



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TEMA:

**“ESTUDIO DE MERCADO PARA ESTABLECER LAS
NECESIDADES DEL CONTEXTO EMPRESARIAL DE LA ZONA 3
DEL PAÍS”**

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingeniero (a) Comercial

Autores:

Gualli Armijos Jenny Beatriz

Toctaguano Quinatoa Franklin Rolando

Director:

Trávez Moreno Wilson Fabián

Latacunga-Ecuador

Noviembre - 2015



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE
COTOPAXI**
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación **“ESTUDIO DE MERCADO PARA ESTABLECER LAS NECESIDADES DEL CONTEXTO EMPRESARIAL DE LA ZONA 3 DEL PAÍS”**, son de exclusiva responsabilidad de los autores.

.....
Gualli Armijos Jenny Beatriz
210051373-4

.....
Toctaguano Quinatoa Franklin Rolando
050361542-9



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE
COTOPAXI**
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Director del Trabajo de Investigación sobre el tema:

“ESTUDIO DE MERCADO PARA ESTABLECER LAS NECESIDADES DEL CONTEXTO EMPRESARIAL DE LA ZONA 3 DEL PAÍS”, de Gualli Armijos Jenny Beatriz y Toctaguano Quinatoa Franklin Rolando, postulantes de la carrera de Ingeniería Comercial, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, 12 de Noviembre del 2015

El Director

.....
Ing. Wilson Fabián Trávez Moreno



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE
COTOPAXI**
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, los postulantes **Guali Armijos Jenny Beatriz y Toctaguano Quinatoa Franklin Rolando** con el título de tesis: “ **ESTUDIO DE MERCADO PARA ESTABLECER LAS NECESIDADES DEL CONTEXTO EMPRESARIAL DE LA ZONA 3 DEL PAÍS**”, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, Noviembre 2015.

Para constancia firman:

.....
Ing. Roberto Carlos Arias Figueroa
PRESIDENTE

.....
Ing. Marlon Rubén Tinajero
MIEMBRO

.....
Ing. Ibett Mariela Jácome
OPOSITOR

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios, porque gracias a él, he cumplido cada uno de mis ideales, de igual forma por bendecirme con una familia extraordinaria, la cual me ayudo incondicionalmente en el cumplimiento de mis metas y objetivos.

Agradezco a mi Madre Lorena Armijos, quien depositó en mí, absoluta confianza en el momento que decidí realizar mis estudios Universitarios lejos de ella, gracias a ella soy, quien soy, mujer emprendedora y con ganas de seguir superándome, para alcanzar una vida mejor a lado de quienes más amo y admiro, mi familia.

De manera especial, agradezco a cada uno de mis docentes, quienes fueron los responsables de mi formación académica, y a gracias a esos conocimientos y experiencias adquiridas he logrado, cumplir una meta más en mi vida.

Jenny

DEDICATORIA

El esfuerzo realizado en el desarrollo de este trabajo, lo dedico con mucho amor y fe, a Dios y a la Virgen, que siempre me iluminaron y nunca me dejaron desfallecer, a mi madre Lorena, quien trabajo horas y horas, para que a mí y a mis hermanos nunca nos falte nada, y sobre todo por haberme inculcado valores que han hecho en mí una persona humilde, solidaria, respetuosa y agradecida por las cosas maravillosas que me ha dado la vida.

También dedico este trabajo a mis hermanos: Jonatan y Frixon, quienes me enseñaron que el amor de hermanos es incondicional, cada uno de ellos, son y serán mis pilares fundamentales para continuar preparándome.

Jenny

AGRADECIMIENTO

Principalmente quiero agradecer a Dios por darme fuerzas para terminar este trabajo de investigación, de igual manera quiero agradecer a mis padres y hermanos que me brindaron su apoyo, moral y económicamente durante este largo trayecto de la universidad.

Un agradecimiento especial a mis maestros quienes me brindaron sus conocimientos, igualmente a mis amigos, especialmente a mis amigas que me apoyaron siempre en el desarrollo de esta trabajo de investigación “M y M”.

Frank

DEDICATORIA

La presente tesis va dedicada con mucho cariño a mis padres y hermanos quienes me apoyaron desde siempre para poder culminar mis estudios universitarios y así obtener mi título de tercer nivel.

También va dedicada para una querida amiga quien me apoyo siempre desde el día que la conocí esto va para ti “E.M”.

Frank



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

“ESTUDIO DE MERCADO PARA ESTABLECER LAS NECESIDADES DEL CONTEXTO EMPRESARIAL DE LA ZONA 3 DEL PAÍS”

Autores: Guali Armijos Jenny Beatriz
Toctaguano Quinatoa Franklin Rolando

RESUMEN

La presente investigación se realizó con el fin de conocer las necesidades administrativas de las empresas de la Zona de Planificación 3 del país, conformadas por las provincias de: Cotopaxi, Chimborazo, Tungurahua y Pastaza, cabe destacar que la zona en cuestión es netamente agrícola e industrial, siendo la Zona más productiva del centro del país. Antes de proceder al levantamiento de información, se accedió a una base de datos, localizada en la Página de la Superintendencia de Compañías, logrando conocer la ubicación exacta de las empresas objeto del Estudio.

El levantamiento de la información, se realizó en las capitales provinciales, debido a que mantienen un mayor número de empresas, para dicha recopilación se aplicaron las técnicas más utilizadas dentro de la investigación, por ende se recurrió a fuentes de información primarias y secundarias. Mediante la presentación de los resultados obtenidos, se puede resaltar que la investigación dependió en gran proporción de la Provincia de Tungurahua puesto que mantuvo una participación del más del 50% en el levantamiento de la información, resaltando que en la Provincia de Cotopaxi y Chimborazo mantienen un número equivalente de empresas y en lo que respecta a la Provincia de Pastaza, el número de empresas encuestadas reflejaron un porcentaje minoritario, arrojando como resultados las necesidades prioritarias que tienen las empresas pertenecientes a la Zona 3 del Ecuador.



COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY

Academic Unit of Administrative Sciences and Humanities

Latacunga – Ecuador

TOPIC: “MARKET STUDY TO DETERMINE THE NEEDS THE ENTERPRISE CONTEXT PLANNING 3 OF ECUADOR”.

Authors: Gualli Armijos Jenny Beatriz
Toctaguano Quinatoa Franklin Rolando

ABSTRACT

The present research was realized in order to know the administrative requirements of the enterprises those belong Planning Zone 3 of the Ecuador, formed by Cotopaxi, Chimborazo, Tungurahua and Pastaza provinces, highlighting that the zone in question is clearly agricultural and industrial, exposed data by Planning Secretariat and Development of the Country. Before proceeding with the information gathering, it was assessed a database, located on the site of the Superintendency of Companies, achieving the exact location of the companies surveyed.

The gathering of the information was realized in the provincial capitals, because they maintain a greater number of enterprises, for the compilation were applied techniques more used in the investigation, therefore was resorted to sources of primary and secondary information. Through the obtained results presenting, it can be noted that the investigation depended on a large proportion of the Tungurahua province since maintained a share over 50% in the gathering of the information, nothing that in the Cotopaxi and Chimborazo Province, maintain an equivalent number of enterprises and with respect to the Pastaza Province, the number of enterprises surveyed reflected a minority. Throwing results as priority needs that have the companies belonging to Zone 3 Ecuador.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE
COTOPAXI**
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen de tesis al Idioma Inglés presentado por los Estudiantes Egresados de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas: GUALI ARMIJOS JENNY BEATRIZ Y TOCTAGUANO QUINATO FRANKLIN ROLANDO, cuyo título versa **“ESTUDIO DE MERCADO PARA ESTABLECER LAS NECESIDADES DEL CONTEXTO EMPRESARIAL DE LA ZONA 3 DEL PAÍS”**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

Latacunga, 29 de Septiembre del 2015

Atentamente,

.....
Lic. Marcelo Pacheco Pruna
DOCENTE CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS
C.C. 0502617350

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|---------------------------------------|------|
| AUTORÍA..... | II |
| AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS..... | III |
| APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO..... | IV |
| AGRADECIMIENTO..... | V |
| DEDICATORIA..... | VI |
| AGRADECIMIENTO..... | VII |
| DEDICATORIA..... | VIII |
| RESUMEN..... | IX |
| ABSTRACT..... | X |
| AVAL DE TRADUCCIÓN..... | XI |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS..... | xii |
| INTRODUCCIÓN..... | XXI |

CAPÍTULO I

| | |
|---|----------|
| 1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA..... | 1 |
| 1.1 ANTECEDENTES..... | 1 |
| 1.2 CATEGORIAS FUNDAMENTALES..... | 2 |
| 1.3 MARCO TEORICO..... | 3 |
| 1.3.1 Administración..... | 3 |
| 1.3.1.1 Antecedentes de la Administración..... | 4 |
| 1.3.1.2 Importancia de la Administración..... | 4 |
| 1.3.1.3 Tipos de administración..... | 5 |
| 1.3.1.3.1 Administración pública..... | 5 |
| 1.3.1.3.2 Administración privada..... | 5 |
| 1.3.1.3.3 Administración mixta..... | 6 |
| 1.3.1.4 Proceso Administrativo..... | 6 |
| 1.3.1.4.1 Planeación..... | 7 |
| 1.3.1.4.2 Organización..... | 8 |
| 1.3.1.4.3 Dirección..... | 8 |
| 1.3.1.4.4 Control..... | 9 |
| 1.3.1.5 Ética y valores de la administración..... | 9 |
| 1.3.1.5.1 Sociales..... | 9 |
| 1.3.1.5.2 Organizacionales..... | 10 |
| 1.3.1.5.3 Económicos..... | 10 |
| 1.3.1.6 Administración y gestión de empresas..... | 10 |
| 1.3.1.7 Gestión y gerencia de empresas..... | 10 |
| 1.3.2 Marketing..... | 12 |
| 1.3.2.1 Importancia del marketing..... | 13 |

| | | |
|-------------|--|----|
| 1.3.2.2 | Proceso del marketing..... | 14 |
| 1.3.2.2.1 | Entender al mercado, necesidades y deseos de los clientes..... | 14 |
| 1.3.2.2.2 | Diseñar una estrategia del marketing impulsada por el cliente | 15 |
| 1.3.2.2.3 | Preparación de un plan y de un programa de marketing | 15 |
| 1.3.2.2.4 | Creación de relaciones con los clientes | 15 |
| 1.3.2.3 | Funciones Del Marketing..... | 16 |
| 1.3.2.3.1 | Búsqueda de oportunidades de negocios | 16 |
| 1.3.2.3.2 | Análisis de los consumidores | 16 |
| 1.3.2.3.3 | Análisis de la competencia | 17 |
| 1.3.2.3.4 | Diseño de las estrategias de marketing..... | 17 |
| 1.3.2.3.5 | Implementación, control y evaluación de las estrategias | 18 |
| 1.3.2.4 | Orientaciones Del Marketing..... | 18 |
| 1.3.2.4.1 | Orientación a la producción..... | 18 |
| 1.3.2.4.2 | Orientación a las Ventas | 18 |
| 1.3.2.4.3 | Orientación al Mercado | 19 |
| 1.3.2.5 | Marketing Mix | 19 |
| 1.3.2.5.1 | Las Siete P's | 19 |
| 1.3.3 | Investigación de mercados..... | 22 |
| 1.3.3.1 | Importancia | 23 |
| 1.3.3.2 | Naturaleza y alcance | 23 |
| 1.3.3.3 | Factores que aceleran la aplicación de la investigación de mercados | 23 |
| 1.3.3.3.1 | Carácter rápidamente cambiante en el medio..... | 23 |
| 1.3.3.3.2 | Incremento en número de competidores..... | 24 |
| 1.3.3.4 | Usos de la investigación de mercados | 24 |
| 1.3.3.4.1 | Determinar sus objetivos | 24 |
| 1.3.3.4.2 | Desarrollo de un plan de acción | 24 |
| 1.3.3.5 | Proceso de una investigación de mercados..... | 26 |
| 1.3.3.5.1 | Paso 1: Definición del problema | 26 |
| 1.3.3.5.2 | Paso 2: Desarrollo del Enfoque del problema | 27 |
| 1.3.3.5.3 | Paso 3: Formulación del diseño de la Investigación..... | 27 |
| 1.3.3.5.3.1 | Técnicas para la obtención de datos cualitativos (Encuesta, Observación y Entrevista) | 28 |
| 1.3.3.5.3.2 | Diseño de Cuestionarios..... | 28 |
| 1.3.3.5.3.3 | Proceso de muestreo y tamaño de la muestra..... | 28 |
| 1.3.3.5.3.4 | Plan para el análisis de datos..... | 29 |
| 1.3.3.5.4 | Paso 4: Trabajo de Campo o recopilación de datos..... | 29 |
| 1.3.3.5.5 | Paso 5: Preparación y análisis de datos | 30 |
| 1.3.3.5.6 | Paso 6: Elaboración y presentación del informe | 30 |
| 1.3.3.6 | Segmentación de mercados..... | 30 |
| 1.3.3.6.1 | Variables de la segmentación de mercados | 30 |
| 1.3.4 | Empresa | 32 |
| 1.3.4.1 | Definición | 32 |

| | | |
|-----------|---|----|
| 1.3.4.2 | Antecedentes | 33 |
| 1.3.4.3 | Importancia | 34 |
| 1.3.4.4 | Objetivos | 34 |
| 1.3.4.5 | Clasificación | 36 |
| 1.3.4.5.1 | Según su actividad económica..... | 36 |
| 1.3.4.5.2 | Según la propiedad | 37 |
| 1.3.4.5.3 | Según su tamaño..... | 37 |
| 1.3.4.5.4 | De acuerdo al número de propietario | 38 |
| 1.3.5 | Gestión empresarial | 39 |
| 1.3.5.1 | Definición | 39 |
| 1.3.5.2 | Importancia de la gestión empresarial | 40 |
| 1.3.5.3 | Indicadores empresariales..... | 41 |
| 1.3.5.3.1 | Indicadores de cumplimiento..... | 41 |
| 1.3.5.3.2 | Indicadores de evaluación | 41 |
| 1.3.5.3.3 | Indicadores de eficiencia | 42 |
| 1.3.5.3.4 | Indicadores de eficacia | 42 |
| 1.3.5.4 | Atributos de los indicadores..... | 42 |
| 1.3.5.5 | Clasificación de la gestión empresarial según sus diferentes técnicas: .. | 43 |
| 1.3.5.5.1 | Análisis Estratégico | 44 |
| 1.3.5.5.2 | Gestión Organizacional o Proceso Administrativo | 44 |
| 1.3.5.5.3 | Gestión de la Tecnología de Información..... | 45 |
| 1.3.5.5.4 | Gestión Financiera..... | 45 |
| 1.3.5.5.5 | Gestión de Recursos Humanos | 45 |
| 1.3.5.5.6 | Gestión de Operaciones y Logística de abastecimiento y distribución | 45 |
| 1.3.5.5.7 | Gestión Ambiental..... | 45 |
| 1.3.6 | Necesidades del contexto empresarial | 46 |
| 1.3.6.1 | Una necesidad del mundo empresarial actual..... | 46 |
| 1.3.6.2 | La Pirámide de Maslow aplicada a las necesidades empresariales..... | 47 |
| 1.3.6.2.1 | La empresa de pagas estándar y beneficios | 48 |
| 1.3.6.2.2 | La empresa de los beneficios mejorados | 48 |
| 1.3.6.2.3 | La empresa con objetivos | 48 |
| 1.3.6.2.4 | La empresa de la reinversión | 48 |
| 1.3.6.2.5 | La empresa ilustrada..... | 49 |

CAPÍTULO II

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 2. | ESTUDIO DE MERCADO | 50 |
| 2.1 | RESEÑA HISTÓRICA | 50 |
| 2.2 | GENERALIDADES DE LA ZONA DE PLANIFICACIÓN TRES | 50 |
| 2.3 | UBICACIÓN: | 52 |

| | |
|---|-----|
| 2.4 PROVINCIAS Y CANTONES QUE CONFORMAN LA ZONA DE PLANIFICACIÓN 3 DEL PAÍS | 52 |
| 2.5 EMPRESAS QUE SE ENCUENTRAN UBICADAS EN LA ZONA DE PLANIFICACIÓN 3 DEL PAÍS..... | 53 |
| 2.5.1 Análisis e interpretación de los datos generales de la Zona 3 del país. | 58 |
| 2.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 59 |
| 2.6.1 Planteamiento del problema | 59 |
| 2.6.2 Descripción del Problema..... | 59 |
| 2.6.3 Formulación del problema..... | 59 |
| 2.6.4 Solución del problema | 59 |
| 2.6.5 Justificación | 60 |
| 2.6.6 Objetivos..... | 60 |
| 2.6.6.1 Objetivo general..... | 60 |
| 2.6.6.2 Objetivos específicos: | 60 |
| 2.6.7 Procesos metodológicos de la investigación..... | 61 |
| 2.6.7.1 Enfoque de la investigación | 61 |
| 2.6.7.2 Tipo de la investigación | 61 |
| 2.6.7.3 Métodos..... | 61 |
| 2.6.7.3.1 Método teórico..... | 61 |
| 2.6.7.3.2 Método Inductivo | 62 |
| 2.6.7.3.3 Método descriptivo | 62 |
| 2.6.7.3.4 Método estadístico..... | 62 |
| 2.6.8 Técnicas de investigación | 62 |
| 2.6.8.1 Diseño estadístico | 63 |
| 2.6.8.1.1 Población | 63 |
| 2.6.8.1.2 Muestra | 63 |
| 2.6.8.1.3 Formula de la muestra | 64 |
| 2.6.9 Procesamiento de datos | 65 |
| 2.6.9.1 Encuesta | 65 |
| 2.6.9.2 Entrevista | 66 |
| 2.7 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS | 68 |
| 2.8 ANÁLISIS FODA DE LAS EMPRESAS DE LA ZONA DE PLANIFICACIÓN TRES DEL PAÍS..... | 107 |
| 2.8.1 Matriz FODA..... | 114 |
| 2.9 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO..... | 115 |

CAPÍTULO III

| | |
|--|------------|
| 3. INFORME DE LAS NECESIDADES ADMINISTRATIVAS | 116 |
| 3.1 PROPUESTA | 116 |
| 3.1.1 Datos informativos | 116 |
| 3.2 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA..... | 117 |

| | |
|---|------------|
| 3.3 OBJETIVOS | 117 |
| 3.3.1 Objetivos General | 117 |
| 3.3.2 Objetivos Específicos | 117 |
| 3.4 INTRODUCCIÓN | 118 |
| 3.5 JUSTIFICACIÓN | 118 |
| 3.6 NECESIDADES ADMINISTRATIVAS DE LA ZONA 3 DEL PAÍS | 119 |
| 3.6.1 Necesidades que tienen las empresas en base al estudio de mercado..... | 119 |
| 3.6.2 Necesidades que pueden ser cubiertas por el aporte de las universidades en base al Estudio de mercado | 123 |
| 3.7 ANÁLISIS DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS DE LAS EMPRESAS DE LA ZONA DE PLANIFICACIÓN 3 DEL PAÍS..... | 127 |
| 3.7.1 Factor interno..... | 127 |
| 3.7.2 Factor externo | 129 |
| 3.8 POSIBLE PERFIL PROFESIONAL | 131 |
| 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 132 |
| 4.1 CONCLUSIONES | 132 |
| 4.2 RECOMEDACIONES | 134 |
| 5. REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA | 135 |
| 5.1 BIBLIOGRAFÍA CITADA | 135 |
| 5.2 BIBLIOGRAFIA CONSULTADA | 137 |
| 5.3 BIBLIOGRAFÍA VIRTUAL | 138 |
| 6.1 ANEXOS..... | 139 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|--|-----|
| Cuadro N° 2. 1 Provincias y Cantones | 52 |
| Cuadro N° 2. 2 Empresas activas | 53 |
| Cuadro N° 2. 3 Constitución legal de las empresas | 54 |
| Cuadro N° 2. 4 Empresas constituidas como responsabilidad limitada | 56 |
| Cuadro N° 2. 5 Población..... | 63 |
| Cuadro N° 2. 6 Muestra..... | 65 |
| Cuadro N° 2. 7 Número de empresas encuestadas | 66 |
| Cuadro N° 2. 8 Ficha técnica de encuesta | 66 |
| Cuadro N° 2. 9 Ficha técnica de entrevista | 67 |
| Cuadro N° 2. 10 Actividad económica del sector empresarial..... | 68 |
| Cuadro N° 2. 11 Tiempo que se mantienen en el mercado | 70 |
| Cuadro N° 2. 12 Mercado que actualmente mantienen las empresas..... | 72 |
| Cuadro N° 2. 13 Áreas de relevancia en las empresas | 74 |
| Cuadro N° 2. 14 Infraestructura inicial las empresas de la zona tres del país..... | 76 |
| Cuadro N° 2. 15 Incremento del talento humano | 81 |
| Cuadro N° 2. 16 Mejoramiento de la organización..... | 86 |
| Cuadro N° 2. 17 Áreas que desean que se incremente el talento humano | 87 |
| Cuadro N° 2. 18 Desempeño del personal administrativo | 89 |
| Cuadro N° 2. 19 Habilidades que deben poseer los futuros profesionales..... | 91 |
| Cuadro N° 2. 20 Indicadores de relevancia | 93 |
| Cuadro N° 2. 21 Valores | 95 |
| Cuadro N° 2. 22 Espíritu empresarial..... | 97 |
| Cuadro N° 2. 23 Temáticas complementarias | 99 |
| Cuadro N° 2. 24 Temas de actualidad..... | 101 |
| Cuadro N° 2. 25 Experiencia laboral..... | 103 |
| Cuadro N° 2. 26 Formación académica..... | 105 |
| Cuadro N° 2. 27 Fortalezas | 107 |
| Cuadro N° 2. 28 Debilidades..... | 109 |
| Cuadro N° 2. 29 Amenazas | 111 |
| Cuadro N° 2. 30 Oportunidades | 113 |
| Cuadro N° 2. 31 Matriz FODA | 114 |
| | |
| Cuadro N° 3. 1 Datos informativos | 116 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|-----|
| Gráfico N° 1. 1 Categorías Fundamentales | 2 |
| Gráfico N° 1. 2 Proceso Administrativo..... | 7 |
| Gráfico N° 1. 3 Conceptos centrales del marketing | 13 |
| Gráfico N° 1. 4 Proceso de la investigación de mercados..... | 26 |
| Gráfico N° 1. 5 Tipos de muestreo..... | 29 |
| Gráfico N° 1. 6 Tipos de objetivos..... | 34 |
| Gráfico N° 1. 7 Clasificación | 36 |
| Gráfico N° 1. 8 Indicadores empresariales..... | 41 |
| Gráfico N° 1. 9 Atributos de los indicadores | 42 |
| Gráfico N° 1. 10 Clasificación de la gestión empresarial | 44 |
| Gráfico N° 1. 11 Pirámide de Maslow aplicada a las necesidades empresariales | 47 |
| | |
| Gráfico N° 2. 1 Empresas activas..... | 53 |
| Gráfico N° 2. 2 Empresas constituidas como sociedad anónima | 54 |
| Gráfico N° 2. 3 Empresas constituidas como responsabilidad limitada..... | 56 |
| Gráfico N° 2. 4 Actividad económica del sector empresarial | 68 |
| Gráfico N° 2. 5 Tiempo que se mantienen en el mercado..... | 70 |
| Gráfico N° 2. 6 Mercado que actualmente mantienen las empresas | 72 |
| Gráfico N° 2. 7 Áreas relevantes de las empresas..... | 74 |
| Gráfico N° 2. 8 Infraestructura inicial en el área de producción..... | 76 |
| Gráfico N° 2. 9 Infraestructura inicial en el área de financiera..... | 78 |
| Gráfico N° 2. 10 Infraestructura inicial en el área de comercialización | 79 |
| Gráfico N° 2. 11 Infraestructura inicial en el área de talento humano | 80 |
| Gráfico N° 2. 12 Incremento del talento humano en el área de producción | 81 |
| Gráfico N° 2. 13 Incremento del talento humano en el área financiera | 83 |
| Gráfico N° 2. 14 Incremento del personal en el área de comercialización | 84 |
| Gráfico N° 2. 15 Incremento del talento humano..... | 85 |
| Gráfico N° 2. 16 Mejoramiento de la organización | 86 |
| Gráfico N° 2. 17 Áreas que desean que se incremente el talento humano | 87 |
| Gráfico N° 2. 18 Desempeño del personal administrativo | 89 |
| Gráfico N° 2. 19 Habilidades que deben poseer los futuros profesionales | 91 |
| Gráfico N° 2. 20 Indicadores de relevancia | 93 |
| Gráfico N° 2. 21 Valores | 95 |
| Gráfico N° 2. 22 Espíritu empresarial | 97 |
| Gráfico N° 2. 23 Temáticas complementarias..... | 99 |
| Gráfico N° 2. 24 Temas de actualidad..... | 101 |
| Gráfico N° 2. 25 Experiencia laboral | 103 |
| Gráfico N° 2. 26 Formación académica | 105 |
| Gráfico N° 2. 27 Fortalezas | 108 |
| Gráfico N° 2. 28 Debilidades | 109 |

| | |
|---|-----|
| Gráfico N° 2. 29 Amenazas..... | 111 |
| Gráfico N° 2. 30 Oportunidades..... | 113 |
| Gráfico N° 3. 1 Incremento del Talento Humano | 119 |
| Gráfico N° 3. 2 Incremento de Infraestructura..... | 120 |
| Gráfico N° 3. 3 Nuevos profesionales para las empresas..... | 121 |
| Gráfico N° 3. 4 Habilidades | 121 |
| Gráfico N° 3. 5 Indicadores..... | 122 |
| Gráfico N° 3. 6 Valores | 122 |
| Gráfico N° 3. 7 Espíritu empresarial | 123 |
| Gráfico N° 3. 8 Temáticas complementarias..... | 124 |
| Gráfico N° 3. 9 Temas de actualidad..... | 125 |
| Gráfico N° 3. 10 Experiencia laboral | 126 |
| Gráfico N° 3. 11 Formación académica | 126 |
| Gráfico N° 3. 12 Fortalezas | 127 |
| Gráfico N° 3. 13 Debilidades | 128 |
| Gráfico N° 3. 14 Oportunidades..... | 129 |
| Gráfico N° 3. 15 Amenazas..... | 130 |
| Imagen N° 2. 1 Ubicación geográfica | 52 |

ÍNDICE DE ANEXOS

- Anexo N° 1 Instrumento de investigación
- Anexo N° 2 Guion de la entrevista
- Anexo N° 3 Aplicación de encuestas en Cotopaxi
- Anexo N° 4 Aplicación de encuestas en Cotopaxi
- Anexo N° 5 Aplicación de encuestas en Tungurahua
- Anexo N° 6 Aplicación de encuestas en Tungurahua
- Anexo N° 7 Aplicación de encuestas en Riobamba
- Anexo N° 8 Aplicación de encuestas en Riobamba
- Anexo N° 9 Aplicación de encuestas en Pastaza
- Anexo N° 10 Aplicación de encuestas en Pastaza
- Anexo N° 11 Aplicación de encuestas en IMPROFREICO
- Anexo N° 12 Aplicación de encuestas en INPAPEL

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad conocer las principales necesidades que tienen las empresas de la Zona de Planificación 3 del país, conformadas por: Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Pastaza. Dicha investigación aporta con datos relevantes de mucha importancia para que las universidades puedan satisfacer las necesidades, mediante la formación de profesionales aptos y capaces que puedan desenvolverse en el campo laboral, demostrando valores éticos y morales al igual que habilidades, destrezas, y con sólidos conocimientos, lo cual les permita ser más competitivos en el mercado laboral.

CAPÍTULO I: Fundamentación teórica

El capítulo I, inicia con el desarrollo de las categorías fundamentales, en las cuales se desglosa conceptos y definiciones citadas por varios autores, de igual manera existe el aporte de conocimientos por parte de los investigadores. Entre las definiciones citadas y consultadas se puede indicar temáticas de importancia que aportan de una u otra manera al desarrollo de la Estudio como son: La administración, el marketing y la investigación de mercados, entre otros temas relevantes.

CAPÍTULO II: Comprende el Estudio de Mercado realizado en base a las encuestas aplicadas en la Zona de Planificación 3 del País.

El capítulo II muestra un análisis general de las potencialidades que tiene la Zona de Planificación 3, la cual mantiene una conexión directa entre la costa, sierra, y el oriente. Para obtener resultados relevantes, se establece métodos y técnicas adecuadas para el correcto levantamiento de información verídica, sustentadas por un instrumento amplio, mismo que ayuda al cumplimiento de los objetivos de la investigación, finalmente en el presente capítulo se aprecia el análisis e interpretación de los resultados obtenidos, siendo base para la elaboración del Capítulo III.

CAPÍTULO III: Informe de las necesidades encontradas en las empresas de la Zona de Planificación 3 del País.

Con la ayuda de la información obtenida en el Capítulo II, se plasma la propuesta del Estudio el cual consiste en un Informe detallado de las principales necesidades que tienen las empresas de la Zona de Planificación 3 del país, y que pueden ser satisfechas con el aporte de las universidades.

CAPÍTULO I

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 ANTECEDENTES

Como antecedente prioritario se cita un documento otorgado en un seminario taller denominado “Mecanismos de Promoción de exportaciones para las pequeñas y medianas empresas en los países de la ALADI.” Uruguay 2001. Donde se estipula que:

“El comercio ecuatoriano, pese a ciertos cambios cualitativos y cuantitativos, no ha podido adquirir autonomía y desarrollo, y modificar su antigua estructura. Sigue dependiendo de tres productos primarios: petróleo, banano y camarón, cuyo valor agregado es bastante limitado, además de que su comercio está sujeto a la voluntad de los monopolios y políticas comerciales externas”.

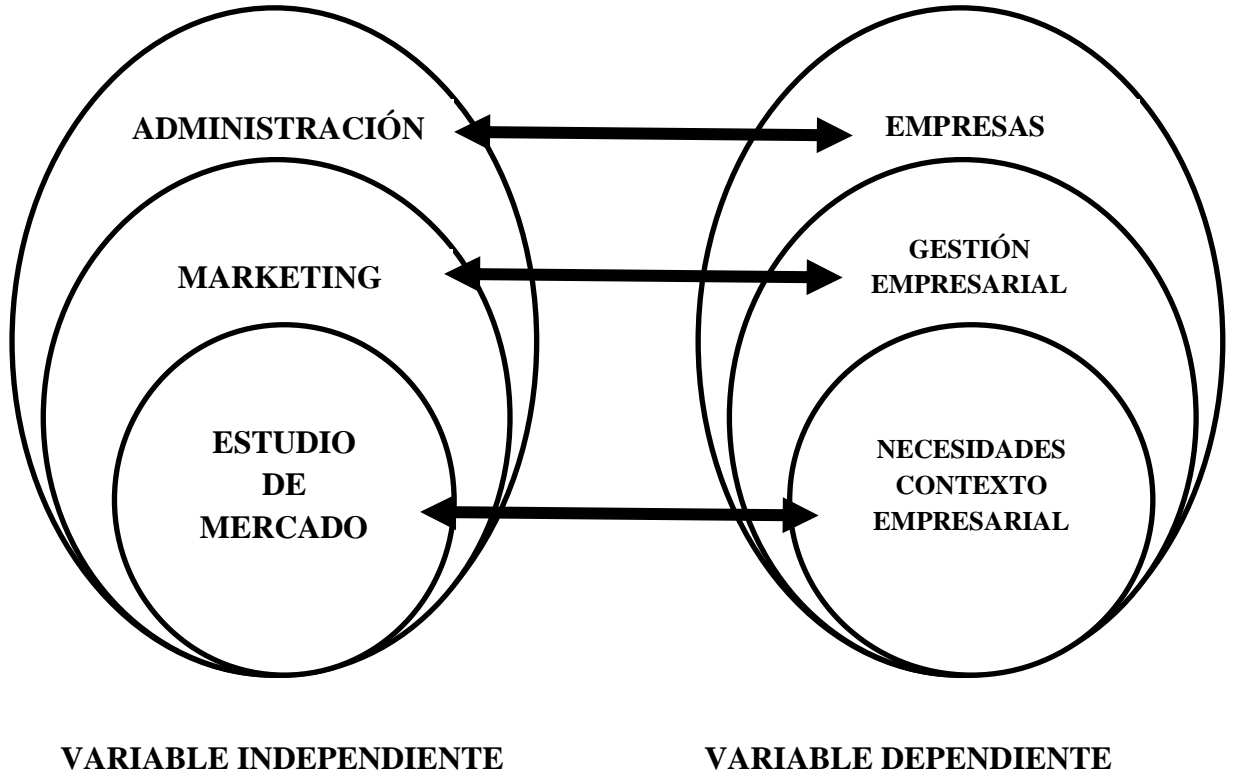
“Las PYMES ecuatorianas, por falta de información, asistencia técnica, crédito y modernización de los organismos oficiales, no ha podido expandir sus productos para el mercado internacional”.

Los estudios de mercado son muy importantes para conocer información relevante que ayude a plantear estrategias de mercado y ubicar e identificar con efectividad cuál es y dónde se encuentra nuestro mercado potencial. Además de ello los estudios de mercado ayudan a las entidades u organizaciones a conocer los cambios que se han generado en el entorno externo de las empresas.

El estudio de mercado realizado con efectividad puede revelar aspectos de mucha importancia que se deben considerar en los planes de negocios y que a simple vista algunas veces no alcanzamos a considerar.

1.2 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

Gráfico N° 1. 1 Categorías Fundamentales



1.3 MARCO TEORICO

1.3.1 Administración

Para MÜNCH, Lourdes (2010) *“La administración es una actividad indispensable en cualquier organización, de hecho es la manera más efectiva para garantizar su competitividad. Se dice que la “administración es hacer algo a través de otros” y, entendida como hacer más con menos.”(pág. 23).*

Según(HERNANDEZ, 2011) *“La administración es la ciencia compuesta de principios, técnicas y prácticas, cuya aplicación a conjuntos humanos permite establecer sistemas racionales de esfuerzo cooperativo, a través de los cuales se pueden alcanzar propósitos comunes que no se pueden lograr individualmente en los organismos sociales. (pág. 3)”*

La administración se define como el proceso de realizar actividades con el fin de elevar la eficiencia en los procesos que se realice en una organización, estas actividades se las realiza con el fin de cumplir con los objetivos que se haya trazado la entidad. La administración es la manera más efectiva para garantizar la competitividad de las empresas pues, cuando una empresa es competitiva se mantiene por mucho tiempo en el mercado. Para ello se debe aplicar distintas técnicas que sean de refuerzo para el administrador, apoyándose en el proceso administrativo podrá alcanzar el éxito, mediante la planificación, organización, dirección y control, el administrador llegará a cumplir los objetivos que se hayan propuesto alcanzar.

Para lograr dichos objetivos en una entidad es necesario crear equipos de trabajo, puesto que en una organización se fomenta el trabajo en equipo para alcanzar objetivos comunes. La administración contribuye con el desarrollo de la sociedad ya que la misma promueve el aprovechamiento de recursos para la realización de actividades con mayor eficiencia y efectividad.

1.3.1.1 Antecedentes de la Administración

Un sinnúmero de hechos históricos demuestra que el hombre ha aprovechado la administración de modo consciente e inconsciente. La humanidad ha llegado a conclusiones sobre cómo debe organizarse para producir lo que necesita; asimismo, ha aprendido de sus fracasos y éxitos. En medida que se desarrolló la civilización el ser humano tuvo que crear varios sistemas para poder administrar el intercambio y el comercio de productos, poco a poco fueron evolucionando los sistemas administrativos mejorando la productividad, posteriormente la sociedad se dio cuenta que la gestión comercial y la producción de bienes y servicios constituyen un factor estratégico y son la base del desarrollo económico y social.

Cuando la Revolución industrial, hizo más complejos los sistemas de producción y comercialización, surgió el estudio de la administración como ciencia, sobre todo en los países más avanzados de la época: Inglaterra, Estados Unidos de América, Alemania y otros. Muchos autores reconocen al inglés Adam Smith como principal pionero y pensador de los temas económico y administrativos de ese periodo, con gran influencia en la formación del sistema capitalista porque sentó las bases para dividir las operaciones de los procesos.

1.3.1.2 Importancia de la Administración

La administración en general es muy importante considerando que brinda éxito a las organizaciones y en base a ella se puede fomentar y mejorar la productividad y por ende la rentabilidad de la misma. El aumento de la competencia en varios sectores productivos y en si la globalización de la economía ha dado cambios a las estrategias y a la forma de administrar un negocio, estos cambios se han realizado con la intención de mejorar y fortalecer las estructura administrativa de las organizaciones. La administración establece estrategias para mantener un poder de negociación con los proveedores, clientes, etc. Crear e implementar nuevos productos y/o servicios reduciendo tiempo y recursos es el reto de los administradores para mejorar su empresa u organización.

1.3.1.3 Tipos de administración

1.3.1.3.1 Administración pública

Son varias pautas y reglas que se utilizan para administrar los negocios o instituciones, dentro de la administración pública se considera un sistema que ayuda a dirigir los recursos, de una manera técnica, jurídica y permanente, mantiene como propósito, planificar, organizar, dirigir, coordinar, controlar y evaluar todas y cada una de las actividades que se desempeñan dentro de un estado, ciudad, pueblo, etc. La administración pública se establece como un conjunto de funciones y jerarquías que se encuentran coordinadas con la ley y se encaminan a satisfacer las necesidades de la población, un objetivo esencial de la administración pública es la de prestar los servicios públicos a quien lo requiera, tomando en cuenta la eficiencia, eficacia y efectividad.

1.3.1.3.2 Administración privada

La administración privada está encaminada al desarrollo socioeconómico de un país, pues en base a ella se puede desarrollar medios pertinentes para generar productividad y por ende rentabilidad que sea de beneficio para el estado. La función principal de la administración privada es la de vender un bien o servicio con el fin de obtener una rentabilidad personal, en este tipo de administración es necesario aplicar técnicas y procesos eficientes, de lo contrario la entidad quedaría en banca rota y tendría que desaparecer del mercado.

La misma está orientada estrictamente al desarrollo de la empresa ya que se preocupa por la organización del personal, el trabajo en equipo, con el fin de obtener el mejor desempeño posible, considerando que es algo esencial el talento humano es apreciado como el pilar fundamental para el desarrollo de la entidad, siendo así, la administración privada busca fortalecer los conocimientos manteniendo al personal capacitado y motivado constantemente, esta es una de las estrategias que se aplican para la consecución de los objetivos planteados al inicio de la actividad económica.

1.3.1.3.3 Administración mixta

También llamada cuasi-pública se refiere a las actividades de aquellos organismos que están bajo jurisdicción tanto del poder del estado como del sector privado, y a ellos corresponden las instituciones de participación estatal, descentralizadas o autónomas, este tipo de administración puede ser aplicada a nivel institucional, regional, nacional y mundial.

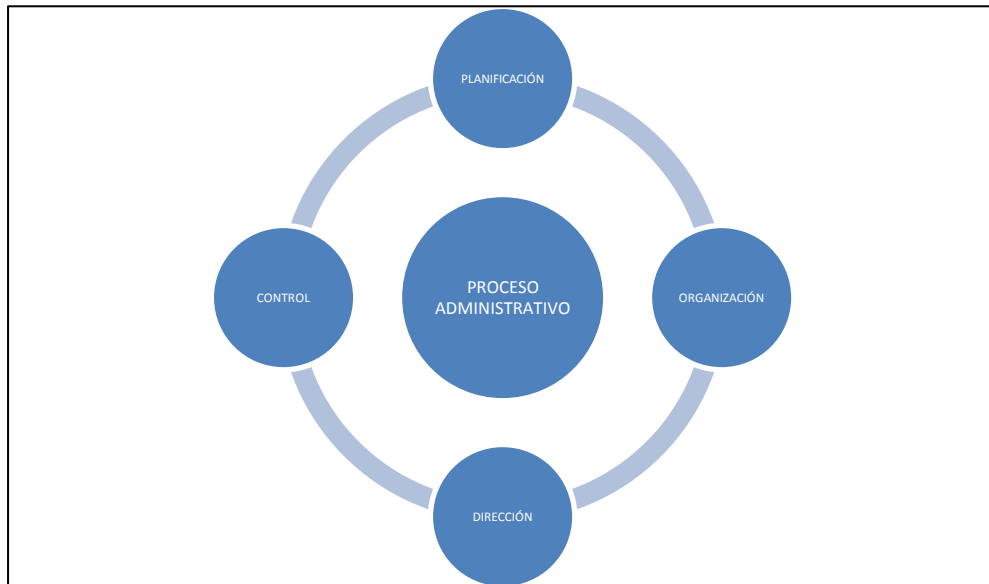
1.3.1.4 Proceso Administrativo

(MUNCH, 2010) *Establece que “El proceso administrativo es el conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración. (pág. 29)”*

Un proceso es un conjunto de pasos, técnicas, etapas de mucha importancia para llevar a cabo una actividad específica. Dentro de las organizaciones se aplica el proceso administrativo que no es más que, una de las herramientas más importantes que creo Henry Fayol, esta herramienta comprende una serie de pasos, fases y principios secuenciales interrelacionados que aportan al conocimiento del administrador, y fortalece su capacidad en la toma de decisiones y consecución de objetivos propuestos en su empresa u organización.

El proceso administrativo es muy importante dentro de una organización la planificación, organización, dirección y control, cada una de ellas es considerada como funciones administrativas, y en conjunto se las conoce como proceso administrativo que se utiliza para dar solución a los problemas que se presenten en la empresa, como se puede observar el gráfico N° 1.2.

Gráfico N° 1. 2 Proceso Administrativo



Fuente: Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo (MUNCH, Lourdes)

Elaborado por: Tesistas

1.3.1.4.1 Planeación

La planificación es considerada como la primera fase del proceso administrativo, esto conlleva a que antes de tomar una decisión se debe evaluar la información a futuro, los administradores tienen que basarse en acciones, planes, fuentes de información primarias o secundarias y no fundamentar su criterio en la intuición.

La finalidad de la planeación es minimizar el riesgo en la toma de decisiones, en un mundo de negocios que cambia constantemente. Para tener una buena planificación es necesario coordinar todos los recursos ya sean materiales, financieros o talento humano, para investigar y analizar los posibles riesgos que afecten al éxito y al cumplimiento del objetivo propuesto.

La planificación facilita el cumplimiento de los objetivos y es el pilar fundamental donde se acentúa la organización, dirección y control, antes de empezar a planificar es necesario establecer cuáles son los objetivos y metas que vamos a cumplir, y que vamos a hacer para cumplir dichos objetivos, el éxito de toda empresa radica en la planificación puesto que al realizar una buena planificación

se podrá dar solución un problema con mayor rapidez, y la utilización de un mínimo de recurso.

1.3.1.4.2 Organización

Es la segunda fase del proceso administrativo, es un elemento terminante para alcanzar el éxito o caer en el fracaso en una empresa u organización, en donde se coordinan las actividades con los miembros que conforman las organizaciones, esto se realiza con el fin de aprovechar los recursos con los que cuenta la entidad en cuestión, es primordial analizar el nivel de recursos que tiene la industria ya sea talento humano, recurso material, financiero, etc.

En esta fase también se establece la división del trabajo, se delega funciones y se dota de los materiales necesarios para realizar la actividad económica, dentro de esta fase se elaboran los organigramas se establecen jerarquías dependiendo de la clase de organización que se pretenda tener, en la misma se establecen dos etapas de mucha importancia como son la división del trabajo y la coordinación. La división del trabajo en la fase de organización establece la delimitación de actividades para realizarlas con un mínimo esfuerzo y utilizando pocos recursos.

1.3.1.4.3 Dirección

Es la tercera fase del proceso administrativo, la cual implica mandar e influir sobre el talento humano, en esta fase el talento humano tiene que ser motivado y capacitado para que pueda desempeñar las funciones establecidas en la fase de organización y por ende cumplir con todos y cada uno de los objetivos planificados con anterioridad, también se estipulan tiempos para garantizar la eficiencia en cada uno de los procesos que desempeñe la empresa.

La dirección está estrechamente vinculada con el desempeño y la conducta de cada persona que es parte de la empresa, está destinada a contribuir con la elaboración de planes tomando en consideración las capacidades de cada miembro de la entidad, para ello el personal tiene que estar debidamente capacitado,

motivado y así pueda tomar decisiones y cumplir con los objetivos planteados y llevar al éxito a su empresa.

1.3.1.4.4 Control

Es la última fase del proceso administrativo, siendo la parte final es de mucha importancia que se la realice de la mejor manera, puesto que aquí se va a verificar cual es la situación real en la que se encuentra la empresa, siendo a si el control es un proceso exacto que sirve para conocer todas las decisiones, planes, objetivos y corregir los errores antes de la ejecución de los mismos.

El control establece medidas para corregir las actividades que se plantearon erróneamente y así se puedan determinar cuáles son las posibles opciones para que los planes y objetivos se ejecuten exitosamente.

1.3.1.5 Ética y valores de la administración

La administración se rige por un sin número valores que son de mucha importancia y proporcionan el sustento ético, que permite orientar la conducta del administrador durante el desarrollo de sus actividades.

1.3.1.5.1 Sociales

Se plantea que la ética no es un factor para triunfar en los negocios, pero muchos están equivocados, puesto que los negocios se hacen a través de personas. Es por ello que los valores sociales son los de mayor importancia, ya que contribuyen al bienestar de la comunidad a través de la calidad del producto y/o servicio para satisfacer adecuadamente las necesidades de la sociedad, esto se lo realiza con el fin de mejorar la situación socioeconómica de la población.

Estos valores se los fomenta para dar cumplimiento a las obligaciones fiscales que permiten sostener al gobierno y promover el desarrollo a través de la creación de

fuentes de empleo y así incrementar y preservar las riquezas naturales y culturales de la sociedad.

1.3.1.5.2 Organizacionales

La finalidad de este tipo de valores es organizar los recursos con los que cuentan el grupo social, es decir impulsar la producción de bienes y/o servicios, con la ayuda de la tecnología, para maximizar la eficiencia, eficacia y efectividad de todos los procesos a realizar dentro de la empresa o entidad.

1.3.1.5.3 Económicos

Están orientados a la obtención de beneficios económicos, la finalidad es generar riqueza para la sociedad y los accionistas, y por ende maximizar las utilidades para el beneficio de la empresa u entidad, siempre y cuando manejando adecuadamente el recurso económico y fomentando la inversión.

1.3.1.6 Administración y gestión de empresas

La gerencia de una empresa o entidad busca lograr el mejor desempeño mediante la productividad y la competitividad que producen rentabilidad para la organización. Cuando en una economía todas sus unidades productivas tienen estas características se logra el desarrollo económico de un país, por lo que no es de extrañar que las grandes potencias mundiales tengan como objetivo estratégico el desarrollo empresarial.

1.3.1.7 Gestión y gerencia de empresas

En la actualidad la competencia entre empresas y la globalización de la economía han llevado a mejorar los niveles internos al momento de administrar una organización, en cuanto a la productividad y la utilización de sus recursos para crear bienes o servicios de calidad; pero, por otro lado, la gerencia de las empresas tiene que gestionar mejores negociaciones con sus clientes, proveedores, su

talento humano y en general con todas las partes interesadas y afectadas por la actividad empresarial.

Por esto, la correcta administración de una empresa implica contar con gerentes capaces de manejar tanto la administración como la gestión. En otras palabras, la gestión es el software y la administración es el hardware de un organismo social productivo y si uno de estas dos fallas no se podría administrar correctamente una empresa o entidad.

1.3.2 Marketing

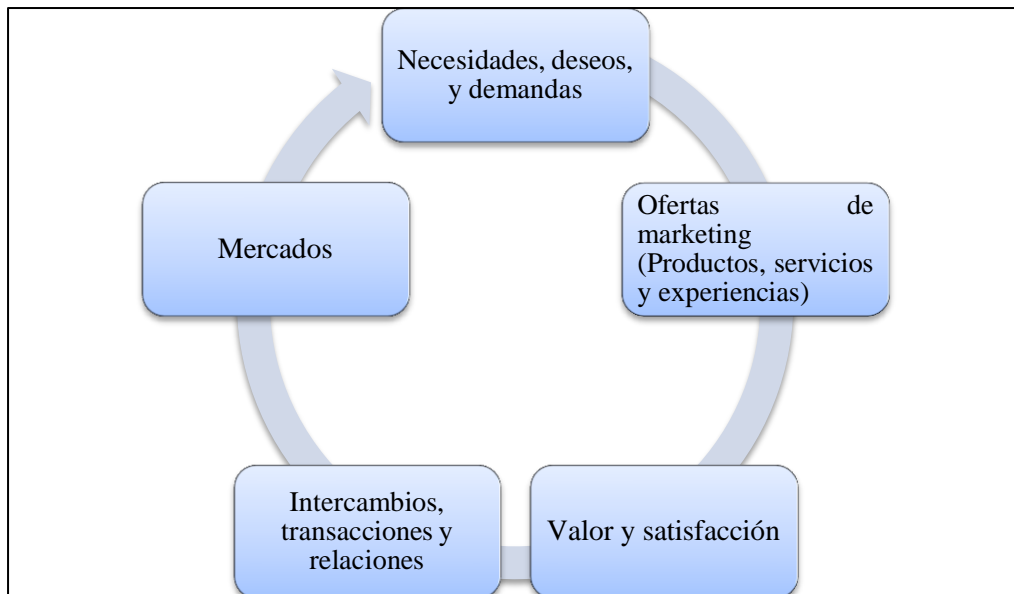
Mencionando a KOTLER, Philip (2005) *“El marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo obteniendo así una utilidad, identifica las necesidades y los deseos insatisfechos; define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado; determina con precisión cuales segmentos puede atender la compañía; y diseña y promueve los productos y servicios apropiados”*. (pág. 2)

(ARMSTRONG, 2008) *“Menciona que el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos”*. (Pág. 5)

El éxito de toda organización, está en la manera de como manejamos e implementamos el marketing, debido a que este ha trascendido en los últimos años como un instrumento de liderazgo y de poder en los mercados, sean estos nacionales e internacionales. El marketing va más allá de la implementación de productos nuevos e innovadores, de publicidad o de promoción, el mismo tiene como fin analizar el entorno que tiene cada mercado, y las expectativas que espera el cliente potencial del producto o servicio que se oferta, resaltando un estudio profundo de los cambios del mercado y de las exigencias del cliente.

Además la implementación del marketing permite a las empresas u organizaciones, obtener posicionamiento, liderazgo y fidelidad de sus clientes, resaltando que el marketing debe ser utilizado con herramientas tecnológicas las cuales permitan obtener un resultado óptimo y positivo para las organizaciones. Hoy en día, es preciso entender al marketing no en el sentido antiguo de lograr una venta hablar y vender, sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente y por ende atraer nuevos clientes.

Gráfico N° 1.3 Conceptos centrales del marketing



Fuente:
Fundamentos del Marketing
Elaborado por: Tesistas

1.3.2.1 Importancia del marketing

El marketing ha trascendido barreras, sean nacionales como internacionales, el mismo ha permitido que las organizaciones lideren en los mercados, ofertando productos innovadores y únicos. Tener en cuenta que el marketing en la actualidad es una de las herramientas más importantes que tienen las organizaciones y solo las organizaciones que saben utilizarlo obtendrán el éxito y el reconocimiento, de ahí determinamos que el marketing es importante en todos los aspectos porque está presente en todas las acciones sociales y económicas de nuestra cultura, en otras palabras aplicamos el marketing independientemente de ser o no una organización, en cada una de nuestras actividades, sean estas cotidianas o laborales, por ejemplo cuando escogemos nuestra prenda de vestir para un evento formal, tratamos que sea el ideal para la ocasión, escogemos el mejor color, el mejor diseño o modelo entre otros aspectos, igual que en una organización, ella planifica u organiza la implementación de un producto nuevo, eligiendo características, diseño, sabores, colores etc. En otras palabras el

marketing va más allá de la publicidad o de la promoción, en si es el complemento total para ofertar un nuevo producto.

1.3.2.2 Proceso del marketing

Es el proceso mediante el cual se explora nuevas oportunidades para implementar un nuevo negocio, antes de buscar nuevas oportunidades se debe proceder a segmenta el mercado y seleccionar un mercado resultante, analizar dicho mercado, formular estrategias de marketing, diseñar planes de acción, implementar las estrategias, para posteriormente controlar y evaluar los resultados.

1.3.2.2.1 Entender al mercado, necesidades y deseos de los clientes

Las compañías de marketing sobresalientes hacen hasta lo imposible por conocer y entender las necesidades, los deseos y las demandas de sus clientes. Realizan investigaciones y analizan grandes cantidades de datos sobre los consumidores. En estas notables empresas, el personal de todos los niveles, incluida la alta dirección, se mantiene cerca de los clientes, cabe destacar que una empresa sin clientes no puede mantenerse en el mercado, es por ello que el marketing busca conocer cómo piensan nuestros clientes para elaborar productos o servicios acordes a sus necesidades.

Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen mediante una oferta de mercado una combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no están limitadas a productos físicos, también incluyen servicios, que son actividades o beneficios ofrecidos para su venta y son básicamente intangibles.

1.3.2.2 Diseñar una estrategia del marketing impulsada por el cliente

Una vez que ha logrado entender a los consumidores y al mercado, la dirección de marketing puede diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente, que se establece como el arte y la ciencia de elegir mercados meta con los cuales crear relaciones redituables. El objetivo de la dirección de marketing es encontrar, atraer, retener y aumentar los consumidores meta al crear, entregar y comunicar valor superior para el cliente.

1.3.2.3 Preparación de un plan y de un programa de marketing

Con el desarrollo del programa de marketing, se plantea crear relaciones con los clientes al poner en acción la estrategia de marketing. Ésta consiste en la mezcla de marketing de la empresa, que es el conjunto de herramientas de marketing utilizadas para implementar su estrategia. Para el desarrollo de dicho programa se toma en consideración las principales herramientas de marketing, que según el criterio de diversos autores las han clasificado en cuatro extensos grupos, llamados las “cuatro P” del marketing: Producto, Precio, Punto de venta y Promoción.

Para iniciar con un programa de marketing y cumplir la propuesta de valor, la empresa debe crear primero una oferta de mercado, es decir elaborar un producto que cumpla con las necesidades del consumidor. De igual manera debe decidir cuánto cobrará por dicho producto, esta fase se la denomina precio, y cómo la pondrá a disponibilidad de los clientes, en el punto de venta. Por último, se debe comunicar la oferta a los clientes y convencerlos de sus méritos aplicando promociones.

1.3.2.4 Creación de relaciones con los clientes

Los primeros tres pasos del proceso de marketing, entender el mercado y las necesidades de los clientes, diseñar una estrategia de marketing impulsada por los clientes, y elaborar programas de marketing conducen al cuarto y más importante paso: crear relaciones redituables con los clientes. En el marketing es fundamental

mantener una relación con el cliente puesto que un proceso integral para crear y mantener relaciones redituables con el cliente. Un cliente satisfecho y leal es muy favorable para una empresa o entidad, ya que sin clientes no se podría comercializar ningún producto o servicio.

En la actualidad las empresas se están dando cuenta de que perder un cliente significa más que perder una venta, esto significa perder todas las compras y recomendaciones que el cliente podría realizar durante toda su vida.

1.3.2.3 Funciones Del Marketing

1.3.2.3.1 Búsqueda de oportunidades de negocios

Una de las primeras funciones del marketing es la búsqueda de oportunidades del negocio, es decir ofertar productos o servicios a nuevos segmentos de mercados que no han sido identificados o que quizás la competencia no ha logrado acaparar por completo, cabe mencionar que este paso requiere de una previa investigación de mercados, porque de eso se trata el marketing, de ofertar productos o servicios a los clientes, siempre y cuando conociendo sus preferencias o necesidades prioritarias, porque esa es la razón de ser del marketing, analizar al cliente y posteriormente satisfacer al mismo.

1.3.2.3.2 Análisis de los consumidores

La segunda función del marketing, se centra prioritariamente en el análisis de sus posibles consumidores, lo cual consiste en conocer cuáles son las preferencias de los mismos, analizando gustos en colores, diseños, deseos, hábitos de compra, lugares o punto de venta de mayor interés entre otros factores claves que nos permitirán analizar si el cliente adquirirá nuestro producto o servicio.

Este previo análisis que nosotros realizamos a nuestros clientes, nos permite como empresas conocerlos mejor, porque nos estamos asegurando que sus deseos o necesidades se cumplan tal y como ellos lo deseen, analizar al consumidor es el

factor clave en los planes de marketing ya que ellos son la razón de ser de las organizaciones, por ende si conocemos al cliente y sus hábitos de compra, tengamos la seguridad que el producto o servicio a ofertar generará excelentes resultados de éxito y satisfacción tanto para la empresa como para el cliente.

1.3.2.3.3 Análisis de la competencia

Otro factor clave para el éxito de las organizaciones es el análisis de la competencia, tengamos en claro que en actualidad, si no generamos cambios en la organización, la competencia nos destruirá, provocándonos pérdidas económicas y sobre que nuestros clientes o nuestra cartera de clientes disminuya, algo que ninguna organización desea, por ende la misma debe estar a la vanguardia de las acciones que realiza su competencia.

Por otro lado no gastemos tiempo en analizar o dedicar todo nuestro tiempo en conocer o saber que está haciendo la competencia, enfoquémonos a nuestras acciones, a nuestras estrategias, las mismas que nos permitan ser mejores y superiores al resto, en otras palabras posicionarnos logrando un liderazgo total del mercado, ya sea nacional o internacionalmente.

1.3.2.3.4 Diseño de las estrategias de marketing

No es fácil y tampoco complicado mantenernos en el mercado, y la única manera de lograr lo imposible es formulando, evaluando y seleccionando las estrategias más idóneas del marketing, estrategias que tengan o generen un impacto sorprendente en los consumidores, las mismas que sean enfocadas a satisfacer sus necesidades, gustos, preferencias y deseos.

No debemos olvidar que las estrategias del marketing deben dirigirse a todos los actores que intervienen en el mercado, es decir a actores externos y actores internos de la empresa, porque de esta manera se puede conseguir el cumplimiento de los objetivos del marketing.

1.3.2.3.5 Implementación, control y evaluación de las estrategias

La última función del marketing es poner en práctica las estrategias de marketing, (paso anterior que se dio a conocer) para lo cual debemos establecer cuáles son los pasos primordiales para la implementación de las estrategias que tenemos previstas y diseñadas, es decir saber cómo la voy a aplicar, que recursos voy a necesitar, cuánto tiempo me voy a demorar, quienes van a ser los responsables de su ejecución y sobre todo conocer cuánto de recurso económico me va a generar el desarrollo de la estrategia.

Una vez que se pone en marcha la estrategia, debemos asegurarnos que las actividades se estén realizando tal y como se ha planificado, por ende debemos mantener un control constante del avance que ha tenido y finalmente evaluar los resultados finales, en otras palabras conocer si cumplimos o no con los objetivos planteados en la organización o empresa.

1.3.2.4 Orientaciones Del Marketing

1.3.2.4.1 Orientación a la producción

El marketing en muchas organizaciones se encuentra orientado a la producción, ya que consideran que mientras más se produce o mayor oferta existe en el mercado, los clientes adquieren o compran el producto con mayor frecuencia, por ende este tipo de orientación se centra prioritariamente en la producción, aquí se exhibe un marcado interés por mejorar la eficiencia y por disminuir los costos. Resaltando que es una orientación errónea porque no se centran exclusivamente en las necesidades que realmente necesita el cliente.

1.3.2.4.2 Orientación a las Ventas

Este tipo de orientación se encuentra enfocado en las ventas y en la promoción a gran escala, el objetivo que se pretende es vender todo lo que ha producido, en lugar de producir de acuerdo a las necesidades y preferencias de los clientes, este

tipo de orientación en muchas ocasiones ha generado que las empresas se encuentren en el colapso de la desesperación, porque si no se consigue la venta total de sus productos, en el futuro tendrán un bodega o un almacenamiento de productos inservibles o quizás caducados, generándole pérdidas considerables para la empresa.

1.3.2.4.3 Orientación al Mercado

Una vez que las empresas entendieron que la orientación a la producción y la orientación a las ventas no generaban buenos resultados, comprendieron que la mejor alternativa es la orientación al mercado, debido a que se centra exclusivamente a conocer las necesidades y deseos de sus cliente. Este tipo de orientación permite que las empresas se anticipen a los nuevos requerimientos de los consumidores, convirtiéndose en oportunidades de crecimiento, debido a que el producto o servicio a ofertar será aceptado en su totalidad por el mercado.

1.3.2.5 Marketing Mix

El marketing mix es un conjunto tecnológico que reúne una gran cantidad de actividades y técnicas diferentes, que se utilizan para producir una reacción en el mercado que permita alcanzar o mantener la participación del mercado de los productos o servicios de una empresa u entidad.

1.3.2.5.1 Las Siete P's

- ✓ **Personas:** Las personas son el factor clave dentro del marketing mix, puesto que son las comisionadas de buscar información sobre un producto o la adquisición de un nuevo cliente. De igual manera las personas son las encargadas de comprobar la calidad del servicio que brinda la empresa u organización.

- ✓ **Proceso:** Se refiere a como se presta el servicio en una entidad, cabe resaltar que el servicio brindado debe ser a la altura de la organización,

generando eficiencia y efectividad, no se debe olvidar que un correcto proceso, conlleva excelentes resultados. Una herramienta necesaria es la utilización del internet, lo cual facilita que el cliente pueda adquirir nuestros servicios bajo un proceso computarizado y fácil de realizar.

- ✓ **Presencia física:** La manera de lograr una aceptación total por parte de nuestros clientes es brindar nuestros servicios a través de un sitio web innovador, o una tienda virtual en la que el cliente se sienta a gusto, y ello genere que este regrese y permanezca más tiempo en nuestro sitio web y conociendo los servicios que brindamos.

- ✓ **Punto de distribución:** No es más que el lugar o punto desde el que ofrecemos el producto o servicio a los clientes, es decir en donde realizamos la acción de vender. Como por ejemplo en la actualidad una novedad de venta son: tiendas online, tiendas virtuales, tiendas físicas u otros puntos de venta, en otras palabras se debe tener en claro cuáles serán los puntos estratégicos para lograr vender satisfactoriamente el producto o servicio a ofertar.

- ✓ **Promoción:** Como recordaremos la promoción forma parte de las 4p del marketing, que se refiere a como nosotros como organización hacemos llegar a nuestros clientes información o características de nuestros productos o servicios a vender. Un claro ejemplo es: Promociones de dos por uno en épocas navideñas.

- ✓ **Producto:** El producto es lo que queremos vender a nuestro cliente, el producto es la razón del cumplimiento de cada uno de los factores anteriormente mencionados. Ofrecer un producto de calidad refleja un arduo trabajo de marketing, las cuales son acciones indispensables en el correcto desarrollo de una empresa o negocio.

- ✓ **Precio:** Refleja el valor económico que nosotros vamos a recibir por la venta de nuestro producto o servicio, no debemos olvidar que debemos analizar varios factores que nos ayuden a determinar un precio adecuado y accesible para el cliente, analizando materia prima, costos directos, costos fijos, y el porcentaje de ganancias.

1.3.3 Investigación de mercados

(BENASSINI, 2009) Menciona que *“La investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general.”* (pág. 6)

Para (MALHOTRA, 2008) *“La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing”.* (pág. 7)

La investigación de mercado es un proceso que nos apoya a recopilar información de cualquier ámbito que se pretenda conocer, para tomar decisiones dentro de una empresa u organización, un mercado está compuesto por una o varias personas que tienen necesidades específicas, por lo tanto en la investigación se involucra la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios, que no han sido cubiertas en su totalidad, por lo tanto la investigación de mercado pretende buscar estas necesidades, para que sean cubiertas con la inserción de un nuevo producto o servicio.

También una investigación de mercados, nos permite conocer las nuevas necesidades de los nuevos clientes o clientes potenciales, e incluso mediante una investigación se pueden determinar nuevos nichos de mercados, convirtiéndose en oportunidad de crecimiento para las empresas u organizaciones, ya que permite que las mismas oferten sus productos a nuevos mercados, logrando de esta manera obtener posicionamiento y competitividad en el mercado, sea a nivel nacional como internacional.

1.3.3.1 Importancia

Es importante conocer por qué utilizar la investigación de mercado es la función que enlaza al consumidor, a los clientes y al público con el vendedor a través de información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de marketing, para generar, refinar y evaluar las actividades de marketing, para vigilar el comportamiento del mercado; y para mejorar la comprensión del marketing.

1.3.3.2 Naturaleza y alcance

Hoy en día, es de mucha importancia aplicar una investigación de mercados en cualquier tipo de institución sea pública o privada, pequeña, mediana o grande requiere de información relevante acerca del mercado y de sus competidores que le permita tomar decisiones más acertadas ante los diferentes ambientes económicos, políticos y sociales que cambian cada vez con mayor velocidad.

1.3.3.3 Factores que aceleran la aplicación de la investigación de mercados

1.3.3.3.1 Carácter rápidamente cambiante en el medio

Actualmente el medio que nos rodea cambia con mucha rapidez, la economía, la tecnología, las leyes, y la sociedad en general, que dictan una parte importante de la conducta de compra de las personas, están en constante evolución debido a la investigación y desarrollo de productos y servicios, así como al intercambio comercial y cultural que se está produciendo entre muchos países a nivel mundial. La internacionalización de los mercados y los avances tecnológicos en base a la ha logrado que muchos producto y servicios sean conocidos a nivel mundial, es el caso de muchas multinacionales que elaboran sus productos y los comercializan a nivel mundial.

1.3.3.3.2 Incremento en número de competidores

En la actualidad muchos de los productos y servicios se enfrentan a un sin número de competidores, es por ello que las empresas, tienen que aplicar una investigación de mercados, para determinar las necesidades de los clientes, y así poder elaborar un producto de calidad en base a los deseos de los consumidores.

1.3.3.4 Usos de la investigación de mercados

1.3.3.4.1 Determinar sus objetivos

Antes de proceder a determinar un objetivo, las empresas tienen que basarse en el conocimiento de las necesidades presentes y futuras de sus clientes, es decir investigar a su cliente, ya que es posible que se pretendan metas muy ambiciosas en empresas que abastecen a mercados cuya demanda está disminuyendo. También es posible que suceda lo contrario, lo cual equivale a una empresa que se plantee objetivos muy pobres comparados con un mercado excesivamente grande.

1.3.3.4.2 Desarrollo de un plan de acción

La investigación de mercados es necesaria para considerar los recursos y estrategias de producto, precio, plaza y promoción, conocidas como las cuatro P del marketing, que son estrategias para poder comercializar los productos o servicio de una empresa o entidad.

✓ De líneas de productos y servicios

En muchos de los casos puede darse una problemática en la empresa, con una situación que la empresa necesite conocer si debe invertir en el desarrollo de nuevos productos o servicios, de acuerdo con la demanda existente en el mercado. Las líneas de productos y servicios siempre deberán estar relacionadas con las necesidades del cliente, para lo cual se diseñara el producto o servicio de acuerdo a las características, especificaciones y problemáticas del consumidor.

✓ **De precios**

Las empresas o entidades deben identificar hasta cuánto está dispuesto a gastar el consumidor en cierto producto o servicio, puesto que los productos tienen que ser elaborados en base a las necesidades del mercado.

✓ **De distribución**

Tradicionalmente los clientes acuden a ciertas entidades a comprar una determinada clase de bienes y servicios. Cuando un producto comienza a ofertarse mediante otros tipos de canales de distribución, puede producirse un fenómeno de mayor aceptación o, por el contrario, de rechazo.

✓ **De promoción, ventas y publicidad**

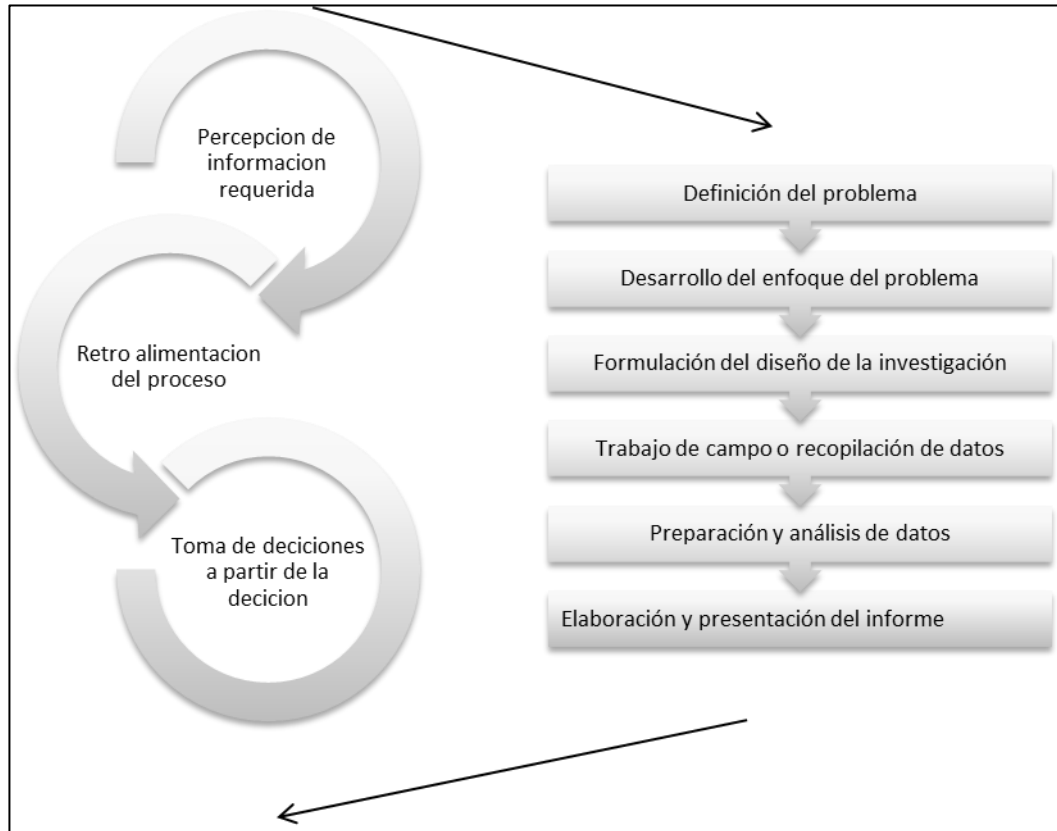
Ciertas empresas invierten una parte de su presupuesto publicitario en verificar la eficacia de su publicidad. Es por ello que investigan la comprensión y credibilidad de los mensajes emitidos en un anuncio, los medios más eficientes para dar a conocer ciertos productos y la eficacia de la publicidad en general.

✓ **De evaluación de los resultados y aplicación de medidas correctivas.**

Alguna imprecisión en el método de búsqueda de información o un factor externo a la empresa pueden ocasionar que los resultados alcanzados no coincidan con los objetivos propuestos. En muchos de los casos, el estudio de mercado debe presentar opciones de solución del problema, paralelas a aquella que en apariencia es la mejor.

1.3.3.5 *Proceso de una investigación de mercados*

Gráfico N° 1. 4 Proceso de la investigación de mercados



Fuente: *Investigación de Mercados un enfoque para Latinoamérica (BENASSINI , Marcela)*

Elaborado por: *Tesistas*

1.3.3.5.1 *Paso 1: Definición del problema*

La investigación de mercados nace previa a una necesidad del mercado, recalcando que el investigador debe conocer cuáles son los problemas y cuáles serían las posibles soluciones a los mismos. A la vez el investigador debe determinar cuál es el objetivo de la investigación de mercados, tomando en cuenta las necesidades o prioridades que requiere el cliente potencial.

1.3.3.5.2 Paso 2: Desarrollo del Enfoque del problema

El investigador, para tener claro el panorama de la investigación, debe mantener comunicación directa, con el principal objeto de estudio. Cabe recalcar que en este paso el investigador se encarga de obtener toda la información necesaria, que le permita el desarrollo exitoso de la investigación, recalcando que el diseño de la investigación es el cuerpo y alma del proyecto.

1.3.3.5.3 Paso 3: Formulación del diseño de la Investigación

El diseño, abarca los posibles esquemas a utilizar, para llevar a cabo la investigación de mercados, para lo cual el investigador, debe realizar técnicas e instrumentos que le sean de ayuda para la obtención de información.

✓ Definición de la Información necesaria

Es aquella información relevante que el investigador necesita para el desarrollo de la investigación de mercados.

✓ Análisis de datos secundarios

Es aquella información obtenida de fuentes bibliográficas (libros, revistas, periódicos etc.) es decir fuentes en donde el investigador no ha tenido contacto directo con el objeto de estudio.

✓ Investigación Cualitativa

Es la aplicación de metodologías de investigación, con la finalidad de proporcionar nueva información y comprender las necesidades que tiene la sociedad.

1.3.3.5.3.1 Técnicas para la obtención de datos cualitativos (Encuesta, Observación y Entrevista)

El objetivo de la investigación de mercados, es recopilar información, mediante la aplicación de técnicas de investigación, las mismas que le permitan conocer las realidades y necesidades del mercado.

A continuación se establece las técnicas más comunes para la recopilación de información.

- ✓ **Encuesta:** Es una de las técnicas más utilizadas para el levantamiento de información, puesto que tiene un contacto directo con el objeto de estudio, la cual se sustenta en el diseño de un cuestionario.
- ✓ **Observación:** Mediante esta técnica el investigador puede observar directamente el objeto de estudio, lo cual le permite conocer la realidad o el comportamiento de un fenómeno o hecho.

1.3.3.5.3.2 Diseño de Cuestionarios

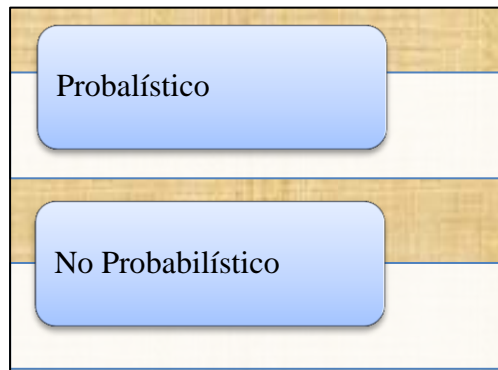
El cuestionario es el instrumento primordial de la encuesta, el diseño del mismo debe ser estructurado de manera claro y concreto, ya que por medio del mismo el investigador obtiene la información necesaria, para lograr el cumplimiento de los objetivos de la investigación de mercados.

1.3.3.5.3.3 Proceso de muestreo y tamaño de la muestra

La investigación de mercados, en muchas ocasiones es muy amplia y compleja, para lo cual se procede a tomar una parte de la población, a esto se lo conoce como muestra, la misma que representa una parte de dicha población.

En el gráfico N° 1.5 se detalla los tipos de muestreo a utilizar.

Gráfico N° 1.5 Tipos de muestreo



Elaborado por: Tesistas

- ✓ **Probabilístico:** Es un muestreo, en donde los posibles encuestados, tienen las mismas oportunidades de ser seleccionados en el proceso de recopilación de la información.

- ✓ **No Probabilísticos:** Este tipo de muestreo, indica que en esta ocasión los posibles encuestados no tienen las mismas oportunidades de ser seleccionados para el proceso de la investigación.

1.3.3.5.3.4 Plan para el análisis de datos

Este paso muestra como el investigador analiza los resultados, recalando que para ello deberá utilizar programas que permitan obtener una tabulación exacta a los intereses de la investigación.

1.3.3.5.4 Paso 4: Trabajo de Campo o recopilación de datos

Para obtener la información en el mercado, el investigador debe contar con el equipo de trabajo adecuado, para acceder a la información necesaria, resaltando que la aplicación del instrumento de la encuesta, requiere de tiempo, recursos económicos y recursos humanos, permitiendo obtener información primaria durante el desarrollo de la investigación de campo.

1.3.3.5.5 Paso 5: Preparación y análisis de datos

Una vez aplicado el instrumento de investigación, el responsable de la investigación de mercados, deberá preparar y analizar los datos obtenidos, es indispensable que el análisis de los datos, sean precisos y claros, los mismos que se encuentren encaminados a los resultados previos antes de la investigación. Teniendo en cuenta que los datos obtenidos deberán ser tabulados a través de software especializados, de esta manera lograremos evitar posibles errores o complicaciones que se presenten durante el procesamiento de la información.

1.3.3.5.6 Paso 6: Elaboración y presentación del informe

Una vez analizado los datos obtenidos, el siguiente paso a realizar, es la elaboración del informe, el mismo que debe contener los objetivos de la investigación de mercados, posterior a ello el informe presenta detalladamente los resultados que generó la investigación, y por ende se da paso a las posibles soluciones o propuestas a realizar.

1.3.3.6 Segmentación de mercados

La segmentación de mercado es una estrategia la cual consiste en dividir al mercado en grupos con características y necesidades semejantes, la segmentación nos ayuda a determinar con más exactitud el mercado meta al que se pretende llegar y por ende distribuir en el mercado todos y cada uno de los productos o servicios, segmentar es una labor que consiste en evaluar aspectos importantes en cuanto a los consumidores, internarnos en su mente para conocer cuáles son sus preferencias en cuanto a un nuevo producto o servicio.

1.3.3.6.1 Variables de la segmentación de mercados

- ✓ ***Demográficas:*** En este tipo de variables nos permite conocer el tamaño del mercado y en base al perfil demográfico se puede segmentar el mercado en cuanto a edad, sexo, etnia, etc.

- ✓ **Económicas:** Se puede segmentar al mercado en base a los sueldos y salarios de cada individuo, una de las variables más representativas para segmentar económicamente el PIB de un país.

- ✓ **Geográficas:** En este tipo de variable tiene relación directa con el ambiente en el cual se va a desempeñar una investigación, en la cual se puede considerar la etnia, las culturas, puntos estratégicos, etc.

1.3.4 Empresa

1.3.4.1 Definición

Para (Khokhar Hill, 2013) indica que *“La empresa es un sistema social en el que se integra un conjunto de personas y medios con los que se consiguen unos objetivos, el logro eficaz de estos objetivos necesita de una organización que haga posible la coordinación coherente de todos los medios y personas que forman parte de la misma”* (pág.3).

Según (ANDRADE Simón, 2010) define a *“La empresa como aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores, su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios”* (pág.44).

Una empresa es una entidad que está formada por varios elementos como son: Talento humano, la tecnología y el recurso económico, mismos que deben estar administrados correctamente logrando así, eficacia y eficiencia en la organización. Actualmente las empresas son el pilar fundamental de la economía de un país, ya que son capaces de crear, producir, y vender bienes y servicios para los clientes actuales y potenciales. Para que una empresa obtenga el éxito que desea debe fomentar en su talento humano la capacidad analítica, espíritu emprendedor, trabajo en equipo y entre otros factores, los cuales permitirán a las empresas, obtener un éxito de liderazgo y posicionamiento en el mercado, sea nacional o internacional.

Las empresas han crecido y evolucionado de una manera impresionante, gracias a los grandes emprendedores que han materializado sus ideas de negocios, mismas que han beneficiado al mercado, actualmente se puede observar que las empresas se dedican a varias actividades económicas como son: industriales, comerciales y de servicios, resaltando que estas pueden ser pequeñas, medianas y grandes

empresas, de igual manera muchas de ellas son privada, públicas y mixtas, sin olvidar que tienen como único objetivo satisfacer las necesidades de los clientes que día con día van creciendo.

El mercado actual que abarcan las empresas es cada vez más competitivo y es muy difícil llegar a un cliente potencial, es por ello que las mismas para crecer y mantenerse aplican estrategias de marketing con la finalidad, de liderar y posicionarse completamente en el mercado, sobre todo para captar la fidelidad de sus clientes actuales como llamar la atención de clientes potenciales entregan un valor agregado ya sea en el servicio como en el producto que ofertan.

Para finalizar una empresa a más de satisfacer las necesidades del mercado con bienes y servicios, estas brindan la oportunidad de mejorar la calidad de vida de quienes trabajan o prestan sus servicios profesionales, personas que realizando sus actividades con eficiencia y eficacia permiten el mejoramiento del entorno interno como externo de las empresas.

1.3.4.2 Antecedentes

Desde inicios de la humanidad, el hombre se ha caracterizado por obtener sus propios alimentos sean de manera colectiva como individual, incluso muchos de nuestros antepasados sin saber el termino empresa, practicaban lo que se conoce como trueque, el intercambio de un bien por otro bien, logrando de esta manera satisfacer las necesidades cotidianas, con el pasar del tiempo el hombre se dio cuenta que aquellas cosas que las utilizaba para su uso cotidiano podían ser utilizadas para otro fines logrando así valorar a los factores de producción (tierra, capital y ser humano). Con el pasar del tiempo, y evolución de la tecnología el ser humano fue creando productos con sus propios recursos y materiales, dando creación a las pequeñas empresas, empresas que en la actualidad y mediante una buena administración siguen en el mercado ofertando sus productos y servicios de calidad.

1.3.4.3 Importancia

Las empresas son aquellas entidades que aportan con el desarrollo económico de un país, debido a que sus productos pueden ser exportados a otros países, generando mayores ganancias económicas y reconocimiento internacional, de igual manera las empresas son fuentes generadoras de empleo, capaces de mejorar la calidad de vida de sus colaboradores, sin olvidar que las empresas para mantenerse en el mercado deben ser cada vez más competitivas y ofertar algo diferente en comparación a las demás. Es importante también reconocer que muchas de las empresas aparte de aportar con el desarrollo económico de un país, tiene la obligación de fomentar estrategias para la protección de la flora, fauna y cuidado del medio ambiente.

1.3.4.4 Objetivos

Las empresas para obtener éxito en el mercado deben plantearse objetivos que le permitan el cumplimiento de sus metas y para ello estos objetivos deben estar enfocados a la misión y visión de la empresa.

Gráfico N° 1. 6 Tipos de objetivos

| De acuerdo a su naturaleza | De acuerdo a su jerarquía | De acuerdo a su alcance de tiempo |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Objetivos generales.• Objetivos específicos. | <ul style="list-style-type: none">• Objetivos estratégicos.• Objetivos tácticos.• Objetivos operacionales. | <ul style="list-style-type: none">• Objetivos a largo plazo.• Objetivos a mediano plazo.• Objetivos a corto plazo. |

Fuente: IBORRA María, COSCOLLAR Angels, DOLZ Consuelo, (2014), “Fundamentos de dirección de empresas”, pág. 24.

Elaborado por: Tesistas

Entre los tipos de objetivos que se enfocan las empresas tenemos: De acuerdo a su naturaleza, lo cual engloba objetivos generales y objetivos específicos, mismos

que se enfocan de manera general a la actividad que realiza la empresa, también existen objetivos de acuerdo a su jerarquía, entre los cuales tenemos objetivos estratégicos o conocidos como organizaciones ya que estos objetivos consideran a la empresa en su totalidad y definen el porvenir y futuro de la misma, son diseñados por los dueños o los altos ejecutivos de la empresa, enfocados a largo plazo.

A la vez mencionamos a los objetivos tácticos o departamentales ya que muchas empresas, mantienen objetivos para cada área o departamento, estos son formulados por el gerente o los directivos, generalmente, se plantean para un mediano plazo, además tenemos los objetivos operacionales, son objetivos que se dan a cada nivel de operaciones o actividad, los mismos son diseñados por los gerentes de cada área de la empresa, recalcando que deben ser a corto plazo.

Finalmente tenemos los objetivos de acuerdo a su alcance de tiempo entre ellos citamos: objetivos a largo plazo que comprende un periodo máximo de cinco años y mínimo tres años, también objetivos a mediano plazo, los cuales se formulan para un periodo de uno a tres años, y los objetivos a corto plazo que comprende un lapso de tiempo no mayor de un año.

1.3.4.5 Clasificación

Las empresas se dividen en varios tipos, entre las cuales se mencionan a continuación:

Gráfico N° 1. 7 Clasificación



Fuente: PAREJA María, (2008), “Organización y métodos funcionales de la moderna empresa”, pág. 103.

Elaborado por: Tesistas

Existen varias clasificaciones de empresas en el mercado, mismas que tienen como objetivo primordial, satisfacer las necesidades de los clientes y llenar las expectativas que los clientes requieren al comprar o adquirir un producto o servicio.

1.3.4.5.1 Según su actividad económica

Estas empresas se subdividen en empresas dedicadas a actividades agropecuarias, aquellas capaces de producir bienes agrícolas y pecuarios en grandes cantidades, dichos bienes son vendidos a las grandes industrias como materia prima para después recurrir al proceso de transformación y finalmente a la obtención de un producto terminado, directo para el cliente o consumidor. Por ejemplo la pesca, caza, agricultura, etc. También tenemos empresas que se dedican a actividades

mineras, es decir aquellas que tienen como fin la explotación de los recursos propios del suelo, un claro ejemplo citamos las petroleras localizadas en nuestro país, de igual forma tenemos empresas industriales, aquellas que realizan el proceso de transformación de la materia prima obteniendo de esta manera un producto nuevo y llamativo para el cliente, entre ellas están las fábricas de enlatados o cárnicos, entre otras.

Además existen empresas comerciales, aquellas que se dedican especialmente a la compra y venta de productos terminados, directos para el uso o consumo de los mismos, por ejemplo: supermercados, almacenes, tiendas, etc. Finalmente localizamos las empresas de servicios, mismas que tienen como único fin brindar un servicio que satisfaga las necesidades del cliente, por ejemplo las empresas telefónicas, las aerolíneas, etc.

1.3.4.5.2 Según la propiedad

Aquí se encuentran las empresas: privadas, oficiales o públicas y las de economía mixta; en lo que respecta a las empresas privadas, son aquellas empresas que para su creación o constitución requieren de aportes económicos específicamente de personas particulares, por ejemplo una cadena de supermercados, mientras que las empresas oficiales o públicas son aquellas empresas que están en funcionamiento gracias a los aportes económicos del estado, ejemplo hospitales; y por ultimo citamos las empresas de economía mixta, empresas que están constituidas por aportes de personas particulares y del estado, ejemplo la empresa eléctrica.

1.3.4.5.3 Según su tamaño

Existen microempresas, pequeñas empresas, medianas empresas, y grandes empresas. Esta división según su tamaño se diferencia por el número de trabajadores más no por la infraestructura que poseen, por ende se consideran microempresas, aquellas que para realizar su actividad económica tienen menos de 10 trabajadores, en cambio las pequeñas empresas son aquellas que manejan un escaso recurso económico y cuentan con 50 empleados aproximadamente,

cubriendo generalmente un mercado local y regional, las medianas empresas se caracterizan por poseer desde 50 a 250 empleados para el funcionamiento correcto de la misma, en este tipo de empresa puede observarse una mayor especialización de la producción o trabajo, mientras que las grandes empresas tienen más de 250 empleados, contando con un personal más profesional, tecnificado y especializado para cada una de las funciones que requiera este tipo de empresa.

1.3.4.5.4 De acuerdo al número de propietario

De acuerdo a esta subdivisión las empresas se dividen en: individuales, unipersonales y sociedades.

- ✓ Las individuales son aquellas empresas conocidas como unitarias o de propietario único, resaltando que aunque solo tiene un propietario las actividades de la misma se puede asignar a otras personas, las cuales pueden ser familiares o empleados particulares, ejemplo una panadería.
- ✓ Las empresas unipersonales, es una persona natural o jurídica que puede ejercer la actividad del comercio si cumple con las cualidades jurídicas, este tipo de empresa una vez inscrita en el registro mercantil automáticamente es una persona jurídica. Persona Jurídica es una persona ficticia capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones por medio de un representante legal.
- ✓ Las denominadas empresas de sociedades, son aquellas que están formadas por dos o más personas llamadas socios, las cuales se agrupan a través de un contrato de sociedad, y los socios son quienes hacen un aporte de dinero, trabajo o bienes con la finalidad de obtener una utilidad.

1.3.5 Gestión empresarial

1.3.5.1 Definición

Para (MARTÍNEZ del Carmen, 2013) indica que “*La gestión empresarial es la ciencia social que estudia la organización de las empresas y la manera como gestionan los recursos, procesos y resultados de sus actividades*”, (pág. 140).

Mientras (RUBIO Pedro, 2009) define que “*La gestión empresarial es aquella actividad empresarial que a través de diferentes individuos especializados, como ser: directores institucionales, consultores, productores, gerentes, entre otros, y de acciones, buscará mejorar la productividad y la competitividad de una empresa o de un negocio*” (pág. 33).

La gestión empresarial es también conocida como la administración de empresas, la cual estudia la manera adecuada de administrar los recursos, actividades o procesos que se realizan internamente en la empresa. También es aquella actividad empresarial que busca a través de personas (como directores institucionales, gerentes, etc.) mejorar la productividad y por ende la competitividad de las empresas. Una buena gestión no busca sólo hacer las cosas mejor, lo más importante es hacer mejor las cosas correctas y en ese sentido es necesario identificar los factores que influyen en el éxito. La gestión empresarial se enfoca directamente al proceso de planear, organizar, dirigir y controlar los recursos tecnológicos, económico y el talento humano con la finalidad de cumplir las metas u objetivos que se plantean las empresas en sí.

También la gestión administración es fundamental para las actividades u operaciones a las que se dedican las empresas, estas operaciones pueden presentar ciertos obstáculos si existen errores en la administración, es por ello que una gestión adecuada ayuda a que las empresas mantengan un entorno de trabajo

eficaz y eficiente, logrando el cumplimiento de los objetivos sean a corto o largo plazo. Finalmente para que un gestión determinada sea exitosa no solo se debe hacer bien las cosas también depende de las soluciones o estrategias que se apliquen mediante la presencia de problemas.

1.3.5.2 Importancia de la gestión empresarial

La gestión empresarial es importante debido a que engloba la dinámica de una economía de mercados; esta gestión obliga al empresario, gerente u individuo a observar los escenarios económicos y los cambios que se generen en los mismos, logrando en si garantizar una utilidad y rentabilidad en la empresa. Es decir el objetivo del gerente es identificar las oportunidades que se generan en el entorno externo de la empresa, y dichas oportunidades económicas aprovecharlas en su totalidad con la finalidad que se incluyan para el cumplimiento de la visión empresarial.

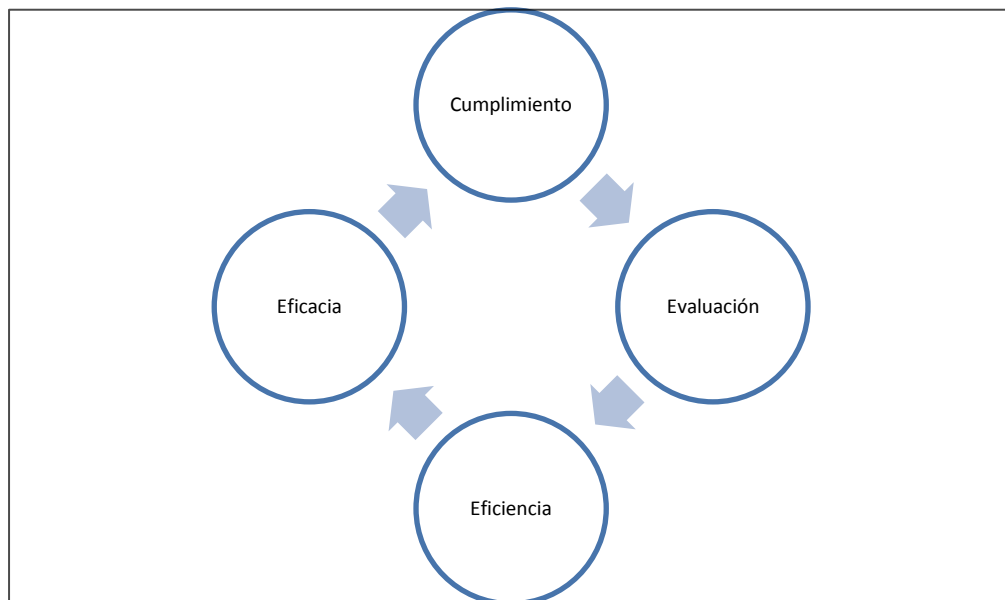
El gerente general de la empresa tiene el rol fundamental de realizar una correcta gestión empresarial, por ende debe estar actualizado y al tanto de las funciones de la oferta y demanda, logrando que la demanda supere las expectativas de la oferta. La gestión empresarial garantiza que la oferta cubra a la demanda de acuerdo a ciertas actividades productivas, lo cual genera que los costos bajen continuamente y beneficien al consumidor, por ello el capital se orienta siempre a producir lo que la demanda requiera para su propia satisfacción.

Desde un punto de vista económico, la gestión empresarial se destaca especialmente por buscar nuevas innovaciones, uso de alta tecnología en sus procesos y talento humano especializado, logrando así derrocar y olvidar procesos obsoletos que no beneficiaban en nada a las empresas.

1.3.5.3 *Indicadores empresariales*

Los indicadores empresariales miden el nivel de ejecución del proceso o actividad, es decir cómo se hicieron las cosas y que recursos fueron utilizados para su cumplimiento. A continuación se detallan los más importantes:

Gráfico N° 1. 8 Indicadores empresariales



Fuente: DEZEREGA Víctor, (2004), “Control de la gestión empresarial”, pág. 400.

Elaborado por: Tesistas

1.3.5.3.1 *Indicadores de cumplimiento*

Son aquellos indicadores que tienen como fin que las actividades planificadas se cumplan en su totalidad, en otras palabras muestran el grado de consecución con la que se realizó la tarea o actividad.

1.3.5.3.2 *Indicadores de evaluación*

Estos indicadores permiten al gerente o administrador evaluar los resultados que se obtienen mediante la finalización de una actividad, la evaluación tiene que ver con el rendimiento que se obtiene de una tarea. En otras palabras estos indicadores

específicamente están relacionados con los métodos o estrategias que permiten identificar nuestras fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora continua.

1.3.5.3 Indicadores de eficiencia

La eficiencia es la capacidad para llevar a cabo un trabajo o una tarea con el mínimo uso de recursos. Los indicadores de eficiencia nos ayudan para que nuestro personal realice una actividad, minimizando nuestros recursos sean estos de tiempo o económicos, estos están relacionados con las razones que indican los recursos invertidos en la consecución de tareas.

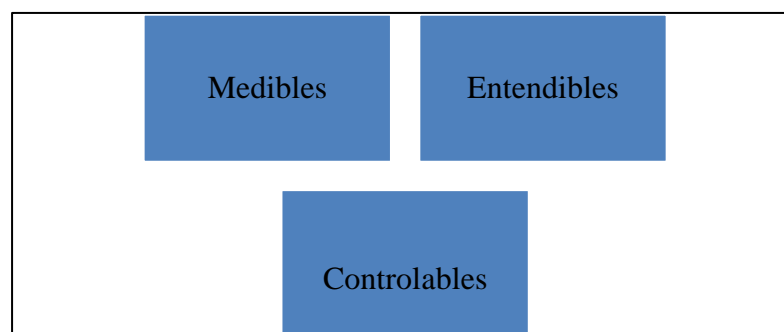
1.3.5.4 Indicadores de eficacia

Los indicadores de eficacia miden el beneficio de los resultados planteados. Indica si se realizaron las cosas que se debían hacer, por tal motivo, en el establecimiento de un indicador de eficacia es fundamental conocer y definir operacionalmente los requerimientos del cliente, comparar lo que entrega con lo que él cliente espera.

1.3.5.4 Atributos de los indicadores

Cada indicador debe poseer ciertos atributos que se detallan a continuación:

Gráfico N° 1. 9 Atributos de los indicadores



Fuente: DEZEREGA Victor, (2004), “Control de la gestión empresarial, entrenamiento de ejecutivos”, pág. 401.

Elaborado por: Tesistas

Todo indicador debe poseer la cualidad de ser medible, esto significa que se debe visualizar un término cuantificable ya sea del grado o frecuencia de la cantidad, también un indicador debe ser entendible y sobre todo reconocidos por los miembros de la empresa, logrando así que todos sean partícipes al cumplimiento del mismo, finalmente el indicador debe ser controlable y manejable por los miembros de la empresa, es decir ante algún problema que se presente saber cómo solucionarlo y salir a flote del obstáculo que se ha presentado.

Cada empresa deben mantener estos indicadores de desempeño ya que nos ayudan a observar el rumbo que está llevando nuestra organización, de igual forman nos permiten saber cuáles son las debilidades, que no están permitiendo el éxito total de la misma. En conclusión la medición del desempeño puede ser detallada, como un grupo de acciones orientadas a medir, evaluar, ajustar y regular las actividades diarias que se realizan en una empresa.

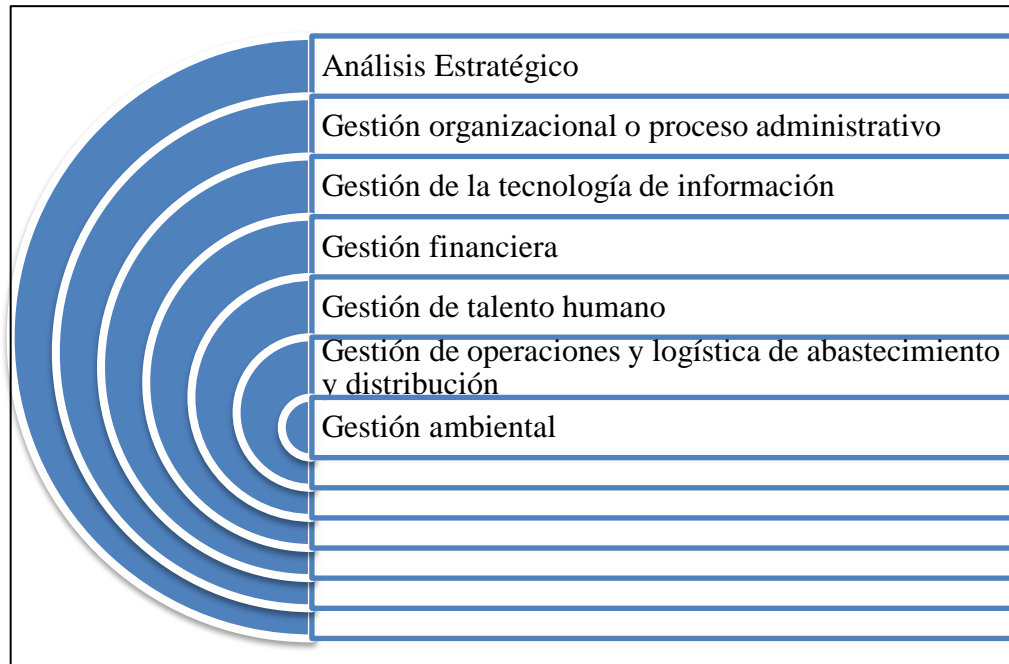
Por ello es importante evaluar estos indicadores, primero porque en toda empresa se debe tomar decisiones, también por qué se necesita conocer la eficiencia de las empresas, y por qué se necesita saber si se está en el camino correcto, igual conocer en que área de la empresa debo mejorar, principalmente en aquellos aspectos donde se está más débil y sobre todo por qué se requiere saber, en lo posible, en tiempo real, que pasa en la empresa ¿existe eficiencia o ineficiencia?

1.3.5.5 Clasificación de la gestión empresarial según sus diferentes técnicas:

La gestión empresarial abarca un conjunto de técnicas que se aplican a la administración de una empresa, por ende el rol fundamental de la gestión del empresario es mejorar la productividad, sostenibilidad y competitividad, asegurando la vida de la empresa a un largo plazo obteniendo liderazgo y fidelidad de los clientes.

A continuación las técnicas de gestión empresarial:

Gráfico N° 1. 10 Clasificación de la gestión empresarial



Fuente: BERMÚDEZ Lilia, (2013), “Investigación en la gestión empresarial”, pág. 25.

Elaborado por: Tesistas

1.3.5.5.1 Análisis Estratégico

Todo empresario debe conocer el escenario en donde va a vender u ofertar sus productos, por ende el mismo realiza un diagnóstico de sus escenarios principales, como son: escenarios político, económico, social, internacional y nacionales, esto es con la finalidad de evitar posibles inconvenientes que pueda enfrentar la empresa, en otras palabras realiza una análisis estratégico y profundo del entorno externo de la empresa.

1.3.5.5.2 Gestión Organizacional o Proceso Administrativo

La gestión organizacional o también conocida como proceso administrativo engloba las acciones de planificar con anticipación el porvenir de la empresa, a través del diseño de estrategias, metas y objetivos, de igual forma de organizar y determinar tareas o funciones para cada área de la empresa, lo cual evalúa y controla periódicamente el movimiento interno de la misma.

1.3.5.5.3 Gestión de la Tecnología de Información

Esto engloba a sistemas de información y comunicación que permitan la facilidad para tomar decisiones adecuadas en conjunto con el uso de internet y sobre todo para ahorrar tiempo ante problemas que requieran de inmediata solución.

1.3.5.5.4 Gestión Financiera

La gestión financiera se dedica a la obtención de dinero o crédito al menor costo posible, así como administrar, asignar y controlar que estos recursos sean utilizados para las tareas que se han planificado con anterioridad, y siempre cuando se esté llevando un adecuado registro contable.

1.3.5.5.5 Gestión de Recursos Humanos

Lograr que nuestro talento humano sea eficiente y eficaz en cada una de sus funciones, preocupándose del proceso de obtención, mantención y desarrollo del personal.

1.3.5.5.6 Gestión de Operaciones y Logística de abastecimiento y distribución

Se encarga que los bienes y servicios que serán distribuidos para los consumidores estén en condiciones adecuadas y que cumplan con los índices de calidad.

1.3.5.5.7 Gestión Ambiental

Actualmente las empresas a más de satisfacer las necesidades de sus clientes, deben contribuir con la conservación y cuidado del medio ambiente, y es por ello que entre sus políticas empresariales, debe existir una que se enfoque al medio en donde se desempeña económicamente.

1.3.6 Necesidades del contexto empresarial

“El contexto empresarial son las fuerzas directas e indirectas que condicionan la vida de la empresa, su actuación y sus logros o fracasos”

Recuperado el 09 de agosto del 2015, de <http://es.slideshare.net/jessikacarvajal/contexto-y-entorno-empresarial>.

“Es un tipo de situación en la que pueden encontrarse determinadas estructuras. Relaciones de poder, procesos, situaciones competitivas, manifestaciones culturales etc.” Recuperado el 09 de agosto del 2015, de catedrahenryheligg.bligoo.com.co/contexto-empresarial-conceptos-basicos.

Las necesidades y los desafíos comerciales en el ámbito empresarial son una realidad que enfrentan todas las organizaciones, sin importar el tamaño, la industria o la actividad económica. Además las necesidades dentro del contexto empresarial se abarcan en muchos aspectos: necesidad de tener tecnología de punta, necesidades de infraestructura, y sobre todo en poseer un talento humano calificado y capacitado en las diversas áreas que requiere una empresa. El objetivo fundamental es centrarse en su actividad de negocio, en donde se refleja una solución completa de planificación de recursos empresariales, lo cual puede ayudar a integrar datos importantes de finanzas, operaciones y clientes para aumentar la productividad y simplificar el negocio.

1.3.6.1 Una necesidad del mundo empresarial actual

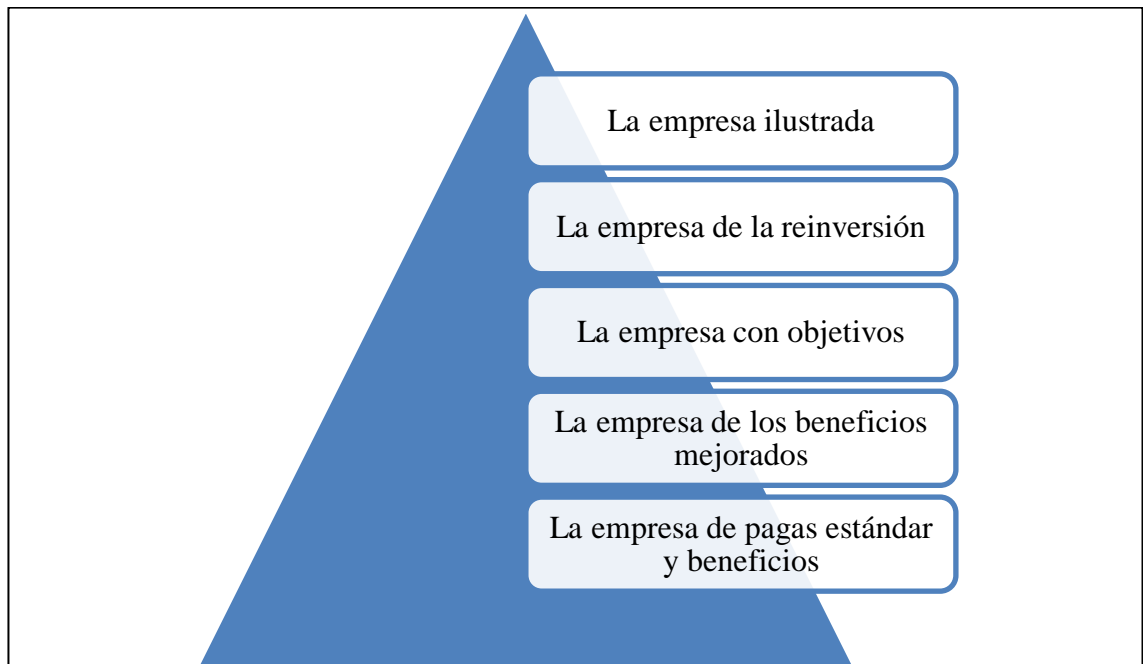
Se habla tanto del mundo empresarial que hoy en día es un término que ha revolucionado la economía de los países, por ende es que la globalización, la competencia y el comportamiento cambiante del mercado ha hecho que estas necesidades empresariales sean cada vez más exigentes y rigurosas en las empresas, logrando de esta manera que las mismas implementen gestiones innovadoras y eficaces, capaces de transformar su imagen y credibilidad ante los sectores económicos e industriales en los cuales se desenvuelven.

La estrategia actual que las empresas consideran, sin duda alguna, es el análisis estratégico lo cual se convierte en el pilar fundamental y motor de crecimiento para aquellas empresas que lo aplican, por ende es importante destacar que el relacionamiento estratégico es una necesidad empresarial del mundo actual, resaltando el compromiso para que el diseño estratégico de las comunicaciones, apoyen en un 100% al cumplimiento de los objetivos empresariales, logrando así ganar prestigio y consolidar una reputación positiva ante empleados, , proveedores e incluso competidores del mercado y sobre todo en el propio campo de negocio que la empresa persigue.

1.3.6.2 La Pirámide de Maslow aplicada a las necesidades empresariales

Según el psicólogo estadounidense Abraham Maslow estableció la pirámide de las necesidades, en las cuales se encontraba necesidades: fisiológicas, de seguridad, sociales, estima y de autorrealización, actualmente diseño una pirámide aplicada a las necesidades de las empresas, que a continuación se detallan:

Gráfico N° 1. 11 Pirámide de Maslow aplicada a las necesidades empresariales



Fuente: <http://www.marketingdirecto.com/>. Viernes, 28 de agosto del 2015.

Elaborado por: Tesistas

1.3.6.2.1 La empresa de pagas estándar y beneficios

Se refiere a la relación más común entre un empleado y su empleador en donde existe una simple transacción económica por el esfuerzo o trabajo que realiza el empleado.

Dentro de este tipo de empresas, el empresario alquila el cerebro o la fuerza del cuerpo de un empleado como si este fuese una máquina, con el fin de que este realice una tarea o una actividad en beneficio para la empresa.

1.3.6.2.2 La empresa de los beneficios mejorados

En este tipo de nivel, la empresa se caracteriza en ofrecer una paga mejorable con beneficios que favorecen al empleado o trabajador. Además se puede considerar una empresa que apuesta por horarios y empleos flexibles que permitan al empleado trabajar desde casa dedicando tiempo a proyectos personales que puedan transformarse en ideas beneficiosas para las empresas.

1.3.6.2.3 La empresa con objetivos

Estas empresas se caracterizan por incentivar al empleado a trabajar con un sentimiento del deber, más allá de conseguir un sueldo al final de mes, ya que de esta manera construyen en el trabajador la pasión por la creatividad, la iniciativa, el liderazgo, entre otros factores de éxito. Es por ello que muchas empresas están dedicando tiempo a explicar la “misión” “visión” de sus empresas. Si el esfuerzo de la empresa es sincero y efectivo, los empleados responderán con un sentido de gratificación.

1.3.6.2.4 La empresa de la reinversión

Estas empresas no se conforman con el nivel 3 y tratan de ir más allá de su objetivo inicial reinvirtiéndolo en su talento humano, indicando que a más de ser empleados o trabajadores para estas empresas son personas y luego empleados. Por eso reinvierten sus recursos en mejorar a su talento humano física, mental,

emocional y espiritualmente a través de cursos como pueden ser de cocina, jardinería, deporte entre otros, logando de esta manera que los empleados, puedan sentirse mejor fuera del trabajo.

1.3.6.2.5 La empresa ilustrada

La empresa ilustrada refleja superación, éxito y sobre todo las empresas que llegan a este nivel 5 pueden considerarse como una empresa autorealizada.

En este nivel existe lo que se conoce como trabajo en equipo en donde todos los miembros de la empresa aportan con ideas, soluciones y estrategias sin importar el cargo que representen. Además, se empiezan a repetir expresiones como “me encanta mi trabajo”, “me encanta la gente con la que trabajo” o “me encanta esta empresa y lo que hacemos”. Finalmente se llega a la situación en donde los trabajadores ya no ceden su tiempo y su experiencia a la empresa, sino que se entregan en cuerpo y alma.

CAPÍTULO II

2. Estudio de Mercado

2.1 Reseña histórica

A partir del 20 de mayo de 2010, la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, dio cumplimiento al Decreto Ejecutivo No.357 que determina el establecimiento de nueve zonas de planificación para la organización administrativa de las entidades y organismos del Ejecutivo en los territorios. Este mandato presidencial sustituye a la división territorial de siete zonas, contemplada en el Decreto Ejecutivo No. 878 de mayo de 2008, y dispone la creación de una sede administrativa de la SENPLADES en cada zona de planificación, excepto en la Zona 9 del Distrito Metropolitano de Quito, cuya administración corresponde al nivel central. Esta nueva organización territorial responde a la necesidad de que la institución asuma de mejor manera sus competencias y atribuciones como Secretaría Técnica del Sistema Nacional de Planificación Participativa.

2.2 Generalidades de la Zona de Planificación Tres

Esta zona cuenta con una ubicación geográfica estratégica, ya que constituye una conexión importante entre la sierra y la Amazonía; con una vocación productiva agroindustrial, manufacturera, ambiental, energética y de servicios; se está convirtiendo en el centro de acopio agrícola, así como en un importante enclave comercial de nivel nacional.

La principal vía que atraviesa la Zona de planificación 3 del país, es la panamericana que se encuentra en buen estado y conecta en sentido Norte-Sur a las provincias de Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo. Esta vía se complementa de manera transversal con tres vías de importancia que vinculan la sierra con la costa: Latacunga, La Maná, Quevedo, Ambato, Guaranda, Guayaquil, Riobamba; y con la vía que conecta la sierra central con la llanura amazónica, la vía Ambato - Baños – Puyo.

Dentro de la Zona en cuestión se destacan varias potencialidades como son la producción manufacturera de pequeñas y medianas industrias textiles, de cuero y calzado, artesanías, metalmecánica y el procesamiento de alimentos que aportan a la economía del sector y por ende del país.

Otra potencialidad es la presencia de varios centros estatales de educación superior reconocidos; dos de ellos se concentran en la ciudad de Riobamba, la Escuela Politécnica de Chimborazo (ESPOCH) y la Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH), uno en Ambato la Universidad Técnica de Ambato (UTA), dos en Cotopaxi la Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC) y una de las extensiones de la Escuela de las Fuerzas Armadas antes llamada (ESPE) y uno en Pastaza (Estatad Amazónica); las que complementados con el servicio de universidades privadas y extensiones, generan un flujo permanente de estudiantes capacitados para desempeñarse de la mejor manera en el ámbito laboral.

2.3 Ubicación:

La Zona de Planificación 3 del Ecuador se encuentra ubicada en el centro del país y es la más grande y representativa del Ecuador.

Imagen N° 2. 1 Ubicación geográfica



Fuente: www.planificacion.gob.ec

Elaborado por: Tesistas

2.4 Provincias y cantones que conforman la zona de planificación 3 del país

Cuadro N° 2. 1 Provincias y Cantones

| PROVINCIA | CANTONES |
|------------|---|
| COTOPAXI | Latacunga, Pujilí, Salcedo, Saquisilí, Sigchos, Pangua y La Mana. |
| TUNGURAHUA | Ambato, Cevallos, Baños de Agua Santa, Mocha, Patate, Pelileo, Pillaro, Quero, y Tizaleo. |
| RIOBAMBA | Alausi, Chambo, Chunchi, Colta, Cumanda, Guamote, Guano, Pallatanga, Penipe y Riobamba. |
| PASTAZA | Arajuno, Mera, Puyo, Santa Clara. |

Fuente: www.planificacion.gob.ec

Elaborado por: Tesistas

2.5 Empresas que se encuentran ubicadas en la Zona de Planificación 3 del país.

En la Zona de Planificación 3 del país se encuentran ubicadas muchas empresas, de renombre, mismas que son objeto para la realización del presente Estudio de Mercado, a continuación se detallan información de las empresas activas y las empresas según su constitución legal, según la superintendencia de Compañías. Cabe destacar que dentro de esta información se encuentran las grandes empresas, medianas empresas, pequeñas empresas y micro empresas.

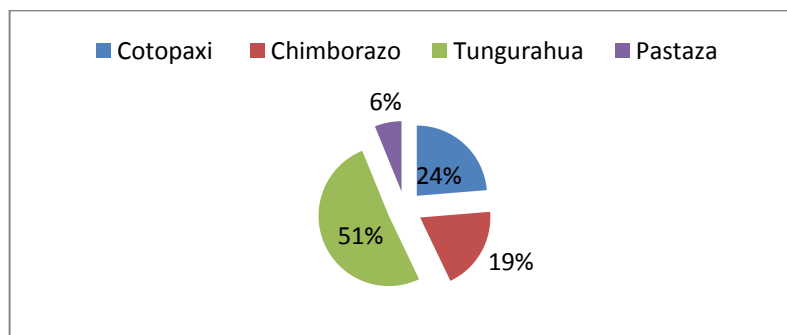
Cuadro N° 2. 2 Empresas activas

| Nº | Provincias | Total Empresas Activas |
|--|------------|------------------------|
| 1 | Cotopaxi | 346 |
| 2 | Chimborazo | 280 |
| 3 | Tungurahua | 743 |
| 4 | Pastaza | 90 |
| Total Empresas Zona Tres del País | | 1459 |

Fuente: Superintendencia de Compañías, Base de datos: Indicadores económicos.

Elaborado por: Tesistas

Gráfico N° 2. 1 Empresas activas



Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaborado por: Tesistas

Análisis e Interpretación:

Como se puede observar en el gráfico N° 2.1 el 51% de las empresas activas en la zona de planificación tres del país están ubicadas en la provincia de Tungurahua,

seguido de la provincia de Cotopaxi con 24%, y en una mínima posición a la provincia de Pastaza que abarca un 6% constituyéndose en la en la Provincia con un menor número de empresas.

Esta información es de mucha relevancia para los investigadores puesto que en base a ella se puede determinar la muestra a ser estudiada en la presente investigación, como se puede observar la provincia con mayor número de empresas es Tungurahua de manera que la investigación dependerá de ella.

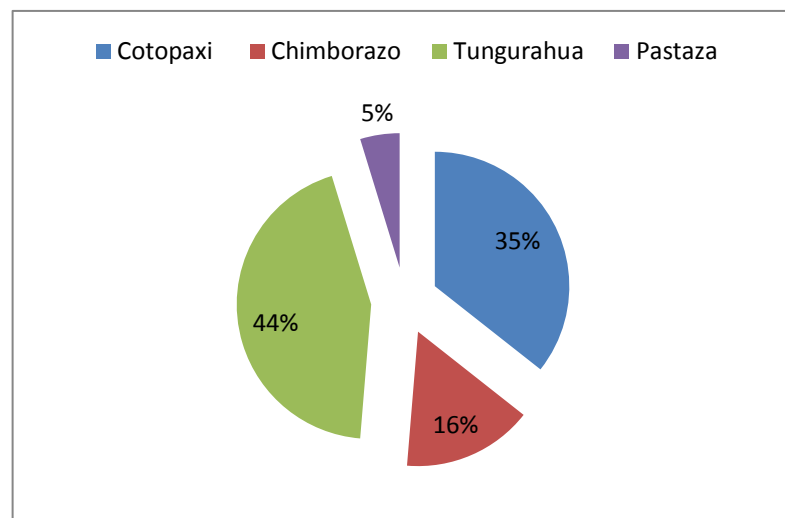
Cuadro N° 2.3 Constitución legal de las empresas

| N° | Provincias | Sociedad Anónima | Porcentaje |
|--------------|------------|------------------|------------|
| 1 | Cotopaxi | 218 | 35,62 |
| 2 | Chimborazo | 96 | 15,69 |
| 3 | Tungurahua | 269 | 43,95 |
| 4 | Pastaza | 29 | 4,74 |
| Total | | 612 | 100 |

Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaborado por: Tesistas

Gráfico N° 2.2 Empresas constituidas como sociedad anónima



Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaborado por: Tesistas

Análisis e Interpretación:

De acuerdo al gráfico N° 2.2 se indica que las empresas constituidas legalmente como sociedades anónimas abarca un 44% en la provincia de Tungurahua, seguida de la provincia de Cotopaxi con un 35% y con porcentaje inferior a la provincia del Pastaza con apenas un 5% de toda la población encuestada.

En relación al presente diagnóstico la mayor parte de empresas cuyo capital se encuentra dividido en acciones negociables en otras palabras sociedades anónimas, por ende siendo Tungurahua una de las provincias de mayor comercio e industrialización, abarca un porcentaje prioritario e importante en relación al resto de provincias al igual que Cotopaxi que mantiene proporcionalmente empresas con denominación de sociedades anónimas.

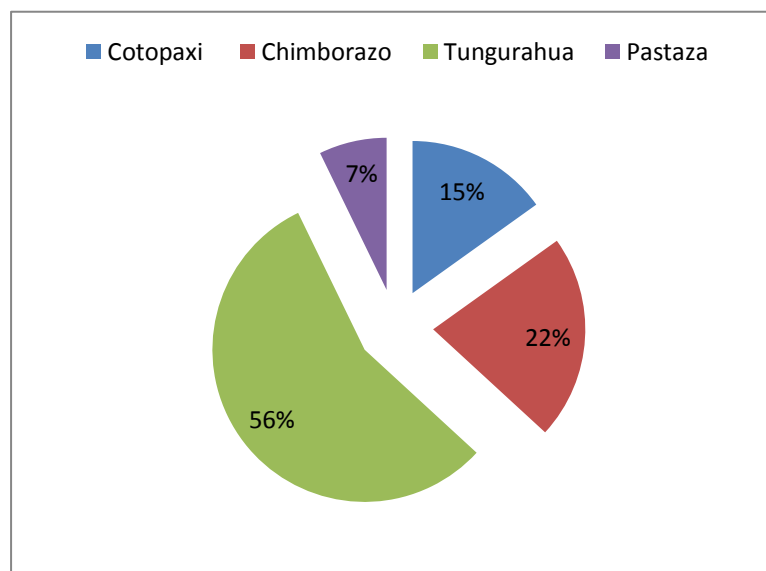
Cuadro N° 2. 4 Empresas constituidas como responsabilidad limitada

| N° | Provincias | Responsabilidad Limitada | Porcentaje % |
|--------------|------------|--------------------------|--------------|
| 1 | Cotopaxi | 128 | 15,11 |
| 2 | Chimborazo | 184 | 21,72 |
| 3 | Tungurahua | 474 | 55,96 |
| 4 | Pastaza | 61 | 7,20 |
| Total | | 847 | 100 |

Fuente: Superintendencia de compañías

Elaborado por: Tesistas

Gráfico N° 2. 3 Empresas constituidas como responsabilidad limitada



Fuente: Superintendencia de compañías

Elaborado por: Tesistas

Análisis e Interpretación:

De acuerdo al gráfico N° 2.3 se indica que las empresas constituidas legalmente como responsabilidad limitada abarca un 55,96% en la provincia de Tungurahua, seguida de la provincia de Chimborazo con un 21,72% y con porcentaje inferior a la provincia del Pastaza con apenas un 7% de toda la población encuestada.

Como se mencionó anteriormente la provincia de Tungurahua abarca el porcentaje mayor en sociedad anónima y en esta ocasión sigue siendo una de las provincias

con mayor porcentaje en relación a empresas con responsabilidad limitada, por ende únicamente responden por las obligaciones sociales en el Ecuador, cabe destacar que las Provincias de Cotopaxi y Chimborazo mantienen un número considerable convirtiéndolas en ejes importante para el crecimiento económico del Ecuador.

2.5.1 Análisis e interpretación de los datos generales de la Zona 3 del país.

Antes de proceder a la elaboración del instrumento de la investigación, se procedió a indagar información primaria y secundaria sobre la Zona de planificación tres del país, con la finalidad de inmiscuirnos en la realidad que viven las organizaciones privadas, de acuerdo a su actividad económica, constitución legal, número de empleados y entre otros factores, importantes que fueron considerados para determinar nuestro objeto de estudio.

El panorama empresarial que se obtuvo de la Zona antes mencionada, es realmente atractivo, para el crecimiento económico del país, puesto que en dicha zona existen diversas empresas dedicadas a varias actividades económicas, como: turismo, producción, servicios, comercialización y entre otros, información obtenida en la Superintendencia de Compañías.

En relación a la Imagen N° 2.1 se puede constatar que la Zona de planificación, objeto de nuestro estudio, se encuentra localizada en un punto estratégico, ya que está atravesada por la vía panamericana que conecta a las Provincias de: Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Pastaza, lo cual facilita la producción y el comercio de productos elaborados o producidos en la zona, una fortaleza que posee la Zona de Planificación tres es la presencia de un aeropuerto internacional, convirtiéndose en una oportunidad, para que las empresas busquen nuevos mercados extranjeros y por ende que los productos ecuatorianos se posicionen a nivel mundial.

Otro factor relevante analizado en el presente estudio, es la presencia de varios centros de educación superior ubicados en las cabeceras provinciales como son: Universidad Técnica de Cotopaxi, Escuela de las Fuerzas Armadas, Universidad Técnica de Ambato, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Universidad Nacional de Chimborazo y Universidad Estatal Amazónica, mismos que forman profesionales preparados y capacitados, los cuales aportan sus conocimientos al desarrollo de la Zona Centro del país

2.6 Metodología de la investigación

2.6.1 Planteamiento del problema

Como incide en los futuros profesionales el no conocer las necesidades administrativas que tienen las empresas de la Zona 3 del País.

2.6.2 Descripción del Problema

Existen varias empresas de la Zona de Planificación 3 del país, que no logran adquirir profesionales de acuerdo a sus necesidades, quizás se deba a que el mercado laboral está saturado lo cual ocasiona que las empresas al no poseer un profesional con un perfil competitivo le sea más difícil cumplir con la visión y misión de las empresas.

2.6.3 Formulación del problema

Cuáles son las principales barrera que impiden conocer las necesidades que tiene el contexto empresarial en la zona tres del país.

2.6.4 Solución del problema

Desarrollar un estudio de mercados que mediante la aplicación de un instrumento estratégico y apoyado por la investigación de campo permita conocer las verdaderas necesidades que tienen las empresas de la zona tres del país.

2.6.5 Justificación

La presente investigación de mercado, se dio por el afán de conocer cuáles son las necesidades administrativas que tienen las empresas del contexto empresarial, de la Zona 3 del país, después de que en últimas instancias se dividió al Ecuador en siete zonas de producción, esto se lo realizó tomando en cuenta la similitud en su cultura, tradición, economía y producción.

Esta investigación pretende demostrar cuáles son las preferencias de las empresas, en cuanto al perfil profesional de los nuevos egresados de las universidades de la zona tres del país, puesto que con el cambio de la matriz productiva las carreras universitarias tendrán que reformarse o tomar la acción de implementar nuevas carreras enfocadas a los nuevos requerimientos de las empresas, teniendo en consideración que la zona en cuestión es netamente agrícola y manufacturera.

2.6.6 Objetivos

2.6.6.1 *Objetivo general*

- ✓ Desarrollar un estudio de mercado que proporcione información verídica y confiable mediante la aplicación de encuestas, con la finalidad de conocer con exactitud las necesidades prioritarias que tienen las empresas de la Zona de Planificación 3 del País.

2.6.6.2 *Objetivos específicos:*

- ✓ Determinar una adecuada metodología la cual nos permita obtener información confiable y verídica.
- ✓ Diseñar un cuestionario con preguntas claras y objetivas para obtener información relevante que aporte a la investigación.

- ✓ Analizar e interpretar los resultados obtenidos, para determinar si el objetivo de la investigación se cumplió en su totalidad.

2.6.7 Procesos metodológicos de la investigación

2.6.7.1 Enfoque de la investigación

La presente investigación se realizó en las Empresas Privadas localizadas en la Zona de Planificación tres del País, considerando que es una investigación de tipo: cualitativa como cuantitativa; cualitativa porque interpreta la realidad actual que viven las empresas localizadas en dicha Zona, en relación a los nuevos requerimiento empresariales que deben poseer los futuros profesionales, y cuantitativa, porque los resultados obtenidos se ven reflejados en temáticas numéricas, permitiendo mantener una visión clara de las principales necesidades empresariales administrativas que tienen las empresas de la Zona de planificación tres del país.

2.6.7.2 Tipo de la investigación

Esta investigación es de campo, puesto que se mantuvo un contacto directo con el objeto de estudio, la misma fue aplicada en las diferentes instalaciones de las empresas de la Zona de planificación tres del país, comprendidas por las provincias de: Cotopaxi, Chimborazo, Pastaza y Tungurahua.

2.6.7.3 Métodos

Los métodos que se utilizaron para la recopilación de información del presente estudio se detallan a continuación:

2.6.7.3.1 Método teórico

En esta investigación de mercados, se aplicó el método teórico, mismo que aportó al desarrollo de las relaciones y cualidades del objeto de estudio, mediante

procesos de abstracción, análisis, síntesis, inducción y deducción de la Zona de Planificación tres del país.

2.6.7.3.2 Método Inductivo

Para la recopilación de datos de la presente investigación, se utilizó el método inductivo, debido a que la investigación inicio desde lo particular a lo general, es decir, desde el análisis de una empresa hasta concluir con un análisis general de las empresas localizadas en la zona de planificación tres del país.

2.6.7.3.3 Método descriptivo

Para determinar las necesidades del contexto empresarial se utilizó un tipo de investigación descriptiva, debido a que nos permitió conocer la realidad de la Zona de planificación tres del país y en vista de que el tema está enfocado a las empresas, despierta un beneficio social y educativo, puesto que se pretende conocer, cuál es el perfil profesional que requiere el contexto empresarial en la actualidad.

2.6.7.3.4 Método estadístico

Como dato relevante se puede manifestar que se utilizó el método estadístico, para lo cual se visualiza en el cálculo de la población y muestra y sobre todo en el desarrollo de los resultados obtenidos; a través de los cuadros, gráficos y porcentajes, datos que aportaron a la interpretación y al cumplimiento de la investigación.

2.6.8 Técnicas de investigación

Para el desarrollo de la investigación de mercado se utilizara un diseño no experimental puesto que el propósito fundamental es conocer cuáles son los nuevos requerimientos que necesitan las empresas para ser más competitivas en el ámbito laboral, se puede destacar que la información obtenida se logró con la aplicación de técnicas: como son la entrevista y la encuesta.

2.6.8.1 *Diseño estadístico*

2.6.8.1.1 *Población*

Es el conjunto de entidades o elementos a los cuales se pretende indagar en relación a un objeto de estudio, en el cual se desea conocer características específicas del mismo.

En la presente investigación se determina como población general a 1459 empresas, localizadas en la zona de planificación tres del país, cabe mencionar que en dicha totalidad se encuentran inmersas: micro empresas, pequeñas empresas, medianas empresas, y grandes empresas. Por ende siendo las micro empresas organizaciones que muestran un mismo comportamiento y comparten limitaciones, entre ellas un mínimo de trabajadores se consideró no ser relevantes para la presente investigación, particular que no afecta puesto que la población actual abarca a 398 empresas ubicadas en la zona de planificación tres del país, en el cuadro N° 2.5 se puede apreciar el número de empresas divididas por provincia, dando como resultado un numero de 398 empresas en las que se encuentran inmersas empresas de sociedad anónima y responsabilidad limitada, las cuales serán objeto de nuestro estudio.

Cuadro N° 2.5 Población

| Provincias | N° Empresas |
|-------------------|--------------------|
| COTOPAXI | 89 |
| CHIMBORAZO | 65 |
| TUNGURAHUA | 237 |
| PASTAZA | 7 |
| Total | 398 |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tesistas

2.6.8.1.2 *Muestra*

Es un subconjunto de una población estadística; es decir, es una parte de los elementos pertenecientes a una población.

Considerando que nuestra población a encuestar es de 348 empresas, se procede a la aplicación de la fórmula correspondiente en la cual se determina como muestra a 100 empresas.

2.6.8.1.3 Fórmula de la muestra

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N - 1) \left(\frac{E^2}{K^2} \right) + PQ}$$

n = Tamaño de la muestra.

PQ = Varianza media de la población.

N = Población o universo.

E = Error admisible que es aquel que lo determina el investigador.

K = Coeficiente de corrección de error.

Calculo de la muestra:

$$n = \frac{0,25 \cdot 398}{(398 - 1) \frac{0,086^2}{2^2} + 0,25}$$

$$n = \frac{99,5}{(397) \frac{0,007396}{4} + 0,25}$$

$$n = \frac{99,5}{(397)(0,001849) + 0,25}$$

$$n = \frac{99,5}{0,734053 + 0,25}$$

$$n = \frac{99,5}{0,984053}$$

$$n = 100$$

Nota: Por la complejidad de la investigación se a considerado tomar un margen de error de 0.86 que es permitido y mantiene una confiabilidad de un 92% en la investigación realizada en la zona de planificación tres del país.

Cuadro N° 2. 6 Muestra

| Provincias | N° Empresas | Porcentaje % | Muestra |
|-------------------|--------------------|---------------------|----------------|
| COTOPAXI | 89 | 22 | 22 |
| CHIMBORAZO | 65 | 16 | 16 |
| TUNGURAHUA | 237 | 60 | 60 |
| PASTAZA | 7 | 2 | 2 |
| Total | 398 | 100 | 100 |

Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaborado por: Tesistas

Una vez determinada la muestra a encuestar, el levantamiento de la información se realizara en las capitales de cada provincia, por el hecho de que la mayor parte de la empresa se encuentra ubicada en las mismas.

2.6.9 Procesamiento de datos

Una vez aplicada la técnica de la encuesta se procederá a realizar la tabulación y análisis de datos mediante la utilización de un software informático.

2.6.9.1 Encuesta

Esta técnica permite recopilar información de primera mano la cual ayudará a determinar las necesidades que requiere el contexto empresarial para lo cual se procedió a la aplicación de un instrumento dirigido a las 100 empresas pertenecientes a la zona de planificación tres del país, dicho instrumento será distribuido de la siguiente manera:

Cuadro N° 2. 7 Número de empresas encuestadas

| Provincias | Nº Encuestas |
|-------------------|---------------------|
| Cotopaxi | 23 |
| Chimborazo | 16 |
| Pastaza | 2 |
| Tungurahua | 59 |
| Total | 100 |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tesistas

En el cuadro 2.7 se puede observar el número de empresa que van a ser encuestadas en la zona de planificación tres del país.

Cuadro N° 2. 8 Ficha técnica de encuesta

| FACTOR | DESCRIPCIÓN |
|-------------------------|--|
| Técnica | Encuesta |
| Instrumento | Guía de preguntas |
| Numero de encuestados | 100 empresas de la zona de planificación tres del país |
| Numero de encuestadores | 2 |
| Fecha de la encuesta | Diciembre 2014-Enero 2015 |
| Lugar | Zona de planificación tres del país |
| Localidad | Centro del país |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tesistas

2.6.9.2 Entrevista

Es un proceso de comunicación que se realiza normalmente entre dos personas; en cual el entrevistador obtiene información del entrevistado de forma directa, mediante la aplicación de una serie de preguntas diseñadas previamente al desarrollo de la misma. Con la finalidad de obtener información más concreta y

personalizada se procederá a la aplicación de una entrevista dirigida a un representante vinculado a la industria y productividad.

Cuadro N° 2. 9 Ficha técnica de entrevista

| FACTOR | DESCRIPCIÓN |
|---------------------------|--|
| Técnica | Entrevista |
| Instrumento | Guía de preguntas |
| Numero de entrevistados | 1 |
| Numero de entrevistadores | 2 |
| Fecha de la entrevista | 11 de Marzo 2015 |
| Lugar | Ministerio de industrias y productividad |
| Localidad | Latacunga |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tesistas

2.7 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis e interpretación de resultados obtenidos posterior a la aplicación de las encuestas en la zona de planificación tres del país

1. ¿A qué actividad económica se dedica la organización?

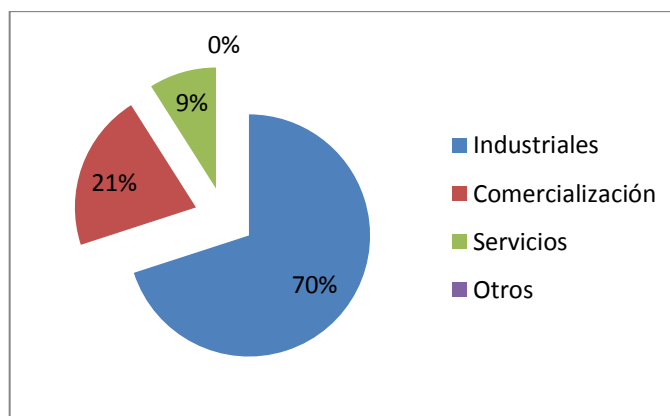
Cuadro N° 2. 10 Actividad económica del sector empresarial

| N° | VARIABLES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----|------------------|------------|------------|
| 1 | Industriales | 70 | 70% |
| 2 | Comercialización | 21 | 21% |
| 3 | Servicios | 9 | 9% |
| 4 | Otros | 0 | 0% |
| | Total | 100 | 100% |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tesistas

Gráfico N° 2. 4 Actividad económica del sector empresarial



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tesistas

Análisis e Interpretación:

El gráfico N° 2.4 establece que el 70% de las empresas encuestadas en la zona de planificación tres del país son industriales, seguido de las empresas dedicadas a la comercialización con un 21% y finalmente las empresas que brindan servicios en un porcentaje del 9%.

La información obtenida en esta pregunta es de mucha importancia para la investigación puesto que en base a ella se puede determinar la actividad económica de las empresas de la zona tres del país, considerando que la producción industrial es la principal actividad y por ende la comercialización de los bienes producidos en las cuatro provincias que conforman la zona de planificación tres.

2. ¿Por cuánto tiempo se encuentra la organización ofertando los productos o servicios en el mercado?

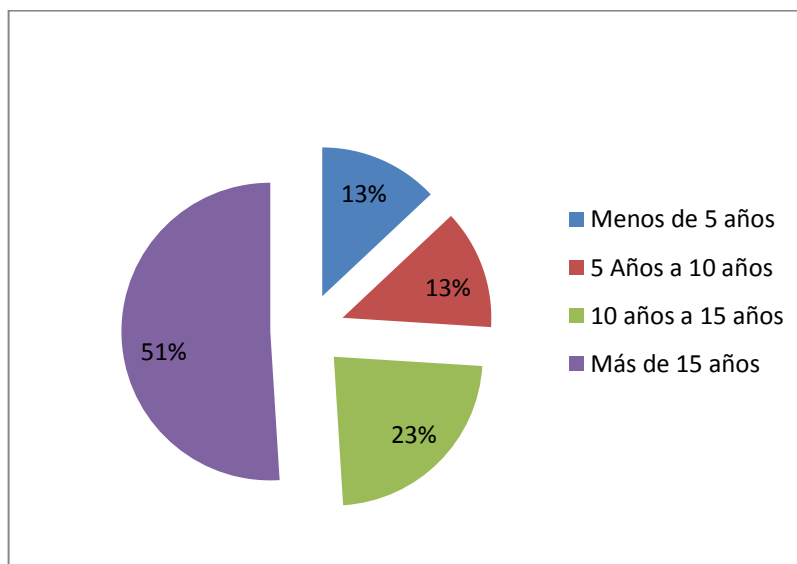
Cuadro N° 2. 11 Tiempo que se mantienen en el mercado

| N° | VARIABLES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----|-------------------|------------|------------|
| 1 | Menos de 5 años | 13 | 13% |
| 2 | 5 Años a 10 años | 13 | 13% |
| 3 | 10 años a 15 años | 23 | 23% |
| 4 | Más de 15 años | 51 | 51% |
| | Total | 100 | 100% |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tesistas

Gráfico N° 2. 5 Tiempo que se mantienen en el mercado



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tesistas

Análisis e Interpretación:

El gráfico N° 2.5 establece el tiempo que se encuentran las empresas ofertando sus productos en el mercado, en el cual se considera que el 51% de las empresas de la zona de planificación tres del país permanecen más de 15 años en el mercado seguido de un 23% que manifiesta permanecer entre 10 y 15 años en el mercado y

finalmente con un porcentaje del 13% las empresas que están entre 5 y 10 años en el mercado.

Según el gráfico N° 2.5 la mayor parte de las empresas encuestadas están en el mercado más de 15 años al hacer una relación con el gráfico N° 2.4 se puede determinar que estas empresas se destaca a la producción.

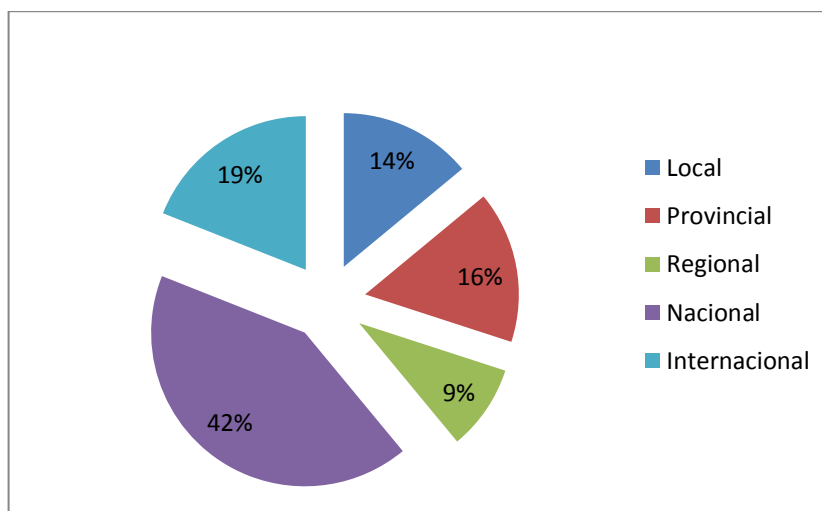
3. ¿El mercado que actualmente cubre la organización es?

Cuadro N° 2. 12 Mercado que actualmente mantienen las empresas

| N° | VARIABLES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----|---------------|------------|---------------|
| 1 | Local | 14 | 14% |
| 2 | Provincial | 16 | 16% |
| 3 | Regional | 9 | 9% |
| 4 | Nacional | 42 | 42% |
| 5 | Internacional | 19 | 19% |
| | Total | 100 | 100.00 |

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Tesistas

Gráfico N° 2. 6 Mercado que actualmente mantienen las empresas



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Tesistas

Análisis e Interpretación:

Las empresas de la zona de planificación tres mantienen varios mercados como se aprecia en el gráfico N° 2.6, en el cual el 49% de las empresas manifiestan que cubren un mercado nacional seguido de 19% que mantienen un mercado internacional, y un mínimo de empresas que tienen un mercado regional con un porcentaje del 9%.

El mayor porcentaje de las empresas de la zona de planificación tres del país mantienen un mercado nacional como se observa en el gráfico N° 2.6 esta

información tiene relación directa con el gráfico N°. 2.5 puesto que las empresas encuestadas manifestaron que se mantienen más de 15 años en el mercado y siguen manteniendo un mercado nacional, esto quiere decir que son muy pocas las empresas que han crecido en los últimos años manteniendo confianza en el mercado nacional, al mismo tiempo otras empresas tienen perspectivas de crecimiento para alcanzar nuevos mercados.

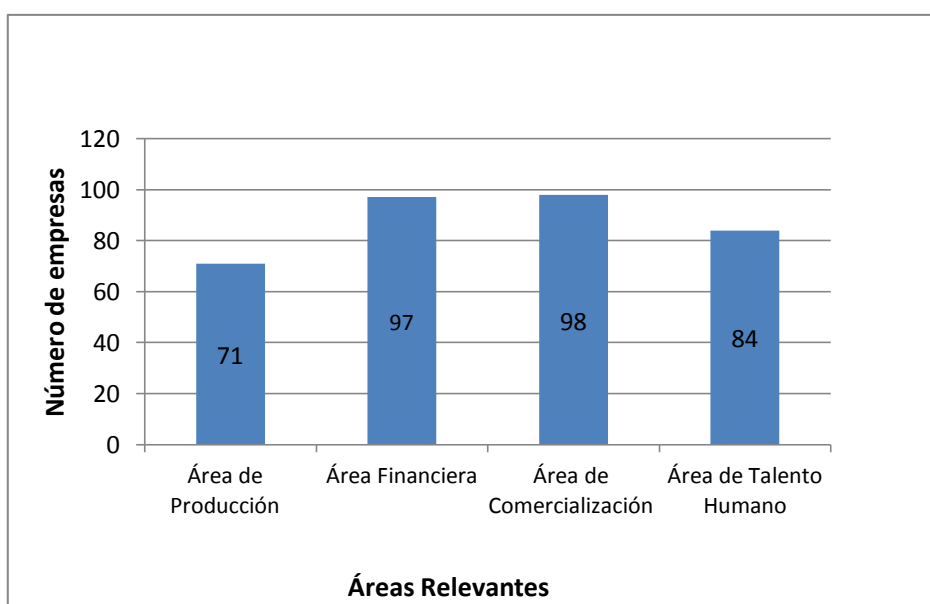
4. ¿De las siguientes áreas, cuales son de mayor relevancia en la organización?

Cuadro N° 2.13 Áreas de relevancia en las empresas

| N° | VARIABLES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----|--------------------------|------------|-------------|
| 1 | Área de Producción | 71 | 20.29% |
| 2 | Área Financiera | 97 | 27.71% |
| 3 | Área de Comercialización | 98 | 28% |
| 4 | Área de Talento Humano | 84 | 24% |
| | Total | 350 | 100% |

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Tesistas

Gráfico N° 2.7 Áreas relevantes de las empresas



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Tesistas

Análisis e Interpretación:

En el gráfico N° 2.7 se puede observar las áreas de mayor relevancia en las empresas de la zona de planificación tres del país, en el cual se observa que 98 de 100 empresas piensan que el área de comercialización es la más importante en su organización, y seguido de 97 de 100 empresas que prefieren al área financiera, tomando en cuenta que 84 de 100 empresas piensan que el área de talento humano es la más importante, mientras que 71 de 100 empresas prefieren al área de

producción tomando en cuenta que estas empresas son las industriales que se dedican a elaborar productos en base a una materia prima.

Esta información es de mucha importancia, puesto que en base a ella se puede conocer el tamaño de las empresas y cabe mencionar que no todas las empresas se dedican a la producción, haciendo una relación con el gráfico N° 2.4 se puede apreciar que 70 empresas encuestadas se dedican a la producción, y por ende el porcentaje concuerda con las 71 empresas que cuentan con el área de producción.

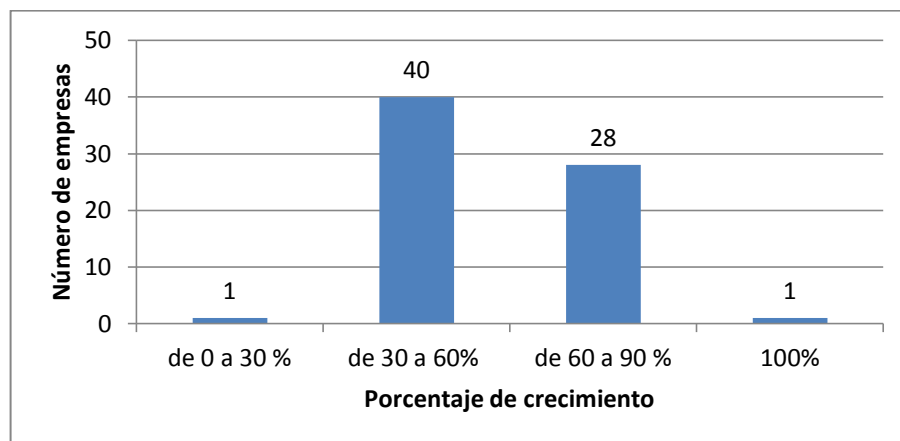
5. ¿En qué porcentaje cree que la organización ha mejorado la infraestructura inicial, en los 2 últimos años? Seleccione el porcentaje en cada uno de los ítems

Cuadro N° 2. 14 Infraestructura inicial las empresas de la zona tres del país

| N° | VARIABLES | de 0 a 30 % | de 30 a 60% | de 60 a 90 % | 100% |
|----|--------------------------|-------------|-------------|--------------|------|
| 1 | Área de Producción | 1 | 40 | 28 | 1 |
| 2 | Área Financiera | 14 | 72 | 11 | 1 |
| 3 | Área de Comercialización | 4 | 59 | 28 | 2 |
| 4 | Área de Talento Humano | 16 | 55 | 11 | 1 |

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Tesistas

Gráfico N° 2. 8 Infraestructura inicial en el área de producción



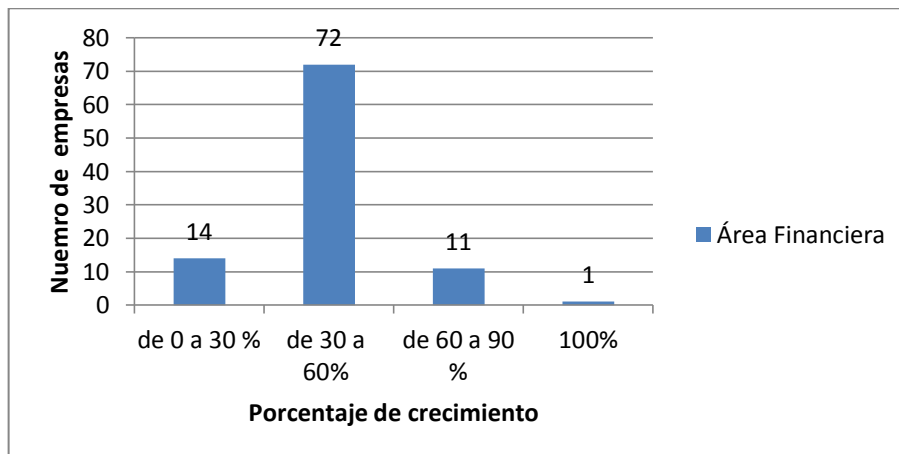
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Tesistas

Análisis e Interpretación:

En el gráfico N° 2.8 se puede apreciar el porcentaje en el cual ha mejorado la infraestructura inicial en el área de producción las empresas de la zona de planificación tres, 1 de las 100 empresas encuestadas ha mejorado en 100% mientras que 28 de 100 empresas encuestadas han mejorado en entre un 60 y 90 por ciento, tomando en consideración que una sola empresa ha mejorado entre un 0 y 30 por ciento.

Las empresas de la zona de planificación tres han mejorado su infraestructura inicial en el área de producción entre un 30 y un 90 por ciento, esto quiere decir que muchas de las empresas encuestadas están creciendo constantemente y por ende van a requerir nuevos profesionales en esta área.

Gráfico N° 2.9 Infraestructura inicial en el área de financiera



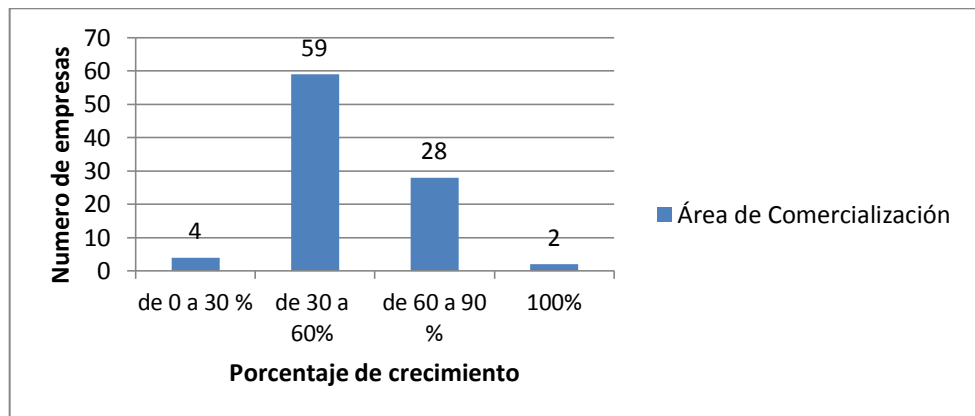
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Tesistas

Análisis e Interpretación:

En el gráfico N° 2.9 se puede apreciar el porcentaje en el cual ha mejorado la infraestructura inicial en el área financiera las empresas de la zona de planificación tres, considerando que 1 de las 100 empresas encuestadas ha mejorado en 100% mientras que 11 de 100 empresas encuestadas han mejorado entre un 60 y 90 por ciento, un dato relevante es que solo 14 empresas han mejorado entre un 0 y 30 por ciento su infraestructura inicial.

Al igual que el área de producción muchas de las empresas de la zona de planificación tres han mejorado en el área financiera, este es un dato de mucha relevancia puesto que con el paso del tiempo van a requerir nuevos profesionales creando nuevas fuentes de empleo.

Gráfico N° 2. 10 Infraestructura inicial en el área de comercialización



Fuente: Encuestas

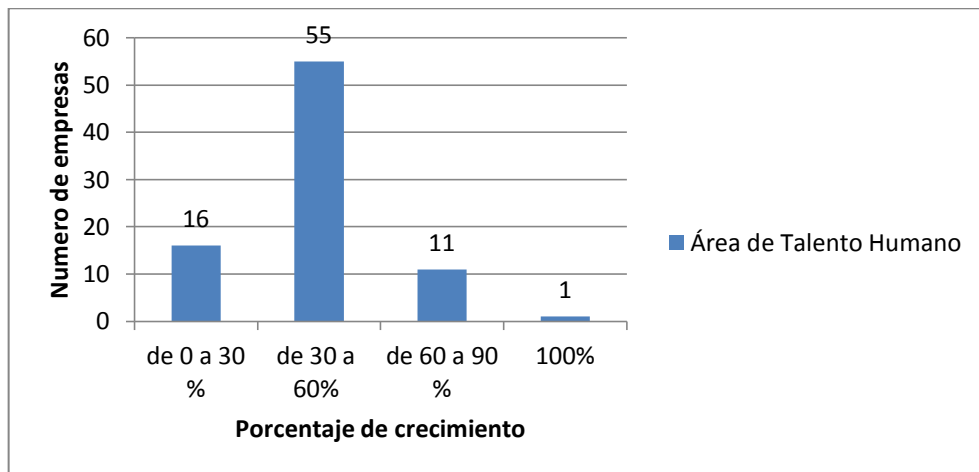
Elaborado por: Tesistas

Análisis e Interpretación:

En el gráfico N° 2.10 se puede apreciar el porcentaje en el cual ha mejorado la infraestructura inicial en el área de comercialización las empresas de la zona de planificación tres, considerando que 2 de las 100 empresas encuestadas ha mejorado en 100% mientras que 28 de 100 empresas encuestadas han mejorado entre un 60 y 90 por ciento, un dato relevante es que solo 4 empresas han mejorado entre un 0 y 30 por ciento su infraestructura inicial.

Las empresas encuestadas en la zona de planificación tres del país, manifiestan que han crecido en el área de comercialización entre un 60% y un 90%, al igual que en el área financiera esta es una oportunidad para generar mayores fuentes de empleo y por ende mejorar la economía del país.

Gráfico N° 2.11 Infraestructura inicial en el área de talento humano



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Tesistas

Análisis e Interpretación:

En el gráfico N° 2.11 se puede apreciar el porcentaje en el cual ha mejorado la infraestructura inicial en el área de Talento Humano las empresas de la zona de planificación tres, considerando que 1 de las 100 empresas encuestadas ha mejorado en 100% mientras que 11 de 100 empresas encuestadas han mejorado entre un 60, y 90 por ciento, y 55 empresas de las 100 encuestadas han mejorado entre un 30 y 60 por ciento, un dato relevante es que solo 16 empresas han mejorado entre un 0 y 30% su infraestructura inicial.

Muchas de las empresas encuestadas manifiestan que han mejorado su infraestructura inicial en casi todas las áreas, pero cabe destacar que no muchas de las empresas en cuestión, poseen el área de talento humano, es por ende que con el paso del tiempo van a requerir varios profesionales en esta área de mucha importancia para el manejo del personal.

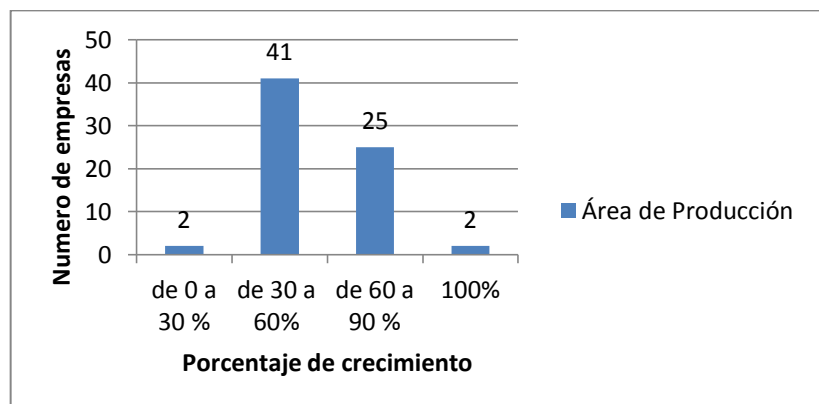
6. ¿Indique en qué área administrativa se ha incrementado el talento humano dentro de la organización, en los 2 últimos años? Seleccione el porcentaje en cada uno de los ítems.

Cuadro N° 2. 15 Incremento del talento humano

| N° | VARIABLES | de 0 a 30 % | de 30 a 60% | de 60 a 90 % | 100% |
|----|--------------------------|-------------|-------------|--------------|------|
| 1 | Área de Producción | 2 | 41 | 25 | 2 |
| 2 | Área Financiera | 10 | 79 | 8 | 0 |
| 3 | Área de Comercialización | 9 | 61 | 23 | 5 |
| 4 | Área de Talento Humano | 13 | 61 | 10 | 0 |

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Tesistas

Gráfico N° 2. 12 Incremento del talento humano en el área de producción



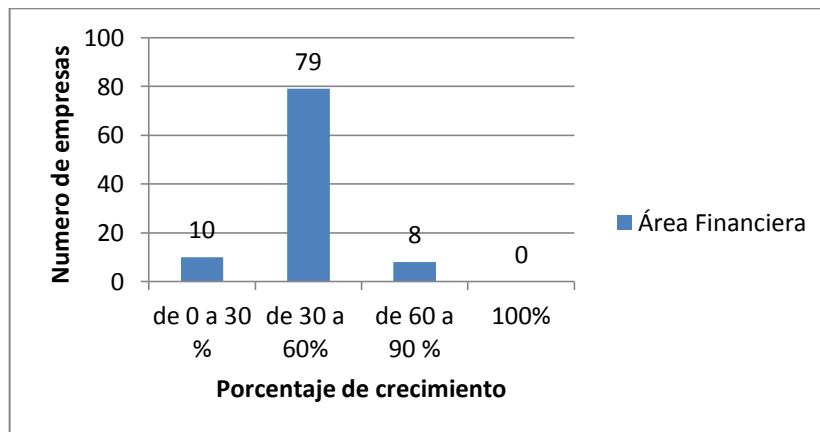
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Tesistas

Análisis e Interpretación:

Según el gráfico N° 2.12 se puede apreciar que 2 de las 100 empresas encuestadas en la zona de planificación tres han incrementado su talento humano en el área de producción en un 100%, mientras que 41 de 100 empresas han incrementado su personal entre un 30 y 60 por ciento, un dato relevante de la investigación es que 2 de 100 empresas han incrementado su talento humano entre un 0 y 30 por ciento.

Estos datos son de mucha importancia para el desarrollo de la investigación puesto que varias empresas de la zona de planificación tres manifiestan que su talento humano se ha incrementado entre un 30 y 60 por ciento, mientras que son pocas las empresas que opinan que su personal no ha crecido, teniendo una relación con el gráfico N° 2.4 siendo las empresas que no poseen área de producción y se dedican a comercializar bienes o prestar servicios.

Gráfico N° 2. 13 Incremento del talento humano en el área financiera



Fuente: Encuestas

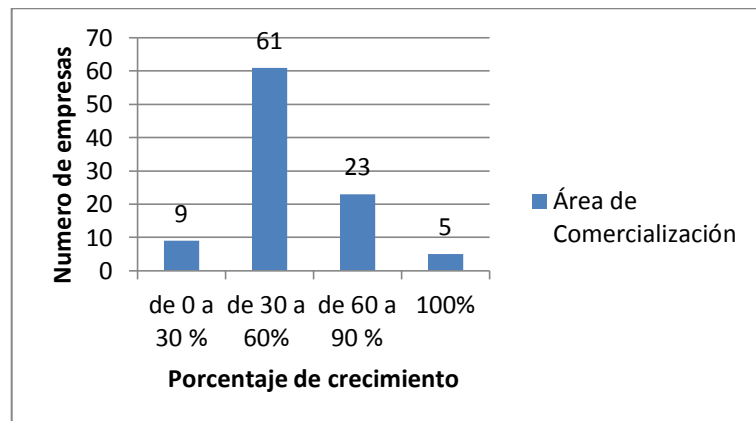
Elaborado por: Tesistas

Análisis e Interpretación:

En el gráfico N° 2.13 se puede apreciar que 79 de las 100 empresas encuestadas en la zona de planificación tres han incrementado su talento humano en el área de financiera entre un 30 y 60 por ciento, seguido de 10 de 100 empresas que manifiestan que su personal se ha incrementado entre un 0 y 30 por ciento, un dato de mucha importancia para la investigación es que ninguna de las empresas encuestadas manifiesta haber incrementado su talento humano en un 100%.

La mayor parte de las empresas de la zona de planificación tres del país manifiesta que su talento humano ha incrementado entre un 30 y 60 por ciento en el área de financiera, siendo un dato muy relevante puesto que casi todas las empresas poseen esta área, sea cual fuese su actividad económica.

Gráfico N° 2. 14 Incremento del personal en el área de comercialización



Fuente: Encuestas

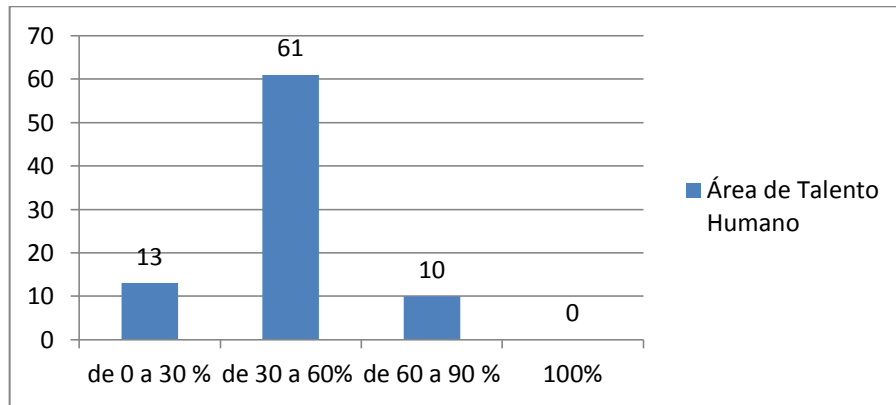
Elaborado por: Tesistas

Análisis e Interpretación:

En el gráfico N° 2.14 se puede apreciar que 61 de las 100 empresas encuestadas en la zona de planificación tres han incrementado su talento humano en el área de comercialización entre un 30 y 60 por ciento, seguido de 23 de 100 empresas que manifiestan que su personal se ha incrementado entre un 60 y 90 por ciento, un dato de mucha importancia para la investigación es que 9 de 100 empresas ha incrementado su talento humano entre un 0 y 30%.

Según la encuesta aplicada a las empresas de la zona de planificación tres del país manifiestan que su talento humano se ha incrementado en el área de comercialización entre un 30 y 60 por ciento, tomando en consideración que son pocas las empresas que establecen no haber crecido mucho en esta área, como dato relevante se puede manifestar que son muchas las empresas que se dedican a la producción y comercialización, por ende es necesario implementar esta área en todas las empresas investigadas.

Gráfico N° 2.15 Incremento del talento humano



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Tesistas

Análisis e Interpretación:

En el gráfico N° 2.15 se puede apreciar que 61 de las 100 empresas encuestadas en la zona de planificación tres han incrementado su personal en el área de talento humano entre un 30 y 60 por ciento, seguido de 13 de 100 empresas que manifiestan que su personal se ha incrementado en un 0 y 30 por ciento, cabe destacar que ninguna empresa manifiesta haber incrementado su talento humano en un 100%.

Muchas de las empresas encuestadas en la zona de planificación tres del país, no cuentan con el área de talento humano pero cabe destacar que en los dos últimos años habían crecido en un porcentaje, por tal motivo esta información es de mucha ayuda para la investigación porque en base a ello podemos determinar en qué área necesitan más talento humano el sector empresarial.

7. ¿En qué ha mejorado la organización a raíz de los 2 últimos años?

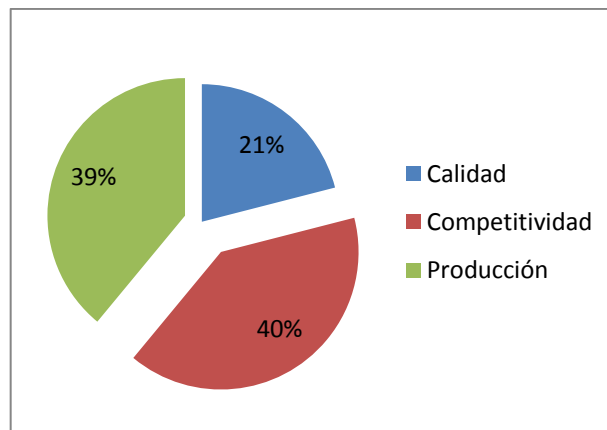
Cuadro N° 2. 16 Mejoramiento de la organización

| N° | VARIABLES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|----------------|------------|------------|
| 1 | Calidad | 21 | 21,00% |
| 2 | Competitividad | 40 | 40,00% |
| 3 | Producción | 39 | 39,00% |
| TOTAL | | 100 | 100,00% |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tesisistas

Gráfico N° 2. 16 Mejoramiento de la organización



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tesisistas

Análisis e Interpretación:

En relación al mejoramiento de la organización, se obtiene como resultados relevantes que un 40% ha mejorado en competitividad, y un 38% en producción, seguido de un 21% de las empresas encuestadas manifiestan que han mejorado en cuanto a la calidad.

El ámbito empresarial, ha renovado la economía del Ecuador, y en estos 2 últimos años las empresas han mejorado en competitividad y en producción, generando en sí, empleo y una vida digna para quienes prestan sus servicios, por ende el objetivo de las universidades es formar profesionales calificados y competitivos que sigan aportando igual o mejor al cambio de la economía del país.

8. ¿En caso de requerir nuevos profesionales administrativos para la organización, en qué áreas desearía que se incrementen? Especifique las dos más relevantes para la organización.

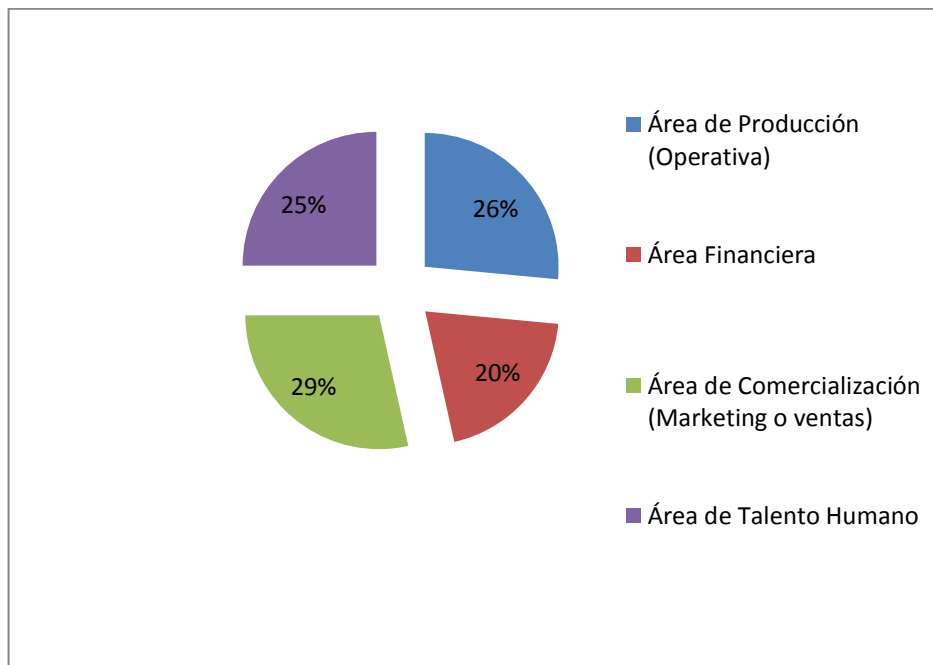
Cuadro N° 2. 17 Áreas que desean que se incremente el talento humano

| N° | VARIABLES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----|--------------------------------|------------|---------------|
| 1 | Área de Producción (Operativa) | 53 | 26.50% |
| 2 | Área Financiera | 40 | 20% |
| 3 | Área de Comercialización | 57 | 28.50% |
| 4 | Área de Talento Humano | 50 | 25% |
| | Total | 200 | 100.00 |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tesistas

Gráfico N° 2. 17 Áreas que desean que se incremente el talento humano



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tesistas

Análisis e Interpretación:

En el gráfico N° 2.17 se puede observar que un 29% de la población encuestada desea que se incremente su talento humano en el área de comercialización,

seguido de un 25% que manifiesta que se incremente su personal en el área de producción, y cabe destacar que son pocas las empresas que desean que se incremente su personal en el área financiera, tomando en cuenta que solo es el 20% de la población encuestada.

Según los datos obtenidos posteriormente a la aplicación de la encuesta se pudo constatar que varias empresas desean que se incremente su talento humano en el área de comercialización, es un dato muy importante puesto que las empresas que se dedican a producir y prestar servicios también necesitan comercializarlos es por ello que se debe fomentar la formación de nuevos profesionales encaminados a esta área.

9. ¿Cómo califica en promedio el desempeño del personal administrativo en el desarrollo de sus funciones, dentro de la organización?

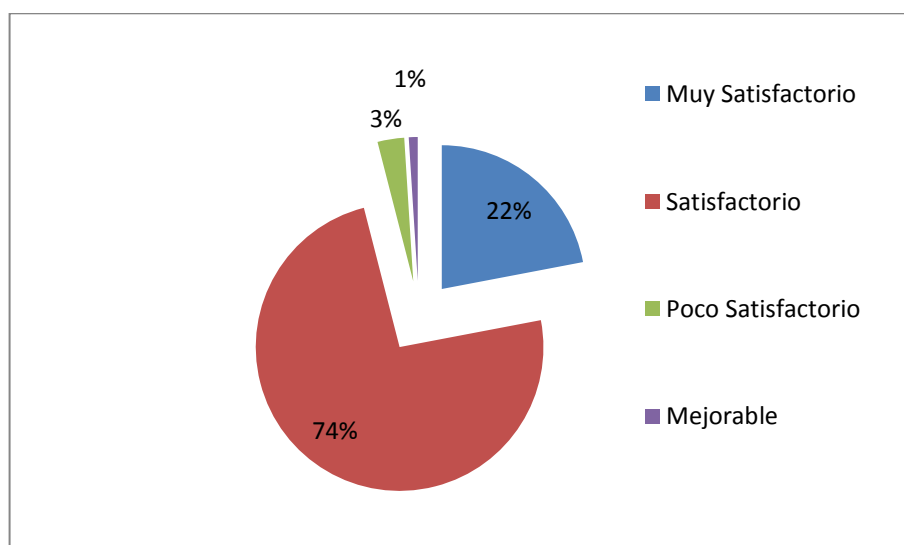
Cuadro N° 2. 18 Desempeño del personal administrativo

| N° | VARIABLES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----|--------------------|------------|------------|
| 1 | Muy Satisfactorio | 22 | 22% |
| 2 | Satisfactorio | 74 | 74% |
| 3 | Poco Satisfactorio | 3 | 3% |
| 4 | Mejorable | 1 | 1% |
| 5 | Insatisfactorio | 100 | 100% |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tesistas

Gráfico N° 2. 18 Desempeño del personal administrativo



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tesistas

Análisis e Interpretación:

En el gráfico N° 2.18 se puede observar el desempeño del personal administrativo en las empresas de la zona tres del país, cabe destacar que el 74% de la población encuestada manifiesta que el desempeño es satisfactorio, seguido de un 22% que dice que su talento humano es muy satisfactorio y en un porcentaje del 1% manifiesta que su talento humano es mejorable siendo el nivel más bajo de evaluación.

La evaluación al talento humano es de mucha importancia en las organizaciones es por ello que esta información es muy relevante puesto que en base a ella se puede fortalecer los conocimientos de los nuevos profesionales, o capacitarlos en temáticas actuales para que desempeñen de mejor manera sus actividades dentro del ámbito laboral.

10. ¿De las siguientes habilidades, señale cuáles son las tres más relevantes que debe poseer el futuro profesional administrativo?

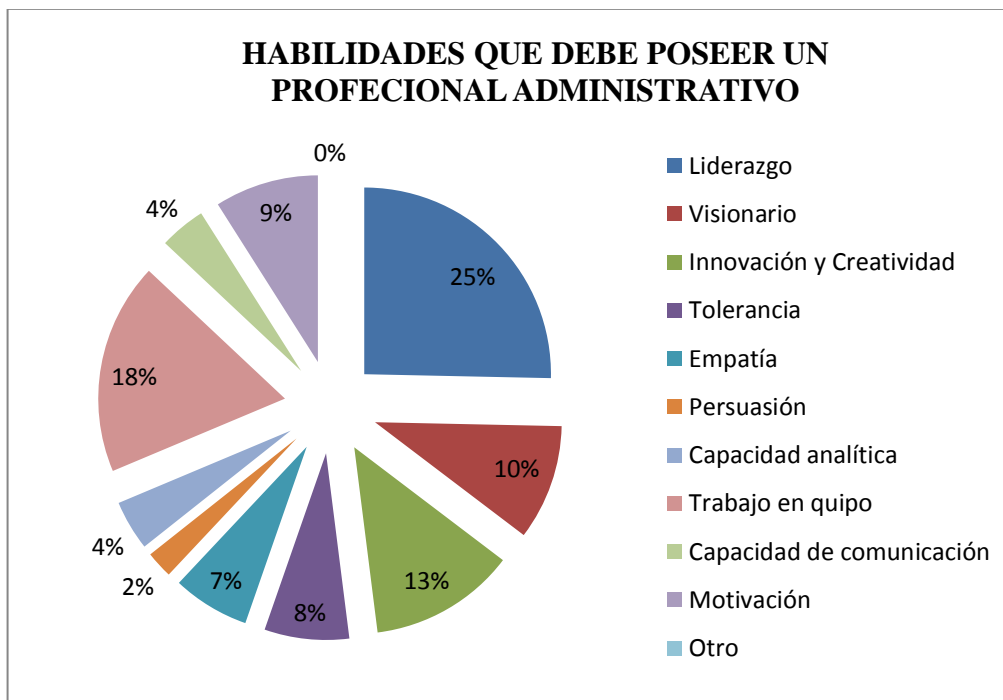
Cuadro N° 2. 19 Habilidades que deben poseer los futuros profesionales

| N° | VARIABLES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----|---------------------------|------------|------------|
| 1 | Liderazgo | 76 | 25.33 |
| 2 | Visionario | 30 | 10.00 |
| 3 | Innovación y Creatividad | 38 | 12.67 |
| 4 | Tolerancia | 22 | 7.33 |
| 5 | Empatía | 20 | 6.67 |
| 6 | Persuasión | 7 | 2.33 |
| 7 | Capacidad analítica | 13 | 4.33 |
| 8 | Trabajo en quipo | 55 | 18.33 |
| | Capacidad de comunicación | | |
| 9 | | 12 | 4.00 |
| 10 | Motivación | 27 | 9.00 |
| 11 | Otro | 0 | 0.00 |
| | Total | 300 | 100.00 |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tesistas

Gráfico N° 2. 19 Habilidades que deben poseer los futuros profesionales



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tesistas

Análisis e Interpretación:

En el gráfico N° 2.19 se constituye las habilidades que debe poseer un futuro profesional administrativo, en el cual un 26% de la población encuestada en la zona de planificación tres del país manifiesta que tiene que tener liderazgo, seguido de un 18% que establece que tiene que trabajar en equipo, y debe poseer innovación y creatividad manteniéndose en un 13%, pocas empresas piensan que un nuevo profesional debe poseer persuasión es por ello que se mantiene en un 2%.

Las habilidades de un profesional son de mucha importancia para el desarrollo de todas sus funciones dentro del sector empresarial, es por ello que la información plasmada anteriormente en el gráfico N° 2.18 es de mucha importancia para seleccionar de mejor manera a los profesionales que van a prestar sus servicios.

11. ¿Cuáles son los tres indicadores de mayor relevancia que debe poseer el nuevo profesional en el desempeño de sus funciones?

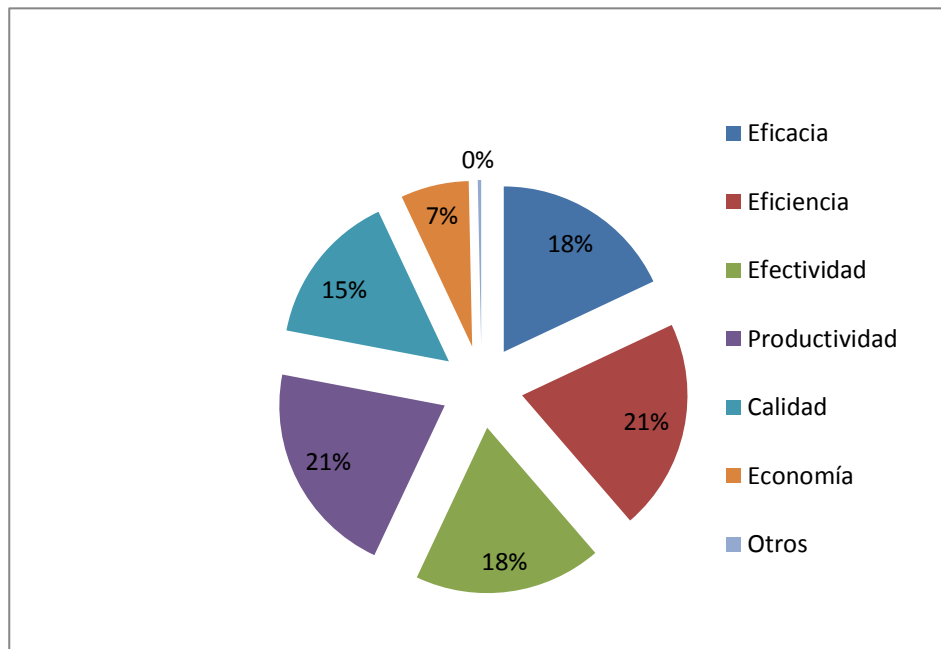
Cuadro N° 2. 20 Indicadores de relevancia

| N° | VARIABLES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|---------------|------------|------------|
| 1 | Eficacia | 54 | 18,00% |
| 2 | Eficiencia | 62 | 20,67% |
| 3 | Efectividad | 55 | 18,33% |
| 4 | Productividad | 63 | 21,00% |
| 5 | Calidad | 45 | 15,00% |
| 6 | Economía | 20 | 6,67% |
| 7 | Otros | 1 | 0,33% |
| TOTAL | | 300 | 100,00% |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tesistas

Gráfico N° 2. 20 Indicadores de relevancia



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tesistas

Análisis e Interpretación:

Del 100% de las empresas encuestas se determina que entre los indicadores de mayor relevancia, sobresale la productividad con un 21,00%, seguido de la

eficiencia con un 20,67% y como dato no prioritario la opción otros que abarca un 0,33%.

Como se muestra en el gráfico n° 2.20 los encuestados manifiestan que la productividad es lo primordial que deben poseer los nuevos profesionales, en el ámbito laboral o profesional, por ende para fomentar que estos indicadores prevalezcan en los futuros profesionales, las universidades deben aplicar métodos o estrategias que le permitan al estudiante ser más productivo, eficiente y eficaz en cada una de las actividades y tareas universitarias, las mismas que irán de la mano con las habilidades que demuestren los mismos.

12. ¿Del actual talento humano de la organización, que valores puede destacar en cada uno de ellos? Señale los 4 de mayor importancia

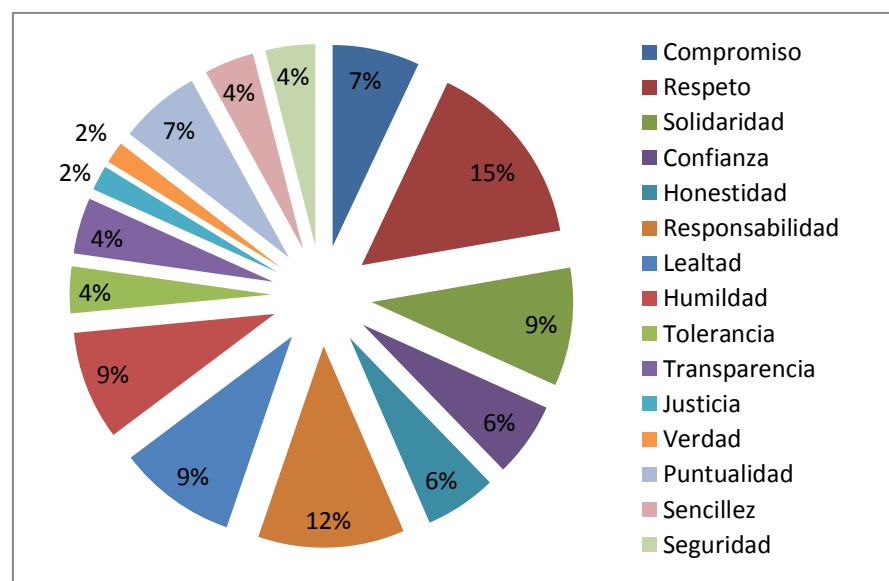
Cuadro N° 2. 21 Valores

| N° | VARIABLES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|-----------------|------------|------------|
| 1 | Compromiso | 28 | 7,00% |
| 2 | Respeto | 61 | 15,25% |
| 3 | Solidaridad | 38 | 9,50% |
| 4 | Confianza | 24 | 6,00% |
| 5 | Honestidad | 23 | 5,75% |
| 6 | Responsabilidad | 47 | 11,75% |
| 7 | Lealtad | 38 | 9,50% |
| 8 | Humildad | 35 | 8,75% |
| 9 | Tolerancia | 15 | 3,75% |
| 10 | Transparencia | 18 | 4,50% |
| 11 | Justicia | 8 | 2,00% |
| 12 | Verdad | 7 | 1,75% |
| 13 | Puntualidad | 26 | 6,50% |
| 14 | Sencillez | 16 | 4,00% |
| 15 | Seguridad | 16 | 4,00% |
| TOTAL | | 400 | 100,00% |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tesistas

Gráfico N° 2. 21 Valores



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tesistas

Análisis e Interpretación:

Del 100% de las empresas encuestadas, indican como valores prioritarios el respeto: el cual abarca un 15,25%, seguido de la responsabilidad con un 11,75%, y en porcentajes homogéneos a la solidaridad y la lealtad con un 9,50%, dejando como menos prioritarios a los valores: justicia con un 2,00% y la verdad con 1,75%.

A través de la presente investigación de mercados, en lo que respecta al gráfico N° 2.21 se muestra los principales valores corporativos que tienen las empresas de la Zona de Planificación 3 del Ecuador, lo cual en su mayoría prevalece el respeto que existe entre su talento humano, recalcando que cada una de ellas se caracteriza por poseer personal responsable, solidario y que demuestran absoluta lealtad a la empresa la cual prestan sus servicios, con todo ello, se puede determinar que el futuro profesional debe enfocarse a aplicación de los valores obtenidos durante su vida personal como su vida profesional.

13. ¿En qué aspecto, deben las universidades incentivar al nuevo profesional administrativo, para fortalecer su espíritu empresarial?

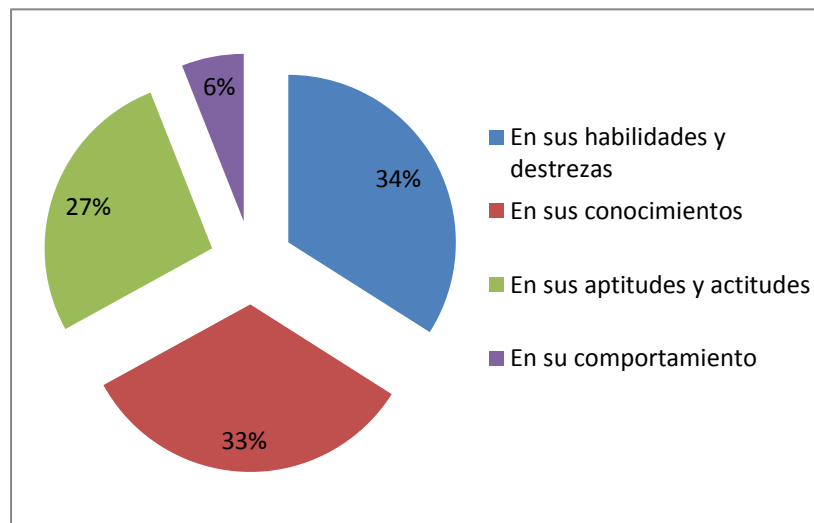
Cuadro N° 2. 22 Espíritu empresarial

| N° | VARIABLES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|--------------------------------|------------|------------|
| 1 | En sus habilidades y destrezas | 34 | 34,00% |
| 2 | En sus conocimientos | 33 | 33,00% |
| 3 | En sus aptitudes y actitudes | 27 | 27,00% |
| 4 | En su comportamiento | 6 | 6,00% |
| Total | | 100 | 100,00% |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tesistas

Gráfico N° 2. 22 Espíritu empresarial



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tesistas

Análisis e Interpretación:

Del 100% de las empresas encuestadas, se determina que para fortalecer el espíritu empresarial, se debe incursionar en sus habilidades y destrezas el cual abarca un 34,00%, y con un porcentaje considerable citamos el comportamiento, que refleja un 33%, finalmente las empresas no creen conveniente incursionar en el comportamiento, por el cual refleja apenas un 6,00%.

Mediante la encuesta realizada y según el gráfico N° 2.22, se indica que la mayoría de las empresas creen conveniente que los estudiantes universitarios y por ende futuros profesionales del Ecuador, para fomentar su espíritu empresarial, deben centrarse en sus habilidades y destrezas, es decir conocer a fondo cada una de las actividades prioritarias que le gusta realizar al estudiante, y desde allí, potenciar esas habilidades y destrezas hacia el triunfo, liderazgo y emprendimiento de nuevos, creativos e innovadores negocios.

14. ¿En qué temáticas complementarias cree que debería estar capacitado un nuevo profesional administrativo? Seleccione los 3 de mayor importancia.

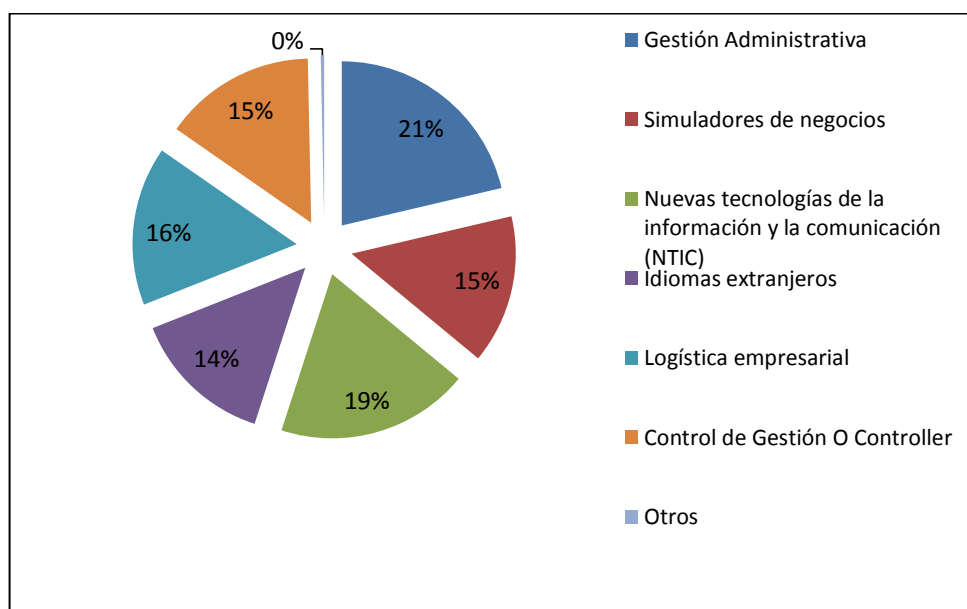
Cuadro N° 2. 23 Temáticas complementarias

| N° | VARIABLES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|---|------------|------------|
| 1 | Gestión Administrativa | 64 | 21,33% |
| 2 | Simuladores de negocios | 44 | 14,67% |
| 3 | Nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC) | 57 | 19,00% |
| 4 | Idiomas extranjeros | 42 | 14,00% |
| 5 | Logística empresarial | 47 | 15,67% |
| 6 | Control de Gestión O Controller | 45 | 15,00% |
| 7 | Otros | 1 | 0,33% |
| TOTAL | | 300 | 100,00% |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tesistas

Gráfico N° 2. 23 Temáticas complementarias



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tesistas

Análisis e Interpretación:

En lo que respecta a las temáticas complementarias, del 100% de las empresas encuestadas el 21,33% corresponde a la gestión administrativa, seguida de las

nuevas tecnologías de la información y la comunicación NTIC que abarca un 19,00%, y como dato importante la logística empresarial que abarca un 15,67%.

El éxito del futuro profesional, se basa en los conocimientos y en temáticas complementarias que le permitirán ser más competitivo en el ámbito laboral y profesional, por ende el gráfico N° 2.23 indica que las temáticas principales que debe conocer y dominar son las nuevas tecnologías empresariales, como sabemos la tecnología ha invadido el sector empresarial, por ello la importancia que el profesional se capacite constantemente en toda clase de tecnologías, ya que de esta manera se forjara un futuro prometedor y lleno de éxitos.

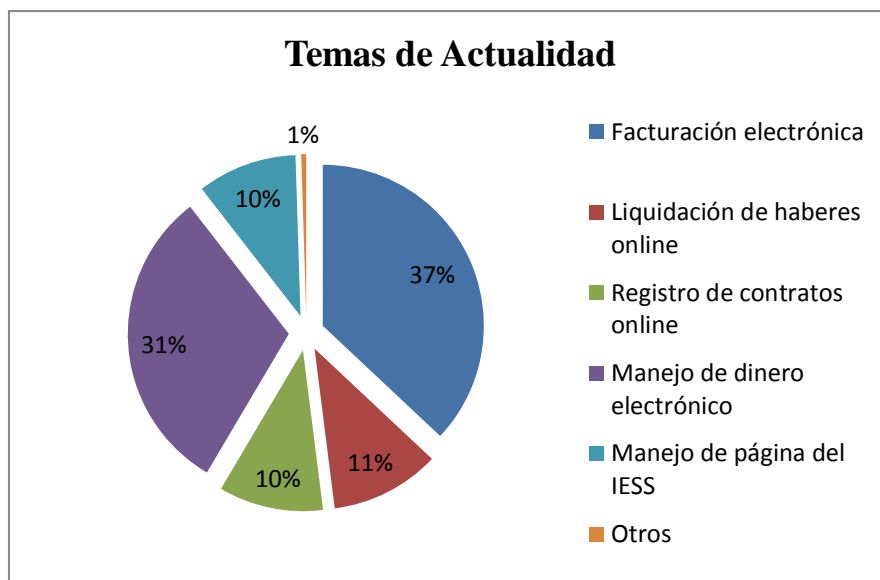
15. Un nuevo profesional administrativo debe estar capacitado en temas de actualidad señale dos de mayor beneficio para su organización.

Cuadro N° 2. 24 Temas de actualidad

| N° | VARIABLES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|-------------------------------|------------|------------|
| 1 | Facturación electrónica | 74 | 37,00% |
| 2 | Liquidación de haberes online | 22 | 11,00% |
| 3 | Registro de contratos online | 21 | 10,50% |
| 4 | Manejo de dinero electrónico | 62 | 31,00% |
| 5 | Manejo de página del IESS | 20 | 10,00% |
| 6 | Otros | 1 | 0,50% |
| TOTAL | | 200 | 100,00% |

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Tesistas

Gráfico N° 2. 24 Temas de actualidad



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Tesistas

Análisis e interpretación:

Del 100% de las empresas encuestadas, en relación a temas de actualidad, indican como porcentajes prioritarios a la facturación electrónica con un 31,50% y el manejo de dinero electrónico con un 30,00%; considerando que los porcentajes menores recaen en el manejo de las páginas del IESS con un 10%.

El mundo empresarial se ha convertido en un sector cada vez difícil de complacer, recalando que día con día requieren de profesionales capacitados en temas de actualidad, y ello refleja el gráfico N° 2.24 el cual indica que las empresas requieren de profesionales que sepan de facturación electrónica y manejo de dinero electrónico. Por ello ante esta petición las universidades deben enfocarse en impartir asignaturas que se enfoquen a temas de actualidad que sean de gran interés para las empresas.

16. Para facilitarle al nuevo profesional administrativo, experiencia laboral; ¿Cuál sería la acción primordial que deben realizar las universidades? Señale las 3 de mayor relevancia

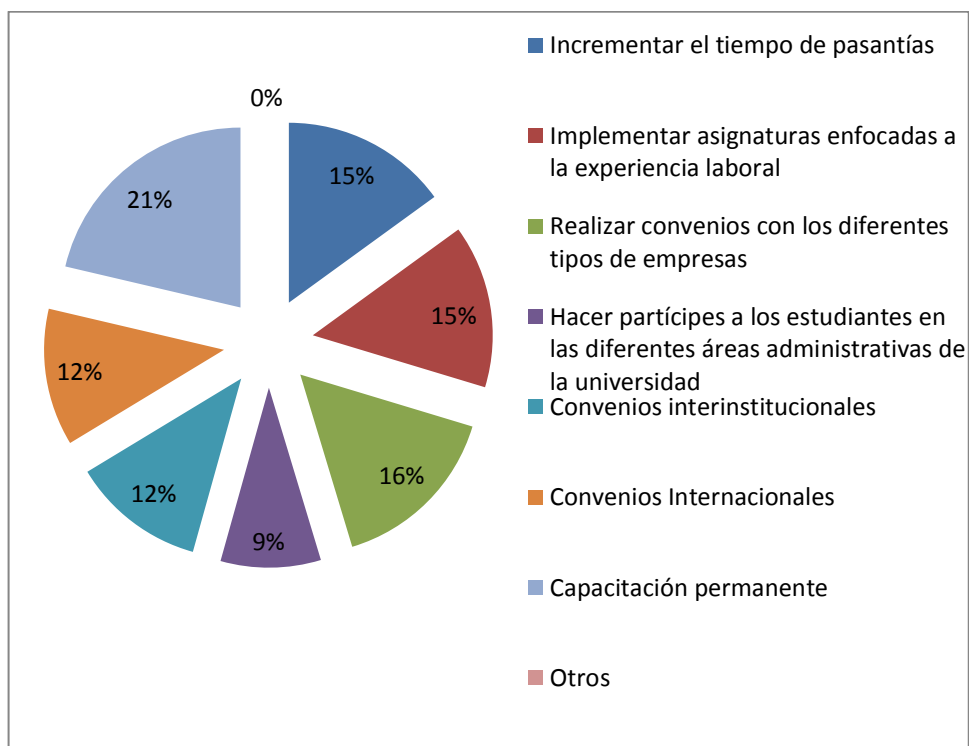
Cuadro N° 2. 25 Experiencia laboral

| N° | VARIABLES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|--|------------|------------|
| 1 | Incrementar el tiempo de pasantías | 45 | 15,00% |
| 2 | Implementar asignaturas enfocadas a la experiencia laboral | 44 | 14,67% |
| 3 | Realizar convenios con los diferentes tipos de empresas | 47 | 15,67% |
| 4 | Hacer partícipes a los estudiantes en las diferentes áreas administrativas de la universidad | 27 | 9,00% |
| 5 | Convenios interinstitucionales | 36 | 12,00% |
| 6 | Convenios Internacionales | 37 | 12,33% |
| 7 | Capacitación permanente | 64 | 21,33% |
| 8 | Otros | 0 | 0,00% |
| TOTAL | | 300 | 100,00% |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tesistas

Gráfico N° 2. 25 Experiencia laboral



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tesistas

Análisis e Interpretación:

Del 100% de las empresas encuestadas un 21,33% corresponde a la capacitación permanente, realizar convenios con los diferentes tipos de empresas en un 15,67%, y en porcentajes menores se determina, hacer partícipes a los estudiantes en las diferentes áreas administrativas de la universidad con un 9,00% y finalmente la opción otros con un 0%.

La falta de experiencia de los actuales profesionales, ha dificultado que a los mismos se les complique al momento de conseguir trabajo, por ello las empresas indican que para evitar esas complicaciones los estudiantes deben estar en capacitación permanente y a la vez realizar convenios con las diferentes instituciones, permitiendo al futuro profesional la facilidad de obtener un trabajo de acorde a sus conocimientos adquiridos.

17. Un tema de actualidad es el cambio de la matriz productiva ¿Cuál sería el accionar que deben tomar las universidades para complementar la formación académica y aportar a dicho cambio?

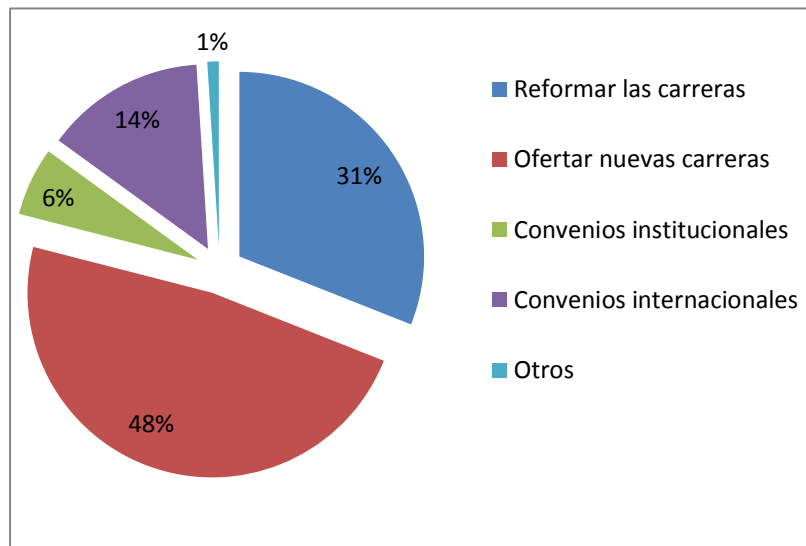
Cuadro N° 2. 26 Formación académica

| N° | VARIABLES | FRECUENCIA | PORCENTUAL |
|--------------|---------------------------|------------|------------|
| 1 | Reformar las carreras | 31 | 31,00% |
| 2 | Ofertar nuevas carreras | 48 | 48,00% |
| 3 | Convenios institucionales | 6 | 6,00% |
| 4 | Convenios internacionales | 14 | 14,00% |
| 5 | Otros | 1 | 1,00% |
| TOTAL | | 100 | 100,00% |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tesistas

Gráfico N° 2. 26 Formación académica



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tesistas

Análisis e Interpretación:

En lo que respecta a la formación académica, del 100% de las empresas encuestadas manifiestan, que se debe ofertar nuevas carreras con un 48,00%, reformar las carreras en un 31,00%, y como menos importante tenemos un 6,00% en convenios interinstitucionales y menor a ello e 1,00% que corresponde a otros.

El cambio de la matriz productiva ha generado que la educación aporte a dicho cambio, y entre uno de ellos, es que las universidades oferten nuevas carreras que se encaminen al logro de los objetivos de la matriz productiva, por ello y según la investigación de campo, el ámbito empresarial, cree conveniente que las universidades renueven u oferten carreras, de actualidad y de gran beneficio para el país como para las empresas.

2.8 Análisis FODA de las empresas de la zona de planificación tres del país

A continuación se presenta el análisis FODA de las empresas pertenecientes a la zona de planificación tres del país, cabe mencionar que las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades fueron investigadas mediante la aplicación de un cuestionario, el cual fue respondido por los representantes de cada una de las empresas objeto de nuestra investigación.

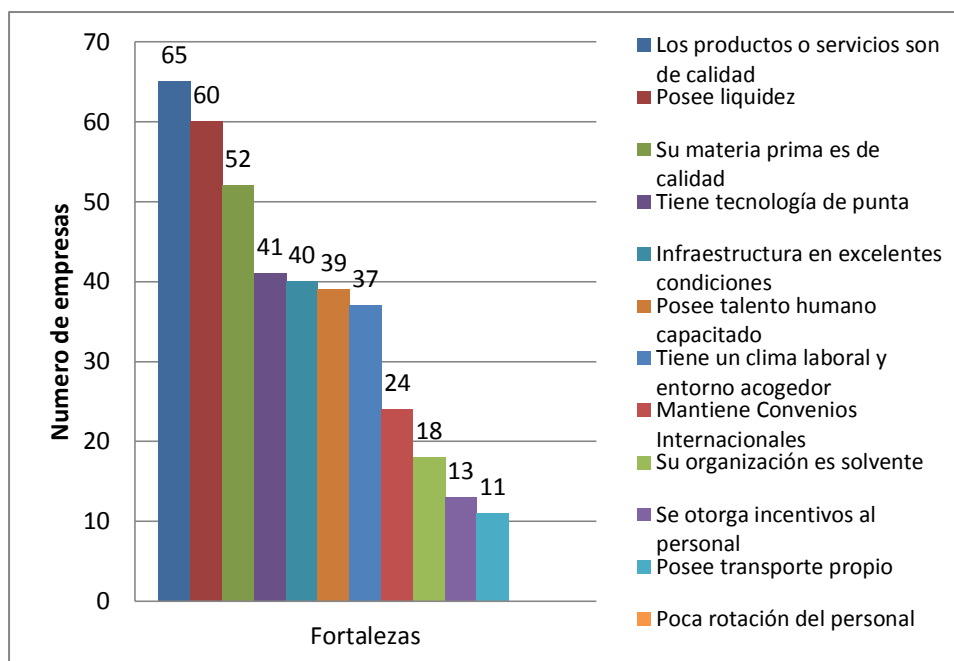
Cuadro N° 2. 27 Fortalezas

| N° | VARIABLES | FRECUENCIA | PORCENTUAL |
|----|---|------------|-------------|
| 1 | Los productos o servicios son de calidad | 65 | 16,25% |
| 2 | Posee liquidez | 60 | 15,00% |
| 3 | Su materia prima es de calidad | 52 | 13,00% |
| 4 | Tiene tecnología de punta | 41 | 10,25% |
| 5 | Infraestructura en excelentes condiciones | 40 | 10,00% |
| 6 | Posee talento humano capacitado | 39 | 9,75% |
| 7 | Tiene un clima laboral y entorno acogedor | 37 | 9,25% |
| 8 | Mantiene Convenios Internacionales | 24 | 6,00% |
| 9 | Su organización es solvente | 18 | 4,50% |
| 10 | Se otorga incentivos al personal | 13 | 3,25% |
| 11 | Posee transporte propio | 11 | 2,75% |
| 12 | Poca rotación del personal | 0 | 0,00% |
| 13 | Otros | 0 | 0,00% |
| | Total | 400 | 100% |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tesistas

Gráfico N° 2. 27 Fortalezas



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Tesistas

Análisis e Interpretación

De acuerdo al gráfico N° 2.27 la Zona de planificación tres de país, en base a sus mayores fortalezas, se indica que de 100 empresas encuestadas 65, poseen productos o servicios de calidad, mientras que 60 empresas mantienen liquidez, 52 indican que tienen materias primas de calidad, resaltando que de acuerdo al Gráfico 2.4 la actividad primordial es de producción, mientras que como dato no prioritario como fortaleza menor se muestra el transporte propio, que abarca tan solo a 11 empresas.

El análisis general que nos muestra el Gráfico N° 2.27 indica que las mayores fortalezas de la Zona de planificación tres del país, de acuerdo a la actividad económica son: Productos o servicios de calidad, liquidez, materias primas de calidad, tecnología de punta, resaltando que de acuerdo al Gráfico N° 2.5 la mayor parte de las empresas se encuentran en el mercado por más de 10 años y a la vez cubren en su mayoría un mercado nacional. Un dato importante a analizar y la cual es objeto de estudio para nuestra investigación, es la variable del talento humano capacitado, en la cual tan solo 39 de 100 empresas encuestadas, lo manifiestan como fortaleza.

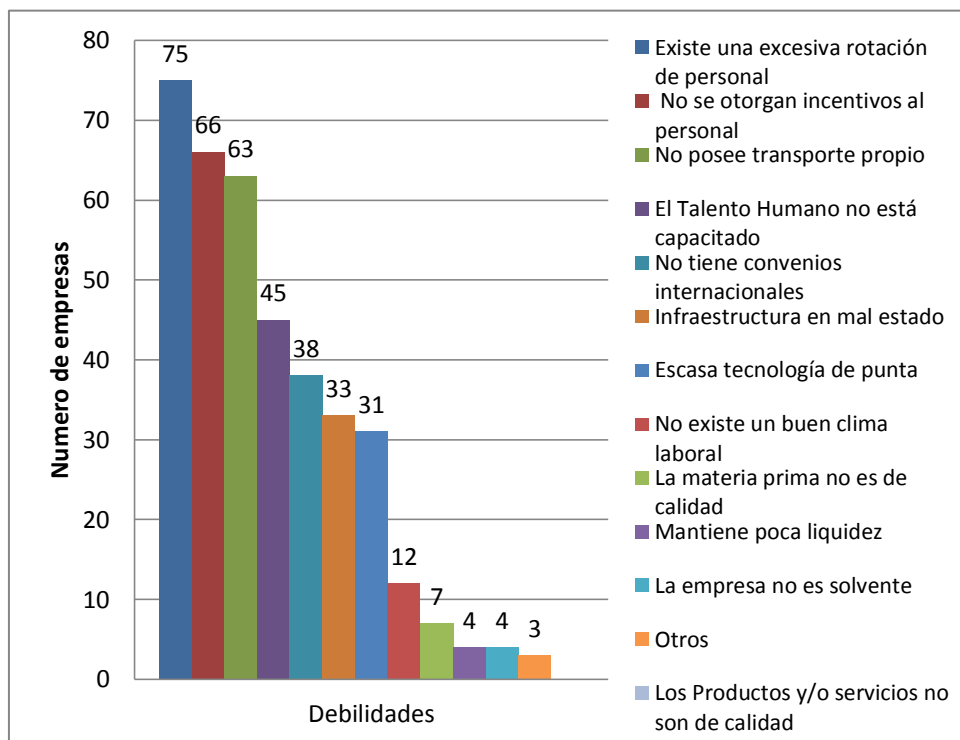
Cuadro N° 2. 28 Debilidades

| N° | VARIABLES | FRECUENCIA | PORCENTUAL |
|----|---|------------|------------|
| 1 | Existe una excesiva rotación de personal | 75 | 19,69% |
| 2 | No se otorgan incentivos al personal | 66 | 17,32% |
| 3 | No posee transporte propio | 63 | 16,54% |
| 4 | El Talento Humano no está capacitado | 45 | 11,81% |
| 5 | No tiene convenios internacionales | 38 | 9,97% |
| 6 | Infraestructura en mal estado | 33 | 8,66% |
| 7 | Escasa tecnología de punta | 31 | 8,14% |
| 8 | No existe un buen clima laboral | 12 | 3,15% |
| 9 | La materia prima no es de calidad | 7 | 1,84% |
| 10 | Mantiene poca liquidez | 4 | 1,05% |
| 11 | La empresa no es solvente | 4 | 1,05% |
| 12 | Otros | 3 | 0,79% |
| 13 | Los Productos y/o servicios no son de calidad | 0 | 0,00% |
| | Total | 381 | 100,00% |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tesistas

Gráfico N° 2. 28 Debilidades



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tesistas

Análisis e Interpretación

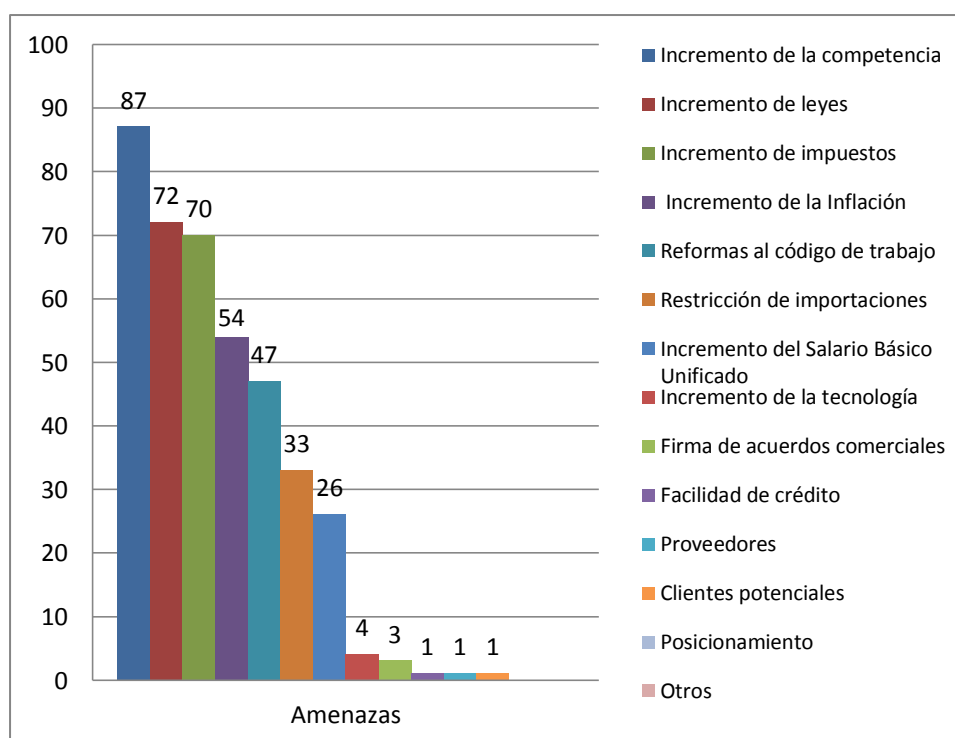
Mediante el Gráfico N° 2.28 se indica que de 100 empresas encuestadas 75 tienen rotación de personal, mientras que 66 de ellas indican como debilidad, que no existe incentivos a su personal, 63 no cuentan con transporte propio, y como dato relevante 45 de 100 empresas encuestadas no tiene un talento humano capacitado. Recalcando que muchas de las empresas encuestadas, no indicaron poseer debilidades, y de acuerdo a la presente investigación y a los resultados obtenidos es alarmante que de 100 empresas encuestas 75 consideren como mayor debilidad la rotación de personal, a la vez es importante analizar, por qué no existe incentivo de personal en muchas de las empresas de la Zona de planificación tres del país, considerando que en su mayor parte mantiene un mercado nacional y de acuerdo al análisis de sus fortalezas 61 empresas tienen liquidez. También es de índole importancia lograr que estas debilidades se conviertan en fortalezas y todo ello depende en cubrir con los requerimientos que verdaderamente desean las empresas.

Cuadro N° 2. 29 Amenazas

| N° | VARIABLES | FRECUENCIA | PORCENTUAL |
|----|---|------------|------------|
| 1 | Incremento de la competencia | 87 | 26,44% |
| 2 | Incremento de leyes | 72 | 21,88% |
| 3 | Incremento de impuestos | 70 | 21,28% |
| 4 | Incremento de la Inflación | 54 | 16,41% |
| 5 | Reformas al código de trabajo | 47 | 14,29% |
| 6 | Restricción de importaciones | 33 | 10,03% |
| 7 | Incremento del Salario Básico Unificado | 26 | 7,90% |
| 8 | Incremento de la tecnología | 4 | 1,22% |
| 9 | Firma de acuerdos comerciales | 3 | 0,91% |
| 10 | Facilidad de crédito | 1 | 0,30% |
| 11 | Proveedores | 1 | 0,30% |
| 12 | Clientes potenciales | 1 | 0,30% |
| 13 | Posicionamiento | 0 | 0,00% |
| 14 | Otros | 0 | 0,00% |
| | Total | 329 | 121,28% |

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Tesistas

Gráfico N° 2. 29 Amenazas



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Tesistas

Análisis e interpretación

En el gráfico N° 2.29 se puede observar las amenazas que existen en las empresas de la zona de planificación tres del país, en la cual se destaca la competencia, considerada como la amenaza principal, las empresas de la zona de planificación tres deben crear nuevas estrategias para superar esta amenaza, seguido por el incremento de leyes e impuestos.

El incremento de la competencia, leyes e impuestos se convierten en amenazas muy fuertes puesto que las empresas que se dedican a importar su materia prima no podrán hacerlo y si lo hacen deberán pagar un arancel muy elevado.

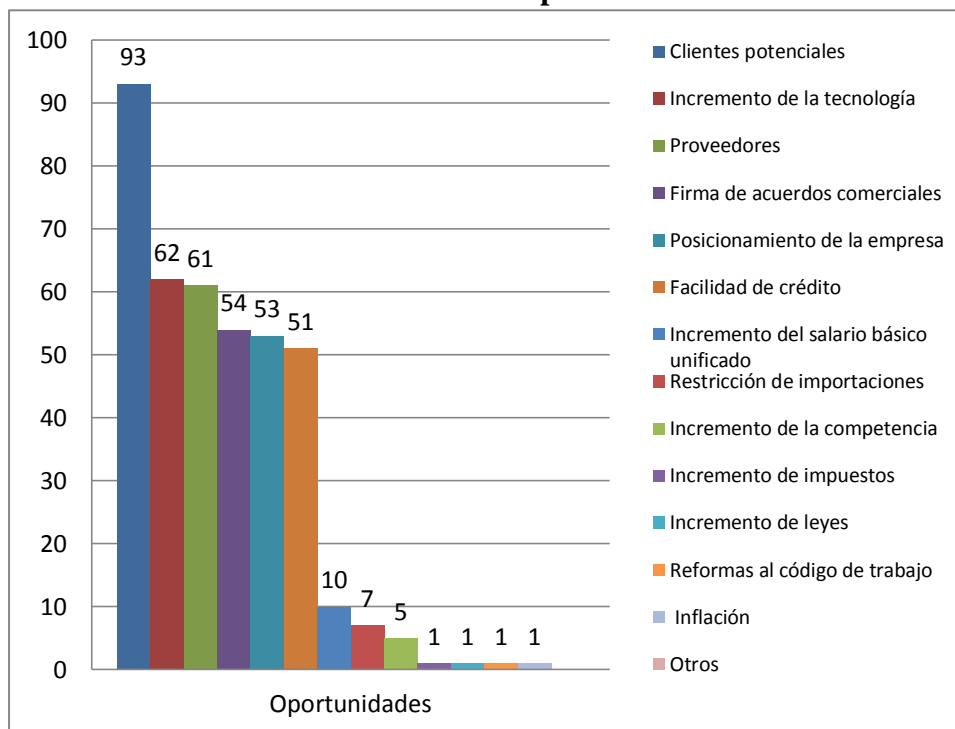
Cuadro N° 2. 30 Oportunidades

| N° | VARIABLES | FRECUENCIA | PORCENTUAL |
|-------|---|------------|------------|
| 1 | Clientes potenciales | 93 | 23,25% |
| 2 | Innovación tecnológica | 62 | 15,50% |
| 3 | Proveedores | 61 | 15,25% |
| 4 | Firma de acuerdos comerciales | 54 | 13,50% |
| 5 | Posicionamiento de la empresa | 53 | 13,25% |
| 6 | Facilidad de crédito | 51 | 12,75% |
| 7 | Incremento del salario básico unificado | 10 | 2,50% |
| 8 | Restricción de importaciones | 7 | 1,75% |
| 9 | Incremento de la competencia | 5 | 1,25% |
| 10 | Incremento de impuestos | 1 | 0,25% |
| 11 | Incremento de leyes | 1 | 0,25% |
| 12 | Reformas al código de trabajo | 1 | 0,25% |
| 13 | Inflación | 1 | 0,25% |
| 14 | Otros | 0 | 0,00% |
| Total | | 400 | 100,00% |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tesistas

Gráfico N° 2. 30 Oportunidades



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tesistas

Análisis e interpretación

Como se puede apreciar en el gráfico N° 2.30, las empresas de la zona de planificación tres del país mantienen varias oportunidades, en las cuales se destacan los clientes, considerada como una oportunidad principal, puesto que en base a ellos la organización seguirá creciendo día con día, seguido del incremento de la tecnología y los proveedores, cabe destacar que en pocas empresas se mantiene una confusión entre oportunidades y amenazas.

Los clientes son la base fundamental para el desarrollo de una organización, es por ello que muchas de las empresas encuestadas manifiestan que es una gran oportunidad, al igual que el incremento de la tecnología.

2.8.1 Matriz FODA

Cuadro N° 2. 31 Matriz FODA

| ANÁLISIS INTERNO | |
|--|---|
| Fortalezas <ul style="list-style-type: none">✓ Los productos o servicios son de calidad✓ Posee liquidez✓ Su materia prima es de calidad✓ Tiene tecnología de punta | Debilidades <ul style="list-style-type: none">✓ Existe una excesiva rotación del personal✓ No se otorgan incentivos al personal✓ No posee transporte propio✓ El talento humano no está capacitado |
| ANÁLISIS EXTERNO | |
| Oportunidades <ul style="list-style-type: none">✓ Clientes potenciales✓ Innovación tecnológica✓ Proveedores✓ Firma de acuerdos comerciales | Amenazas <ul style="list-style-type: none">✓ Incremento de la competencia✓ Incremento de leyes✓ Incremento de impuestos✓ Incremento de la inflación |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tesistas

2.9 Conclusiones del Estudio de Mercado

Una vez analizada la información, mediante la aplicación del instrumento de investigación se presenta las siguientes conclusiones

- ✓ Los resultados plasmados demuestran que el desarrollo económico de la Zona depende en su mayoría en el crecimiento de las industrias que al mismo tiempo se convierten en oportunidades para generar nuevas fuentes de empleo, recalcando que dichas empresas en el futuro pretenden alcanzar nuevos mercados, específicamente internacionales.
- ✓ La mayor parte de las empresas encuestadas, desean que se incrementen su talento humano en el área de comercialización seguida por el área de producción, para lo cual las universidades de la Zona de planificación tres, deberían plantear estrategias que permitan satisfacer esta demanda con profesionales enfocados a estas áreas.
- ✓ Un profesional administrativo debe poseer valores éticos y morales y por ende habilidades en el desempeño de sus funciones, es por ello que la mayor parte de las empresas manifestaron, que un profesional administrativo debe tener: liderazgo, innovación, creatividad y trabajo en equipo.
- ✓ Entre las cuatro mayores fortalezas de las empresas, fueron: productos y servicios de calidad, liquidez, materia prima de calidad y tecnología de punta, lo cual nos permite diagnosticar que las empresas para conservar estas fortalezas, mantienen una administración correcta de los recursos económicos, insumos y el recursos tecnológico.
- ✓ Para concluir la presente investigación, se procede a mencionar que las principales oportunidades que se presentan en el mercado son: incremento de clientes, desarrollo de nuevas tecnologías, incremento de proveedores e incremento de acuerdos comerciales.

CAPÍTULO III

3. Informe de las necesidades administrativas

3.1 Propuesta

Informe en el cual se detallan las principales necesidades administrativas que tienen las empresas pertenecientes a la Zona de Planificación 3 del país.

3.1.1 Datos informativos

Cuadro N° 3. 1 Datos informativos

| | |
|--|--|
| Lugar de Investigación: | Zona de Planificación 3 del País |
| Área Territorial | 44899 km ² = 18% Territorio ecuatoriano |
| Número de Habitantes | 1456302 = 10.05% de la población ecuatoriana |
| Provincias que la conforman y | Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Pastaza |
| Número de empresas | 398 empresas (Gran empresa, mediana y pequeña empresa) |
| Constitución legal | Responsabilidad limitada Sociedad Anónima |
| Ubicación de las empresas: | Parques Industriales de las capitales (Latacunga, Ambato, Riobamba y Puyo) |
| Tiempo de recopilación de información: | Tres meses |

Fuente: Superintendencia de compañías

Elaborado por: Tesistas

3.2 Descripción de la Propuesta

Una vez analizado los resultados obtenidos en el estudio de mercados, se procede a la elaboración de un informe final, en el cual se detallan las principales necesidades que tiene el contexto empresarial de la Zona de Planificación 3 del país, para la obtención de dichos resultados se recopiló la información mediante la aplicación de técnicas de investigación aplicadas personalmente en las empresas, cabe destacar que también se realizó una entrevista a una representante del Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) ubicado en el Centro de Atención Ciudadana del Cantón Latacunga.

La meta de este informe es aportar con información precisa para las universidades y que las mismas formen profesionales competitivos, capaces de satisfacer los requerimientos de las empresas a nivel nacional e internacional.

3.3 OBJETIVOS

3.3.1 Objetivos General

- ✓ Elaborar un informe en el cual se detallan las principales necesidades que tiene el contexto empresarial de la Zona 3 del país, mediante los datos obtenidos en el estudio de mercado, con la finalidad de aportar resultados verídicos para el beneficio de terceras personas.

3.3.2 Objetivos Específicos

- ✓ Detallar las principales necesidades claves en las cuales son participes a satisfacerlas, las universidades y las empresas.
- ✓ Plasmar los factores internos y externos (FODA), lo cual nos permita conocer la estabilidad de las empresas.
- ✓ Realizar un análisis detallado donde se indique las cualidades que tiene que mantener el futuro profesional administrativo.

3.4 Introducción

El informe está estructurado en base al estudio de mercado, establecido en el capítulo II, el mismo indicara las necesidades administrativas de acuerdo a ciertas preguntas que fueron enfocadas a las empresas como a las universidades, dicha información ayudara para que las universidades reformen o incrementen nuevas carreras enfocadas a la satisfacción de las necesidades establecidas en el presente informe. Cabe destacar que también se detallara información sobre el factor interno y externo de las empresas, logrando conocer el estado actual en el cual se encuentran las empresas, objeto de nuestra investigación.

Finalmente el informe estará respaldado en base a un análisis general en donde se detallara un perfil administrativo adecuado que ayude a las empresas a disminuir esas necesidades u obstáculos.

3.5 Justificación

El tema de tesis denominado, Estudio de mercado para establecer las necesidades del contexto empresarial de la Zona de Planificación 3 del País, está respaldado con un informe final donde se detallan las necesidades encontradas de acuerdo al presente estudio.

Cabe recalcar que no existe una propuesta técnica, ya que el tema en cuestión solo tiene como finalidad presentar resultados, es por ello que para cumplir con las características de una tesis se optó por el diseño de un informe final, mismo que se regirá a parámetros similares al diseño de una propuesta, logrando de esta manera cumplir satisfactoriamente el desarrollo exitoso de la tesis.

3.6 Necesidades administrativas de la zona 3 del país

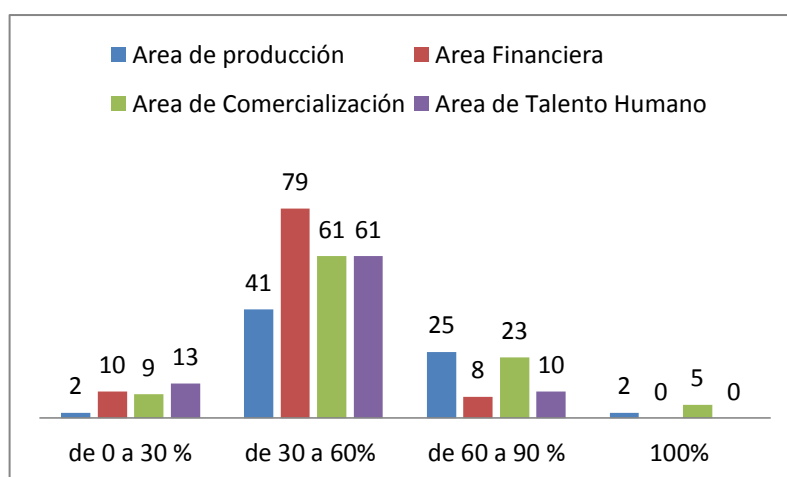
3.6.1 Necesidades que tienen las empresas en base al estudio de mercado

- ✓ Profesionales administrativos capacitados
- ✓ Profesionales especializados en comercialización
- ✓ Profesionales que demuestren eficiencia, eficacia y productividad
- ✓ Profesionales con valores éticos y morales

Una vez analizados los resultados obtenidos mediante la aplicación del instrumento de investigación, se identificaron varias necesidades que tienen las empresas de la Zona de Planificación 3 del país. Lo cual nos permitió cumplir satisfactoriamente con el objetivo del Estudio Mercado.

A continuación se establecen las necesidades identificadas del presente Estudio.

Gráfico N° 3. 1 Incremento del Talento Humano



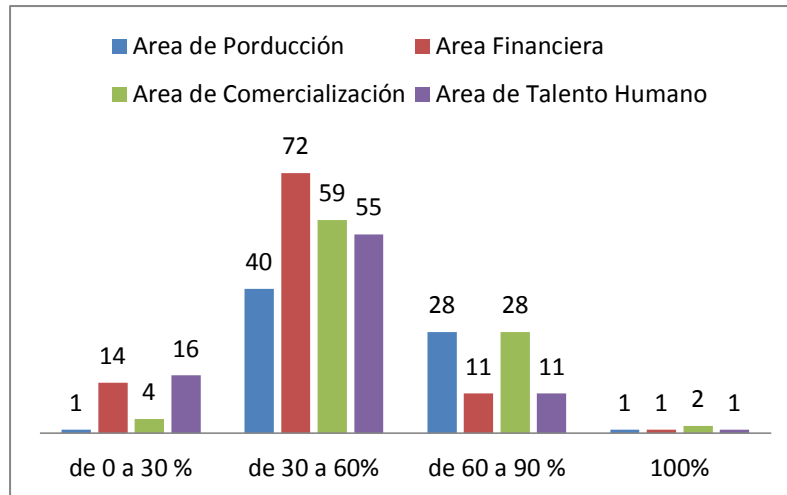
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tesistas

Como se puede apreciar en el gráfico anterior las empresas encuestadas, manifiestan que su talento humano se ha incrementado en sus distintas áreas dependiendo de su actividad económica, lo cual permite identificar que algunas empresas no han logrado incrementar su talento humano en un 100%, esto se debe

a que las empresas no han expandido su mercado y por ende su infraestructura no ha crecido como se puede apreciar en el siguiente gráfico.

Gráfico N° 3.2 Incremento de Infraestructura

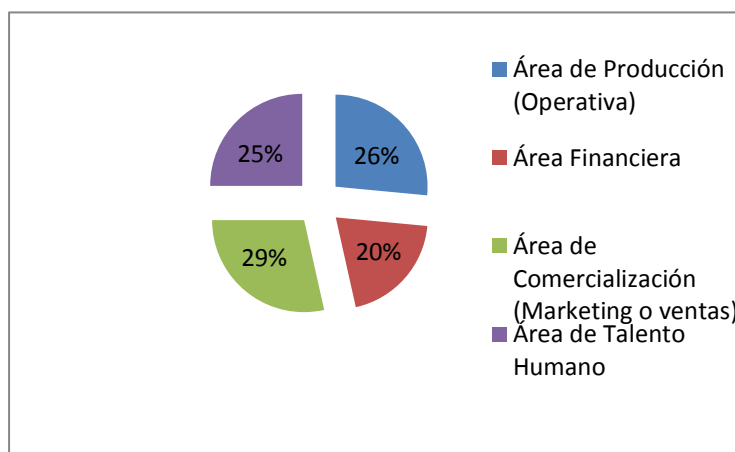


Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tesistas

Cabe destacar que la principal necesidad encontrada en los gráficos 3.1 y 3.2 es que, con el paso del tiempo las empresas ampliaran su mercado y por ende requerirán de nuevos profesionales administrativos en las áreas antes mencionadas, dándole una oportunidad a profesionales especializados en dichas áreas, resaltando que las empresas manifestaron que en caso de requerir personal administrativos serian aquellos especializados en: el área de comercialización seguido del área de producción y talento humano, según se puede apreciar en el siguiente gráfico.

Gráfico N° 3.3 Nuevos profesionales para las empresas

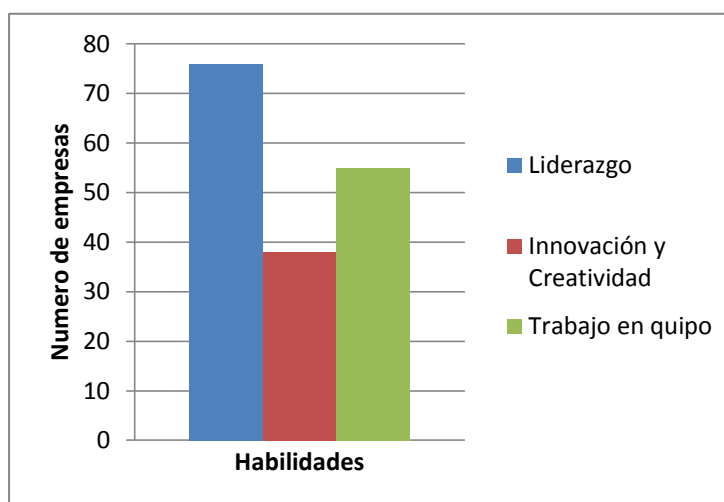


Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tesisistas

Entre otras necesidades encontradas en el presente estudio de mercados, se puede apreciar que varias empresas manifestaron, que el futuro profesional que preste sus servicios deben poseer habilidades claves para el desarrollo de sus funciones, en las cuales sobresalen las siguientes, según el gráfico N° 3.4 Liderazgo, trabajo en equipo e innovación y creatividad, estas habilidades deben ser incentivadas en todo el trayecto educativo de los futuros profesionales.

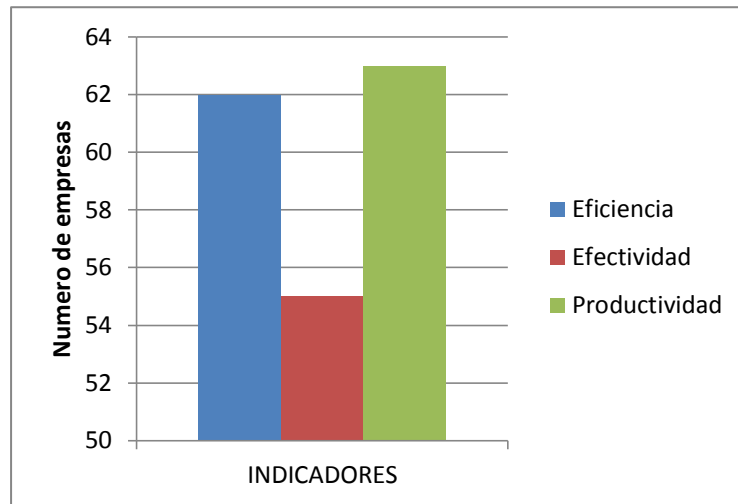
Gráfico N° 3.4 Habilidades



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tesisistas

Gráfico N° 3.5 Indicadores

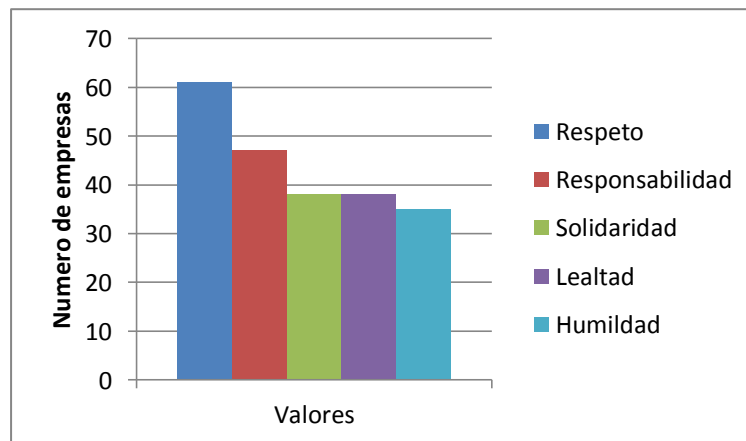


Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tesistas

En el Gráfico N° 3.5 se aprecia que las empresas necesitan de profesionales que durante el desempeño de sus tareas o funciones demuestren: productividad, eficiencia y eficacia, indicadores que permitan a las empresas ser competitivos en el mercado. También las empresas necesitan que los profesionales a más de demostrar ciertas habilidades e indicadores, los mismos deben poseer valores éticos y morales, los más relevantes se pueden apreciar en el Gráfico N° 3.6 y son: Respeto, responsabilidad, solidaridad, lealtad y humildad, lo que permita crear un clima laboral acogedor lleno de valores y educación.

Gráfico N° 3.6 Valores



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tesistas

3.6.2 Necesidades que pueden ser cubiertas por el aporte de las universidades en base al Estudio de mercado

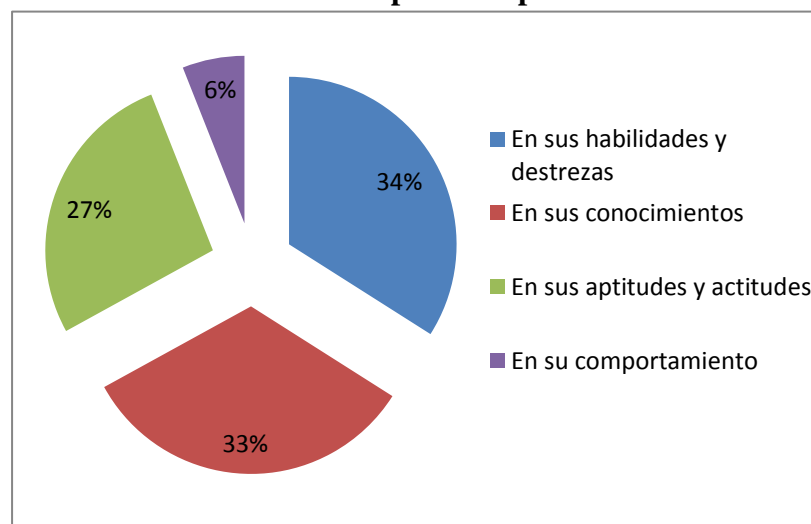
- ✓ Capacitar a los estudiantes en temáticas de actualidad.
- ✓ Experiencia laboral.
- ✓ Actualización de las carreras universitarias.
- ✓ Implementación de nuevas carreras.

Después de haber analizado las necesidades que tienen las empresas, se procede a vincular como las universidades pueden aportar de una u otra manera a satisfacer dichas necesidades encontradas en el estudio de mercado.

A continuación se establecen las necesidades prioritarias en las cuales las universidades cumplen el rol de formar profesionales, aptos y capaces para satisfacer estas necesidades administrativas.

Es por ello que las empresas indican, que para fortalecer el espíritu empresarial de los nuevos profesionales las universidades deben explotar principalmente las habilidades y destrezas de los estudiantes durante toda su trayectoria académica. Como se puede apreciar en el Gráfico N° 3.7.

Gráfico N° 3.7 Espíritu empresarial

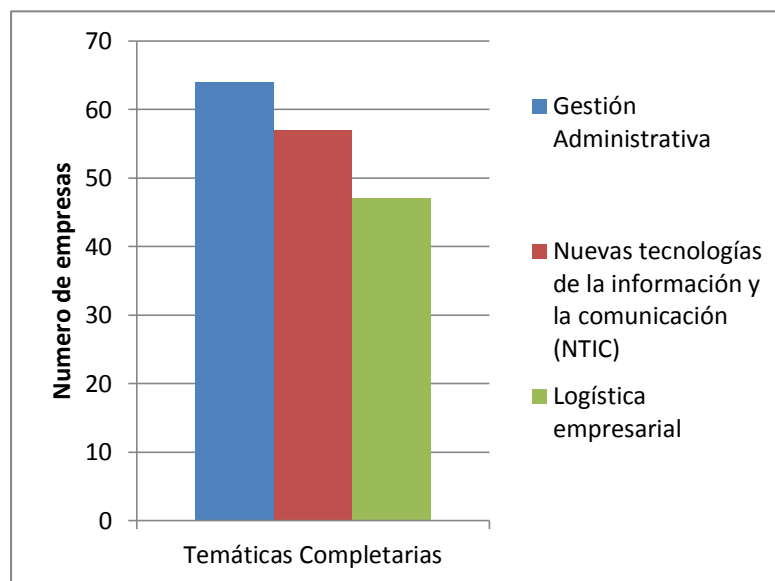


Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tesistas

También se destaca que las empresas necesitan que los futuros profesionales estén capacitados en, temáticas de actualidad, ya que somos la generación de la tecnología y debemos estar a la vanguardia de los cambios que se generen en el mercado, logrando ser competitivos en el ámbito laboral. Por tal motivo las empresas manifiestan que un profesional administrativo debe estar capacitado en ciertas temáticas como son: Gestión administrativas, Nuevas tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC'S) y la logística empresarial, cabe destacar que estas son las más representativas como se puede apreciar en el Gráfico N° 3.8.

Gráfico N° 3.8 Temáticas complementarias

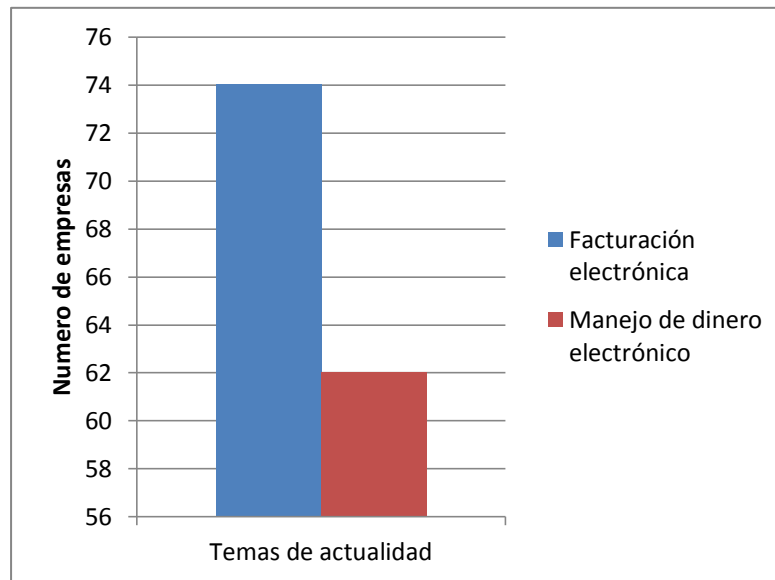


Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tesisistas

Un nuevo profesional administrativo debe conocer temáticas de actualidad que son de mucha importancia dentro de una empresa, ya sea para administrar los recursos tecnológicos, económicos o el talento humano. Por ende las empresas manifiestan que un profesional debe conocer estas temáticas como se aprecian en el Gráfico N° 3.9 y son: Facturación electrónica y manejo del dinero electrónico, temáticas que han sido implementadas en el país, para evitar fraudes, y por ende pérdidas económicas.

Gráfico N° 3.9 Temas de actualidad



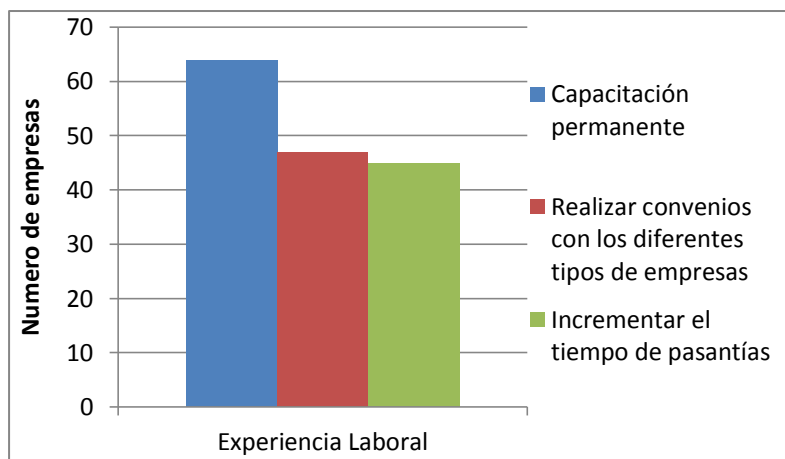
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tesistas

Las empresas de la Zona de Planificación 3 del país, indican que los nuevos profesionales administrativos deben poseer varios conocimientos es por ello que las universidades deben implementar estrategias para que dichos profesionales adquieran experiencia laboral en cualquier ámbito administrativo.

¿Cómo lograr que el estudiante adquiera experiencia laboral?.. Esta interrogante demuestra que las universidades deben preparar a los estudiantes antes de lanzarlos al ámbito laboral, este objetivo se podría cumplir realizando capacitaciones permanentes, mediante convenios con diferentes tipos de empresa o incrementando el tiempo de pasantías siempre y cuando el estudiante pueda adquirir conocimientos, relacionados a las diversas empresas que existen en el mercado. A continuación se detalla información recopilada en el estudio de mercado, como se puede apreciar en el Gráfico N° 3.10 relacionado con la experiencia laboral.

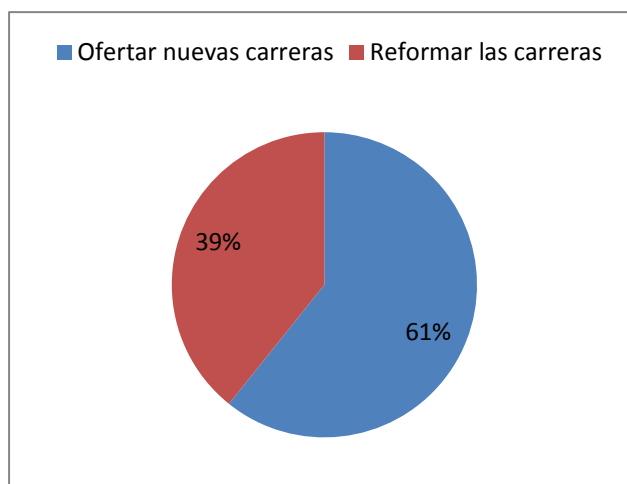
Gráfico N° 3. 10 Experiencia laboral



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Tesistas

Finalmente las universidades son participes del cambio en la formación académica de los estudiantes, es por ello que el presente estudio recopilo información relevante para que las universidades puedan reformar o implementar nuevas carreras enfocadas a la satisfacción de las necesidades que tienen las empresas de la Zona de Planificación 3 del país. Este dato es de mucha importancia para el beneficio de: Empresas, Universidades, y estudiantes del país. En el gráfico N° 3.11 se puede apreciar la opinión vertida por parte de las empresas, objeto de estudio.

Gráfico N° 3. 11 Formación académica



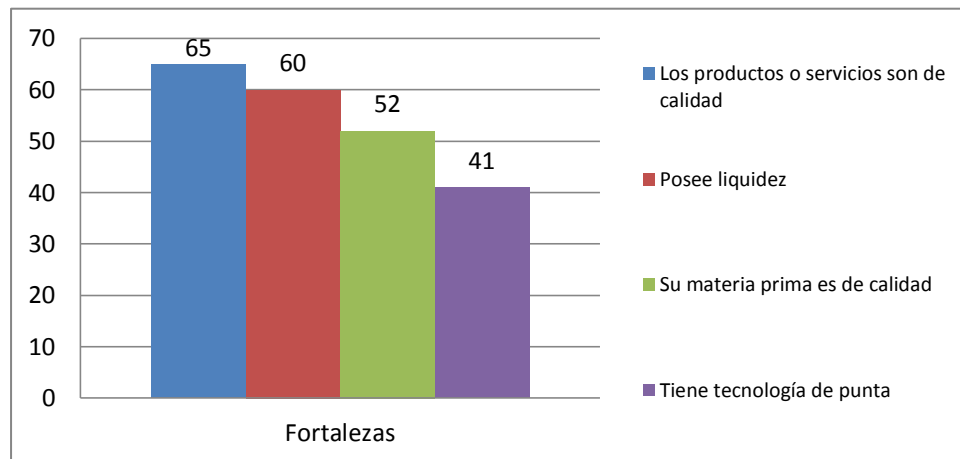
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Tesistas

3.7 Análisis de factores internos y externos de las empresas de la Zona de Planificación 3 del país.

3.7.1 Factor interno

En el levantamiento de información se plasmaron interrogantes que permitieron analizar el factor interno de las empresas pertenecientes a la Zona de Planificación 3 del país, en los Gráfico N° 3.12 se detallan las principales fortalezas que poseen dichas empresas como son: Productos y Servicios de calidad, Liquidez, Materia Prima de calidad y Tecnología de punta, mientras que en el Gráfico N° 3.13 se detallan las principales debilidades que tienen las empresas: Excesiva rotación de personal, No se otorgan incentivos al personal, No poseen transporte propio y el talento humano no está capacitado.

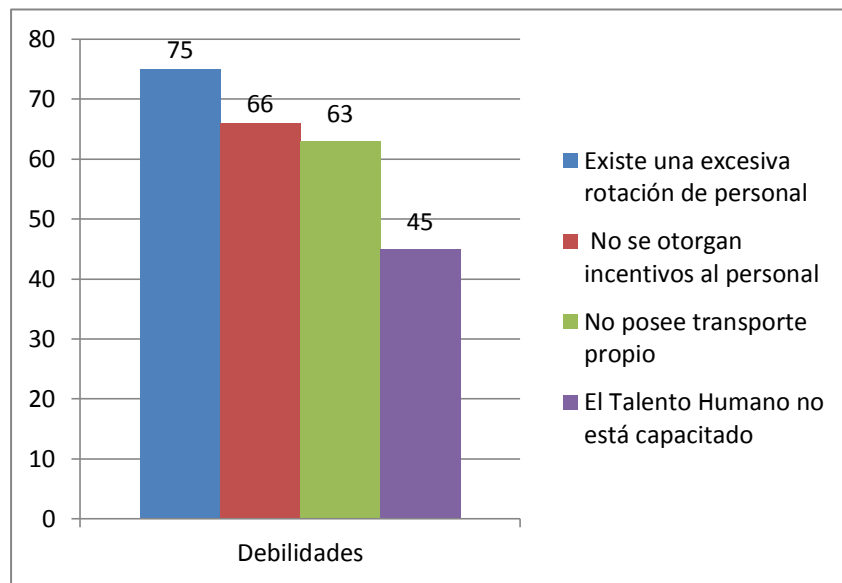
Gráfico N° 3. 12 Fortalezas



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tesisistas

Gráfico N° 3. 13 Debilidades



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tesisistas

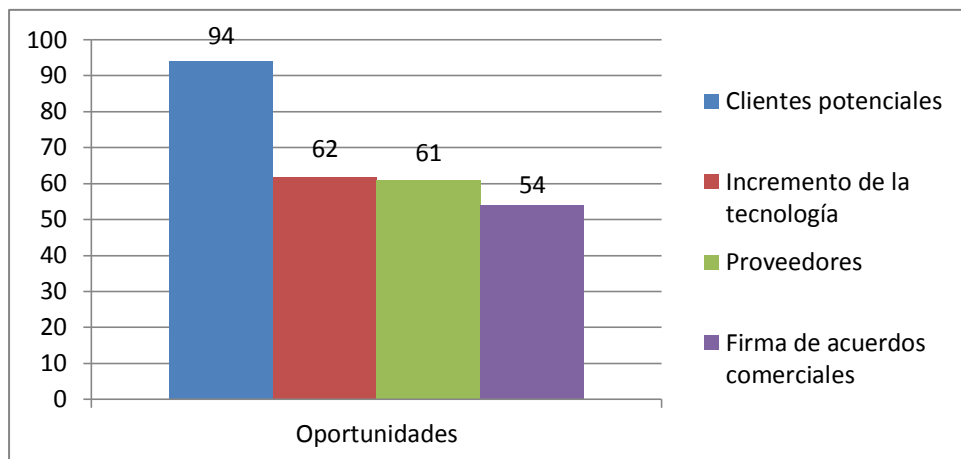
Analizando las principales fortalezas que tienen las empresas, nos damos cuenta que se encuentran en situación estable, lo cual les ha permitido mantenerse en el mercado y en un futuro seguir creciendo como empresas nacionales e internacionales. Al igual que existen fortalezas también poseen debilidades, destacando de que acuerdo al estudio de mercado, estas debilidades pueden convertirse en fortalezas, mediante la aplicación de estrategias encaminadas a la solución de esta temática.

Un dato importante recopilado durante la investigación es que varias empresas manifestaron no tener debilidades, pero cabe destacar que son empresas que se mantienen por muchos años en el mercado.

3.7.2 Factor externo

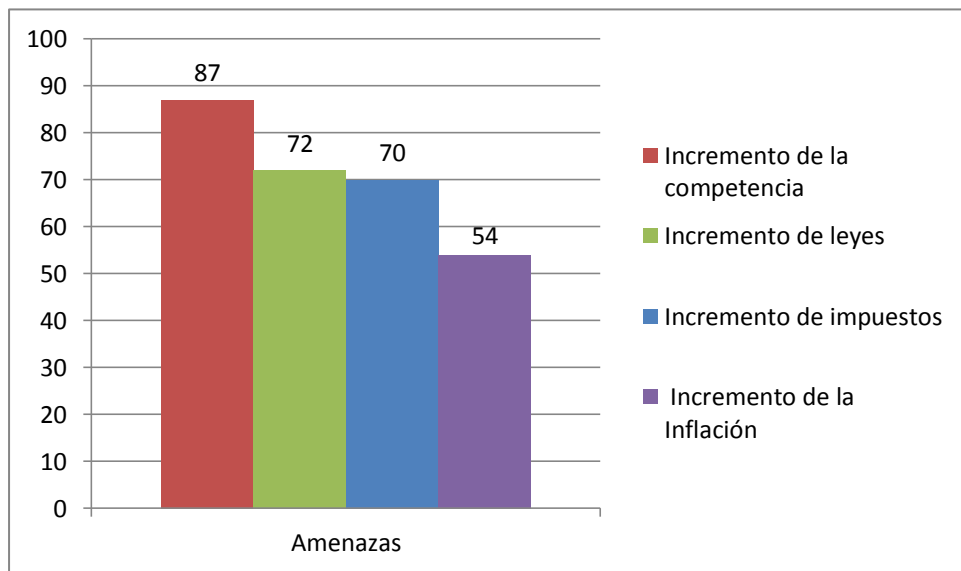
Mediante el estudio de mercados también se establecieron interrogantes direccionadas al factor externo de las empresas, los cuales se aprecian a continuación. A través del Gráfico N° 3.14 Se encuentran las principales oportunidades como son: Los clientes potenciales, el incremento de tecnología, los proveedores, y firmas de acuerdos comerciales, al igual que oportunidades también existen debilidades, como se aprecia en el Gráfico N° 3.15 y son: Incremento de la competencia, incremento de leyes, incremento de impuestos, y la inflación.

Gráfico N° 3. 14 Oportunidades



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Tesisistas

Gráfico N° 3. 15 Amenazas



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Tesistas

Las oportunidades son factores que deben ser aprovechados al máximo por las empresas, puesto que ayudan a que las empresas sigan encaminadas al éxito, y sean reconocidas a nivel nacional e internacional y por ende logren expandir su mercado. En el entorno externo al igual que oportunidades también se encuentran amenazas que pueden perjudicar de una u otra manera a la empresa, destacando que estas amenazas no son controladas por la empresa pero se las puede evitar, analizando de manera estratégica los cambios que se dan en el entorno, como son incremento de leyes, impuestos, inflación, desastres naturales, entre otros.

Como información relevante en este factor, y según el Gráfico N° 3.15 la mayor amenaza para las empresas, en el constante incremento de la competencia, durante el desarrollo la investigación pocas empresas manifestaron que la competencia para ellos es una oportunidad, puesto que les ayuda a hacer más competitivos planteando estrategias para lograr posicionamiento, y fidelidad de sus clientes actuales. Para finalizar el presente informe de las necesidades administrativas de las empresas de la Zona de Planificación 3 del país y mediante el objetivo del mismo se plantea a continuación un posible perfil profesional de acuerdo a las necesidades establecidas en el presente informe.

3.8 POSIBLE PERFIL PROFESIONAL



Descripción: Administrador de empresas especializado en el campo de la Comercialización (Marketing), con la capacidad para diagnosticar y proponer alternativas de solución a situaciones comerciales. Dicho profesional será capaz de desempeñarse en el sector público, como privado ya sean en empresas: industriales, comerciales o de servicios.

El profesional administrativo en el desarrollo de sus funciones debe demostrar ciertos indicadores de relevancia como son:

- ✓ Productividad
- ✓ Eficiencia
- ✓ Eficacia
- ✓ Efectividad

Habilidades y Destrezas

- ✓ Liderazgo
- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Innovación y Creatividad
- ✓ Visionario

Valores

- ✓ Respeto
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Solidaridad
- ✓ Lealtad

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El objetivo de la presente investigación fue con el fin de conocer las necesidades empresariales que tiene el contexto empresarial, por cual para sustentar el cumplimiento de la investigación, se presentan las siguientes conclusiones y recomendaciones:

4.1 CONCLUSIONES

- ✓ La elaboración de la presente investigación, estuvo sustentada a partir de fundamentos teóricos, los cuales fortalecieron nuestros conocimientos, para poder desarrollar de manera correcta el cumplimiento de los objetivos del Estudio de Mercado.
- ✓ Al momento de realizar la investigación de campo, se dificultó la obtención de información, debido a que algunas de las empresas, poseen políticas de seguridad estrictas, mismas que impidieron el acceso a las instalaciones de las empresas.
- ✓ Los resultados obtenidos demostraron que muchas de las empresas permanecen más de 15 años en el mercado, considerando que abarcan un mercado nacional, cabe destacar que un número considerable de empresas tienen un mercado internacional específicamente las florícolas de la provincia de Cotopaxi, organizaciones que han aprovechado la existencia del aeropuerto internacional ubicado en esta provincia.
- ✓ Los obstáculos que tienen muchos profesionales al momento de buscar una fuente de empleo, es la falta de experiencia laboral, por tal motivo las empresas encuestadas manifiestan que para evitar este tipo de inconveniente es necesario incrementar el tiempo de pasantías, también que los estudiantes se sometan a capacitaciones permanentes para reforzar los conocimientos adquiridos en las aulas.

- ✓ Para finalizar la presente investigación y dar fe al cumplimiento del objetivo de la misma, se indica que las necesidades que tiene el sector empresarial de la zona tres del país es adquirir profesionales capacitados específicamente en áreas administrativas como son: el área de comercialización seguido del área de producción y talento humano, cabe destacar que estos profesionales deben poseer valores éticos y morales al igual que habilidades, las cuales sean aplicadas en el ámbito laboral, como dato adicional, las empresas necesitan profesionales capacitados en temáticas actuales.

4.2 RECOMEDACIONES

- ✓ Para las posteriores investigaciones o desarrollo de tesis, lo principal sería, que los centros de educación superior mantengan actualizada sus fuentes bibliográficas, lo cual permita que los futuros investigadores puedan fortalecer sus conocimientos.
- ✓ En un futuro para evitar inconvenientes en investigaciones similares, los centros de educación superior, deberían realizar convenios con varias empresas, con la finalidad que faciliten información, mismas que sean de gran utilidad para el desarrollo de investigaciones con objetivos similares.
- ✓ Las empresas de la zona de planificación tres del país, que abarcan un mercado nacional, local y provincial deben plantearse metas enfocadas a la ampliación de mercados, específicamente internacionales.
- ✓ Las universidades deben aplicar estrategias o métodos con el fin de lograr convenios con distintos tipos de organizaciones, y así lograr que el estudiante se especialice en un área específica.
- ✓ Las universidades o los centros de educación superior deben considerar estos resultados y formar profesionales enfocados a los requerimientos que tiene el sector empresarial.

5. REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA

5.1 BIBLIOGRAFÍA CITADA

- ✓ ANAYA, Julio. 2007. *Logística integral*. Madrid: Avda. de Valdenigraless/n, 2007.
- ✓ ANDRADE Simón. 2010. "*Diccionario de economía*". Tercera edición. 2010. pág. 44.
- ✓ ARMSTRONG, Gary. 2008. Fundamentos de Marketing . [aut. libro] Kottler y Armstrong. *Fundamentos de Marketing* . Mexico : Pearson , 2008.
- ✓ BELÍO, Jose. 2007. *Claves para gestionar precio, producto y marca*. Madrid : Especial Directivos, 2007.
- ✓ BENASSINI, Marcela. 2009. Introduccion a la Investigacion de Mercados . *Introduccion a la Investigacion de Mercados* . Mexico : Pearson Educacion , 2009.
- ✓ CHIAVENATO, Idalberto. 2001. *Administracion Proceso Administrativo*. MEXICO : Mcgrawhill, 2001.
- ✓ FISHER, Laura. 2011. *MERCADOTECNIA*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V., 2011.
- ✓ GRONROOS, Christian. 2010. *Marketing y gestión de servicios*. Madrid : Avda. de Valdenigrales, 2010.
- ✓ HERNANDEZ, Jorge. 2011. Introduccion a la administracion. *Introduccion a la administracion*. Mexico : McGRAW-HILL, 2011.
- ✓ JULIO, ANAYA. 2007. *LOGISTICA INTEGRAL*. s.l. : 3ERA EDICION , 2007.
- ✓ Khokhar Hill. 2013. "*Fundamentos de la Administración*". segunda edición. 2013. pág. 3.
- ✓ Kotler, Philip. 2005. *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. 2005.
- ✓ MALHOTRA, Naresh K. 2008. Investigacion de Mercados. [aut. libro] Naresh K. Malhotra. Mexico : PEARSON EDUCACIÓN, México, 2008, 2008.

- ✓ MARTÍNEZ del Carmen. 2013. *"La gestión empresarial, equilibrando objetivos y valores"*. Segunda edición. 2013. pág. 140.
- ✓ MARTINEZ, Ernest. 2007. *Competitividad, crecimiento y capitalización de las empresas*. Madrid : Atlantida grupo editor, 2007.
- ✓ MUNCH, Lourdes. 2010. *Administración Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo*. Mexico : PEARSON, 2010.
- ✓ RODRIGUEZ, Carlos. 2009. *El Nuevo Escenario, la cultura de calidad y la productividad de las empresas*. Mexico : s.n., 2009.
- ✓ RUBIO Pedro. 2009. *"Introducción a la gestión empresarial"*. Tercera edición. 2009. pág. 33.
- ✓ VAZQUEZ, Alonso. *Marketing social corporativo*. pág. 15.

5.2 BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

- ✓ BENASSINI, Marcela. 2009. Introducción a la investigación de mercados. México: Pearson Educación de México, S.A., 2009.
- ✓ CÉSPEDES, Alberto, “Investigación de Mercados” 2012, Adriana Gutiérrez. Págs. 43, 44, 45, 46.
- ✓ CHIAVENATO, Idalberto. 2001. *Administración Proceso Administrativo*. MEXICO: Mcgrawhill, 2001.
- ✓ MÜNCH, Lourdes. ADMINISTRACIÓN “Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo”. 2010 págs. 21-136.
- ✓ VAZQUEZ, Alonso. *Marketing social corporativo*. pág. 15.
- ✓ RIVERA Jaime, LÓPEZ Mencía de Garcillán “Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones” 2012. Págs. 34, 35, 36.
- ✓ TAYLOR James, KINNEAR Thomas “Investigación de Mercados” 2001, Lily Solano Arévalo, págs. 5,6.
- ✓ TOCA Eugenia, “Fundamentos del Marketing” 2009, Universidad del Rosario. Págs. 16, 17, 18.

5.3 BIBLIOGRAFÍA VIRTUAL

- ✓ <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-funciones-del-marketing/>
- ✓ [www.aladi.org/nsfaladi/reuniones.nsf/.../\\$FILE/ecuador.doc](http://www.aladi.org/nsfaladi/reuniones.nsf/.../$FILE/ecuador.doc)
- ✓ <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/educaci%C3%B3n-y-ciencia/3193-resumen-del-plan-nacional-para-el-buen-vivir-2013-2017>
- ✓ <http://www.telegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/hacia-donde-apunta-el-nuevo-plan-nacional-para-el-buen-vivir.html>
- ✓ <http://jcvalda.wordpress.com/2013/08/10/proceso-administrativo-planeacion-organizacion-direccion-y-control/>
- ✓ <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>
- ✓ <http://www.gestiopolis.com/marketing/importancia-de-la-investigacion-de-mercados.htm>
- ✓ http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf

ANEXOS



Anexo N° 1 Instrumento de investigación

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

ENCUESTA PARA CONOCER LAS NECESIDADES ADMINISTRATIVAS DE LA ZONA DE PLANIFICACIÓN 3 DEL ECUADOR

Objetivo:

Conocer las necesidades administrativas de las empresas privadas pertenecientes a la Zona de planificación 3 del Ecuador, con el fin de diseñar un perfil profesional universitario acorde a los requerimientos organizacionales.

Encuesta N°

.....

Lugar:.....

Fecha:...../...../.....

Empresa:.....

Representante

Legal:.....

Instrucciones:

Lea detenidamente y marque con una x la respuesta que crea conveniente:

Componente: Datos Generales

1. A qué actividad económica se dedica la organización?

- 1. Industriales
- 2. Comercialización o Ventas
- 3. Servicios
- 4. Otros

¿Cuál?.....

2. ¿Por cuánto tiempo se encuentra la organización ofertando los productos o servicios en el mercado?

- 1. Menos de 5 años
- 2. 5 Años a 10 años
- 3. 10 años a 15 años
- 4. Más de 15 años

3. ¿El mercado que actualmente cubre la organización es?

- 1. Local
- 2. Provincial
- 3. Regional
- 4. Nacional
- 5. Internacional

4. ¿De las siguientes áreas, cuales son de mayor relevancia en la organización?

- 1. Área de Producción (Operativa)
- 2. Área Financiera
- 3. Área de Comercialización (Marketing o ventas)
- 4. Área de Talento Humano

Componente: Datos relevantes para la investigación de mercados

5. ¿En qué porcentaje cree que la organización ha mejorado la infraestructura inicial, en los 2 últimos años? Seleccione el porcentaje en cada uno de los ítems

| Promedio del | 0% a 30% | 30% a 60% | 60% a 90% | 100% |
|-----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. Área de Producción (Operativa) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Área Financiera | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Área de Comercialización | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Área de Talento Humano | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

6. ¿Indique en qué área administrativa se ha incrementado el talento humano dentro de la organización, en los 2 últimos años? Seleccione el porcentaje en cada uno de los ítems

| Promedio del | 0% a 30% | 30% a 60% | 60% a 90% | 100% |
|-----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. Área de Producción (Operativa) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Área Financiera | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Área de Comercialización | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Área de Talento Humano | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

7. ¿En qué ha mejorado la organización a raíz de los 2 últimos años?

- | | |
|-------------------|--------------------------|
| 1. Calidad | <input type="checkbox"/> |
| 2. Competitividad | <input type="checkbox"/> |
| 3. Producción | <input type="checkbox"/> |

8. ¿En caso de requerir nuevos profesionales administrativos para la organización, en qué áreas desearía que se incrementen? Especifique las dos más relevantes para la organización.

- | | |
|--|--------------------------|
| 1. Área de Producción (Operativa) | <input type="checkbox"/> |
| 2. Área Financiera | <input type="checkbox"/> |
| 3. Área de Comercialización (Marketing o ventas) | <input type="checkbox"/> |
| 4. Área de Talento Humano | <input type="checkbox"/> |

9. ¿Cómo califica en promedio el desempeño del personal administrativo en el desarrollo de sus funciones, dentro de la organización?

- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| 1. Muy Satisfactorio | <input type="checkbox"/> |
| 2. Satisfactorio | <input type="checkbox"/> |
| 3. Poco Satisfactorio | <input type="checkbox"/> |
| 4. Mejorable | <input type="checkbox"/> |
| 5. Insatisfactorio | <input type="checkbox"/> |

10. ¿De las siguientes habilidades, señale cuáles son las tres más relevantes que debe poseer el futuro profesional administrativo?

- | | | | |
|-----------------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|
| 1. Liderazgo | <input type="checkbox"/> | 8. Trabajo en equipo | <input type="checkbox"/> |
| 2. Visionario | <input type="checkbox"/> | 9. Capacidad de comunicación | <input type="checkbox"/> |
| 3. Innovación y Creatividad | <input type="checkbox"/> | 10. Motivación | <input type="checkbox"/> |
| 4. Tolerancia | <input type="checkbox"/> | 11. Otro | <input type="checkbox"/> |
| 5. Empatía | <input type="checkbox"/> | ¿Cuál?..... | |
| 6. Persuasión | <input type="checkbox"/> | | |
| 7. Capacidad analítica | <input type="checkbox"/> | | |

10. ¿Cuáles son los tres indicadores de mayor relevancia que debe poseer el nuevo profesional en el desempeño de sus funciones?

- | | |
|------------------|--------------------------|
| 1. Eficacia | <input type="checkbox"/> |
| 2. Eficiencia | <input type="checkbox"/> |
| 3. Efectividad | <input type="checkbox"/> |
| 4. Productividad | <input type="checkbox"/> |
| 5. Calidad | <input type="checkbox"/> |
| 6. Economía | <input type="checkbox"/> |
| 7. Otro | <input type="checkbox"/> |
| ¿Cuál?..... | |

11. ¿Del actual talento humano de la organización, que valores puede destacar en cada uno de ellos? Señale los 4 de mayor importancia

- | | | | | | |
|----------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|
| 1. Compromiso | <input type="checkbox"/> | 6. Responsabilidad | <input type="checkbox"/> | 11. Justicia | <input type="checkbox"/> |
| 2. Respeto | <input type="checkbox"/> | 7. Lealtad | <input type="checkbox"/> | 12. Verdad | <input type="checkbox"/> |
| 3. Solidaridad | <input type="checkbox"/> | 8. Humildad | <input type="checkbox"/> | 13. Puntualidad | <input type="checkbox"/> |
| 4. Confianza | <input type="checkbox"/> | 9. Tolerancia | <input type="checkbox"/> | 14. Sencillez | <input type="checkbox"/> |
| 5. Honestidad | <input type="checkbox"/> | 10. Transparencia | <input type="checkbox"/> | 15. Seguridad | <input type="checkbox"/> |

12. ¿En qué aspecto, deben las universidades incentivar al nuevo profesional administrativo, para fortalecer su espíritu empresarial?

- 1. En sus habilidades y destrezas
- 2. En sus conocimientos
- 3. En sus aptitudes y actitudes
- 4. En su comportamiento

13. ¿En qué temáticas complementarias cree que debería estar capacitado un nuevo profesional administrativo? Seleccione los 3 de mayor importancia.

- 1. Gestión Administrativa
- 2. Simuladores de negocios
- 3. Nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC)
- 4. Idiomas extranjeros
- 5. Logística empresarial
- 6. Control de Gestión O Controller
- 7. Otros ¿Cuál?.....

14. Un nuevo profesional administrativo debe estar capacitado en temas de actualidad señale dos de mayor beneficio para su organización.

- 1. Facturación electrónica
- 2. Liquidación de haberes online
- 3. Registro de contratos online
- 4. Manejo de dinero electrónico
- 5. Manejo de páginas del IESS
- 6. Otros
- ¿Cuál?.....

15. Para facilitarle al nuevo profesional administrativo, experiencia laboral; ¿Cuál sería la acción primordial que deben realizar las universidades? Señale las 3 de mayor relevancia

- 1. Incrementar el tiempo de pasantías
- 2. Implementar asignaturas enfocadas a la experiencia laboral
- 3. Realizar convenios con los diferentes tipos de empresas
- 4. Hacer partícipes a los estudiantes en las diferentes áreas administrativas de la Universidad.
- 5. Convenios Interinstitucionales
- 6. Convenios Internacionales

- 7. Capacitación Permanente
 - 8. Otra
- ¿Cuál?.....

16. Un tema de actualidad es el cambio de la matriz productiva ¿Cuál sería el accionar que deben tomar las universidades para complementar la formación académica y aportar a dicho cambio?

- 1. Reformar las carreras
 - 2. Ofertar nuevas careras
 - 3. Convenios Interinstitucionales
 - 4. Convenios Internacionales
 - 5. Otros
- ¿Cuál?

17. ¿Cuáles considera usted que son las 4 mayores fortalezas, que tiene la organización?

- | | |
|---|--|
| 1. Talento Humano capacitado <input type="checkbox"/> | 8. Convenios Internacionales <input type="checkbox"/> |
| 2. Tiene tecnología de punta <input type="checkbox"/> | 9. Clima y entorno acogedor <input type="checkbox"/> |
| 3. Materia prima de calidad <input type="checkbox"/> | 10. Incentivos al personal <input type="checkbox"/> |
| 4. Infraestructura <input type="checkbox"/> | 11. Rotación de personal <input type="checkbox"/> |
| 5. Posee liquidez <input type="checkbox"/> | 12. Productos o servicios son calidad <input type="checkbox"/> |
| 6. Solvencia <input type="checkbox"/> | 13. Otro <input type="checkbox"/> |
| 7. Transporte propio <input type="checkbox"/> | ¿Cuál?..... |

18. ¿Cuáles considera usted que son las 4 mayores debilidades, que tiene la organización?

- | | |
|---|---|
| 1. Talento Humano capacitado <input type="checkbox"/> | 7. Transporte propio <input type="checkbox"/> |
| 2. Tecnología de punta <input type="checkbox"/> | 8. Convenios Internacionales <input type="checkbox"/> |
| 3. Materia prima de calidad <input type="checkbox"/> | 9. Clima y entorno acogedor <input type="checkbox"/> |
| 4. Infraestructura <input type="checkbox"/> | 10. Incentivos al personal <input type="checkbox"/> |
| 5. Liquidez <input type="checkbox"/> | 11. Rotación de personal <input type="checkbox"/> |
| 6. Solvencia <input type="checkbox"/> | 12. Productos o servicios de calidad <input type="checkbox"/> |

13. Otro ¿Cuál?.....

19. ¿Cuáles considera usted que son las 4 mayores oportunidades, que tiene la organización?

- | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------------|--------------------------|
| 1. Incremento de impuestos | <input type="checkbox"/> | 8. Competencia | <input type="checkbox"/> |
| 2. Incremento de leyes | <input type="checkbox"/> | 9. Incremento de la tecnología | <input type="checkbox"/> |
| 3. Firma de acuerdos comerciales | <input type="checkbox"/> | 10. Inflación | <input type="checkbox"/> |
| 4. Incremento del Salario Básico Unificado | <input type="checkbox"/> | 11. Proveedores | <input type="checkbox"/> |
| 5. Restricción de importaciones | <input type="checkbox"/> | 12. Clientes | <input type="checkbox"/> |
| 6. Facilidad de crédito | <input type="checkbox"/> | 13. Posicionamiento | <input type="checkbox"/> |
| 7. Reformas al Código de Trabajo | <input type="checkbox"/> | 14. Otro | <input type="checkbox"/> |
| | | ¿Cuál?..... | |

20. ¿Cuáles considera usted que son las 4 mayores amenazas, que tiene la organización?

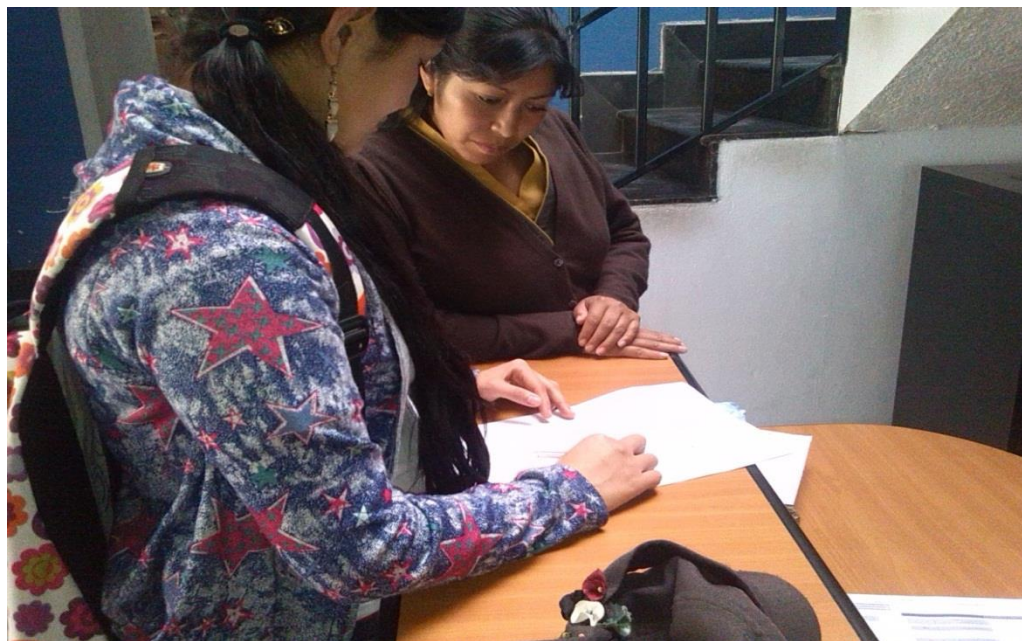
- | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------------|--------------------------|
| 1. Incremento de impuestos | <input type="checkbox"/> | 8. Competencia | <input type="checkbox"/> |
| 2. Incremento de leyes | <input type="checkbox"/> | 9. Incremento de la tecnología | <input type="checkbox"/> |
| 3. Firma de acuerdos comerciales | <input type="checkbox"/> | 10. Inflación | <input type="checkbox"/> |
| 4. Incremento del Salario Básico Unificado | <input type="checkbox"/> | 11. Proveedores | <input type="checkbox"/> |
| 5. Restricción de importaciones | <input type="checkbox"/> | 12. Clientes | <input type="checkbox"/> |
| 6. Facilidad de crédito | <input type="checkbox"/> | 13. Posicionamiento | <input type="checkbox"/> |
| 7. Reformas al Código de Trabajo | <input type="checkbox"/> | 14. Otro | <input type="checkbox"/> |
| | | ¿Cuál?..... | |



Anexo N° 2 Guion de la entrevista

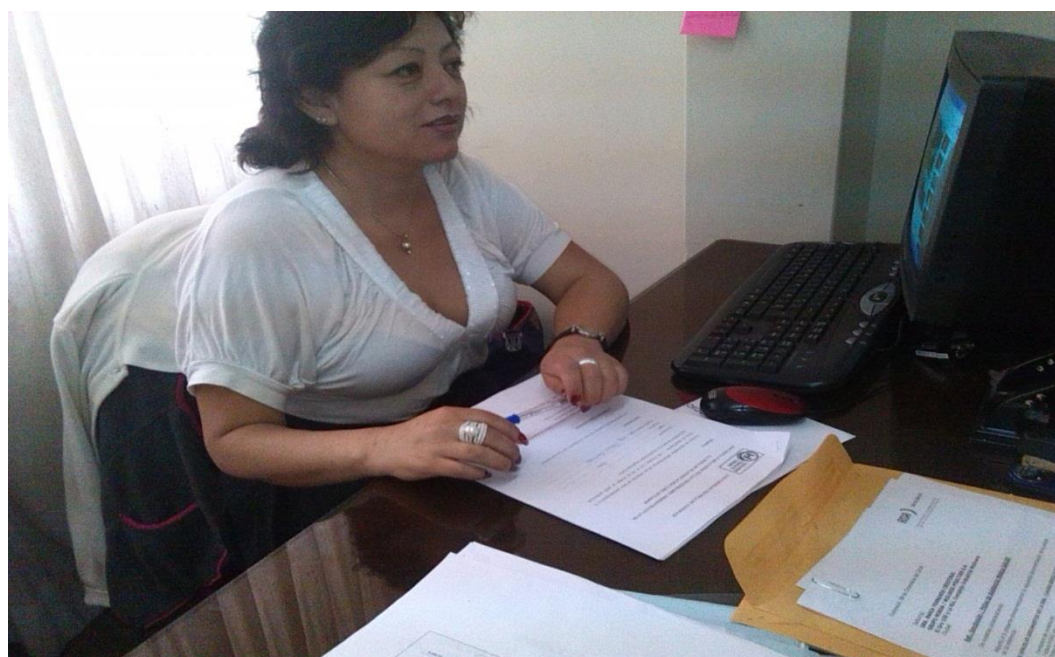
1. ¿Cuál es su opinión acerca de la reforma a la matriz productiva?
.....
.....
.....
.....
.....
2. ¿Considera usted que a raíz de la reforma a la matriz productiva ha generado producción y por ende mas fuentes de empleo en el país?
.....
.....
.....
.....
.....
3. ¿Desde su punto de vista cuál considera que fue el principal objetivo para reformar la matriz productiva?
.....
.....
.....
.....
.....
4. ¿Cuál sería el aporte de las universidades para apoyar a la reforma de la matriz productiva?
.....
.....
.....
5. ¿Si usted podría implementar una nueva carrera administrativa en las universidades de la zona de planificación tres enfocada a que ámbitos sería?
.....
.....
.....
.....

Anexo N° 3 Aplicación de encuestas en Cotopaxi



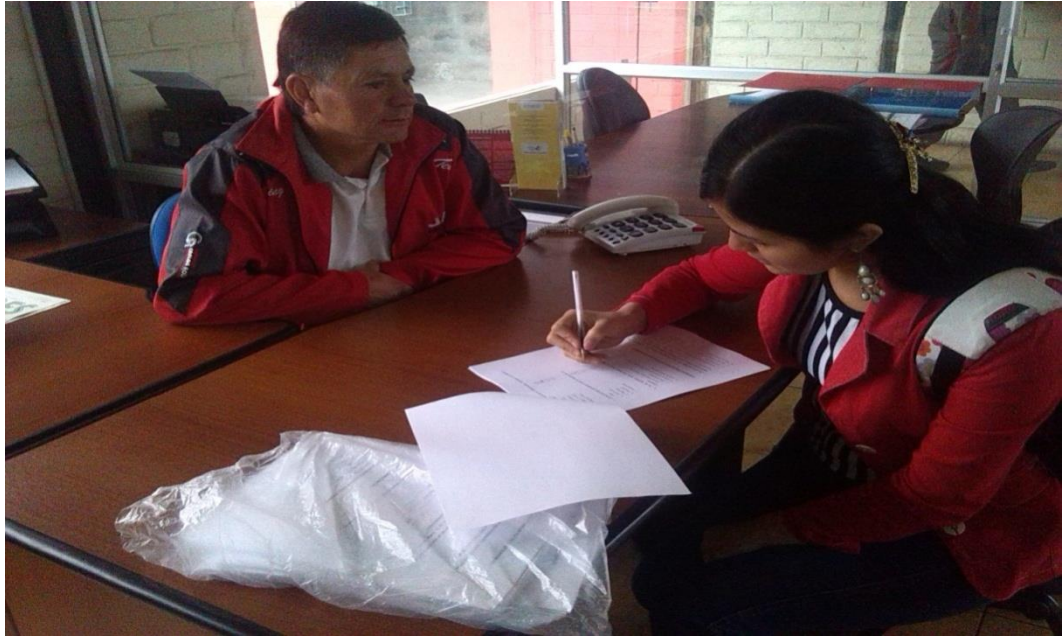
Empresa: PRODICEREAL

Anexo N° 4 Aplicación de encuestas en Cotopaxi



Empresa: MOLINOS POULTIER

Anexo N° 5 Aplicación de encuestas en Tungurahua



Empresa: VEHICENTRO

Anexo N° 6 Aplicación de encuestas en Tungurahua



Empresa: INTACO

Anexo N° 7 Aplicación de encuestas en Riobamba



Empresa: INDUGRAF

Anexo N° 8 Aplicación de encuestas en Riobamba



Empresa: ALIANZA DE SEGUROS

Anexo N° 9 Aplicación de encuestas en Pastaza



Empresa: PREUNIVERSITARIO FIDS

Anexo N° 10 Aplicación de encuestas en Pastaza



Empresa: AB&G MANUFACTURAS

Anexo N° 11 Aplicación de encuestas en IMPROFREICO



Anexo N° 12 Aplicación de encuestas en INPAPEL

