente de presupuesto.

### **Evaluación Legal**

Desde el punto de vista legal el proyecto es factible debido a que a nivel Gubernamental no existe prohibición referente a impartir capacitaciones en la línea de Marketing / Ventas.

### **Análisis de la situación**

#### **Análisis DAFO (FODA)**

##### **Debilidades:**

- Falta de Publicidad BTL y OTL.
- Falta de presencia en redes sociales.
- Carece de alianzas con otros coach o centros de educación superior.
- Carece de estrategias de marketing. □ Marca nueva en el mercado.

##### **Fortaleza:**

- Nuevo enfoque Modelo de Coaching Comercial □ Servicio al Cliente Personalizado.
- Aceptación del Público Imagen del Coach.
- Valores de inversión Pymes paquetes accesibles.

##### **Amenaza:**

- Factores climáticos.
- Pandemias Ejemplo: COVID-19.
- Competencia.
- Cambios Económicos a nivel PYMES.

##### **Oportunidad:**

- Realizar capacitaciones, seminarios y talleres a Pymes Ubicadas en el norte de la ciudad de Guayaquil.
- Integrar alianzas estratégicas con Institutos de nivel Superior.

- Campañas en Marketing y Ventas en convenios con GAD Municipales.
- Alianzas con la Cámara de Empresarios de Barcelona CIE, para la realización del 1er. Congreso de Coaching Comerciales del País.
- Gremios o Asociaciones que desean fortalecer sus conocimientos en áreas como son del Marketing y la Gestión Comercial.

### **Modelo CAPA**

#### **Acciones para erradicar las debilidades:**

- Contar con presencia de marca en las redes sociales más solicitadas por las Pymes en busca de un Coach o Consultor siendo estas Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Twitter con el fin de informar sus promociones y productos que ofrece y a su vez tener mayor alcance en sus futuros consumidores.
- Creación de Imagen Corporativa desde sus Logo hasta los materiales publicitarios para dar a conocer la marca Isaac Molina Coaching Comercial.
- Convenios o alianzas con diferentes instituciones de nivel superior o Coach independientes de la ciudad de Guayaquil en sus programas de educación continua en áreas del Coaching, Marketing y las Ventas.

#### **Acciones para potenciar las estrategias:**

- Dentro del Desarrollo de las capacitaciones, seminarios o talleres poder resaltar los grandes beneficios de contar un entrenamiento muy profesional y carismático para el fortalecimiento interior como habilidades blandas y el fortalecimiento técnico en áreas como el Marketing y las Ventas.
- Realizar un análisis semanal de la gestión realizada sin olvidar que clave para la fidelización al cliente está inmerso en una cálida Bienvenida y un Servicio Post Venta Eficaz.

#### **Acciones para aprovechar oportunidades:**

- Generar contenido de valor, informativos tanto para Pymes como Emprendedores independientes los talleres, seminarios, Webinar, Facebook e Instagram Live, Trasmisiones en Vivo de You Tube y dar seguimiento a las redes sociales contacto profesional linkedin y twitter que permiten generar una red amplia a nivel mundial.

- En este tiempo de Cuarentena por Covid 19, quedo demostrado que muchos emprendedores que no tenían estrategias en Marketing en medios digitales perdieron grandes cantidades de dinero.
- Las disciplinas como el Coaching, Marketing y las ventas han demostrado grandes resultados en importantes equipos comerciales en un mundo tan competitivo.

### **Acciones para afrontar de manera asertiva las amenazas:**

- Implementar estrategias de marketing con el fin de fidelizar a los clientes ofreciendo nueva experiencia dentro de la amplia gama de beneficios al capacitarse en Coaching Comercial.
- La Innovación y la Creatividad son la clave para afrontar cualquier adversidad en la Marca Isaac Molina Coaching Comercial.

### **Factores críticos del éxito**

Los factores críticos de éxito son puntos clave que, cuando están bien ejecutados, definen y garantizan el desarrollo y crecimiento de una empresa y su negocio, logrando sus objetivos. Por el contrario, cuando estos mismos factores se pasan por alto o se ignoran, contribuyen al fracaso de la marca. Para la marca Isaac Molina Coaching Comercial al no contar con una estrategia comercial y diferentes herramientas que brinda el marketing tenía un factor crítico para las alcanzar sus objetivos tanto de crecimiento financiero y en el posicionamiento de la misma.

### **Objetivo del plan de marketing**

- ✓ Contribuir al reconocimiento de la Marca ISAAC MOLINA COACHING COMERCIAL en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.
- ✓ Incrementar en 50% el número de clientes durante el año 2020.
- ✓ Aumentar en un 50% el número de seguidores en las redes sociales.

### **Estrategias**

#### **1.- Estrategia de Producto (Creación de Logo)**



**Elaborado por:** Diseñador Lcdo. Dustin Herrera

**Pantone**



**Estrategia de Promoción (Material Publicitario)**

Las estrategias de promoción son recursos de marketing con los que se promueven ventas, reconocimiento de marca y lanzamiento dentro de un mercado en el que se busca competir y para lograrlo es necesario entender el mercado y su disposición a este tipo de estrategias. Por tal motivo de se ha considerado importante desarrollar los siguientes materiales promocionales:

- ✦ Tarjetas de presentación.
- ✦ Roll Up.
- ✦ Banner de Prensa.
- ✦ Credenciales para clientes.
- ✦ Agendas Corporativas.
- ✦ Shopping Bag.
- ✦ Camisetas (Regalo).
- ✦ Cupón Descuento.
- ✦ Tarjetas Ejecutivas de Presentación.
- ✦ Roll Up
- ✦ Banner de Prensa
- ✦ Credenciales para clientes.
- ✦ Agenda Corporativas
- ✦ Shopping Bags
- ✦ Cupón de Descuento VIP
- ✦ Diseño Camisetas Regalo para Clientes
- ✦ Estrategia OTL



De la misma forma se considera importante tener presencia de marca en las diferentes redes sociales como:

- ✦ Facebook

- ✦ Instagram
- ✦ Twitter
- ✦ LinkedIn
- ✦ YouTube

Por tal motivo se considera importante la creación de Redes Sociales (Post, Historias, Facebook Live, Webinars)

### **Creación de Alianzas Estratégicas**

Se considera importante la creación de Alianzas Estratégicas con diferentes coach, Centros de Educación Continua e Institutos Superiores Universitarios, así como también convenios con Municipios tales como:

- Municipio de Santa Elena Alcalde Ing Otto Vera.
- Municipio de Nobol Consejal Tgnla. Mayerli Barzola.
- Municipio de Babahoyo Alcalde Dr. German.

### **CONCLUSIÓN**

El diseño de un plan de marketing para el posicionamiento de la marca Isaac Molina Coaching Comercial en el sector norte de Guayaquil es viable en ámbitos tanto legales como del rol profesional del coach, dado que las encuestas y entrevistas demostraron la necesidad y búsqueda constante de las empresas de este sector de capacitar a su personal sobre todo del departamento Comercial, demostrando que cuentan con la disponibilidad financiera y disposición organizacional no solo para contratar a instructores o Centros de Desarrollo Personal con reconocida experiencia, sino que se convertirían en difusores de ese instructor Coach Comercial. Dado que por su desempeño dicho instructor se constituiría en un gran aporte al fortalecimiento a nivel empresarial tanto para ejecutivos como emprendedores sumados a las bondades que esta práctica arrojaría al sistema de aprendizaje de nivel superior.

## RECOMENDACIÓN

Se recomienda a futuro considerar la creación de una página web profesional de la marca, de la misma forma se recomienda dar seguimiento a cada una de las estrategias implementadas a nivel empresarial siempre innovando ya que las tendencias en un mundo tan competitivo varían a gran velocidad, se recomienda también dar un seguimiento arduo a todos los requerimientos de los clientes sean estas pymes o emprendedores independientes a futuro cultivando el buen servicio y la calidez así los lazos entre clientes y la marca se fortalezcan en el tiempo. Alianzas con Hoteles para salones de capacitaciones tanto para seminarios o talleres como para eventos grandes como convencionales nacionales de los Departamentos de Marketing y Ventas. Adicionalmente se considera importante sugerir que realice el proceso para patentar la marca.

## REFERENCIAS

- Ansoff, I. (1965). Estrategia corporativa. Mc Graw Hill,
- Asesco. (2019). *Asociación de coaching española*. Recuperado de: <https://www.asescoaching.org/el-coaching/>
- American Marketing Association AMA (2006). Marketingpower.com - definición de terminos de marketing. Recuperado de: [url:http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?](http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php)
- Contreras Sierra , E. R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento y gestión*: 35: 151-181. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6412775>
- Dircomfidencial. (2020). Dircomfidencial. Recuperado de: <https://dircomfidencial.com/diccionario/btl-20170213-1343/>
- Escamilla, O. (2019). Merca 2.0.com. Recuperado de: <https://www.merca20.com/que-significa-atl-que-significa-btl/>
- Espinoza, R. (2014). *Welcome to the marketing*. Recuperado de: <https://robertoepinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>
- Fisher de la Vega, I. y Espejo Callado J. (2011). *Mercadotecnia*. McGrawHill 4ta edición. Recuperado de: <https://1library.co/document/yrow9roy-mercadotecnia-laura-fisher.html>
- Fernández-Marcial, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de Investigación*; 11: 64-78. Recuperado de: <http://revistas.bnjm.cu/index.php/anales/article/view/4380>
- González Solar, L. (2018). Marca personal en entornos académicos: una perspectiva institucional. *Anales de Documentación*; 21(2). Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.6018/analesdoc.21.2.328561>.
- Gutiérrez, I., & Jaramillo, J. (2014). *Estudio de factibilidad para la implementación de una aplicación de dispositivos móviles como medio de información académica en la*

- universidad tecnológica de pereira. Recuperado de:  
<http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/5033/6581186132g984es.pdf;sequence=1>
- Instituto Nacional de Estadística y Censo INEC (2010). Ecuador-Censo Nacional Económico 2010. Recuperado de:  
<https://anda.inec.gob.ec/anda/index.php/catalog/586>
- International Coach Federation (s/f). Competencias esenciales del ICE para coaching profesional.
- Kotler, P. (2015). *Noray*. Recuperado de: <https://www.noray.com/blog/el-plan-de-marketing-i/>
- Kotler P. & Keller K. (2006). Dirección de marketing- México. Pearson.
- Laura, S. (2010). *Emprende pyme*. Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-coaching.html>
- López Zapata, E & Sepúlveda Rivillas, C, I., & Arenas Cardona, H.A. (2010). La consultoría de gestión humana en empresas medianas. *Estudios Gerenciales*, 26(114),149-168. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21218572007>
- Marín, Q. (2012). *Cómo hacer un plan de marketing*. Profit Editorial.
- McCarthy E.J. & Perrault, W.D. (2006). *Marketing planeación estratégica de la teoría a la práctica*. Santafé de Bogota: McGraw-Hill; xxiii:304.
- Mendivieso Carrillo H y Lobos Robles F (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*; 13(1). Recuperado de: <https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/>
- Noray (2015). *Noray*. Recuperado de: <https://www.noray.com/blog/elplan-de-marketing-i/>
- Perrault, m. J. (1997). *Marketing undécima edición*.
- Raiter, A. (2017). *Blogtree.com.py*. Recuperado de: <https://www.tree.com.py/blog/plan-de-marketing-que-es>
- Román Muñoz, O. (2010). El pensamiento estratégico. Una integración de los sentidos con la razón *Revista Científica Guillermo de Ockham*; 8(2):23-36 Universidad de San Buenaventura Cali, Colombia. Recuperado de:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105316833003>
- Romero, D. (2017). *Bloginboundcycle.com*. Recuperado de:  
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-demarketing-y-como-hacer-uno>
- Santesmases. (1991). *Plan estratégico de marketing*. Recuperado de:  
<https://gestiopolis.com>
- Tejada, I. S. (2015). *Momomarroero*. Recuperado de: <http://momomarrero.com/2015/11/17/el-plan-de-marketing-parte-i/>
- Thompson, I. (2016). *Promonegocios.net*. Recuperado de:  
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Ucha, F. (2015). *Definicion abc*. Recuperado de:  
<https://www.definicionabc.com/comunicacion/orador.php>
- Weinberger, K. (2013). *Plan de Negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. USAI. Perú