

**PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DEL ECUADOR
SEDE AMBATO**

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

**PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN CENTRO DE
TRANSFERENCIA Y DESARROLLO DE TECNOLOGÍA EN LA
PUCESA, CON ÉNFASIS EN EL DISEÑO DEL PLAN
ESTRATÉGICO Y DE MARKETING**

**Disertación de Grado previo a la obtención del título de
INGENIERO COMERCIAL CON ÉNFASIS EN MARKETING**

Autor:

MARÍA FERNANDA HERRERA LEÓN



Asesor:

Ing. MARÍA DEL CARMEN GÓMEZ. MBA.

AMBATO - ECUADOR

Julio 2008

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN CENTRO DE
TRANSFERENCIA Y DESARROLLO DE TECNOLOGÍA EN LA
PUCESA, CON ÉNFASIS EN EL DISEÑO DEL PLAN
ESTRATÉGICO Y DE MARKETING

Autor:

MARÍA FERNANDA HERRERA LEÓN

Ing. María del Carmen Gómez MBA
DIRECTORA DE DISERTACIÓN

f.

Ing. Carlos Mejía
CALIFICADOR

f.

Ing. Gino Zamora
CALIFICADOR

f.

Dr. Ángel Ortiz del Pino.
DIRECTOR UNIDAD ACADÉMICA

f.

Ab. Pablo Poveda M.
SECRETARIO GENERAL PUCESA

f.



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, María Fernanda Herrera León, portadora de la cédula de ciudadanía N° 1803680113 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo la obtención del título de Ingeniero Comercial, con énfasis en Marketing, son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.



María Fernanda Herrera León

CI. 1803680113

DEDICATORIA

A mis Padres

AGRADECIMIENTO

A todos quienes colaboraron con la elaboración de esta propuesta

TABLA DE CONTENIDOS**Pág.**

Portada	i
Aprobación	ii
Declaración de Autenticidad	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Contenido General	vi
Resumen Ejecutivo	xiv
Abstract	xv

CAPÍTULO I

1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Descripción.....	3
1.2.1 Propuesta de creación del CTT en la PUCESA.....	3
1.2.2 Énfasis en el diseño del Plan estratégico y de marketing	4
1.3 Delimitación.....	5
1.3.1 Temporal.....	5
1.3.2 Temática.....	5
1.3.3 Espacial	5
1.4 Justificación.....	6
1.5 Objetivos.....	7
1.5.1 General.....	7
1.5.2 Específicos.....	7
1.6 Metodología.....	8
1.6.1 Modalidad de investigación.....	8
1.6.2 Tipo de investigación.....	8
1.6.3 Fuente de datos.....	8
1.6.4 Plan de muestreo.....	9
1.6.5 Técnicas e instrumentos de investigación.....	12
1.6.6 Plan de recolección de datos.....	13

1.6.7	Plan de procesamiento de la información.....	14
1.6.8	Hipótesis.....	14

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO.....16

2.1	Preliminares.....	16
2.1.1	Ciencia y Tecnología.....	16
2.1.2	Diferencia entre Ciencia y Tecnología.....	17
2.1.3	Indicadores entre Ciencia y Tecnología.....	18
2.1.4	Necesidad de generar ciencia y tecnología en la PUCESA.....	22
2.2	Fundamentación Teórica	23
2.2.1	Plan Estratégico.....	23
2.2.2	Plan de Marketing	28
2.2.3	Glosario de Términos.....	33

CAPÍTULO III

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....36

3.1	Encuestas.....	36
3.1.1	Resultados de las encuestas aplicadas.....	36
3.1.2	Procesamiento de la información	81
3.1.3	Conclusiones de las encuestas	89

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO DEL CTT 2009 – 2013

4.1	Objetivo general	91
4.1.1	Objetivos específicos	91
4.2	Descripción de la propuesta: Plan Estratégico del CTT	92
4.2.1	Momento Explicativo	92
4.2.2	Momento Prospectivo	95

4.2.3	Momento Estratégico	103
4.2.4	Momento Táctico – Operacional	105

CAPITULO V

PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING PARA CTT DE LA PUCESA

5.1	Objetivo general	108
5.1.1	Objetivos específicos	108
5.2	Descripción de la propuesta	109
5.3	Análisis de la PUCESA – CTT	110
5.3.1	Aplicación de la triada estratégica	110
5.4	Análisis del mercado	112
5.4.1	Historia del mercado: conclusiones de encuestas	112
5.4.2	Segmentación del mercado	116
5.5	Presentación de las Fuerzas competitivas de Porter	117
5.5.1	Rivalidad entre los competidores existentes	118
5.5.2	Ingreso de competidores	121
5.5.3	Amenaza de sustitutos	121
5.5.4	Poder de negociación de los compradores	122
5.5.5	Poder de negociación de los proveedores	122
5.6	Mix de marketing	123
5.6.1	Producto: servicios a ofertar el CTT	123
5.6.2	Precio a ofertar	125
5.6.3	Distribución	127
5.6.4	Promoción	129

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1	Conclusiones	139
6.2	Recomendaciones	140

BIBLIOGRAFÍA	141
INFOGRAFÍA	142
ANEXOS	143
Anexo A1 Cuestionario	144
Anexo A2 Listado de empresas encuestadas	150
Anexo C1 Otros problemas menor frecuencia.....	153
Anexo C2 Otras herramientas empleadas en productividad.....	159
Anexo C3 Otros temas demandados por las empresas.....	160
Anexo C4 Otros temas demandados.....	161
Anexo D1 Plan Estratégico de PUCESA 2008-2012	162
Anexo D2 Planteamiento de la Misión	167

CUADROS



NUMERAL	NOMBRE	PÁGINA
2.1	Diferencias entre Ciencia y Tecnología.....	17
2.2	El modelo de Planificación Estratégica Universitaria (PEU).....	25
2.3	Las cinco fuerzas de Porter	31
2.4	Las cuatro P's del Marketing Mix	32
4.1	Árbol de problemas	94
4.2	Árbol de objetivos	99
4.3	Objetivos y Políticas Específicos	101
4.4	Planteamiento de Estrategias	104
4.5	Plan Operativo	106
4.6	Metas plan operativo	107
5.1	Plan de Marketing para el CTT	109
5.2	Misión	111
5.3	Visión	111
5.4	Valores	111
5.5	Fuerza competitivas del CTT de la PUCESA	117
5.6	Productos del CTT	123
5.7	Unidad de servicios	124
5.8	Fuerza ventas	129

TABLAS

NUMERAL	NOMBRE	PÁGINA
1.1	Empresas del cantón Ambato	10
1.2	Cálculo de la muestra	12
2.1	Producto Interno Bruto – Ecuador	19
2.2	Gasto en Ciencia y Tecnología – Ecuador	20
2.3	Gasto en Ciencia y Tecnología en relación al PIB – Ecuador	21
3.1	Actividad Empresarial	37
3.1.1	Problemas en ventas.....	43
3.3.2	Problemas en Contabilidad	44
3.3.3	Problemas en el área administrativa	46
3.3.4	Problemas en los recursos humanos	47
3.3.5	Problemas de producción	49
3.3.6	Problemas en bodega	50
3.4	Mecanismos utilizados en la solución de problemas en las empresas del Cantón Ambato	51
3.5	Instituciones que brindan asesoría	53
3.6	Frecuencia en contratación de asesorías	55
3.7	Duración de asesorías	56
3.8	Rango de costos en las asesorías.....	57
3.9	Inconvenientes en la contratación de asesorías	59
3.10	Grado de aceptación de un CTT	60
3.11	Servicios de mayor acogida para una asesoría	62
3.12	Ponderación de la importancia en las características de una asesoría	64
3.13	Valores dispuestos a pagar por una asesoría	66
3.14	Importancia de la implementación de gestión de calidad en las empresas	68

3.15	Participación en sistemas de gestión de calidad	69
3.16	Grado de apoyo a empleados en cuanto a formación en temas de calidad	70
3.17	Nivel de productividad auto considerado por las empresas	71
3.18	Importancia de la implementación del tema productividad	72
3.19	Herramientas empleadas para el manejo de productividad	73
3.20	Grado de apoyo a empleados para la formación en temas de productividad	75
3.21	Temas de calidad demandados en las empresas ...	77
3.22	Temas de productividad demandados por las empresas	79
5.1	Empresas del cantón Ambato	112
5.2	Precios del mercado	116
5.3	Precio de servicios de arranque	126

TABLA DE GRÁFICOS

NUMERAL	NOMBRE	PÁGINA
2.1	Gasto en Ciencia y Tecnología en relación al PIB (%)	21
3.1	Actividad empresarial	37
3.2	Tipo de organización en las empresas	39
3.3	Principales dificultades por área o departamento de las empresas del cantón Ambato	41
3.3.1	Problemas del área Ventas	43
3.3.2	Problemas en área Contabilidad	45
3.3.3	Problemas en áreas Administrativas	46
3.3.4	Principales problemas de RRHH	48
3.3.5	Principales problemas en Producción	49
3.3.6	Principales problemas en Bodega	50
3.4	Tipo de consultoría en las empresas	52
3.4.1	Otros mecanismo utilizados en la solución problema.	52
3.5	Instituciones que brindan asesoría	54
3.6	Frecuencia en contratación de asesorías	55
3.7	Duración estimada de asesorías en la empresas	56
3.8	Rango de costos en asesorías contratadas por las empresas	58
3.9	Inconvenientes en la contratación de asesorías	59
3.10	Grado de aceptación de un CTT por parte de las empresas del Cantón Ambato	61
3.11	Principales temas a contratarse en una asesoría	63
3.12	Ponderación de la importancia de las características de una asesoría	65
3.13	Valores dispuestos a cancelar por una asesoría con servicio mejorado	67

3.14	Importancia en la implementación de gestión de calidad en las empresas	68
3.15	Porcentaje de participación en un sistema de gestión de calidad	69
3.16	Grado de apoyo a los empleados en cuanto a formación en temas de calidad	70
3.17	Nivel de productividad auto considerado por las empresas	71
3.18	Importancia de la implementación del tema productividad	72
3.19	Herramientas empleadas para el manejo de productividad	74
3.20	Grado de apoyo a empleados para la formación en temas de productividad	76
3.21	Temas de interés de calidad demandados en las empresas	78
3.22	Demanda de temas de productividad para los empleados de las empresas.....	80
5.1	Funciones del staff de ventas	137

RESUMEN

El Estado como promotor de la investigación científica y tecnológica para el progreso de nuestro país, cumpliendo con el artículo 80 de la Constitución Política del Ecuador, exige a las universidades que creen sus propios centros de transferencia y desarrollo de tecnología. La PUCESA está interesada y dispuesta a integrarse al contexto de evolución y renovación de los sistemas universitarios adaptándose a los cambios que la sociedad exige. El presente estudio muestra la "Propuesta de Creación de un Centro de Transferencia y Desarrollo de Tecnología en la PUCESA, con Énfasis en el Diseño del Plan Estratégico y de Marketing". El Centro será responsable de atender las demandas para el desarrollo del sector empresarial, a través de cuatro unidades operativas que son: De Emprendimiento, Servicios, Producción y Comercialización. El tipo de muestreo aplicado fue probabilístico – estratificado, con el fin de dividir la población en sectores y tomar la muestra aleatoriamente. Se realizó la investigación de campo a través de la aplicación de encuestas a las empresas del Cantón Ambato; se complementó con análisis documental de la base de datos del SRI y de la Superintendencia de Compañías del año 2006. En cuanto al énfasis, se plantea una visión de futuro: hacia dónde se pretende que vaya el CTT. La Planificación Estratégica de la PUCESA 2008 – 2012, sirvió como referencia para establecer el diagnóstico de la situación actual de la universidad, en cuanto a su vinculación con el contexto en transferencia de ciencia y tecnología. Se fijan las estrategias de marketing para difundir la actividad del CTT en beneficio de la comunidad y generar una ventaja competitiva, respecto de otras instituciones similares. Como resultado principal se refleja la necesidad de incursionar en actividades de investigación, generación de productos y prestación de servicios que permitan vincular la dinámica de la labor universitaria con el desarrollo socio – económico del contexto.

Descriptor: Centro de Transferencia y Desarrollo de Tecnología, Plan Estratégico, Plan de Marketing, Vinculación Universidad – Desarrollo del Contexto.

ABSTRACT

The state like promoter of scientific and technological research, for the progress of our country, expiring with the article 80 of the Political Constitution of Ecuador, demands to the universities that they create their own transfer centers and technological development. The PUCESA is interested and disposed to integrate to the evolution context and renewal in the university systems in correspondence with the society. This studio shows the "Proposal of Creating a Transfer and Technological Development Center at PUCESA, which emphasizes in Strategic Planning and Marketing Design". The center will be in charge of attending to companies and institutions that require them, through four operative units such as Enterprising, Services, Production and Commercialization. The collection of samples kind was probabilistic-stratified, so to divide inhabitants in different social status and take an aleatory sample. The field research realized through the survey application in some companies in Ambato, which complemented with the database that provided by SRI and Superintendence of Companies for 2006. As for the emphasis, a vision of future appears where there is claimed that the CTT goes. In order The Strategic Planning of PUCESA 2008-2012 helped as reference to establish the diagnostic of the university situation. The main result reflects the external necessities to develop activities of research, generation of products and rendering of services that allow synchronizing the university dynamic within a socio-economic development of the context.

Describers: Transfer and Technological Development Center, Strategic Planning, Marketing Planning, University Entail-Development of Context.

CAPÍTULO I

PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN CENTRO DE TRANSFERENCIA Y DESARROLLO DE TECNOLOGÍA EN LA PUCESA, CON ÉNFASIS EN EL DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO Y DE MARKETING

1.1 Antecedentes

La Constitución Política de la República del Ecuador, aprobada por la Asamblea Constitucional el 5 de junio de 1998 y publicada en el Registro Oficial del 11 de agosto de 1998, es la primera Constitución que contiene una Sección específica sobre Ciencia y Tecnología, ubicada dentro del Capítulo III que trata sobre los Derechos Económicos, Sociales y Culturales; en el Art. 80, se consagra la responsabilidad del Estado en el fomento de la ciencia y la tecnología, especialmente en todos los niveles educativos, dirigidas a mejorar la productividad, la competitividad, el manejo sustentable de los recursos naturales y satisfacer las necesidades básicas de la población.

Conforme a la Ley de Educación Superior, Art. 1, literal b), las instituciones del Sistema Nacional de Educación Superior Ecuatoriano tienen como

misión la búsqueda de la verdad, el desarrollo de las culturas universal y ancestral ecuatoriana, de la ciencia y la tecnología, mediante la docencia, la investigación y la vinculación con la colectividad.

En el reglamento del CONESUP, Art. 3, literal d) se manifiesta:

“Las instituciones del Sistema Nacional de Educación Superior Ecuatoriano, en sus diferentes niveles, tienen como un objetivo y estrategia fundamental el propiciar que sus establecimientos sean centros de investigación científica y tecnológica, para fomentar y ejecutar programas de investigación en los campos de la ciencia, la tecnología, las artes, las humanidades y los conocimientos ancestrales”.

En el Estatuto de la PUCE en su título II. De los Principios y Misión. Art. 4, literal a) expone:

“Es una comunidad académica que, de modo riguroso y crítico contribuye a la tutela y desarrollo de la dignidad humana y de la herencia cultural, mediante la investigación, la docencia y los diversos servicios ofrecidos a las comunidades locales, nacionales e internacionales”.

Este antecedente legal sustenta la necesidad y obligación que tiene la PUCESA de ser una institución que contribuya a la investigación científica y al desarrollo tecnológico; accionar que vincula la labor universitaria con el progreso económico – social de la colectividad.

1.2 Descripción.

1.2.1 Propuesta de creación del CTT en la PUCESA

El Centro de Transferencia y Desarrollo de Tecnología a crearse en la PUCESA, se constituirá en un centro de investigación básica y aplicada, conformado por cuatro unidades operativas: emprendimiento, servicios, producción y comercialización.

A continuación se describe brevemente el accionar de cada una de ellas:

1.2.1.1 La unidad de emprendimiento

Unidad que funcionará como incubadora empresarial ofreciendo apoyo legal y acceso gratuito, en primera instancia, a los recursos necesarios para el éxito del emprendimiento de nuevas ideas de negocio.

1.2.1.2 La unidad de servicios

Ofertará programas de asesoría y capacitación que se ajusten a la necesidad y demanda real del mercado empresarial.

1.2.1.3 La unidad de producción

Se centrará en la generación de bienes.

1.2.1.4 La unidad de comercialización

Se encargará de colocar en el mercado, en términos competitivos, los productos y/o servicios que ofrezca al contexto.

1.2.2 Énfasis en el diseño del Plan Estratégico y de Marketing

Contempla el diseño de un Plan Estratégico del CTT, tomando como base el Plan Estratégico de la PUCESA 2008-2012, con el propósito de orientar y dirigir la actividad del centro en conjunto, a través de la formulación de: visión, misión, valores corporativos, objetivos, políticas y estrategias.

El diagnóstico situacional de la PUCESA, enfocado a la propuesta de creación del CTT, el análisis de mercado y competidores serán los medios para fijar las estrategias de marketing para difundir la actividad del CTT en beneficio de la comunidad y generar una ventaja competitiva, respecto de otras instituciones similares, a presentarse en un plan de marketing, enfocado principalmente en la unidad de servicios, con sus productos derivados de la investigación de mercado aplicadas a las empresas del cantón Ambato.

1.3 Delimitación

Para efectos del presente estudio se manejan tres aspectos diferentes, estos son:

1.3.1 Temporal.

La propuesta de creación del CTT se enfoca al año 2009

1.3.2 Temática.

La propuesta se orienta hacia la estructuración de un CTT, con el diseño del plan estratégico y de marketing.

1.3.3 Espacial.

El CTT estará ubicado en las instalaciones de la PUCESA, tendrá un alcance inicial de atención a las empresas del Cantón Ambato y comunidad de la institución.

1.4 Justificación

La PUCESA carece de un centro de transferencia y desarrollo de tecnología, por tanto es apremiante diseñar una propuesta de creación de un CTT en beneficio de la comunidad.

La creación de un Centro de Transferencia y Desarrollo de Tecnología, propiciará un fuerte impacto en los estudiantes y miembros de la PUCESA al generar en ellos una cultura de emprendimiento; para ello el CTT proporcionará las herramientas teóricas, técnicas, metodológicas y operativas necesarias tratando de propiciar la curiosidad, el asombro, la búsqueda de problemas y planteamiento de soluciones, la imaginación creadora y la reflexión.

Los avances científicos y tecnológicos en la economía y en todos los ámbitos de la vida, han generado la necesidad de ajustar la dinámica universitaria a la demanda social. Por tal razón, se justifica la creación del CTT en la PUCESA.

1.6 Metodología

1.6.1 Modalidad de Investigación

La investigación responde a la modalidad de campo o “in situ” con la finalidad de realizar un estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen los acontecimientos, mediante la aplicación de encuestas. Se complementa con la investigación documental – bibliográfica para analizar modelos de planes estratégicos y de marketing. (Herrera, 2002)

1.6.2 Tipo de Investigación

El tipo de investigación es exploratorio y descriptivo; exploratorio porque se trata de familiarizarse con las necesidades internas de la PUCESA y de su entorno sociocultural; descriptivo en cuanto se priorizan y caracterizan dichas necesidades. Sobre esta base se presenta una propuesta de solución en términos de creación de un CTT.

1.6.3 Fuentes de Datos

1.6.3.1 Primarias:

Encuestas a las empresas del cantón de Ambato

1.6.3.2 Secundarias:

Base de Datos del SRI y de la Superintendencia de Compañías de las empresas del cantón de Ambato (Anexo A2)

Publicaciones oficiales que rigen la creación y funcionamiento de CTT en el Ecuador, libros e internet.

Plan Estratégico de la PUCESA 2008 – 2012. (Anexo D1)

1.6.4 Plan de muestreo

El plan de extracción de la muestra fue de tipo probabilístico-estratificado dividiendo la población en sectores por el tipo de actividad de las empresas, para luego tomar la muestra de cada segmento de modo aleatorio.

1.6.4.1 Población

Para el estudio de mercado, se consideró como población a todas las empresas del cantón Ambato registradas tanto en la base del SRI como en la Superintendencia de Compañías.

1.6.4.2 Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra fue necesario tomar como base el registro de empresas del SRI y de la Superintendencia de Compañías de la ciudad de Ambato: detallan 576 empresas en el cantón Ambato las mismas que por actividad se encuentran divididas en: Agricultura, Industrias, Electricidad, Construcción, Comercio, Transporte y Comunicación, Servicios a Empresas y Servicios Profesionales. A cada una de estas categorías se las consideró como un estrato poblacional al momento de calcular la muestra para cada sector. El valor resultante fue tomado de modo aleatorio; de esta manera el estudio cubre a todos los sectores.

Tabla 1.1

Empresas del cantón Ambato

Actividad	Número de empresas
Agricultura	20
Industrias	95
Electricidad	2
Construcción	14
Comercio	204
Transporte y Comunicación	141
Servicios a Empresas	50
Servicios Personales	50
TOTAL	576

Fuente: Base de Datos del SRI (2006)

Elaborado por: Isa Cristina

Con el fin de calcular el tamaño de la muestra para la aplicación de la encuesta se empleó la siguiente fórmula:

Fórmula: Fuente: (HERRERA; 2004)

$$n = \frac{Z^2PQN}{Z^2PQ + Ne^2}$$

En donde:

- n = Tamaño de la muestra
- N = Tamaño de la población
- Z = Estadígrafo de nivel de confianza
- e = Error asumido por el analista como tolerable
- P = Probabilidad de ocurrencia
- Q = Probabilidad de no ocurrencia

Aplicando la fórmula se obtiene lo siguiente:

Nivel de confianza	Z	E	P	Q
95,00%	1,96	8%	0,5	0,5

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (576)}{(1.96)^2 (0.5) (0.5) + 576 (0.08)^2}$$

$$n = 119$$

Al realizar la depuración de las encuestas, tres fueron descartadas por defectuosas, por lo cual se trabajó con una muestra de 116 empresas.

Constante de muestreo:

576 -----100%

116 ----- x

X= 20%

Tabla 1.2

Cálculo de la muestra por estratos

Al 8% de error admisible

Constante de muestreo: 20%

Actividad	Población N	Muestra N
Agricultura	20	4
Industrias	95	19
Electricidad	2	1
Construcción	14	3
Comercio	204	41
Transporte y Comunicación	141	28
Servicios a Empresas	50	10
Servicios Personales	50	10
TOTAL		116

Elaborado por: Ma. Fernanda Herrera

Para cada muestra calculada el escogimiento fue aleatorio a través de una rutina desarrollada en una hoja electrónica.

1.6.5 Técnicas e Instrumentos de Investigación

Para la recolección de datos se hizo uso de encuestas, permitiendo obtener información necesaria y básica para el desarrollo de la investigación

El instrumento que se utilizó para la recolección de datos fue el cuestionario.

(Anexo A1)

1.6.5.1 Diseño del Cuestionario

En la elaboración del cuestionario se consideraron los siguientes aspectos:

Las preguntas se elaboraron en un lenguaje claro y de fácil entendimiento para los encuestados.

Las preguntas responden a la información que se desea obtener.

Las preguntas están concatenadas de manera tal que la encuesta fluya de manera lógica y coherente. Se realizó una prueba piloto del cuestionario para asegurar la validez y confiabilidad (Anexo A1).

1.6.6 Plan de recolección de datos

La metodología empleada para la aplicación de la encuesta fue la siguiente:

Se determinó que la encuesta debía aplicarse en cada empresa seleccionada, por cuanto éste es el lugar de interés.(Anexo A1)

La persona encargada de la encuesta (portaba credencial de identificación) tomó información de personas a cargo de puestos administrativos o de gestión; siendo quienes manejan la mayor información necesaria e importante para el presente estudio.

1.6.7 Plan de procesamiento de la información

En lo referente al procesamiento de la información, luego de haber culminado con la recolección de datos se procedió de la siguiente manera:

- a) Se realizó depuración de datos
- b) Se efectuó la tabulación del total de encuestas realizadas, mediante la utilización de la hoja electrónica excel.
- c) Luego se procedió a la graficación de los resultados obtenidos, con el fin de llegar a una mejor interpretación y análisis.
- d) Con los resultados finales de las encuestas se obtuvo la situación real del entorno frente a la necesidad de creación-de un Centro de Transferencia y Desarrollo de Tecnología.

1.6.8 Hipótesis

La aplicación del plan estratégico y de marketing en el CTT de la PUCESA, permitirán atender sistemáticamente a las demandas del entorno.

1.6.8.1 Variables

1.6.8.1.1 Variable dependiente:

Atención sistemática a las demandas del entorno.

1.6.8.1.2 Variable independiente:

La aplicación del plan estratégico y de marketing del CTT en la PUCESA.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Preliminares

Es necesario establecer dentro del sustento teórico, conceptos básicos que ayudan a clarificar el enfoque del mismo; por tal motivo, en este apartado se presentan definiciones, índices y realidades relacionadas directamente con el tema de investigación.

2.1.1 Ciencia y Tecnología

La ciencia se define como el "conjunto de conocimientos obtenidos mediante la observación y el razonamiento, sistemáticamente estructurados y de los que se deducen principios y leyes generales." (Real Academia Española, 2004)

La ciencia produce modelos que permiten realizar predicciones útiles, es una herramienta útil, un creciente cuerpo de entendimiento que facilita enfrentar más efectivamente nuestro ambiente y adaptarnos tanto social como individualmente (Wikipedia, 2007).

Por otro lado, la tecnología se define como el “conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico.” (Real Academia Española, 2004)

Se puede decir que la tecnología es la propiedad para aplicar los conocimientos de la ciencia en los procesos de producción. La tecnología sería así el lazo de unión de las ideas científicas y la aplicación práctica de dichas ideas. (Wikipedia, 2007).

Resumiendo, se puede decir que la ciencia está asociada al deseo del hombre de conocer, mientras la tecnología lo está a la voluntad del hombre de hacer, para satisfacer sus deseos y necesidades. (Ibid.)

2.1.2 Diferencias entre Ciencia y Tecnología

Para un mejor entendimiento de los conceptos de ciencia y tecnología, se presenta a continuación ciertas diferencias existentes entre estos términos:

Cuadro 2.1

Diferencias entre ciencia y tecnología

Ciencia	Tecnología
Orientada a la generación de conocimientos	Orientada a la satisfacción de necesidades concretas
Parte de la búsqueda del conocimiento	Parte de la utilidad
Soluciona interrogantes	Soluciona problemas prácticos y específicos
Nuevo conocimiento como producto del análisis	Nuevo objeto tecnológico como producto de la síntesis

Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Ciencia>

2.1.3 Indicadores de Ciencia y Tecnología

Los indicadores de ciencia y tecnología se conciben como la medición de las actividades científicas, tecnológicas y de innovación, referidas a las acciones sistemáticas relacionadas directamente con el desarrollo científico y tecnológico de un país.

En 1995, en el seno del Programa Iberoamericano de Ciencia y Tecnología para el desarrollo CYTED, se crea la Red Iberoamericana de Indicadores de Ciencia y Tecnología RICYT, con el siguiente objetivo:

"Promover el desarrollo de instrumentos para la medición y análisis de la ciencia y tecnología iberoamericana en un marco de cooperación internacional, con el fin de profundizar en su conocimiento y su utilización como instrumento político para la toma de decisiones"

Gracias a los indicadores, se puede analizar el desarrollo de la ciencia y tecnología y el rol de sus actores en nuestros países. A continuación se detalla un breve análisis de los indicadores que más incidencia tienen sobre el tema de estudio.

El Programa Iberoamericano de Ciencia y Tecnología para el Desarrollo (2001) señala que los países que presentan mayor gasto en ciencia y tecnología al año 2004 son: Estados Unidos 312.068,00 millones de dólares, lo que en relación a su PIB representa un 2,66% destinado a Investigación y Desarrollo (I & D), seguido por Canadá con 18.971,82 millones de dólares, equivalente al 1,96% de su producto interno bruto.

En cuanto a los países sudamericanos, el país que más destina para ciencia y tecnología es Brasil, con 12.832,35 millones de dólares, equivalente al 2,9% de su PIB.

En cuanto a nuestro país, Ecuador, en el año 2003 mantiene fondos reducidos para ciencia y tecnología correspondientes a 67,7 millones de dólares entre I & D y las actividades de ciencia y tecnología, lo que representa para el país un 0,25% de su PIB (27.200 millones de dólares).

Pese a la necesidad de contar con este gasto para la consecución de un desarrollo humano sostenible, en el año 2004, el Ecuador baja su aportación para ciencia y tecnología, destinando apenas el 0,06% del PIB, en el 2005 el 0,12% y, el 0,22% en el 2006, que no ha permitido ampliar recursos para la generación, incorporación, articulación, demanda y transferencia de conocimientos tecnológicos para la innovación y modernización del Ecuador.

2.1.3.1 Gasto en Ciencia y Tecnología

Tabla 2.1

Producto Interno Bruto – Ecuador

Producto Interno Bruto										
Años	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
PIB Millones de \$	16.606	17.939	19.040	19.768	19.723	13.689	15.934	21.024	24.311	27.200

Elaborado: Isa Cristina

Fuente: RICYT PIB: Producto Interno Bruto

Tabla 2.2

Gasto en Ciencia y Tecnología – Ecuador

Gasto en Ciencia y Tecnología										
Años	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
ACT Millones de \$	26,7	33,6	38,7	50,5	52,3	-	-	31,2	41,7	49,1
I & D Millones de \$	-	13,9	18,7	17,6	18,2	-	-	12,6	15,8	18,6

Elaborado por: Isa Cristina

Fuente: RICYT: ACT: Actividades de Ciencia y Tecnología, I&D: Investigación y Desarrollo

Con los datos expuestos, se puede observar que nuestro país, desde el año 1994 hasta el año 1998, realiza incrementos de año a año, en lo referente al rubro destinado para las actividades de ciencia y tecnología, siendo diferente al rubro de investigación y desarrollo, el mismo que presenta pequeños incrementos y decrementos durante el período antes mencionado.

El Ecuador, en los años 1999 y 2000, no destina recursos financieros para ninguno de estos dos rubros, lo que puede ser el resultado de la crisis económica, política y social que atravesó el país al adoptar el dólar en el año 2000. Sin embargo, al salir de la crisis, ya para el año 2001, el Ecuador destina nuevamente recursos para estos fines, incrementándolos gradualmente de año a año.

Al relacionar la tabla 2.1 y 2.2 se tiene como resultado lo siguiente:

Tabla 2.3

Gasto en Ciencia y Tecnología en relación al PIB – Ecuador

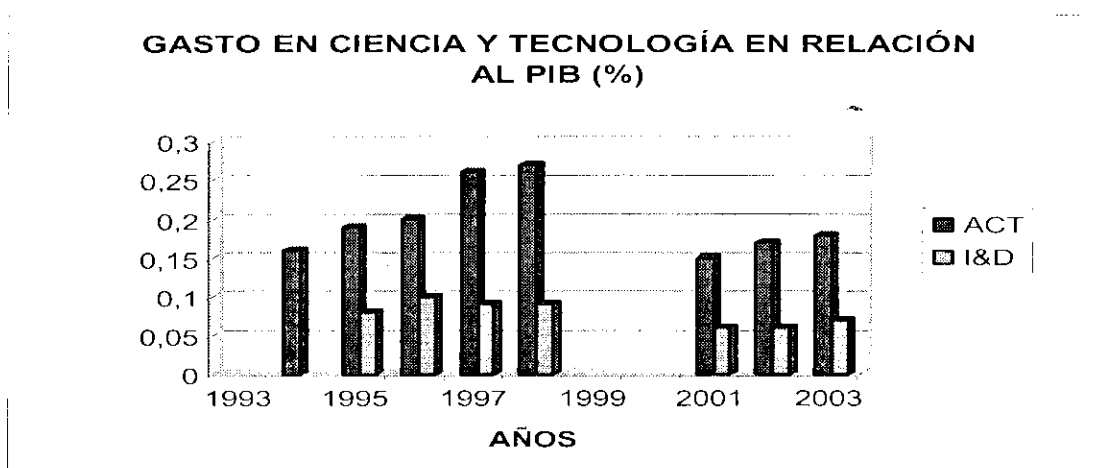
Gasto en Ciencia y Tecnología en relación al PIB										
Años	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
ACT	0,16%	0,19%	0,20%	0,26%	0,27%	-	-	0,15%	0,17%	0,18%
I & D	-	0,08%	0,10%	0,09%	0,09%	-	-	0,06%	0,06%	0,07%

Elaborado por: Isa Cristina

Fuente: RICYT: ACT: Actividades de Ciencia y Tecnología, I&D: Investigación y Desarrollo

Gráfico 2.1

Gasto en Ciencia y Tecnología en relación al PIB (%)



Elaborado por: Isa Cristina

Fuente: RICYT: ACT: Actividades de Ciencia y Tecnología.

La tendencia histórica de Fondos para ciencia y tecnología, en los que ha incurrido el Ecuador desde el año 1994 hasta el año 2003, según datos obtenidos por la RICYT, indica un continuo incremento; aunque la disponibilidad de tecnologías modernas no es una condición suficiente para un desarrollo humano consecuente, sí representa una condición necesaria.

Por otra parte, dadas las características actuales de la economía internacional, es necesario insertarse en ella con productos y servicios competitivos. Se requiere de un respaldo productivo básico, sólidamente tecnificado, que posibilite obtener los recursos financieros indispensables para lograr un desarrollo humano sostenible.

2.1.4 Necesidad de generar ciencia y tecnología en la PUCESA

La Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, al formar parte del Sistema Nacional de Educación Ecuatoriano, se encuentra regida por la Ley de Educación Superior, la misma que en su Art. 1 detalla que las Instituciones del Sistema Nacional de Educación Superior Ecuatoriano tienen como misión la búsqueda de la verdad, el desarrollo de las culturas universal y ancestral ecuatoriana, de la ciencia y la tecnología, mediante la docencia, la investigación y la vinculación con la colectividad; además asegura que será su deber fundamental la actualización y adecuación constantes de las actividades docentes e investigativas, para responder con pertinencia a los requerimientos del desarrollo del país.

En esta misma Ley se establecen los objetivos y estrategias fundamentales que deben cumplir las Instituciones del Sistema Nacional de Educación Superior, en los literales c); d); e) y f); en donde se establece que las diferentes instituciones deben ofrecer una formación científica y humanística del más alto nivel académico, que permita a los estudiantes contribuir al desarrollo humano del país y a una plena realización profesional y personal,

propiciando que sus establecimientos fomenten y ejecuten programas de investigación en los campos de la ciencia, la tecnología, las artes, las humanidades y los conocimientos ancestrales, procurando siempre que el desarrollo de sus actividades de investigación científica estén en armonía con la legislación nacional de ciencia y tecnología y la Ley de Propiedad Intelectual; y por último, efectuar actividades de extensión orientadas a vincular su trabajo académico con todos los sectores de la sociedad, sirviéndola mediante programas de apoyo a la comunidad, a través de consultorías, asesorías, investigaciones, estudios, capacitación u otros medios.

Con el fin de cumplir con los artículos anteriormente mencionados, en el mismo documento de la Ley de Educación Superior, en su Art. 73 se hace referencia a la posibilidad que tienen los Centros de Educación Superior de crear empresas de autogestión para la producción y comercialización de bienes y servicios relacionados con su actividad académica.

2.2 Fundamentación Teórica

2.2.1 Plan Estratégico

“Es un proceso de gestión que permite visualizar, de manera integrada, el futuro de la institución, que se deriva de su filosofía, de su misión, de sus orientaciones, de sus objetivos, de sus metas, de sus programas así como de sus estrategias a utilizar para asegurar su logro”.(ARANDA, 2007)

El Plan Estratégico es un “Proceso de reflexión sobre el qué hacer para pasar de un presente conocido a un futuro deseado” (MIKLOS Y TELLO, 1993). “El propósito es el de concebir a la institución, no como un ente cerrado, aislado, sino como un sistema abierto y dinámico, sensible a las influencias externas y lista para responder a las exigencias del medio.” (ARGUIN, 1988)

2.2.1.1 Modelo de Planificación Estratégica Educativa (PEE)

Un modelo es una representación ideal de la realidad, en el cual se abstraen los elementos considerados irrelevantes, con el propósito de concretar la atención en aquellos aspectos considerados esenciales. En esta perspectiva, se presenta un modelo de planificación estratégica para las organizaciones educativas, que toma como referentes los momentos utilizados por Carlos Mattos, algunos componentes utilizados por Mario Astorga, y los elementos de la planeación operativa abstraídos de algunos años de experiencia del autor. (Ob.ct., ARANDA, 2007)

Para la Planificación Estratégica del CTT en la PUCESA, se ha escogido el Modelo de Aranda (2007) por las siguientes consideraciones:

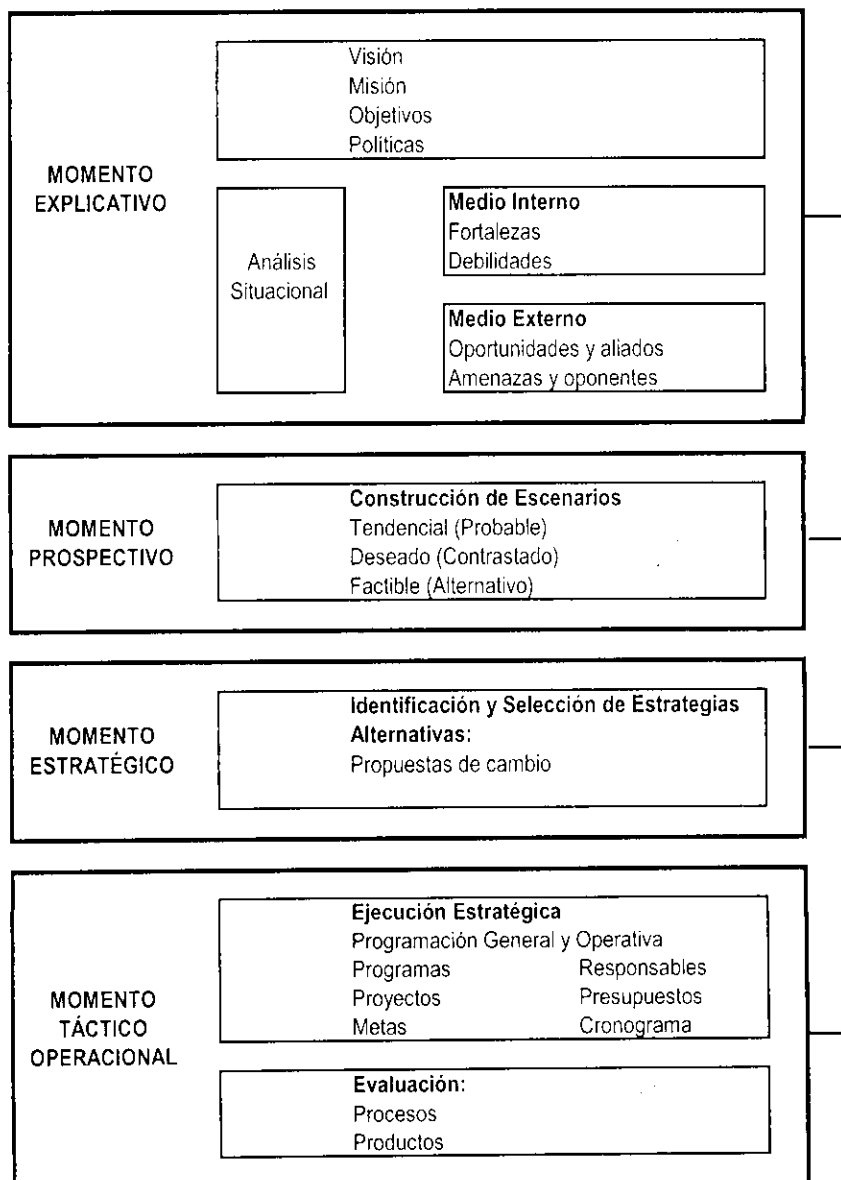
1. El autor del modelo es economista y educador, uno de los más versados y con experiencia en planificación estratégica universitaria en el Ecuador
2. Autor de varios libros sobre la materia.
3. Consultor en planificación estratégica del CONESUP

4. Actualmente, es técnico del CONEA en el ámbito de la evaluación y acreditación universitaria.

Sin embargo, se ha tratado de adaptar el modelo de planificación estratégica de Aranda al caso del CTT en la realidad de la PUCESA.

Cuadro 2.2

EL MODELO DE PLANIFICACION ESTRATEGICA UNIVERSITARIA (PEU)



Fuente: Aranda, 2007

Momento Explicativo

Este momento hace referencia a la construcción de explicaciones sobre la problemática intra, inter y extra institucional ocurrida en el pasado y en el presente, a fin de poder fundamentar objetivos, políticas y acciones específicas de cambio.

Se concreta en elementos amplios pero básicos, como: la Visión, la Misión, los grandes objetivos, políticas y las estrategias institucionales. Por constituir estos componentes las directrices que orientan al accionar de la universidad, se ubican en este momento pero su formulación se complementa con los factores del análisis situacional y los escenarios.

El análisis situacional, como es de suponerse, examina la realidad de la institución tanto en su medio interno, a través de la identificación de fortalezas y debilidades; en cuanto a su medio externo (contexto), con el reconocimiento de oportunidades y aliados por una parte y amenazas y oponentes por otro, dentro de varios entornos,

Momento Prospectivo

Es este momento se diseña o construye el futuro de la institución. Para ello se elabora tres tipos de escenarios (futuros), el primero el tendencial conocido también como probable, el segundo el deseado, ideal o contrastado, y el tercero el posible, viable o alternativo. Estos escenarios

orientan significativamente el rumbo de la institución y contribuyen a sustentar la misión, objetivos, políticas y estrategias de cambio

Momento Estratégico

Es este momento se exploran todas las posibilidades y alternativas de cambio y transformación posibles, frente a los problemas y amenazas, así como a las fortalezas y oportunidades que se presentan, respectivamente, en el medio interno como externo. Pero adicionalmente considera lo previsto en la misión, los grandes objetivos, las políticas como también lo proyectado en los escenarios.

Aquí los actores de la planificación ponen en juego su máxima creatividad, imaginación y conocimiento de la entidad y medio ambiente

Momento Táctico – Operacional

Este momento se refiere a la concreción de las diferentes propuestas o alternativas de cambio planteados en el momento anterior. Concreción que se estructura en base a la programación general y operativa del plan. Para ello se utiliza varias categorías: programas, subprogramas, proyectos, subproyectos, actividades, metas, tiempo, responsabilidades y presupuestos.

En este momento se sistematizan los métodos, instrumentos y procedimientos encaminados a dar factibilidad al plan. El objetivo es hacer que lo pensado sea realmente ejecutado.

Finalmente, se incorpora los lineamientos para la evaluación de la ejecución del plan tanto en sus procesos como en los resultados procurando que la misma sea compatible con la autoevaluación institucional. (Aranda, 2007)

2.2.2 Plan de Marketing

Según Abell y J.S Hammond se puede definir “la planificación de marketing como el proceso continuo de establecimiento de objetivos, a partir del análisis de la situación interna y externa de la institución, y de las estrategias comerciales para su consecución mediante la selección de mercados, el presupuesto comercial y asignación entre las diferentes variables del marketing”.

Miguel Ángel Aguirre manifiesta que “el plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determinan los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el plan de marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía. Además, no podemos olvidar que no debe ser una actividad aislada, sino, por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la institución (Finanzas, producción, calidad, personal etc...)” (2002).

2.2.2.1 La filosofía de marketing

Esta se basa en cuatro pilares fundamentales: definición del mercado, orientación al cliente, coordinación del marketing y rentabilidad.

Definición del mercado: Ninguna compañía puede operar en todos los mercados y satisfacer todas las necesidades. Las instituciones tienen que definir su público objetivo cuidadosamente, éstas aciertan cuando preparan un programa específico de marketing para cada público objetivo. (Kotler, 1996)

Orientación al cliente: Requiere que la institución defina las necesidades del cliente desde el punto de vista de este último y no desde el punto de vista de la institución. (Ibid.)

Coordinación de marketing: Significa dos cosas. En primer lugar, que las distintas funciones de marketing (ventas, publicidad, gestión de productos, e investigación de marketing) deben estar coordinadas entre ellas. Estas funciones de marketing deben coordinarse desde el punto de vista del consumidor.

En segundo lugar, el departamento de marketing debe coordinarse con el resto de los departamentos y no funcionará bien si se le considera meramente como un departamento aislado. (Ibid.)

Rentabilidad: En el caso de empresas privadas consiste en maximizar el beneficio y en las organizaciones no lucrativas; es sobrevivir y atraer fondos suficientes para poder desarrollar bien su trabajo.

2.2.2.2 Segmentación del mercado

El especialista en marketing analiza diferentes variables de segmentación para ver cuál revela las mejores oportunidades, describiendo a continuación un perfil de cada uno de los segmentos identificados. Las variables de segmentación son:

Geográficas: Divide al mercado en zonas geográficas (países, estados, ciudades, regiones). También tiene en cuenta el clima (tropical, seco, polar o mezcla de ellos), la zona (urbana, rural, suburbana), tamaño de la población (número de habitantes).

Demográficas: Consiste en dividir el mercado teniendo en cuenta la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida familiar, la renta, la ocupación, la educación, la religión y la nacionalidad.

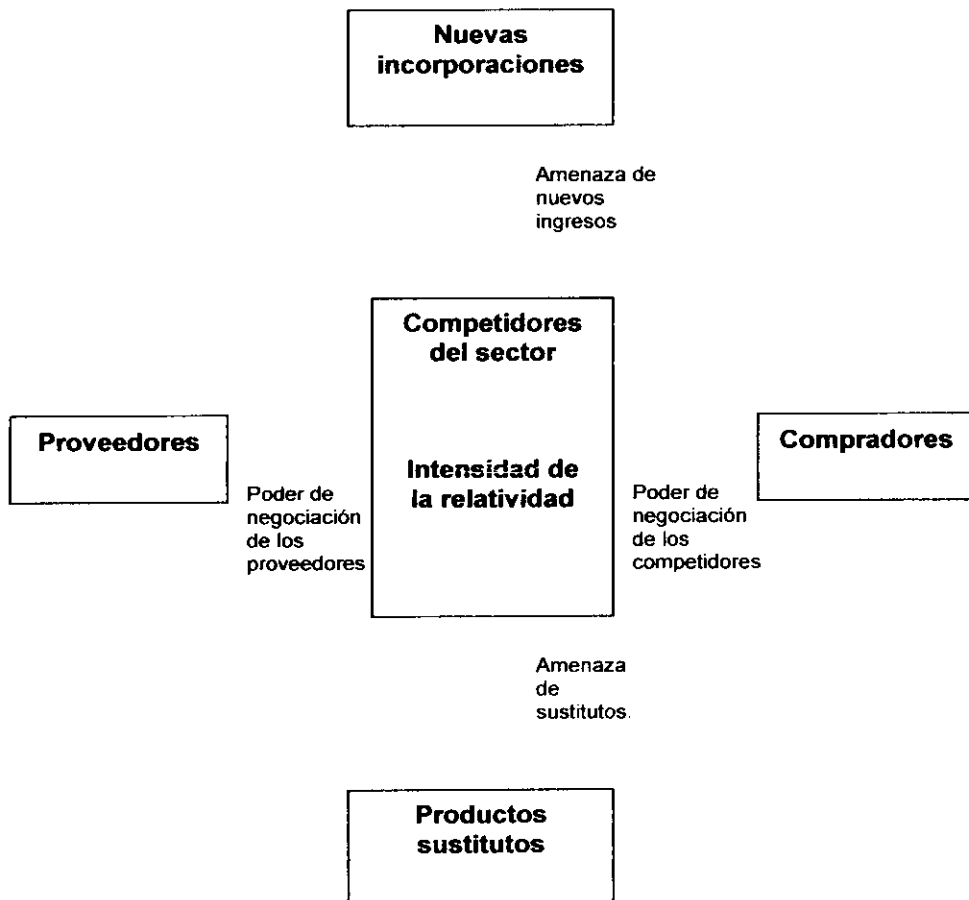
Psicológicas: Se divide al consumidor según su clase social; estilo de vida, personalidad.

2.2.2.3 Fuerzas competitivas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter que afectan la rentabilidad de prácticamente cualquier sector; son:

Cuadro 2.3

Las cinco fuerzas de Porter



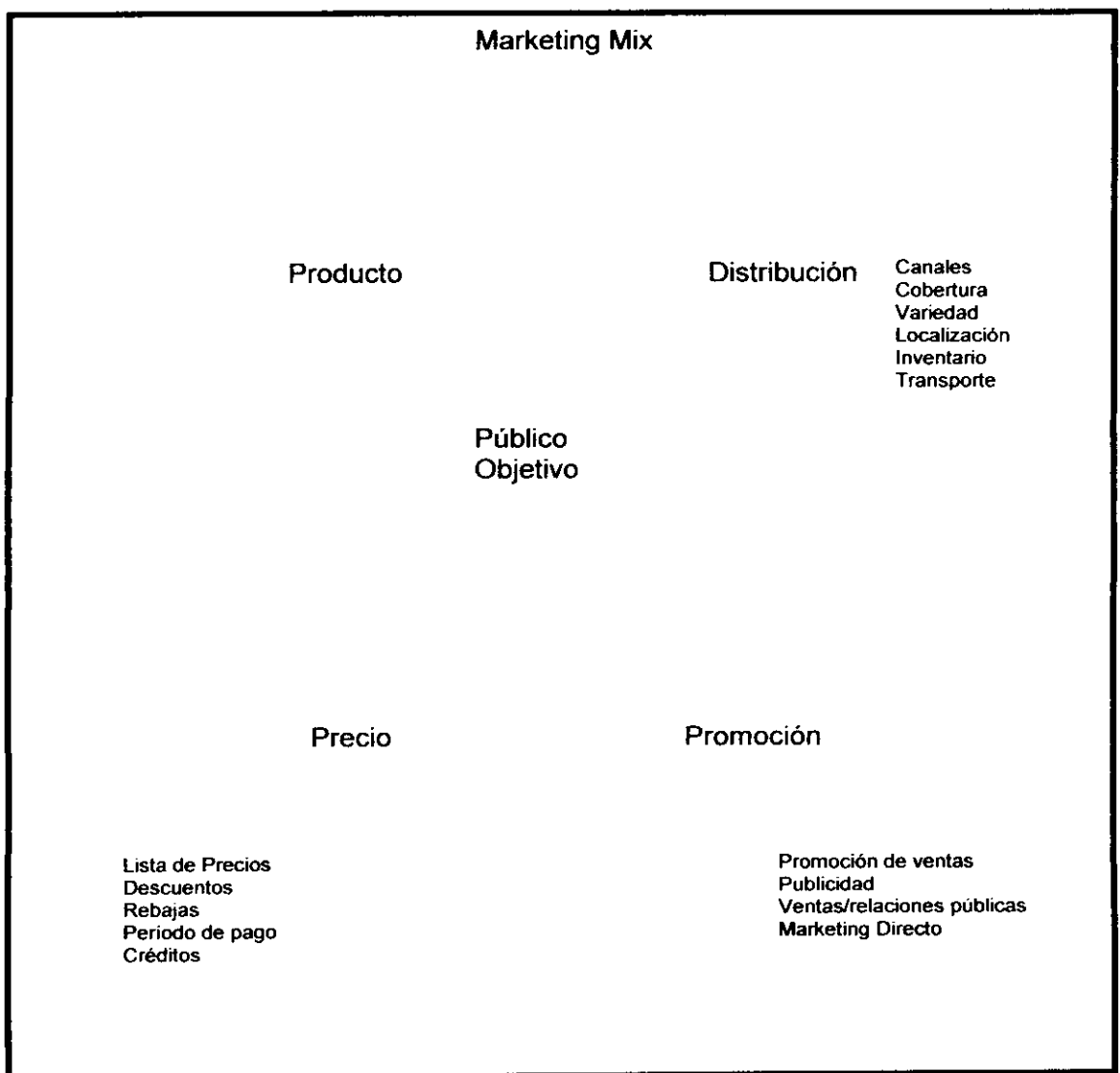
Fuente: Estratégias Competitivas de Porter, 1998.

2.2.2.4 Marketing Mix

El mix de **producto** es la herramienta básica del marketing e incluye la oferta tangible una vez definidos la calidad del producto, el diseño, las características, la marca, el envase y el etiquetado.

Cuadro 2.4

Las Cuatro P's del Marketing Mix



Fuente: Marketing en el Siglo XXI, 2008.

El precio, es decir, lo que el cliente tiene que pagar por el producto.

La distribución supone las diversas actividades de que las instituciones desarrollan para hacer el producto accesible en tiempo y lugar al público objetivo.

La promoción supone las distintas actividades que desarrollan las instituciones para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para comprar. En este sentido, las instituciones tienen que contratar, entregar y motivar vendedores que promocionen sus productos a intermediarios y otros compradores, tienen que establecer programas de comunicación y promoción que incluyan publicidad, marketing directo, promociones de ventas y relaciones públicas.

2.2.3 Glosario de Términos

Centro de Transferencia y Desarrollo de Tecnología (CTT). Unidad descentralizada de las instituciones de educación superior, dedicada a la investigación aplicada, en articulación a las unidades académicas e institutos de investigación, los cuales mantienen vínculos con las instituciones del sector público y privado.

Plan. Modelo sistemático que se elabora para dirigir y encauzar acciones.
Documento que contiene el modelo.

www.riaces.net/glosariop.html

Planificación. Proceso de establecer objetivos y cursos de acción adecuados antes de iniciar la acción.

www.oadi.dip-caceres.org/GuiaLUCES/es/Contenidos/Vocabulario.htm

Planificación Estratégica. Es una herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones colectivas, en torno al quehacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro las organizaciones e instituciones, para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno y lograr el máximo de ...

www.sipalonline.org/glosario.html

Diagnóstico. Conocimiento de la situación actual externa e interna de una organización.

Plan de Marketing. Un Plan de Mercadeo es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo.

es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing

Planificación de marketing. Parte del proceso por el que se fijan las estrategias de marketing a seguir para un producto o servicio determinado.

Mercado. Abarca a todas las personas con necesidades y deseos insatisfechos y con dinero para gastar. Un mercado consiste en un grupo actual y potencial de compradores de una oferta existente en el mismo.
(Richard D. Irwin, 1981)

Marca. Es "un nombre, término, un signo, diseño o combinación de todos ellos que identifica los bienes y servicios de un vendedor o de un grupo de vendedores y los diferencia de los competidores." (American Marketing Association)

CAPÍTULO III

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

3.1 Encuestas

La recopilación de datos para el presente estudio, se efectuó a través de la aplicación de encuestas (Anexo A1) a las empresas del cantón Ambato, según la base de datos del SRI y de la Superintendencia de Compañías del año 2006. Como se describe en el capítulo I, de la población antes mencionada, al aplicar la fórmula correspondiente, se obtiene una muestra de 116 empresas, resultado de la suma de las muestras de cada sector. (Anexo A2)

3.1.1 Resultados de las encuestas aplicadas

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la investigación de campo, éstos se ilustran con tablas, gráficos y con un breve análisis de resultados que revelan la realidad del cantón Ambato frente al interés y necesidad de contar con los servicios y productos de un CTT; esta información sirve de base para el análisis de mercado en el plan de marketing.

3.1.1.1 ¿La actividad de su empresa es? - Pregunta # 1

Tabla N° 3.1

Actividad Empresarial

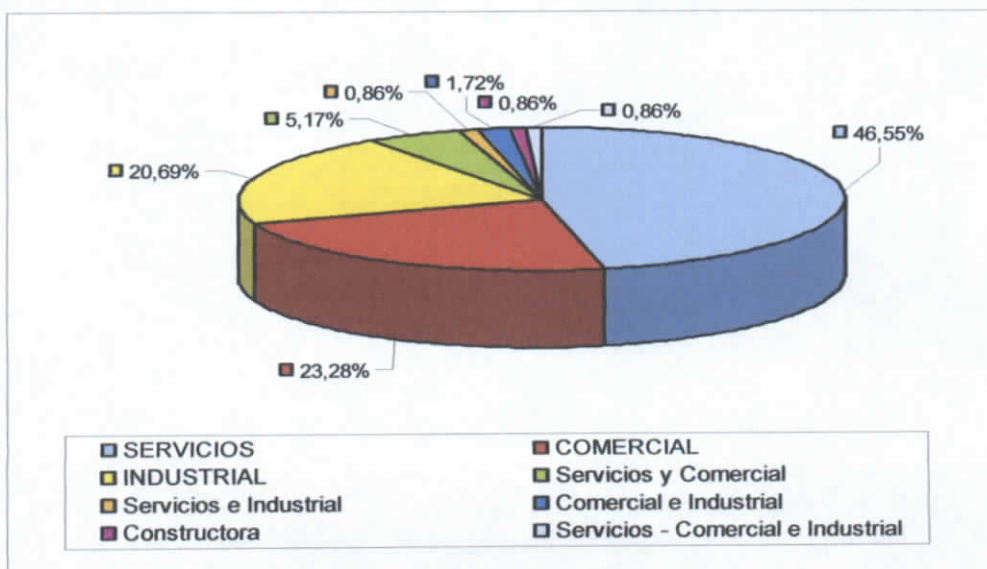
		Empresas	Porcentaje (%)
A	Servicios	54	46,55
B	Comercial	27	23,28
C	Industrial	24	20,69
Otros Criterios			
	Servicios y Comercial	6	5,17
	Servicios e Industrial	1	0,86
	Comercial e Industrial	2	1,72
	Constructora	1	0,86
	Servicios – Comercial e Industrial	1	0,86
		116	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Aguilar Rodrigo
Isa Cristina

Gráfico N° 3.1

Actividad Empresarial



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Aguilar Rodrigo
Isa Cristina

Del 100% de encuestas efectuadas, el 46,55% de empresas se dedican a brindar servicios, el 23,28% mantiene una actividad comercial, y el 20,69% se dedica a la transformación, es decir son empresas industriales.

Además de estas tres divisiones, en varias encuestas se hallaron ciertos criterios que incrementan nuestra inicial categorización, es el caso de empresas que consideran su actividad como mixta, así el 5,17% corresponde a empresas que brindan servicios y al mismo tiempo tienen una actividad comercial; el 1,72% son industriales y comerciales, un 0,86% brinda servicios y mantienen actividades industriales, el 0,86% se categoriza como constructora y finalmente al igual que los últimos dos porcentajes, el 0,86% mantiene las tres actividades, de servicios, industrial y comercial.

3.1.1.2 ¿Su empresa está organizada por? – Pregunta # 2

Tabla N° 3.2

Tipos de organización en las Empresas

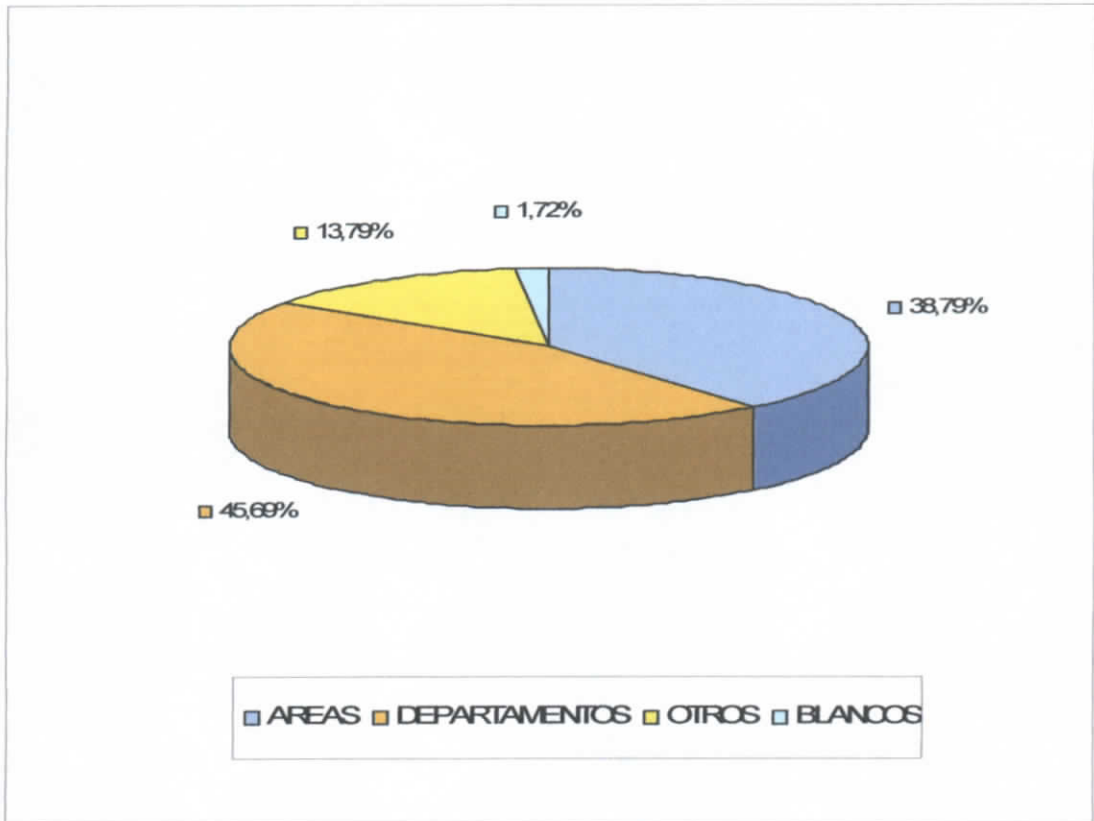
		Empresas	Porcentaje (%)
A	Áreas	45	38,79
B	Departamentos	53	45,69
C	Otros	16	13,79
	CUÁL?		
	<i>Socios</i>	1	6,25
	<i>Gerencia Central</i>	1	6,25
	<i>Atención al cliente</i>	1	6,25
	<i>Vicepresidencias</i>	1	6,25
	<i>Procesos</i>	2	12,50
	<i>Unidades</i>	2	12,50
	<i>Administrativo</i>	1	6,25
	<i>Ninguno</i>	6	37,50
	<i>En blanco</i>	1	6,25
	BLANCOS	2	1,72
		116	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Aguilar Rodrigo
Isa Cristina

Gráfico ° 3.2

Tipos de organización en las Empresas



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Aguilar Rodrigo
Isa Cristina

De la totalidad de empresas encuestadas: el 45,69% de las mismas, mantienen una organización por departamentos, un porcentaje menor correspondiente a 38,79% en áreas, el 13,79% mantienen otro tipo de organización y por último el 1,72% no dio respuesta alguna.

3.1.1.3 ¿Cuáles son las principales dificultades por área o departamento que se presentan al realizar las tareas asignadas en su empresa? – Pregunta # 3

Tabla N 3.3

Principales dificultades por área o departamento en las empresas

	Área problema	Empresas	Porcentaje (%)
1	Ventas	25	16,78
2	Facturación	1	0,67
3	Contabilidad	19	12,75
4	Crédito y cobranzas	1	0,67
5	Administrativo	19	12,75
6	Recursos humanos	14	9,40
7	Producción	11	7,38
8	Comercialización	5	3,36
9	Bodega	6	4,03
10	Recepción	1	0,67
11	Compras y logísticas	4	2,68
12	Operativo	4	2,68
13	Calidad	3	2,01
14	Supervisión y control	2	1,34
15	Diseño	4	2,68
16	Sistemas	3	2,01
17	Asesoría técnica	2	1,34
18	Construcción	3	2,01
19	Política	1	0,67
20	Importaciones	1	0,67
21	Transporte	2	1,34
22	Limpieza	1	0,67
23	Diagramación redall	1	0,67
24	Alimentos	1	0,67
25	Blancos	15	10,07
26	Ninguna	1	0,67
	ENCUESTAS	116	100
	RESPUESTAS	149	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Aguilar Rodrigo
Isa Cristina

Del 100% del estudio realizado: se observa que un 16,78% de empresas tienen problemas en ventas, el 12,75% en las áreas contable y administrativa; seguido por recursos humanos con un 9,40%, producción con 7,38%; con el 4,03% en bodega, comercialización con el 3,36% seguido de porcentajes menores como 2,68% en las áreas de: compras y logística, operativa y diseño, con el 2,01% calidad, sistemas y construcción, el 1,34% corresponde a supervisión y control, asesoría técnica y transporte, y un menor porcentaje de 0,67% en áreas como facturación, crédito y cobranzas, recepción, área política, importaciones, limpieza, diagramación redall, alimentos y empresas que manifiestan no tener ningún problema. Por último el 10,07% corresponde a preguntas en blanco.

Para brindar mayor información, el detalle de los problemas presentados en las áreas de mayor relevancia se presenta a continuación, mientras que la especificación de los problemas en las áreas de menor porcentaje, se presentan en anexos. (Ver anexo – C1, Tablas N° 1.1 hasta 1.18)

3.1.1.3.1 Principales problemas en Ventas- Pregunta # 3

Tabla No 3.3.1

Problemas en Ventas

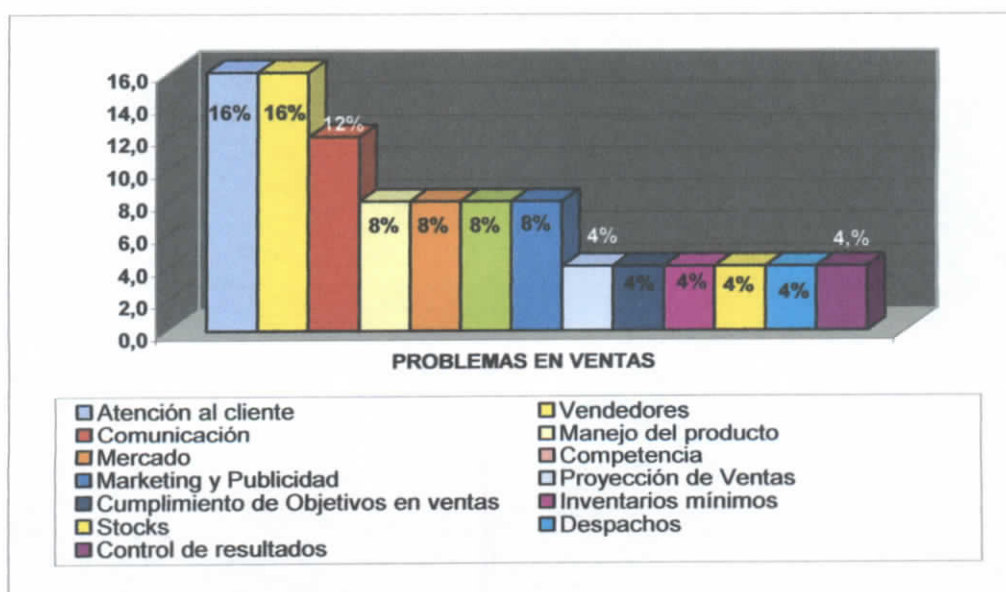
Problema	Empresas	Porcentaje (%)
Atención al cliente	4	16,0
Vendedores	4	16,0
Comunicación	3	12,0
Manejo del producto	2	8,0
Mercado	2	8,0
Competencia	2	8,0
Marketing y Publicidad	2	8,0
Proyección de ventas	1	4,0
Cumplimiento de objetivos	1	4,0
Inventarios mínimos	1	4,0
Stocks	1	4,0
Despachos	1	4,0
Control de resultados	1	4,0
	25	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Aguilar Rodrigo
Isa Cristina

Gráfico N° 3.3.1

Problemas del área Ventas



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Aguilar Rodrigo
Isa Cristina

Dentro del área ventas se encuentra el 16% en problemas de atención al cliente, 16% con vendedores, 12% en comunicación, 8% problemas con el manejo del producto, mercado, competencia y marketing – publicidad, seguidos con un 4% están: proyección de ventas, cumplimiento de objetivos en ventas, inventarios mínimos, stocks, despachos y control de resultados.

3.1.1.3.2 Principales problemas en Contabilidad – Pregunta # 3

Tabla N° 3.3.2
Problemas en Contabilidad

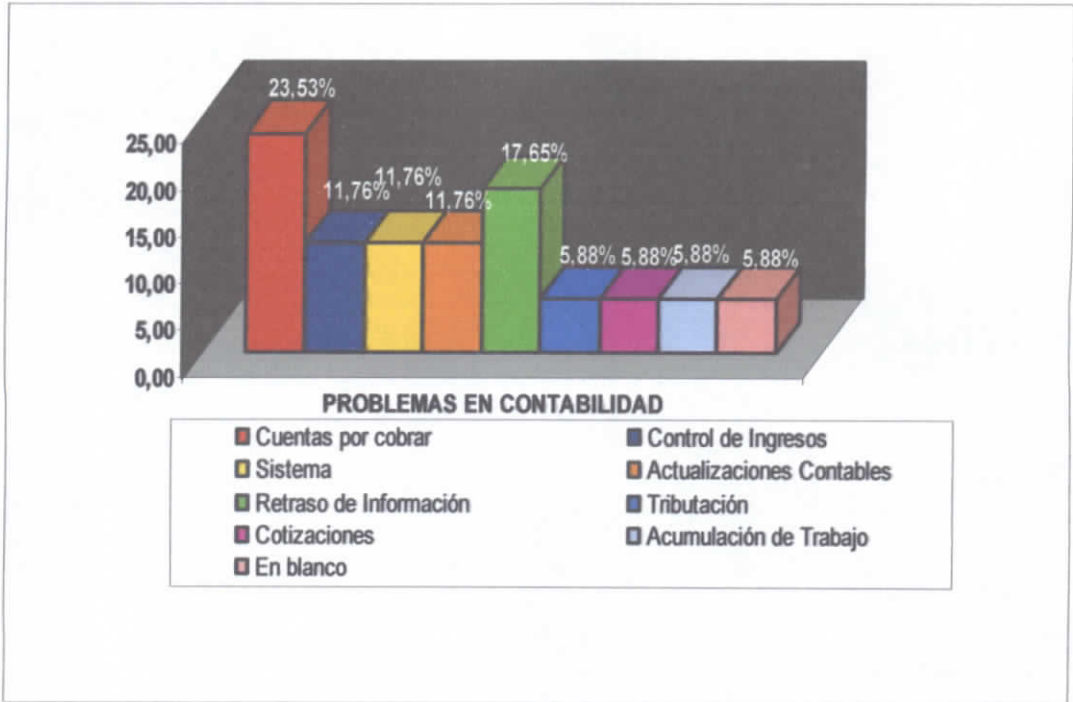
Problema	Empresas	Porcentaje (%)
Cuentas por cobrar	4	23,53
Control de Ingresos	2	11,76
Sistema	2	11,76
Actualizaciones contables	2	11,76
Retraso de información	3	17,65
Tributación	1	5,88
Cotizaciones	1	5,88
Acumulación de trabajo	1	5,88
En blanco	1	5,88
	17	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Aguilar Rodrigo
Isa Cristina

Gráfico N° 3.3.2

Problemas en área Contabilidad



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Aguilar Rodrigo
Isa Cristina

Dentro de los problemas del área de Contabilidad el 23,53% representa las cuentas por cobrar, 11,76% el control de ingresos, sistemas y actualizaciones contables, 17,65% indica el retraso de información y el 5,88% denota problemas en tributación, cotizaciones, acumulación de trabajo, y respuestas en blanco.

3.1.1.3.3 Principales problemas en el área Administrativa –

Pregunta # 3

Tabla N° 3.3.3

Problemas en áreas Administrativas

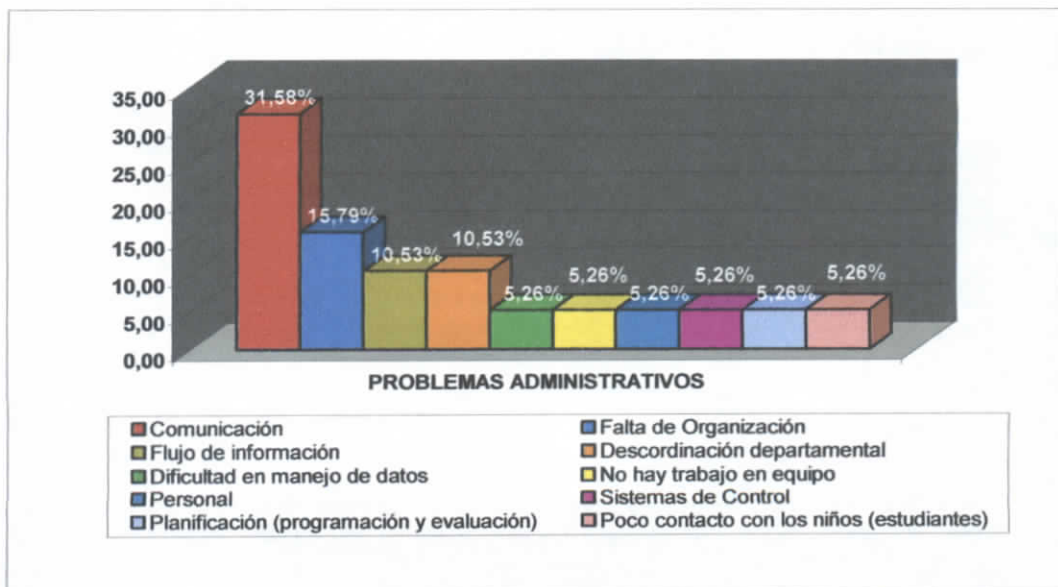
Problema	Empresas	Porcentaje (%)
Comunicación	6	31,58
Falta de organización	3	15,79
Flujo de información	2	10,53
Descoordinación departamental	2	10,53
Dificultad en manejo de datos	1	5,26
No hay trabajo en equipo	1	5,26
Personal	1	5,26
Sistemas de control	1	5,26
Planificación (programación y evaluación)	1	5,26
Poco contacto con los niños	1	5,26
	19	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Aguilar Rodrigo
Isa Cristina

Gráfico N° 3.3.3

Problemas en áreas Administrativas



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Aguilar Rodrigo
Isa Cristina

Dentro del área administrativa, el 31,58% representa problemas de comunicación, 15,79% la falta de organización, 10,53% el mal flujo de información y la descoordinación departamental, el 5,26% indica problemas por la dificultad en el manejo de datos, la falta de trabajo en equipo, el personal, los sistemas de control, la planificación y poco contacto con los niños (caso específico de una escuela).

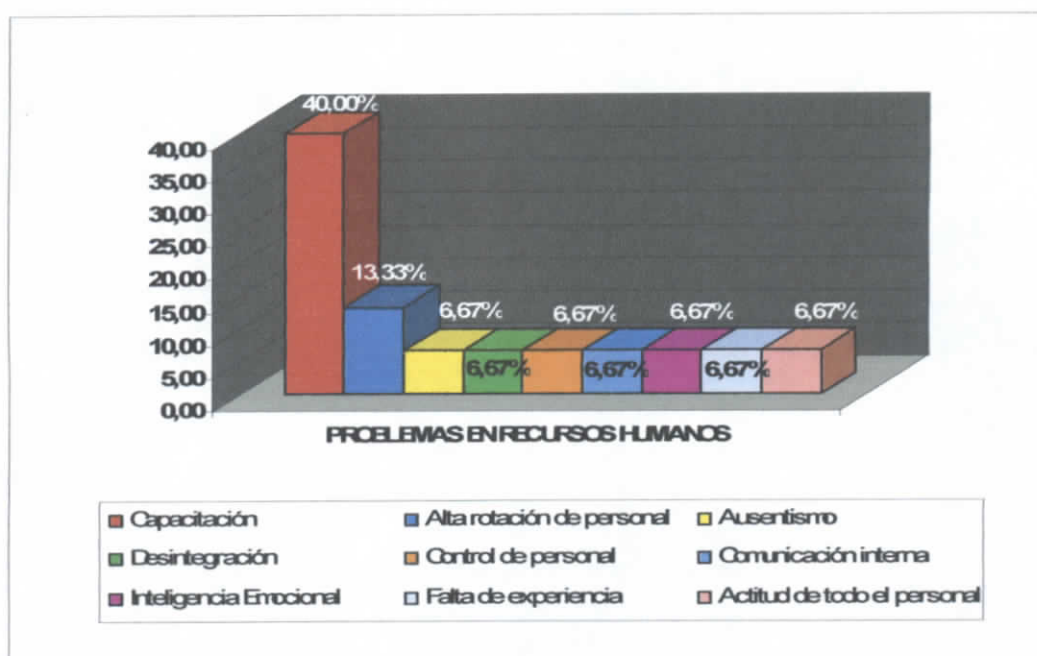
3.1.1.3.4 Principales problemas en el área de Recursos Humanos – Pregunta # 3

Tabla N° 3.3.4
Problemas de Recursos Humanos

Problema	Empresas	Porcentaje (%)
Capacitación	6	40,00
Alta rotación de personal	2	13,33
Ausentismo	1	6,67
Desintegración	1	6,67
Control de personal	1	6,67
Comunicación interna	1	6,67
Inteligencia emocional	1	6,67
Falta de experiencia	1	6,67
Actitud de todo el personal	1	6,67
	15	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Aguilar Rodrigo
Isa Cristina

GRÁFICO N° 3.3.4
Principales problemas de RRHH



Fuente: Encuestas
 Elaborado por: Aguilar Rodrigo
 Isa Cristina

Del total encuestado, para el recurso humano la capacitación es un problema que se refleja con un 40%, la alta rotación de personal representa un 13,33% seguido del 6,67% por ausentismo, desintegración, escaso control de personal, comunicación interna, inteligencia emocional, falta de experiencia y actitud global del personal.

3.1.1.3.5 Principales problemas en el área de Producción –

Pregunta # 3

Tabla N° 3.3.5

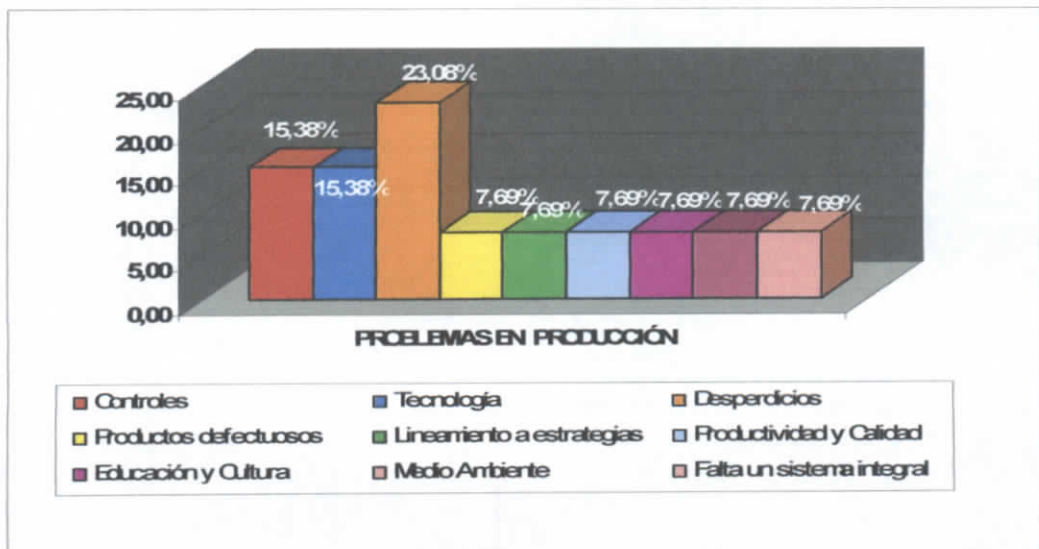
Problemas en Producción

Problema	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Controles	2	15,38
Tecnología	2	15,38
Desperdicios	3	23,08
Productos defectuosos	1	7,69
Lineamiento a estrategias	1	7,69
Productividad y calidad	1	7,69
Educación y cultura	1	7,69
Medio ambiente	1	7,69
Falta un sistema integral	1	7,69
	13	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Aguilar Rodrigo
Isa Cristina

Gráfico N° 3.3.5

Principales problemas de Producción



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Aguilar Rodrigo
Isa Cristina

Del total de empresas encuestadas: producción representa el 7,38% de los problemas; de este 100%, el 15,38% indica dificultad en controles y tecnología, un 23,08% por desperdicios, y el 7,69% denota productos defectuosos, lineamiento a estrategias, productividad y calidad, educación y cultura, medio ambiente y finalmente falta de un sistema integral.

3.1.1.3.6 Principales problemas en Bodega – Pregunta # 3

Tabla N° 3.3.6

Problemas en Bodega

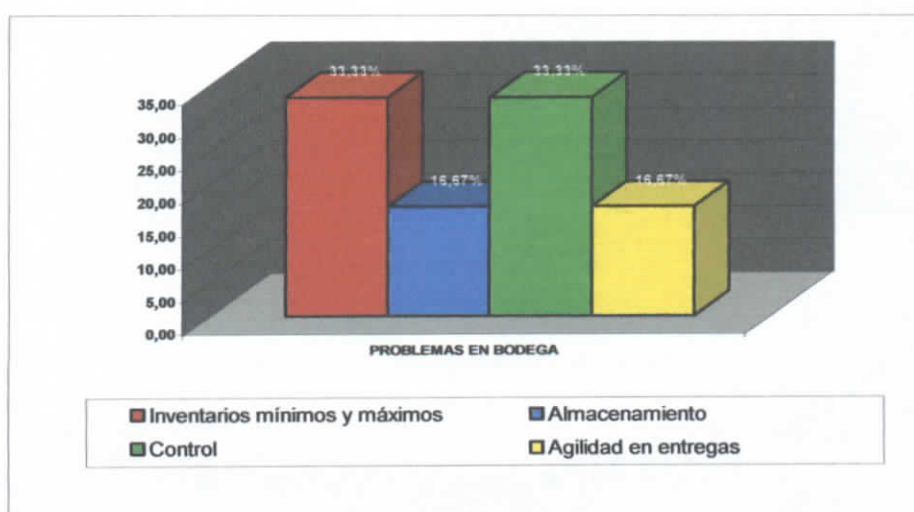
Problema	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Inventarios mínimos y máximos	2	33,33
Almacenamiento	1	16,67
Control	2	33,33
Agilidad en entregas	1	16,67
	6	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Aguilar Rodrigo
Isa Cristina

Gráfico N° 3.3.6

Principales problemas en Bodega



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Aguilar Rodrigo
Isa Cristina

Del 100% de problemas encontrados en la pregunta 3, bodega representa el 4,03%; tomando este porcentaje como la totalidad, se tiene que el 33,33% mantiene dificultades con inventarios mínimos y máximos, y en controles; y un 16,67% representa problemas en almacenamiento y en entregas.

3.1.1.4 ¿Cómo soluciona Ud. los problemas que se presentan en las áreas o departamentos anteriormente señalados? –

Pregunta # 4

Tabla N° 3.4

Mecanismos utilizados en la solución de problemas en las empresas del cantón

Ambato

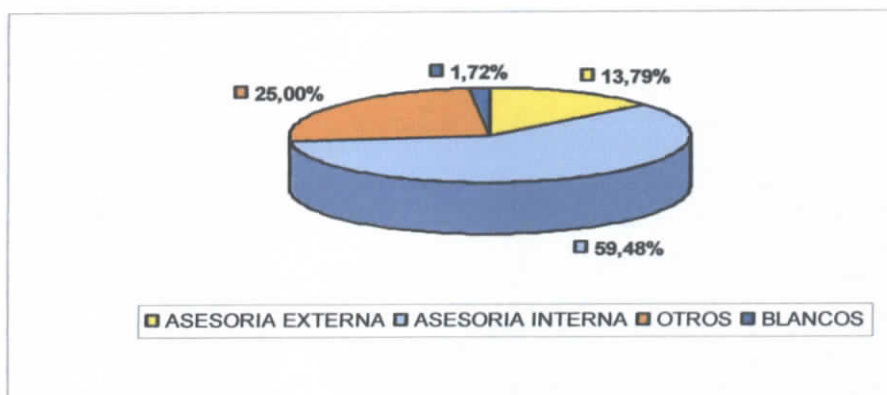
		Empresas	Porcentaje (%)
A	Asesoría externa	16	13,79
B	Asesoría interna	69	59,48
C	Otros	29	25,00
	CUÁL?		
	<i>Asesoría mixta</i>	23	69,70
	<i>Seminarios</i>	1	3,03
	<i>Proveedores</i>	1	3,03
	<i>Empresas relacionadas</i>	2	6,06
	<i>Procesos</i>	1	3,03
	<i>Mejoramiento Continuo</i>	1	3,03
	<i>Diálogo</i>	2	6,06
	<i>Comité Corporativo</i>	1	3,03
	<i>En blanco</i>	1	3,03
	Total respuestas -categoría otros	33	
	BLANCOS	2	1,72
		116	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Aguilar Rodrigo
Isa Cristina

Gráfico N° 3.4

Tipo de consultaría en las empresas



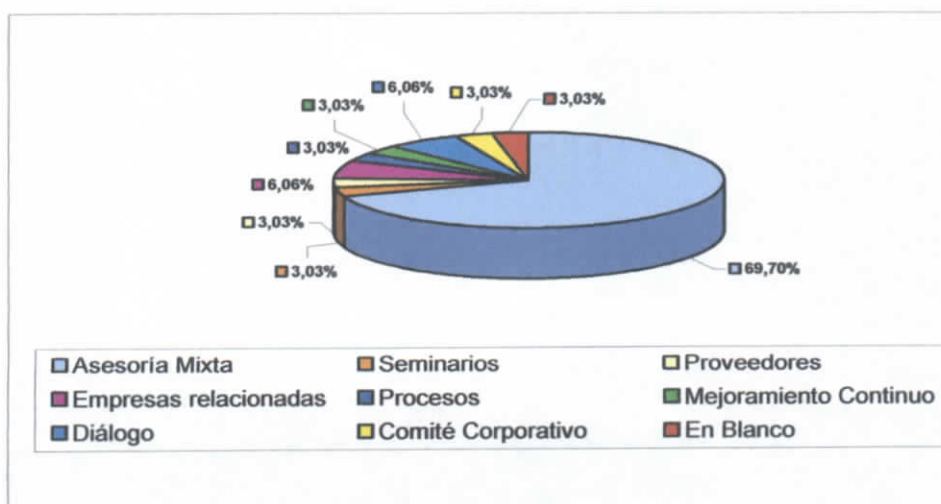
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Aguilar Rodrigo
Isa Cristina

El 59,48% de las empresas resuelven sus problemas mediante asesoría interna, un 13,79% contratan servicios externos, mientras que el 25,00% manejan otros métodos y el 1,72% corresponde a preguntas en blanco.

Gráfico N° 3.4.1

Otros mecanismos utilizados en la solución de problemas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Aguilar Rodrigo
Isa Cristina

Del 100% de empresas que emplean otros mecanismos para solucionar sus problemas: el 69,70% mantienen una asesoría mixta, un 3,03% emplean seminarios, tienen asesoría de sus proveedores, utilizan sus procesos, aplican mejoramiento continuo, analizan mejoras a través del comité corporativo y preguntas en blanco. Por otro lado, el 6,06% corresponde a empresas que reciben asesoría de diversas empresas relacionadas con su actividad y además a aquellas que utilizan el diálogo como una herramienta de solución.

3.1.1.5 ¿Qué instituciones le brindan asesoría? – Pregunta # 5

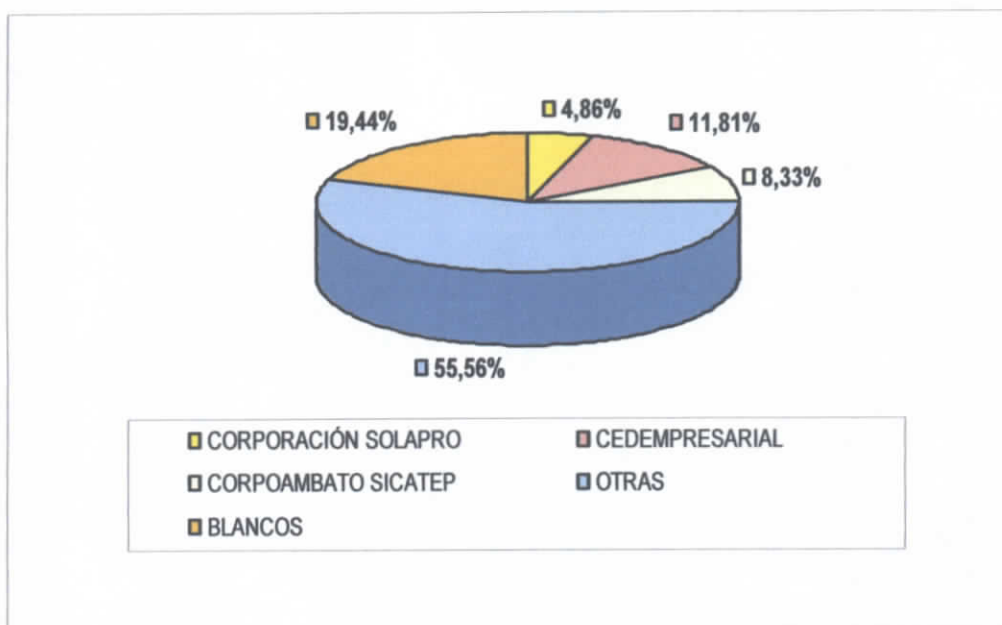
Tabla N° 3.5
Instituciones que brindan asesoría

		Empresas	Porcentaje (%)
A	CORPORACIÓN SOLAPRO	7	4,86
B	CEDEMPRESARIAL	17	11,81
C	CORPOAMBATO SICATEP	12	8,33
D	OTRAS	80	55,56
	CUÁLES?		
	<i>Empresas consultoras</i>	25	31,25
	<i>Instituciones</i>	4	5,00
	<i>Empresas relacionadas a la actividad</i>	8	10,00
	<i>Varias</i>	26	32,50
	<i>Depende</i>	4	5,00
	<i>No lo sabe</i>	1	1,25
	<i>Ninguna</i>	9	11,25
	<i>En blanco</i>	3	3,75
	BLANCOS	28	19,44
	Encuestas	116	100
	Respuestas	144	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Aguilar Rodrigo
Isa Cristina

Gráfico N° 3.5
Instituciones que brindan asesoría



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Aguilar Rodrigo
Isa Cristina

Del 100% de las encuestas efectuadas: un 4,86% indica que las empresas contratan los servicios de la CORPORACIÓN SOLAPRO, un 11,81% de CEDEMPRESARIAL, el 8,33% de CORPOAMBATO SICATEP, un porcentaje alto de 55,56% indica que contratan los servicios de otras instituciones o empresas consultoras, y por último el 19,44% son preguntas en blanco.

3.1.1.6 ¿Con qué frecuencia usted requiere de asesoría? –

Pregunta # 6

Tabla N° 3.6

Frecuencia en contratación de asesoría

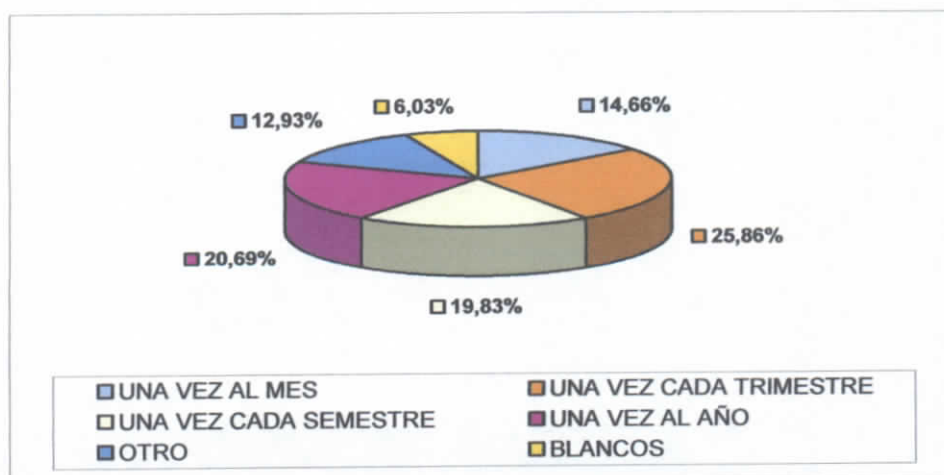
	Empresas	Porcentaje (%)	
A	UNA VEZ AL MES	17	14,66
B	UNA VEZ CADA TRIMESTRE	30	25,86
C	UNA VEZ CADA SEMESTRE	23	19,83
D	UNA VEZ AL AÑO	24	20,69
E	OTRO	15	12,93
CUAL?			
	<i>Depende de la necesidad</i>	5	33,33
	<i>Todo el tiempo</i>	4	26,67
	<i>Ninguno</i>	1	6,67
	<i>En blanco</i>	2	13,33
	<i>De vez en cuando</i>	1	6,67
	<i>Quincenal</i>	1	6,67
	<i>Semanalmente</i>	1	6,67
	BLANCOS	7	6,03
	Encuestas	116	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Aguilar Rodrigo
Isa Cristina

GRÁFICO N° 3.6

Frecuencia en contratación de asesorías



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Aguilar Rodrigo
Isa Cristina

Del total de 116 encuestas: la frecuencia en contratación de asesorías está representada por: una vez al mes 14,66%, una vez cada trimestre 25,86%, una vez cada semestre 19,83%, una vez al año 20,69%, otras frecuencias 12,93% y preguntas en blanco 6,03%

3.1.1.7 ¿Qué tiempo promedio han durado las asesorías? –

Pregunta # 7

Tabla N° 3.7

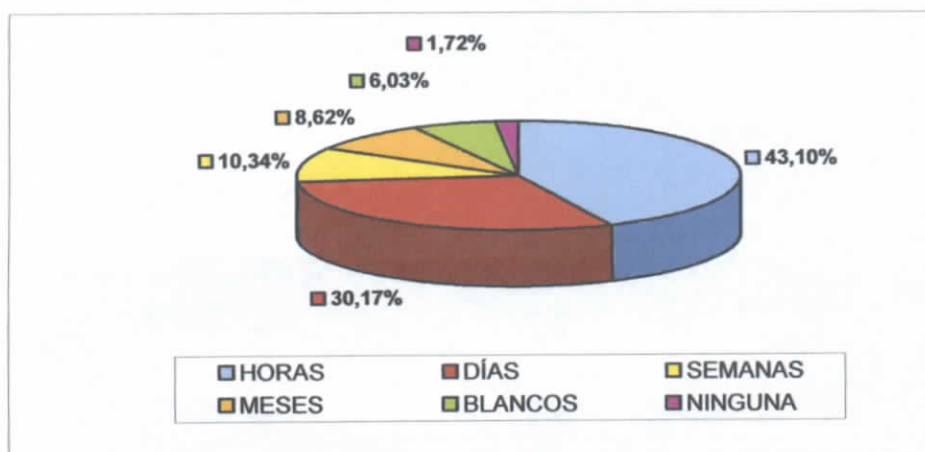
Duración de asesorías

		Empresas	Porcentaje (%)
a	HORAS	50	43,10
b	DIAS	35	30,17
c	SEMANAS	12	10,34
d	MESES	10	8,62
	BLANCOS	7	6,03
	NINGUNA	2	1,72
	Encuestas	116	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Aguilar Rodrigo
Isa Cristina

GRÁFICO N° 3.7

Duración estimada de asesorías en las empresas



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Aguilar Rodrigo
Isa Cristina

Al analizar el tiempo promedio que han durado las asesorías contratadas, un 43,10% han durado horas, el 30,17% de días, un 10,34% correspondiente a semanas, seguido de un 8,62% en promedio meses; el 6,03% corresponde a preguntas en blanco y por último el 1,72% manifiesta que ninguna de las opciones propuestas encaja con su realidad.

3.1.1.8 ¿En qué rango de costos fluctúan las asesorías que usted ha contratado? – Pregunta # 8

Tabla N° 3.8

Rango de costos en las asesorías

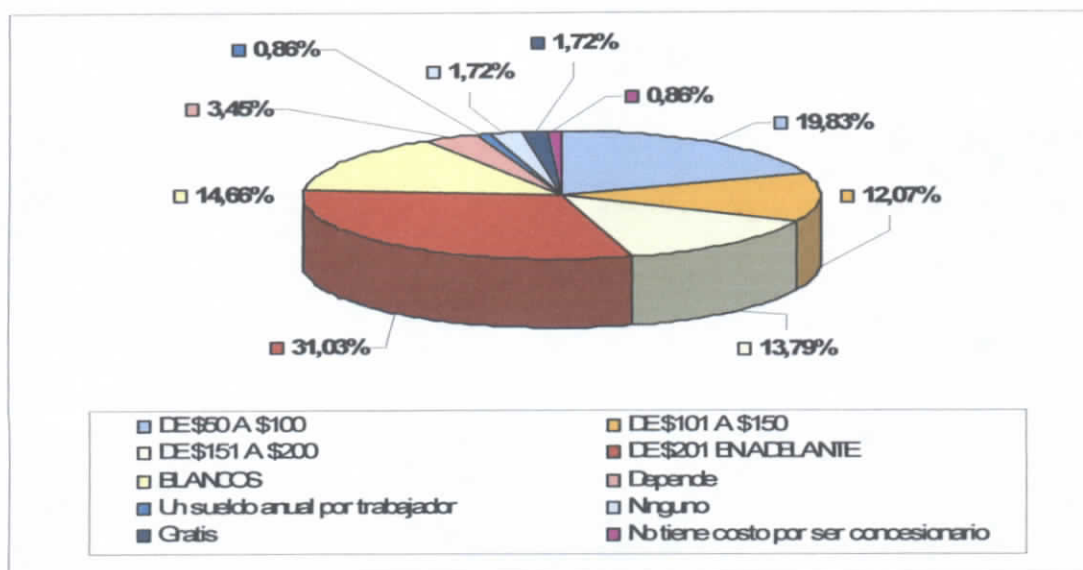
		Empresas	Porcentaje (%)
a	DE \$50 A \$100	23	19,83
b	DE \$101 A \$150	14	12,07
c	DE \$151 A \$200	16	13,79
d	DE \$201 EN ADELANTE	36	31,03
	CUÁNTO?		
	De \$201 a \$500	9	25,00
	De \$501 a \$1000	1	2,78
	De \$1001 a \$2000	4	11,11
	De \$2001 a \$3000	2	5,56
	De \$3001 a \$4000	2	5,56
	De \$4001 a \$5000	1	2,78
	De \$5001 en adelante	1	2,78
	En blanco	16	44,44
	BLANCOS	17	14,66
	Depende	4	3,45
	Un sueldo anual por trabajador	1	0,86
	Ninguno	2	1,72
	Gratis	2	1,72
	No tiene costo por ser concesionario	1	0,86
	Encuestas	116	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Aguilar Rodrigo
Isa Cristina

GRÁFICO N° 3.8

Rango de costos en asesorías contratadas por las empresas



Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Aguilar Rodrigo
 Isa Cristina

De conformidad con los datos analizados, el rango de costos en que las empresas han incurrido por este concepto fue: de 201 dólares en adelante el 31%, 50 hasta 100 dólares el 19,83% de empresas, de 151 a 200 dólares el 13,79%, de 101 a 150 dólares el 12,07%, y en blanco el 14,66%, además se encontraron importantes apuntes fuera de las opciones presentas en las encuesta, así: con la frase depende el 3,45%, un sueldo anual por trabajador 0,86%, ninguno 1,72%, gratis 1,72% y sin costo por ser concesionario 0,86%.

3.1.1.9 ¿Qué inconvenientes ha tenido en la contratación de asesorías? – Pregunta # 9

Tabla N° 3.9

Inconvenientes en la contratación de asesorías

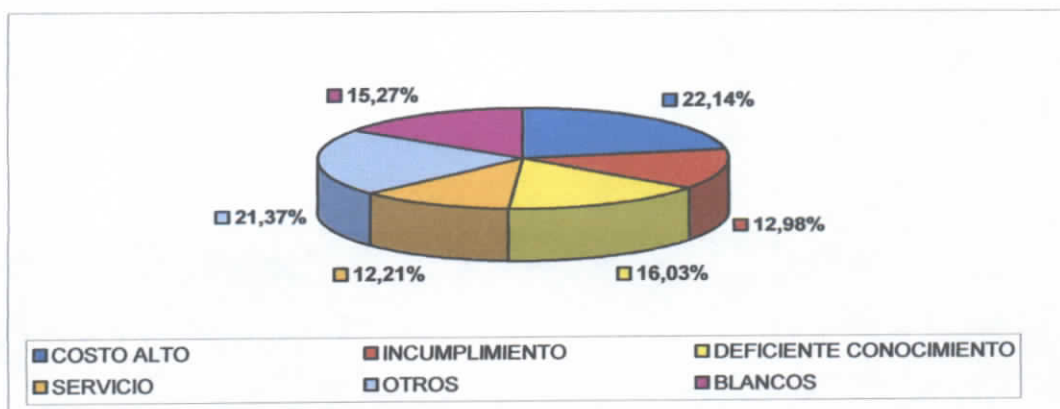
		Empresas	Porcentaje (%)
a	COSTO ALTO	29	22,14
b	INCUMPLIMIENTO	17	12,98
c	DEFICIENTE CONOCIMIENTO	21	16,03
d	SERVICIO	6	12,21
e	OTROS	28	21,37
CUALES?			
	<i>Beneficio</i>	1	3,33
	<i>Reunir al grupo completo</i>	1	3,33
	<i>Discontinuidad</i>	1	3,33
	<i>Falta de profesionalismo</i>	2	6,67
	<i>Tiempo</i>	1	3,33
	<i>Enfoque</i>	1	3,33
	<i>Análisis</i>	1	3,33
	<i>No se ajusta a las expectativas</i>	1	3,33
	<i>Propuestas</i>	1	3,33
	<i>Ningún inconveniente</i>	19	63,33
	<i>En blanco</i>	1	3,33
	<i>Total respuestas – categoría otros</i>	30	
	BLANCOS	20	15,27
	Encuestas	116	100
	Respuestas	131	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Aguilar Rodrigo
Isa Cristina

Gráfico N° 3.9

Inconvenientes en la contratación de asesorías



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Aguilar Rodrigo
Isa Cristina

Los principales problemas manifestados al convenir con asesorías fue el alto costo que estas representan para las empresas, constituyendo el 22,14% del total, deficiente conocimiento 16,03%, incumplimiento 12,98%, servicio 12,21%, y otros con el 21,37%.

Dentro de la categoría otros, se detallan varios inconvenientes, los mismos que se presentan en la tabla 3.9.

**3.1.1.10 ¿Aceptaría contar con los servicios de un Centro de Transferencia y Desarrollo de Tecnología (CTT)? –
Pregunta # 10**

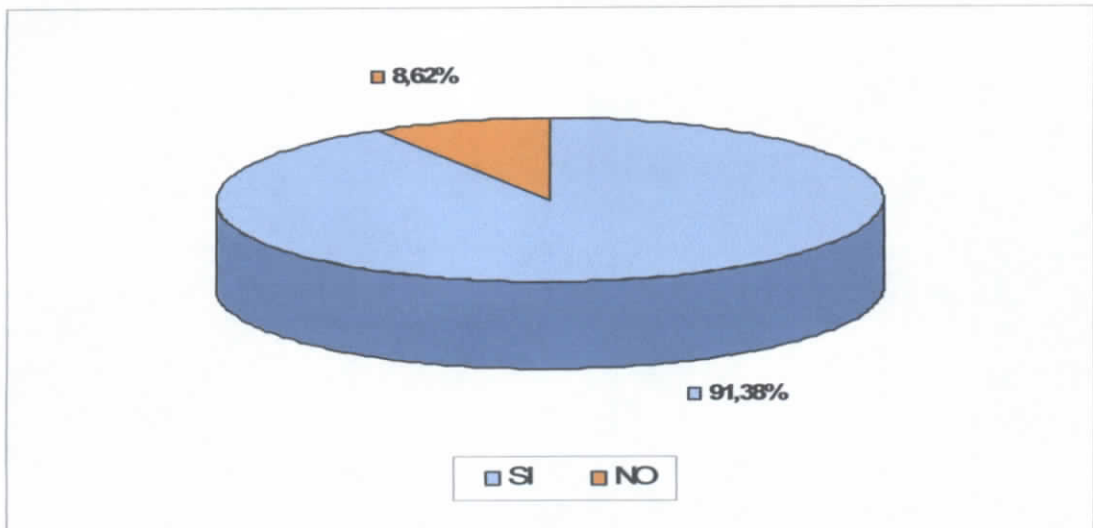
Tabla N° 3.10
Grado de aceptación de un CTT

		Empresas	Porcentaje (%)
a	SI	106	91,38
b	NO	10	8,62
	Encuestas	116	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Aguilar Rodrigo
Isa Cristina

Gráfico N° 3.10

Grado de aceptación de un CTT por parte de las empresas del
cantón Ambato



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Aguilar Rodrigo
Isa Cristina

Del 100% de encuestas efectuadas, el 91,38% manifiesta que SI aceptaría contar con los servicios de un Centro de Transferencia y Desarrollo de Tecnología, mientras que apenas el 8,62% señala lo contrario.

3.1.1.11 Si su respuesta es SI, ¿qué servicios contrataría con mayor frecuencia? Pregunta # 11

Tabla N° 3.11

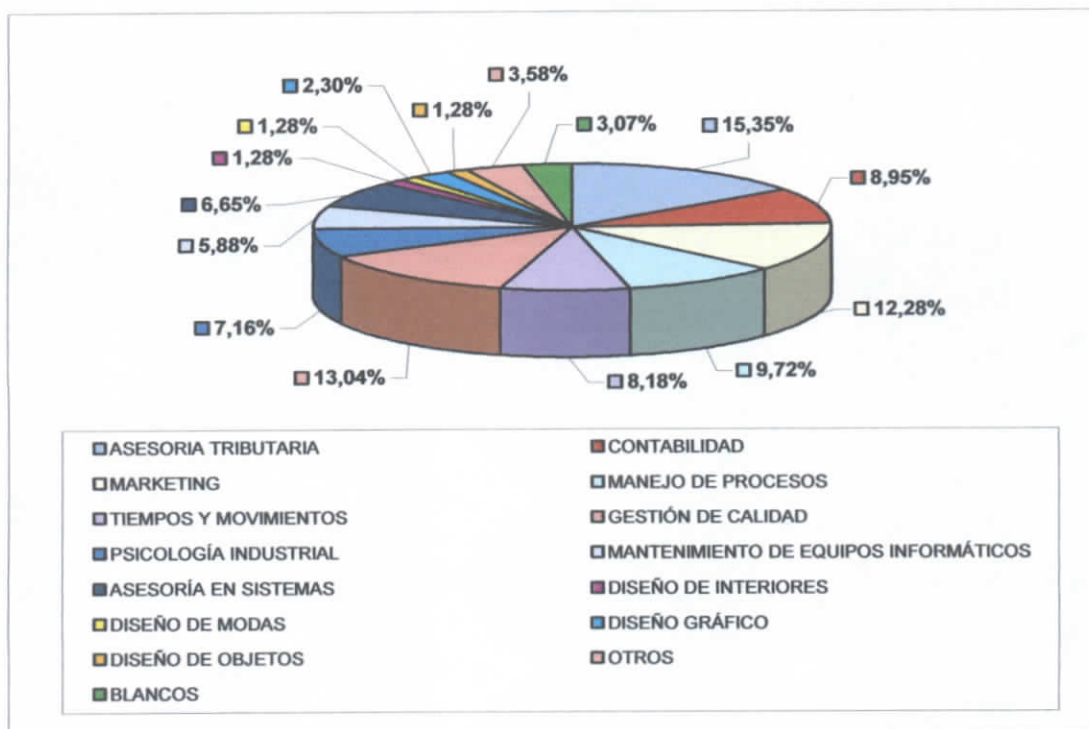
Servicios de mayor acogida para una asesoría empresarial

	Empresas	Porcentaje (%)	
a	Asesoría tributaria	60	15,35
b	Contabilidad	35	8,95
c	Marketing	48	12,28
d	Manejo de procesos	38	9,72
e	Tiempos y movimientos	32	8,18
f	Gestión de calidad	51	13,04
g	Psicología industrial	28	7,16
h	Mantenimiento de equipos informáticos	23	5,88
i	Asesoría en sistemas	26	6,65
j	Diseño de interiores	5	1,28
k	Diseño de modas	5	1,28
l	Diseño gráfico	9	2,00
m	Diseño de objetos	5	1,28
n	Otros	14	3,58
	CUÁLES?		
	<i>Recursos Humanos</i>	5	21,74
	<i>Publicidad</i>	1	4,35
	<i>Ventas y Comercialización</i>	3	13,04
	<i>Manejo de Inventarios</i>	1	4,35
	<i>Leyes</i>	1	4,35
	<i>Comercio Exterior</i>	2	8,70
	<i>Producción</i>	1	4,35
	<i>Estadística</i>	1	4,35
	<i>Electrónica</i>	1	4,35
	<i>Turismo</i>	1	4,35
	<i>Auditoría en sistemas</i>	1	4,35
	<i>Planificación Estratégica</i>	1	4,35
	<i>Implementación de Sistemas informáticos</i>	1	4,35
	<i>Seguridad Física</i>	1	4,35
	<i>Preparación de Dealers</i>	1	4,35
	<i>Manejo de Software Especializado</i>	1	4,35
	Total respuestas – categoría otros	23	
	BLANCOS	12	3,07
	Encuestas	116	100
	Respuestas	391	

Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Aguilar Rodrigo
 Isa Cristina

Gráfico N° 3.11

Principales temas a contratarse en una asesoría



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Aguilar Rodrigo
Isa Cristina

Para las empresas, los porcentajes y temas que demandarían mayormente son: asesoría tributaria que significa el 15,35%, gestión de calidad el 13,04%, marketing 12,28%, manejo de procesos el 9,72%, contabilidad el 8,95%, tiempos y movimientos el 8,18%, psicología industrial el 7,16%, asesoría en sistemas el 6,65%, mantenimiento de equipos informáticos el 5,88%, Otros 3,58%, diseño gráfico 2%, diseño de interiores, objetos y modas el 1,28%.

3.1.1.12 Con una ponderación del 1 al 5, siendo 1 el de mayor importancia, señale qué características le gustaría que tenga el servicio de asesoría del CTT? – Pregunta # 12

Tabla N° 3.12

Ponderación de la importancia en las características de una asesoría

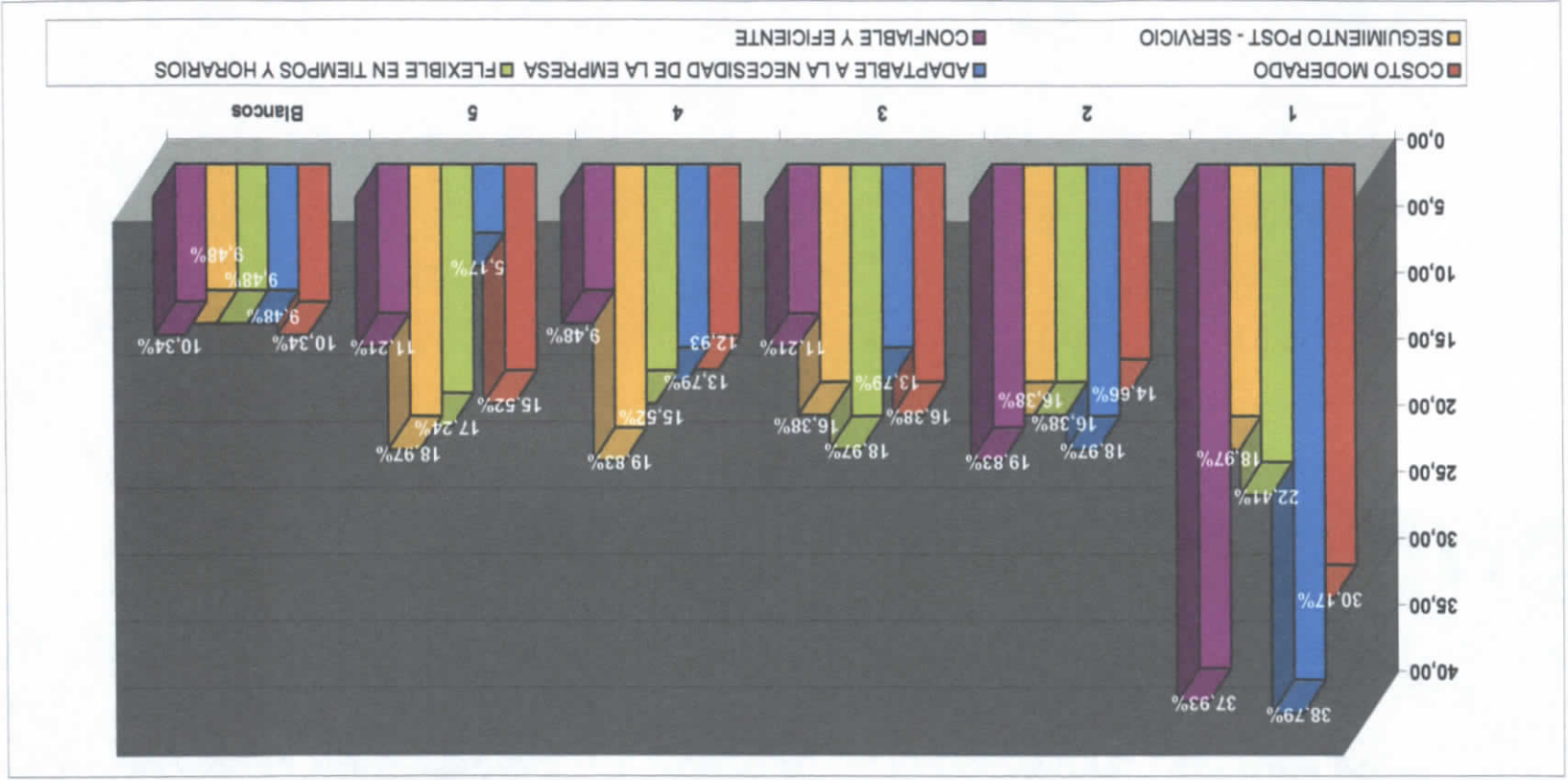
		Empresa	Porcentaje (%)
A COSTO MODERADO	1	35	30,17
	2	17	14,66
	3	19	16,38
	4	15	12,93
	5	18	15,52
	BLANCOS	12	10,34
	ENCUESTAS	116	100
B ADAPTABLE A LA NECESIDAD DE LA EMPRESA	1	45	38,79
	2	22	18,97
	3	16	13,79
	4	16	13,79
	5	6	5,17
	BLANCOS	11	9,48
	ENCUESTAS	116	100
C FLEXIBLE EN TIEMPOS Y HORARIOS	1	26	22,41
	2	19	16,38
	3	22	18,97
	4	18	15,52
	5	20	17,24
	BLANCOS	11	9,48
	ENCUESTAS	116	100
D SEGUIMIENTO POST-SERVICIO	1	22	18,97
	2	19	16,38
	3	19	16,38
	4	23	19,83
	5	22	18,97
	BLANCOS	11	9,48
	ENCUESTAS	116	100
E CONFIABLE Y EFICIENTE	1	44	37,93
	2	23	19,83
	3	13	11,21
	4	11	9,48
	5	13	11,21
	BLANCOS	12	10,34
	ENCUESTAS	116	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Aguilar Rodrigo
Isa Cristina

Ponderación de la importancia de las características de una asesoría

GRÁFICO N° 3.12



Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Aguilar Rodrigo
 Isa Cristina

De los datos obtenidos, se observa que el 38,79% de los encuestados demandan un servicio que se adapte a las necesidades de las empresas; un 37,99% se inclina hacia la confiabilidad y la eficiencia del servicio y por último el tercer porcentaje más alto señala con un 30,17% la importancia que se le otorga al costo.

3.1.1.13 ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar usted por una asesoría que cuente con las características previamente seleccionadas? – Pregunta # 13

Tabla N° 3.13

Valores dispuestos a pagar por una asesoría

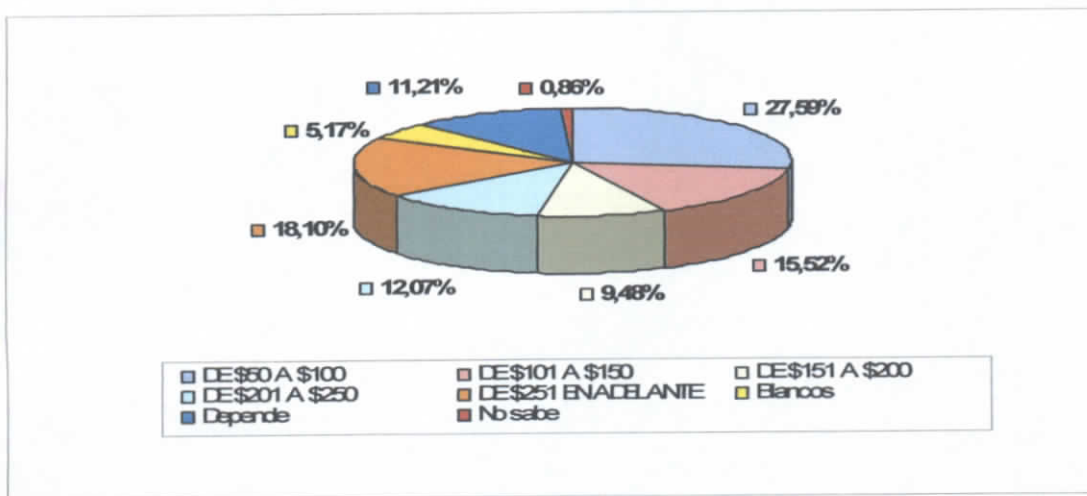
	Empresas	Porcentaje (%)
A DE \$50 A \$100	32	27,59
B DE \$101 A \$150	18	15,52
C DE \$151 A \$200	11	9,48
D DE \$201 A \$250	14	12,07
E DE \$251 EN ADELANTE	21	18,10
CUÁNTO?		
\$300 o más	1	4,76
\$500	2	9,52
\$3000	1	4,76
Depende	7	33,33
En blanco	10	47,62
BLANCOS	6	5,17
Depende	13	11,21
No sabe	1	0,86
Encuestas	116	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Aguilar Rodrigo
Isa Cristina

Gráfico N° 3.13

Valores dispuestos a cancelar por una asesoría con servicio mejorado



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Aguilar Rodrigo
Isa Cristina

Del total encuestado: el 27% está dispuesto a cancelar por una asesoría un valor entre 50 y 100 dólares, seguido del 18,10% a partir de 251 dólares en adelante, luego el 15,52% entre valores de 101 a 150 dólares, el 12,07% de 201 a 250 dólares, el 9,48% de 151 a 200 dólares, 5,17% representa preguntas en blanco, 11,21% manifestó que depende, y el 0,86% no sabe.

Se encontraron otros valores en la opción abierta de ¿Cuánto? Datos que se encuentran expuestos en la tabla 3.13, con la finalidad de presentar la apertura de las empresas en cuanto al precio que están dispuestos a pagar por un servicio.

3.1.1.14 ¿Considera importante que su empresa implemente algún servicio de gestión de calidad? – Pregunta # 14

Tabla N° 3.14

Importancia en la implementación de gestión de calidad en las empresas

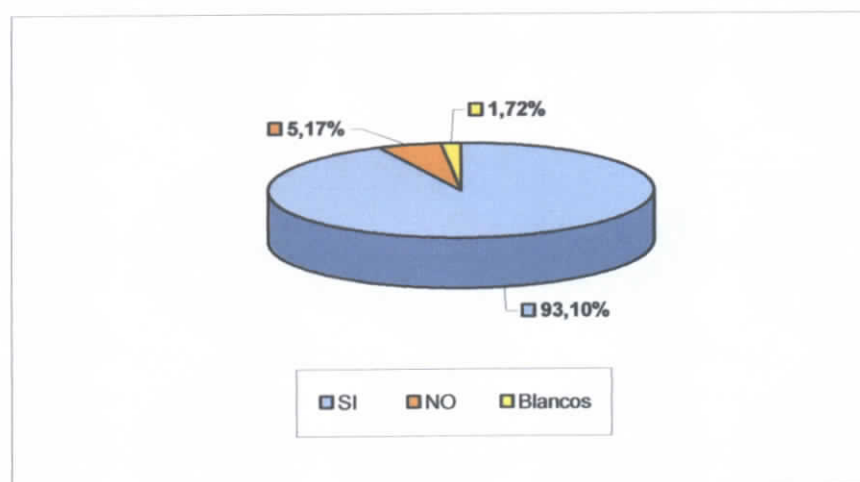
		Empresas	Porcentaje (%)
a	SI	108	93,10
b	NO	6	5,17
	Blancos	2	1,72
	Encuestas	116	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Aguilar Rodrigo
Isa Cristina

Gráfico N° 3.14

Importancia en la implementación de gestión de calidad en las empresas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Aguilar Rodrigo
Isa Cristina

Del 100% de la muestra: el 93,10% considera importante implementar un servicio de gestión de calidad, mientras que un 5,17% manifiesta lo contrario, el 1,72% restante, no supo dar respuesta alguna a esta interrogante.

3.1.1.16 ¿Estaría dispuesto a apoyar a sus empleados para que reciban formación profesional en el tema de calidad? – Pregunta # 16

Tabla N° 3.16

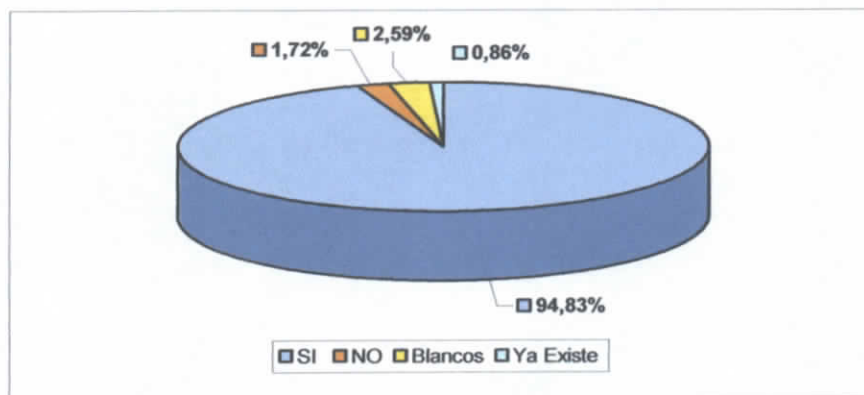
Grado de apoyo a empleados en cuanto a formación en temas de Calidad

		Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
A	SI	110	94,83
B	NO	2	1,72
	Blancos	3	2,59
	Ya Existe	1	0,86
Encuestas		116	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Aguilar Rodrigo
Isa Cristina

Gráfico N° 3.16

Grado de apoyo a empleados en cuanto a formación en temas de Calidad



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Aguilar Rodrigo
Isa Cristina

Un porcentaje alto de 94,83% de empresas encuestadas manifiesta que si estarían dispuestas a apoyar a sus trabajadores en cuanto a su formación en temas de calidad, por otro lado el 1,72% no lo estaría. El 0,86% señala que

ya existe una formación dentro de su empresa y por último el 2,59% corresponde a preguntas en blanco.

3.1.1.17 ¿El nivel de productividad en su empresa lo considera? – Pregunta # 17

Tabla N° 3.17

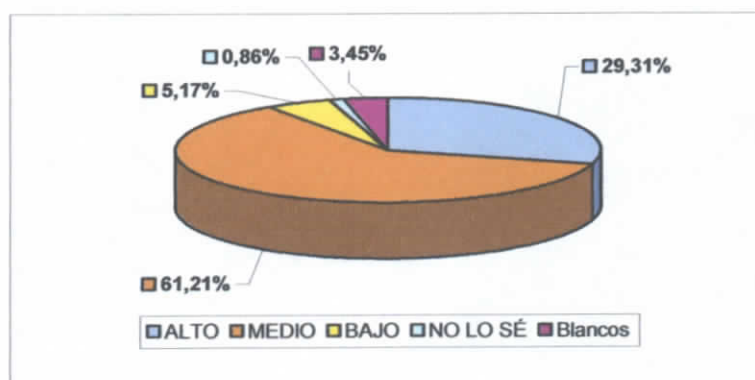
Nivel de productividad auto considerado por las empresas

		Empresas	Porcentaje (%)
A	ALTO	34	29,31
B	MEDIO	71	61,21
C	BAJO	6	5,71
D	NO LO SÉ	1	0,86
	Blancos	4	3,45
	Encuestas	116	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Aguilar Rodrigo
Isa Cristina

Gráfico N° 3.17

Nivel de productividad auto considerado por las empresas



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Aguilar Rodrigo
Isa Cristina

Del 100% del total de encuestas efectuadas: el 29,31% considera que su nivel de productividad es Alto, por otro lado; el 61,21% lo categoriza como

medio, y el 5,17% tiene un nivel de productividad bajo, por último, 0,86% no lo sabe y el 3,45% no da respuesta alguna.

3.1.1.18 ¿Considera importante que se trabaje de manera puntual el tema de productividad en su empresa? – Pregunta # 18

Tabla N° 3.18

Importancia de la implementación del tema productividad

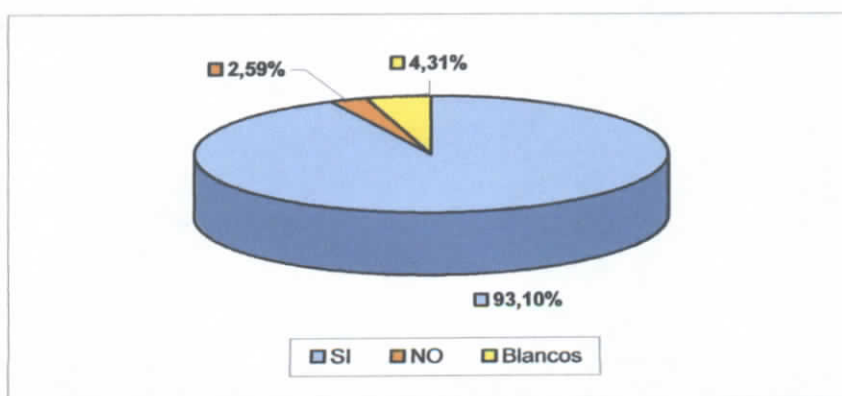
		Empresas	Porcentaje (%)
a	SI	108	93,10
b	NO	3	2,59
	Blancos	5	4,31
	Encuestas	116	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Aguilar Rodrigo
Isa Cristina

Gráfico N° 3.18

Importancia de la implementación del tema productividad



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Aguilar Rodrigo
Isa Cristina

En lo relacionado a la importancia de tratar de manera puntual el tema de productividad dentro de las empresas, el 93,10% señala una respuesta favorable, mientras que un 2,59% manifiesta lo contrario; y por último el 4,31% restante corresponde a preguntas en blanco.

3.1.1.19 ¿Qué herramientas ocupa para manejo de productividad? –

Pregunta # 19

Tabla N° 3.19

Herramientas empleadas para el manejo de productividad

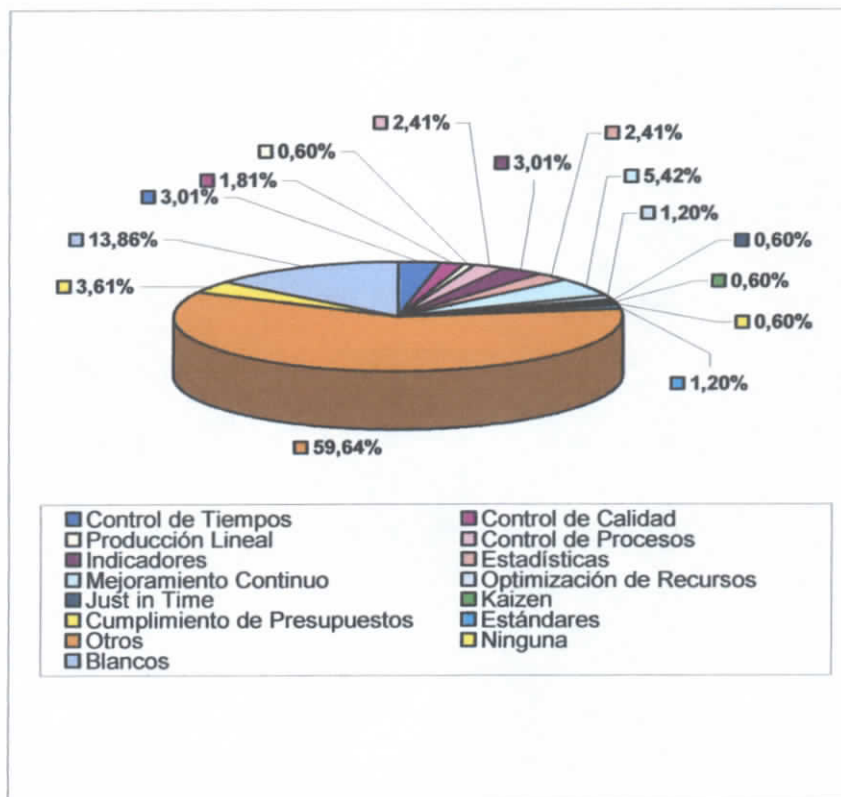
	Herramientas de Productividad	Empresas	Porcentaje (%)
1	Control de tiempos	5	3,01
2	Control de calidad	3	1,81
3	Producción lineal	1	0,60
4	Control de procesos	4	2,41
5	Indicadores	5	3,01
6	Estadísticas	4	2,41
7	Mejoramiento continuo	9	5,42
8	Optimización de recursos	2	1,20
9	Just in Time	1	0,60
10	Kaizen	1	0,60
11	Cumplimiento de presupuestos	1	0,60
12	Estándares	2	1,20
13	Otros	99	59,64
14	Ninguna	6	3,61
15	Blancos	23	13,86
	Encuestas	116	100
	Respuestas	166	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Aguilar Rodrigo
Isa Cristina

Gráfico N° 3.19

Herramientas empleadas para el manejo de productividad



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Aguilar Rodrigo
Isa Cristina

En lo referente a las herramientas empleadas para medir la productividad un 3,01% hace uso de: control de tiempos e indicadores, un 1,81% aplica control de calidad; el 0,60% utiliza: producción lineal, herramientas como Just in Time, Kaizen; y el cumplimiento de presupuestos; un 2,45% emplea procesos y estadísticas; el 5,42% hace uso del mejoramiento continuo; y el 1,20% aplica estándares.

Un porcentaje muy significativo corresponde a 59,64%, mismo que engloba otros criterios que se han mencionado en las encuestas, que no encajan directamente en el listado de herramientas de productividad; además un 3,61% manifiesta que no utiliza ninguna herramienta para este fin y por último el 13,86% corresponde a preguntas en blanco.

El detalle de los aspectos expuestos, referentes al 59,64%, se presentan en el anexo C2, en la tabla N° 2.1.

3.1.1.20 ¿Estaría dispuesto a apoyar a sus empleados para que reciban formación profesional en el tema de productividad?

– Pregunta # 20

Tabla N° 3.20

Grado de apoyo a empleados para la formación en temas de productividad

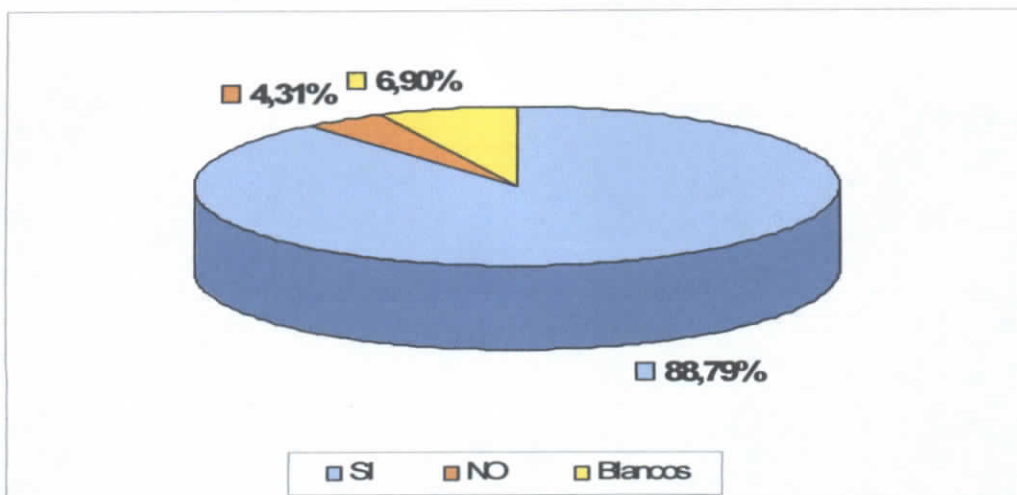
		Empresas	Porcentaje (%)
a	SI	103	88,79
b	NO	5	4,31
	Blancos	8	6,90
	Encuestas	116	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Aguilar Rodrigo
Isa Cristina

Gráfico N° 3.20

Grado de apoyo a empleados para la formación en temas de productividad



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Aguilar Rodrigo
Isa Cristina

Un porcentaje alto, correspondiente a 88,79% manifiesta que si estarían dispuestas a apoyar a sus trabajadores en cuanto a su formación en temas de productividad, por otro lado el 4,31% no lo estaría, y por último el 6,90% corresponde a preguntas en blanco.

3.1.1.21 ¿Qué temas en cuanto a CALIDAD necesita que sus empleados conozcan? – Pregunta # 21

Tabla N° 3.21

Temas de Calidad demandados en las empresas

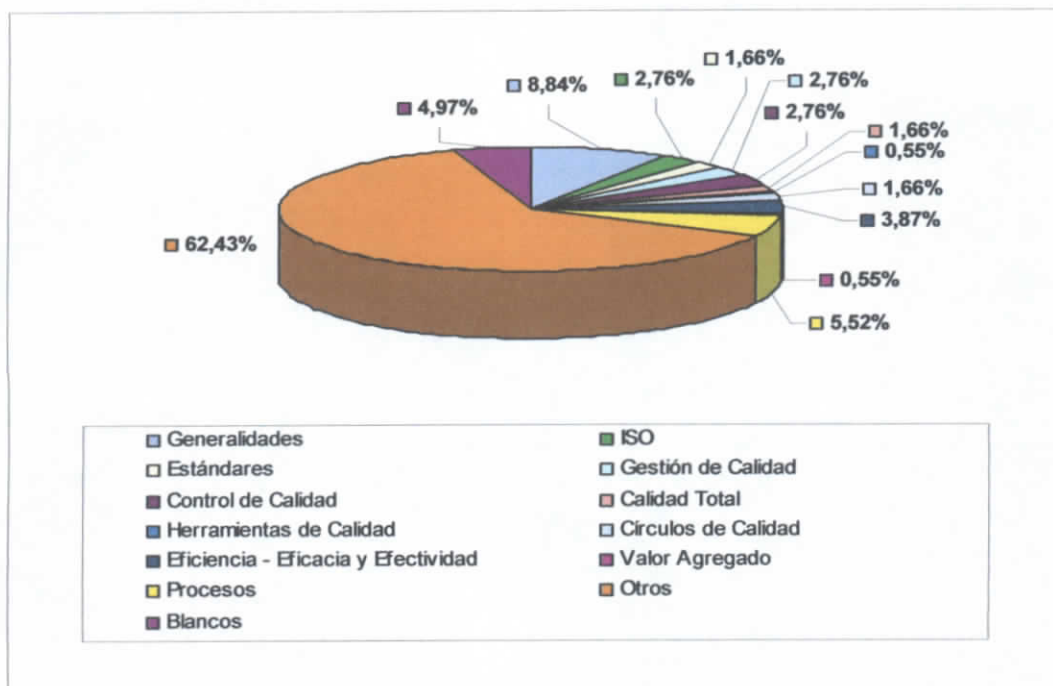
	Temas de Calidad	Empresas	Porcentaje (%)
1	Generalidades	16	8,84
2	ISO	5	2,76
3	Estándares	3	1,66
4	Gestión de calidad	5	2,76
5	Control de calidad	5	2,76
6	Calidad total	3	1,66
7	Herramientas de calidad	1	0,55
8	Círculos de calidad	3	1,66
9	Eficiencia – eficacia y efectividad	7	3,87
10	Valor agregado	1	0,55
11	Procesos	10	5,52
12	Otros	113	62,43
13	Blancos	9	4,97
	Encuestas	116	100
	Respuestas	181	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Aguilar Rodrigo
Isa Cristina

Gráfico N° 3.21

Temas de interés de Calidad demandados en las empresas



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Aguilar Rodrigo
Isa Cristina

En lo referente a los temas de calidad que las empresas tienen interés que sus empleados conozcan, el 8,84% manifiesta que se necesita que manejen generalidades del tema, el 2,76% señala temas como NORMAS ISO, Gestión de Calidad y Control de Calidad, el 1,66% en Estándares, Calidad Total y Círculos de Calidad; por otro lado un 0,55% necesita de Herramientas de Calidad y Valor Agregado, el 3,87% requiere Eficiencia – Eficacia y Efectividad y por último un 5,52% señala que es necesario el manejo de Procesos.

Un porcentaje alto, correspondiente a 62,43% colocó temas que no se relacionan directamente con calidad, los mismos que se clasificaron con la categoría otros, con la finalidad de demostrar la falta de conocimiento y manejo de este tema dentro de las empresas estudiadas. (Anexo C3, Tabla N° 3.1). Por último, el 4,97% representa preguntas en blanco.

3.1.1.22 ¿Qué temas en cuanto a PRODUCTIVIDAD necesita que conozcan sus empleados? – Pregunta # 22

Tabla N° 3.22

Temas de Productividad demandados por las empresas

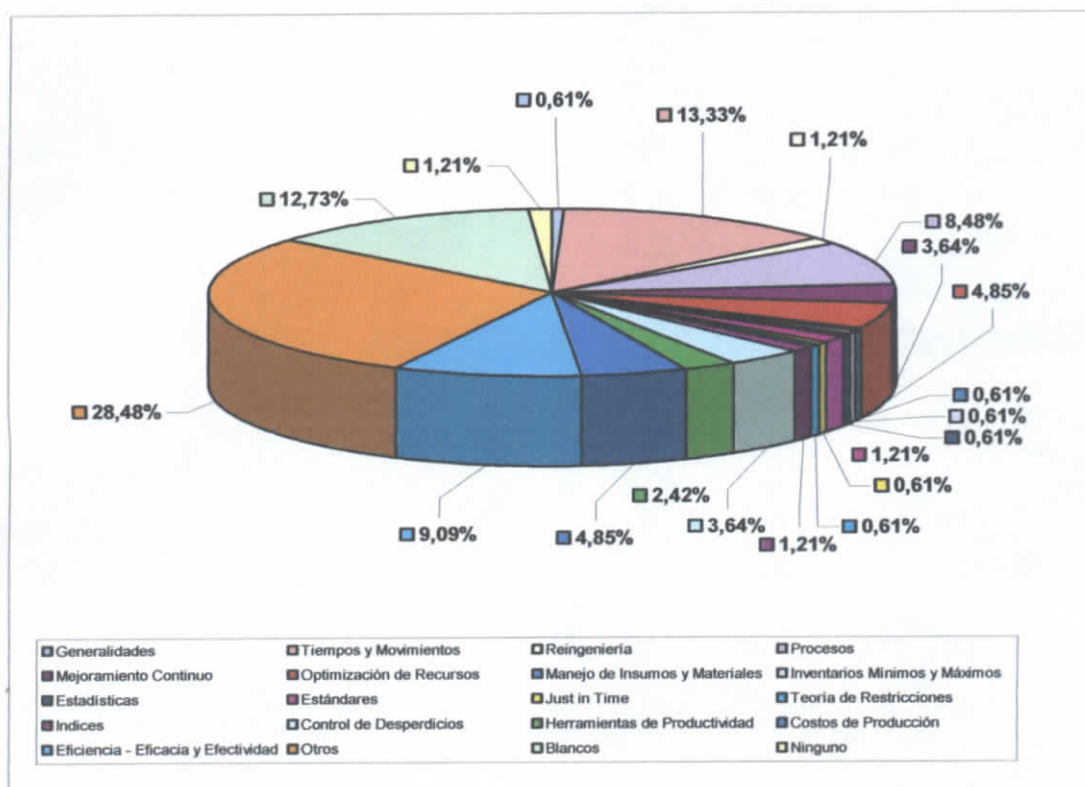
	Temas de Productividad	Empresas	Porcentaje (%)
1	Generalidades	1	0,61
2	Tiempos y movimientos	22	13,33
3	Reingeniería	2	1,21
4	Procesos	14	8,48
5	Mejoramiento continuo	6	3,64
6	Optimización de recursos	8	4,85
7	Manejo de insumos y materiales	1	0,61
8	Inventarios mínimos y máximos	1	0,61
9	Estadísticas	1	0,61
10	Estándares	2	1,21
11	Just in Time	1	0,61
12	Teoría de restricciones	1	0,61
13	Índices	2	1,21
14	Control de desperdicios	6	3,64
15	Herramientas de productividad	4	2,42
16	Costos de producción	8	4,85
17	Eficiencia – Eficacia y Efectividad	15	9,09
18	Otros	47	28,48
19	Blancos	21	12,73
20	Ninguno	2	1,21
	ENCUESTAS	116	100
	RESPUESTAS	165	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Aguilar Rodrigo
Isa Cristina

Gráfico N° 3.22

Demanda de temas de productividad para los empleados de las empresas



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Aguilar Rodrigo
Isa Cristina

Del 100% de las encuestas realizadas, el 0,61% requieren que sus empleados conozcan temas de productividad como generalidades, manejo de insumos y materiales, mantenimiento de inventarios mínimos y máximos, estadísticas, just in time, y teoría de restricciones; un 13,33% de tiempos y movimientos, el 1,21% necesita de conocimientos de reingeniería, estándares e índices, un 8,48% de procesos, el 3,64% en mejoramiento continuo como de control de desperdicios, el 4,85% temas como optimización de recursos y costos de producción, un 2,4% necesita de herramientas de

productividad, y por último el 9,09% requiere de temas de eficiencia – eficacia y efectividad.

El 12,73% de las encuestas corresponde a preguntas en blanco y para finalizar un 28,48% expone temas que no corresponden a aspectos de productividad, sin embargo estos han sido agrupados y se los presenta en el anexo C4 en la tabla N° 4.1

3.1.2 Procesamiento de la información

Con el propósito de identificar la realidad empresarial que nuestro cantón transita, la encuesta reveló los principales problemas y servicios en temas de capacitación de diversa índole; que refleja una necesidad insatisfecha por parte de las empresas

Los resultados demuestran que las encuestas fueron realizadas en empresas con diferentes actividades; lo que permitió obtener datos y criterios diversos al margen de empresas comerciales, industriales o de servicios. Se aprecia claramente que las empresas del cantón Ambato, en su mayoría, mantienen una organización muy tradicional, en cuanto que dividen sus actividades y tareas en departamentos o áreas respectivamente

Se indicó que la mayoría de empresas, mantienen problemas principalmente en áreas como ventas (16.78%), contabilidad - áreas administrativas (12,75%), recursos humanos (9,40%), producción y bodega (7,38% - 4,03%), comercialización (3,36%), sin embargo, para tener un mejor enfoque se presentan estos y otros problemas de menor frecuencia (Gráfico No 4.3):

Principales problemas en Ventas.- Dentro del área ventas, los principales problemas son la atención al cliente y los vendedores, es decir al momento de interactuar con el cliente, también están: comunicación, competencia, marketing – publicidad, proyección de ventas, cumplimiento de objetivos, inventarios mínimos, stocks, despachos y control de resultados. Esto representa un grave problema para las empresas, ya que la atención y el servicio al cliente son factores de decisión e imagen en momentos decisivos

Principales problemas en Contabilidad.- Con respecto a contabilidad, las cuentas por cobrar y el retraso de la información constituyen el mayor porcentaje para las empresas. Esto representa mayor riesgo en la recuperación de cuentas y demoras internas al momento de procesar la información causada por la falta de herramientas que ayuden al ágil registro de los mismos.

Principales problemas en el área Administrativa.- En áreas administrativas los problemas mayores suelen ser el de comunicación y falta

de organización, seguidas por el deficiente flujo de información, descoordinación departamental, el mal manejo de datos en sistemas de control, planificación y trabajo en equipo, afectando de manera significativa a otras áreas de menor jerarquía.

Principales problemas en el área de Recursos Humanos.- Para este departamento los temas que son influyentes son capacitación, desintegración, inteligencia emocional, alta rotación y control de personal, falta de experiencia, ausentismo, comunicación interna y actitud global del personal

Principales problemas en el área de Producción.- Otro de los principales problemas es producción, que es provocado por varios factores como: escaso control, falta de tecnología, mal manejo del desperdicio, productos defectuosos, calidad, educación organizacional, medio ambiente y falta de un sistema integral.

Principales problemas en Bodega.- Finalmente entre los problemas investigados, bodega representa un porcentaje considerable con dificultades tales como mantenimiento de inventarios mínimos y máximos, almacenamiento, falta de controles y agilidad en las entregas.

A continuación se analizó la forma en que las empresas solucionan estos y otros problemas quedando claro que la mayoría solucionan de manera interna e intuitiva; y en los casos de compañías sucursales, estas reciben asesoría directa de sus matrices; sin tener la necesidad de contratar servicios o asesorías externas.

Fueron tres las instituciones de asesoría propuestas, y la que mayor porcentaje tiene en la investigación es CEDEMPRESARIAL, seguida por CORPOAMBATO y finalmente se encuentra a la CORPORACIÓN SOLAPRO.

En lo que se refiere a empresas consultoras, en su mayoría señalaron corresponden a firmas de la ciudad de Quito. Y aquellas que se refieren a Matrices brindan servicios a sucursales por ejemplo: KIA, Casabaca, Martinizing, Grupo Assa, entre otras. Por último al hablar de Instituciones nos referimos al Servicio de Rentas Internas, a la Cámara de Turismo, a la Superintendencia de Compañías, entre otras.

Es importante considerar que un alto porcentaje contrata los servicios de otras empresas a las propuestas, y es así que dentro de esta categoría "varias"; se han colocado la contratación de personas naturales como: Abogados, contadores, empresas particulares y especializadas.

Con respecto a la frecuencia de contratación de asesorías, la mayoría de empresas busca capacitarse cada trimestre, luego semestralmente y también cada año. Lo que significa que el grado de capacitación en las empresas está aumentando gradualmente, brindando así la oportunidad a nuevas entradas para empresas de consultoría, ya que en algunos casos son empresas de otras plazas las que se encargan de cubrir este mercado.

Examinando el tiempo de duración, los datos expuestos permiten ver que las empresas no tienen muy en claro cuántas horas, días, semanas o meses han durado en promedio las asesorías que han contratado o que han brindado de manera interna en la empresa.

El rango de costos fluctúa: De doscientos un dólares en adelante; seguido de cincuenta a cien dólares, y de ciento cincuenta y un a doscientos dólares. Actualmente varias de las empresas encuentran no justificable el valor monetario desembolsado frente al servicio recibido en las prestaciones.

Debido a diversos inconvenientes como: Conocimientos deficientes, incumplimiento, mal servicio y cuando a la hora de aplicarlos se trata, no existen resultados alentadores. Si existiera un servicio que satisfaga de mejor manera las demandas de calidad, aquellas empresas estarían dispuestas a adquirir los mismos servicios en un nuevo rango de hasta

quinientos dólares. Sin dejar de lado que hay entidades que ubican al factor financiero en nivel secundario.

Entonces, debido a la constante necesidad de implementar mejoras y permanecer dentro de un mercado de altos niveles de competencia, las empresas muestran gran apertura e interés por recibir servicios provenientes de un CTT en un 91,83% frente al 8,62% que demostró lo contrario.

De manera puntual, detallan temas relacionados a: Tributación, gestión de calidad, marketing, manejo de procesos, contabilidad, tiempos y movimientos, psicología industrial, sistemas y mantenimiento de equipos informáticos, entre otros recursos humanos.

Entre las características principales que debería presentar una asesoría con un servicio y producto mejorado son: Costo moderado, adaptable a la necesidad de la empresa, flexible en tiempos y horarios, seguimiento post-servicio. Es decir que los temas a contratarse sean adaptables a la realidad de la empresa en particular, y estos sean razonables con relación a su precio (Ver gráfico No 4.12).

Consecuentemente las empresas estarían dispuestas a reconocer el valor contratado a partir del rango: cincuenta hasta cien dólares, en segundo lugar de doscientos cincuenta y un dólares en adelante dado que los clientes

toman en cuenta el beneficio recibido desplazando el factor monetario a un segundo plano; seguido de ciento un dólares hasta ciento cincuenta y doscientos un a doscientos cincuenta dólares.

Por otro lado, un alto porcentaje demuestra la favorable actitud que mantienen las empresas frente a la incursión de temas de actualidad como es la calidad, un factor muy importante que generalmente está asociado con productos o servicios excelentes que satisfacen las expectativas del cliente y más aún, las rebasen.

Los resultados obtenidos permiten ver que son menos las empresas que están formando parte de un sistema de **Gestión de calidad**, esto puede ser por un lado el resultado de que la mayor parte de las empresas encuestadas no cuentan con los recursos suficientes para implementar en ellas este tipo de sistemas que permite incrementar su permanencia en el mercado, y por otro lado, existen también varias empresas que no se apartan de sus sistemas tradicionalistas y no dan apertura a nuevas técnicas, herramientas y métodos que les convierten en empresas competitivas y modernas.

Es importante analizar la gran apertura que tienen las empresas en cuanto al apoyo que requieren sus empleados para obtener una buena formación en temas tan importantes como es la calidad. Esto se debe a que uno de los recursos más importantes en el funcionamiento de cualquier empresa, es el

recurso humano, y es con un personal con excelente formación como se logran resultados positivos.

Los datos también demuestran que en su mayoría, las empresas del cantón Ambato mantienen un nivel de productividad medio, lo que puede ser el resultado de la falta de actualización en cuanto a temas de calidad y productividad. El caso de empresas que no saben su nivel de productividad nos da la idea, de que no tienen conocimiento acerca de las herramientas necesarias de medición y control de este factor.

En esta interrogante, las empresas mantienen una actitud muy favorable hacia lo que se refiere el trato puntual del tema de productividad, lo que nos indica que hoy en día se encuentran muy conscientes de que el tema engloba todas las medidas necesarias que llevan a las empresas cada vez más cerca de sus objetivos planteados.

Al analizar los resultados obtenidos en herramientas que son ocupadas para el manejo de ésta, se puede ver que más de la mitad de empresas no las conocen y utilizan otro tipo de factores, como es el caso de recursos (materiales, maquinaria), herramientas administrativas (controles, empowerment), aspectos relacionados directamente a la motivación y al incentivo laboral, y demás. Al respecto hay dos interpretaciones: la primera puede ser que las empresas no tengan en claro cómo se mide los niveles de

productividad y qué herramientas se aplican para tal fin, y la segunda es que tal vez las empresas de nuestro cantón no conocen lo que es productividad.

Los datos que se presentan no tienen mayor relación con la interrogante sobre las herramientas que se emplean en productividad; sin embargo se consideró importante mantenerlos, para reflejar la realidad empresarial que nos rodea y tomar esto como punto de partida para ofertar servicios que satisfagan la falta de modernización en las mismas.

Finalmente, mientras que es más de la mitad de la muestra aquellas empresas que manifiestan la necesidad y apertura para que sus empleados conozcan estos temas, también no existe una clara noción acerca de los contenidos que engloban los términos calidad y productividad en los empresarios; dejando clara la posibilidad de incursionar en servicios de capacitación para estos temas.

3.1.3 Conclusiones de las encuestas

Por medio de la información obtenida, se puede afirmar que las empresas del cantón Ambato:

Presentan problemas en varias áreas, especialmente en temas relacionados a Contabilidad, Administración, Tributación y otros.

Muchas de ellas resuelven sus dificultades de manera intuitiva e informal.

Periódicamente contratan los servicios de capacitación para sus empleados.

Muestran apertura a la introducción de un CTT que brinde servicios de capacitación.

Un gran porcentaje no tiene un amplio conocimiento acerca de los temas relacionados a calidad y productividad.

Señalan estar dispuestos a apoyar a sus empleados para capacitarlos.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO DEL CTT 2009 - 2013

4.1 Objetivo general:

Elaborar un plan estratégico del CTT, tomando como base el plan estratégico de la PUCESA 2008-2012 (Anexo D1)

4.1.1 Objetivos específicos:

Realizar un análisis situacional de la PUCESA, con énfasis en los factores que aportarán a la propuesta de creación y emprendimiento del CTT.

Formular el norte estratégico del CTT

Diseñar el plan de acción

4.2 Descripción de la propuesta: Plan Estratégico del CTT 2009-2013

El Plan Estratégico de la PUCESA orienta y dirige la actividad institucional en conjunto; por tanto constituye un marco referencial para el diseño del Plan Estratégico del CTT en la misma.

Cabe mencionar que en el Plan Estratégico de la universidad, periodo 2008 – 2012, el Eje 5: Vinculación con la colectividad, siendo el objetivo: Fortalecer la relación de la PUCESA con su entorno, es un aspecto que requiere operativizarse a través de un CTT. (Anexo D1)

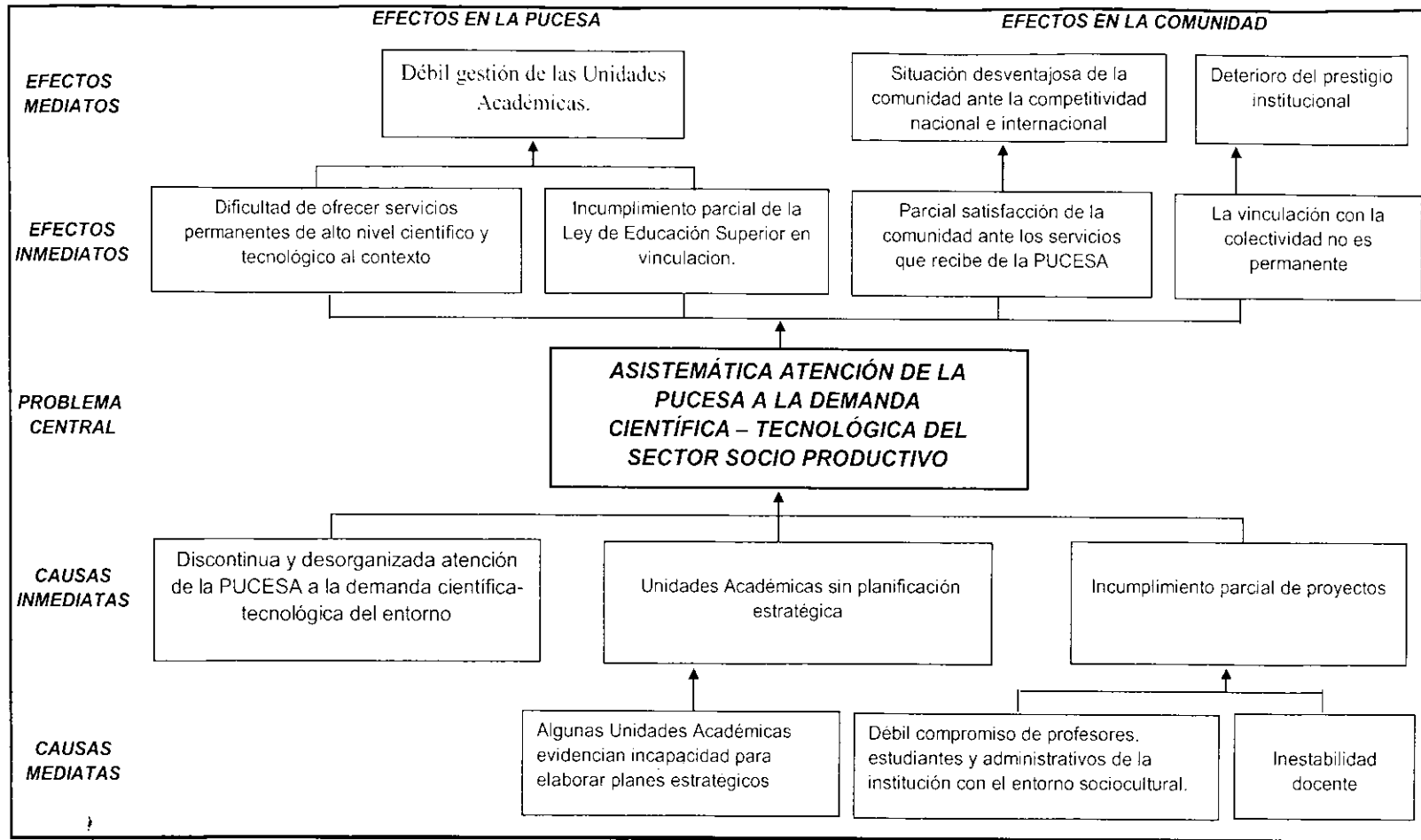
4.2.1 Momento Explicativo

En este primer momento se realiza un análisis de la situación en la que se encuentra la PUCESA, tanto en su medio interno como externo, mencionado en su FODA 2008 – 2012, con énfasis en los factores que aportarán a la propuesta de creación y emprendimiento del CTT.

4.2.1.1 Análisis Situacional: medio interno y externo

Se utiliza el diagrama árbol de problemas o gráfico de la realidad actual para detectar el nodo crítico o problema central.

Cuadro 4.1 **Árbol de problemas:**



Fuente: Plan Estratégico PUCESA 2008-2012

Elaborado por: Ma. Fernanda Herrera

El Árbol de Problemas elaborado o Gráfico de la Realidad Actual pone en evidencia de que el nodo crítico es **la asistemática atención de la PUCESA a la demanda científica y tecnológica del sector socio productivo**. Alrededor de este problema se imbrican otros problemas. Las causas del nodo crítico pueden ser inmediatas, mediatas y estructurales; en el gráfico aparecen las causas inmediatas y mediatas. La pregunta **¿qué efectos genera el nodo crítico?** facilita determinar e integrar problemas efectos, a corto, mediano y largo plazo; en el gráfico constan los efectos a corto y mediano plazo.

4.2.2 Momento Prospectivo

Es este momento se diseña o construye el futuro del CTT. Para ello se elabora tres tipos de escenarios (futuros):

4.2.2.1 Primero Escenario: Tendencial

Conocido también como probable; es decir, lo que se avisa que probablemente ocurrirá en la PUCESA, en caso de no crearse un CTT; continuaría con una asistemática atención a la demanda científica y tecnológica del sector socio productivo.

4.2.2.2 Segundo Escenario: Deseado o Ideal

Es un escenario modelo o emblemático. Detalla la imagen objetivo y los caminos para llegar a un futuro deseable, donde existen numerosos elementos de carácter subjetivo o voluntarista que intervienen en su elaboración. Aquí se formula el norte estratégico: misión, visión, valores organizacionales, objetivos y políticas del CTT en la PUCESA.

Planteamiento de la Misión del CTT

La Misión de la PUCESA sustenta la Misión del CTT. La Misión de la PUCESA se ha construido en los siguientes términos:

La PUCESA es una comunidad académica y de servicio que forma parte del sistema nacional de la PUCE, se inspira en los principios cristianos, propicia el diálogo de las diversas disciplinas del saber con la fe, promueve la generación y desarrollo del conocimiento científico y tecnológico, contribuye a la formación humana y profesional de sus integrantes para satisfacer las necesidades de la colectividad.

De acuerdo con la citada misión se propone la Misión del CTT:

El CTT de la PUCESA es un organismo científico-tecnológico dedicado a satisfacer sistemáticamente las demandas de las empresas del cantón Ambato de emprendimiento de negocios, producción, comercialización y asesoría, consultoría y capacitación, con la participación de sus talentos humanos orientados por valores humanos y cristianos. (Anexo D2)

Planteamiento de la Visión del CTT

La Visión de la PUCESA sustenta la Visión del CTT. La Visión de la PUCESA se ha construido en los siguientes términos:

La PUCESA se propone ser una institución de educación superior que construye su liderazgo en la formación humana y profesional, basados en la búsqueda de la verdad científica y el fortalecimiento de su identidad cristiana para contribuir al desarrollo social.

Como Visión del CTT se propone:

El CTT de la PUCESA se constituirá en el organismo científico-tecnológico más avanzado de la región, planteando soluciones a los problemas de las empresas del contexto, apoyando y fortaleciendo los procesos de cambio y transformación, con enfoque humanista y cristiano.

Formulación de Valores:

Solidaridad humana

Compromiso con el contexto

Aprecio por el conocimiento científico

Interés por el desarrollo tecnológico

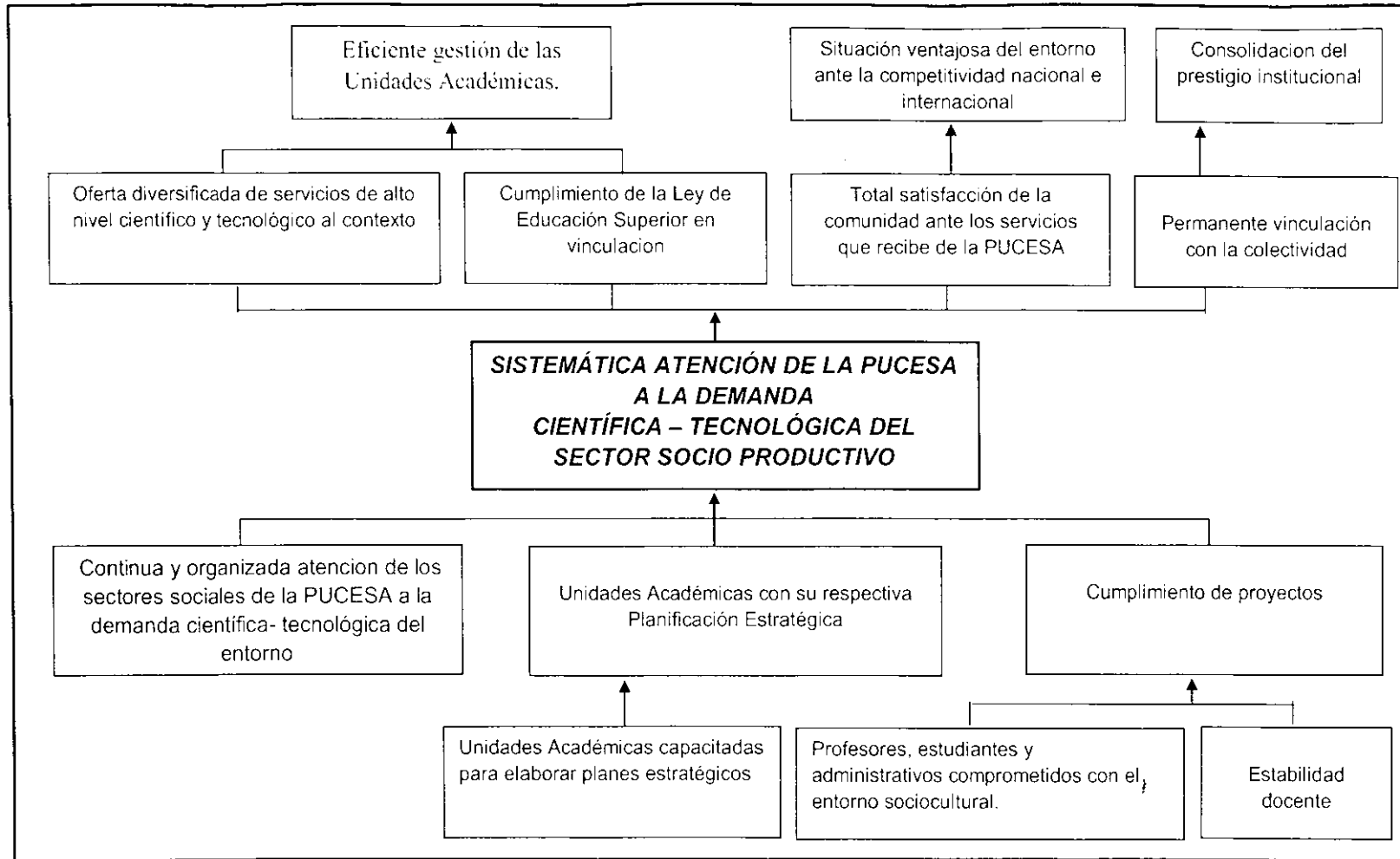
Democratización de la ciencia y tecnología

Afán de innovación y transformación

Formulación de Objetivos del CTT

Se desarrolla el diagrama de árbol de objetivos.

Cuadro 4.2 **Árbol de objetivos:**



Fuente: Árbol de problemas Plan Estratégico CTT

Elaborado por: Ma. Fernanda Herrera

El Árbol de Objetivos se ha construido sobre la referencia del Árbol de Problemas; lo que equivale a transformar los problemas o situaciones indeseables en situaciones deseables y alcanzables.

Formulación de Objetivos y Políticas del CTT

Objetivo General:

Sistematizar la atención de la PUCESA a la demanda científica – tecnológica del sector socio productivo del Cantón Ambato

Política General:

Atención sistematizada del CTT a la demanda científica – tecnológica del sector socio productivo del Cantón Ambato

Cuadro 4.3

Objetivos y Políticas Específicos

OBJETIVOS ESPECIFICOS	POLITICAS
Consolidar la vinculación de la PUCESA con la zona de influencia	Vinculación permanente de la PUCESA con la zona de influencia.
Ofertar servicios científicos y tecnológicos de acuerdo con los requerimientos del contexto	Ofrecimiento diversificado de servicios de cada unidad operativa del CTT
Impulsar la elaboración de la planificación estratégica en cada Unidad Académica de la PUCESA	Promoción para la elaboración de planes estratégicos en las unidades académicas de la PUCESA
Promover la atención del CTT a la demanda científica- tecnológica del entorno	Continua y organizada atención del CTT a la demanda científica- tecnológica del entorno
Satisfacer la demanda científica y tecnológica del entorno, de acuerdo con las posibilidades de la PUCESA	Satisfacción de calidad a la demanda científica y tecnológica del entorno
Evaluar el cumplimiento de proyectos socio productivos en la PUCESA	Evaluación permanente de proyectos socio productivos en la PUCESA

Fuente: Árbol de Objetivos Plan Estratégico CTT

Elaborado por: Ma. Fernanda Herrera

4.2.2.3 Tercer Escenario: Alternativo o Viable:

Es el que se puede llevar a la práctica en la PUCESA, de acuerdo con las circunstancias favorables y los recursos disponibles.

Los objetivos de mayor viabilidad de acuerdo con las potencialidades de la PUCESA, en cuanto a recursos humanos, materiales y financieros, son los siguientes:

Impulsar la elaboración de la planificación estratégica en cada Unidad Académica de la PUCESA.

Promover la atención del CTT a la demanda científica- tecnológica del entorno.

Satisfacer la demanda científica y tecnológica del entorno, de acuerdo con las posibilidades de la PUCESA.

Evaluar el cumplimiento de proyectos socio productivos en la PUCESA.

4.2.3 Momento Estratégico

Las estrategias, en este caso, responden a los objetivos formulados para el CTT

Cuadro 4.4

Planteamiento de Estrategias:

OBJETIVO	POLÍTICA	ESTRATEGIA
Consolidar la vinculación de la PUCESA con la zona de influencia	Vinculación permanente de la PUCESA con la zona de influencia.	<ul style="list-style-type: none"> · Diálogo permanente CTT y entorno · Trabajo conjunto CTT y entorno
Ofertar servicios científicos y tecnológicos de acuerdo con los requerimientos del contexto	Ofrecimiento diversificado de servicios de cada unidad operativa del CTT	<ul style="list-style-type: none"> · Investigación_acción · Publicidad y propaganda
Impulsar la elaboración de la planificación estratégica en cada Unidad Académica de la PUCESA	Promoción para la elaboración de planes estratégicos en las unidades académicas de la PUCESA	<ul style="list-style-type: none"> · Capacitación permanente en planificación estratégica · Establecimiento de estímulos a los planificadores estratégicos
Lograr que la atención del CTT a la demanda científica- tecnológica del entorno sea continua y organizada	Continua y organizada atención del CTT a la demanda científica- tecnológica del entorno	<ul style="list-style-type: none"> · Establecimiento de horarios de atención a los clientes
Evaluar el cumplimiento de proyectos socio productivos en la PUCESA	Evaluación permanente de proyectos socio productivos en la PUCESA	<ul style="list-style-type: none"> · Establecimiento de un sistema de seguimiento, control y evaluación.

Fuente: Cuadro Formulación de Políticas CTT

Elaborado por: Ma. Fernanda Herrera

4.2.4 Momento Táctico – Operacional

En vista de que el CTT aún no está en funcionamiento, la jerarquización dentro de esta propuesta se describe hasta un nivel general de subprocesos en unos casos y de actividades en su mayoría.

Cuadro 4.5 Plan Operativo

META	INDICADOR DE VERIFICACIÓN	RESPONSABLE	TIEMPO
Consolidar la vinculación de la PUCESA por lo menos con el 70% de las empresas del cantón Ambato, hasta diciembre del 2009	Documento de suscripción de convenios marco con las empresas que han solicitado los servicios del CTT	Prorector de la PUCESA Consejo Directivo del CTT	Enero a diciembre 2009
Puesta en marcha de las cuatro unidades operativas del CTT	Carta de productos a ofertar por cada unidad operativa del CTT	Director de cada unidad operativa del CTT	Hasta diciembre del 2010
Impulsar la elaboración de planes estratégicos en cada Unidad Académica de la PUCESA, hasta el segundo semestre lectivo del 2009.	Documento del Plan estratégico de la Unidad Académica. Socialización de misión, visión, valores y políticas en cada Unidad Académica.	Consejo Directivo de cada Unidad Académica Consejo Directivo del CTT	Febrero a julio 2009
Evaluación procesual de todos los proyectos en ejecución.	Documento con informes parciales del avance de la ejecución de proyectos	Directores Operativos de proyectos	Evaluación trimestral
Evaluar el 100% de los proyectos socio-productivos en la PUCESA.	Documento con informe de evaluación de los proyectos ejecutados	Consejo Directivo del CTT	Luego de su ejecución

Fuente: Arbol de objetivos
Elaborado por: Ma. Fernanda Herrera

4.2.4.1 Justificación de metas del plan operativo

Cuadro 4.6 Metas plan operativo

META	JUSTIFICACION
Consolidar la vinculación de la PUCESA por lo menos con el 70% de las empresas del cantón Ambato, hasta diciembre del 2009	Las empresas del cantón Ambato tienen sus asesores, por tanto no es fácil que el CTT consolide su vinculación con el 100% de ellas. El personal del CTT requiere de experiencia para asesorar a los diversos tipos de empresas
Puesta en marcha de las cuatro unidades operativas del CTT	El CTT contará con recursos económicos propios gracias al aporte de la unidad de arranque de servicios, experiencia del personal y posicionamiento en el mercado permitiendo poner en marcha las tres unidades restantes.
Impulsar la elaboración de planes estratégicos en cada Unidad Académica de la PUCESA, hasta el segundo semestre lectivo del 2009.	El CTT requiere cumplir su objetivo, por tanto es apremiante alinear a todas las unidades académicas a través de su plan estratégico.
Evaluación procesual de todos los proyectos en ejecución.	El CTT requiere contar con proyectos ejecutados con bases sólidas para su consolidación en las empresas del contexto
Evaluar el 100% de los proyectos socio-productivos en la PUCESA.	El CTT no puede permitir la pérdida del interés de su talento humano para emprender nuevos negocios.

Fuente: Cuadro 4.5 Plan operativo
Elaborado por: Ma. Fernanda Herrera

4.2.4.2 Evaluación.

La evaluación constituirá un sistema permanente, participativo e integral de procesos y resultados bajo la responsabilidad del CTT.

Periódicamente (cada trimestre) se realizará evaluación participativa: autoevaluación, coevaluación y heteroevaluación de todos los involucrados en el CTT.

CAPÍTULO V

PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING PARA CTT DE LA PUCESA

5.1 Objetivo general:

Elaborar un plan de marketing del CTT que impulse el posicionamiento en el sector empresarial de Ambato y en la comunidad de la PUCESA.

5.1.1 Objetivos específicos:

Definir el comportamiento del segmento de mercado.

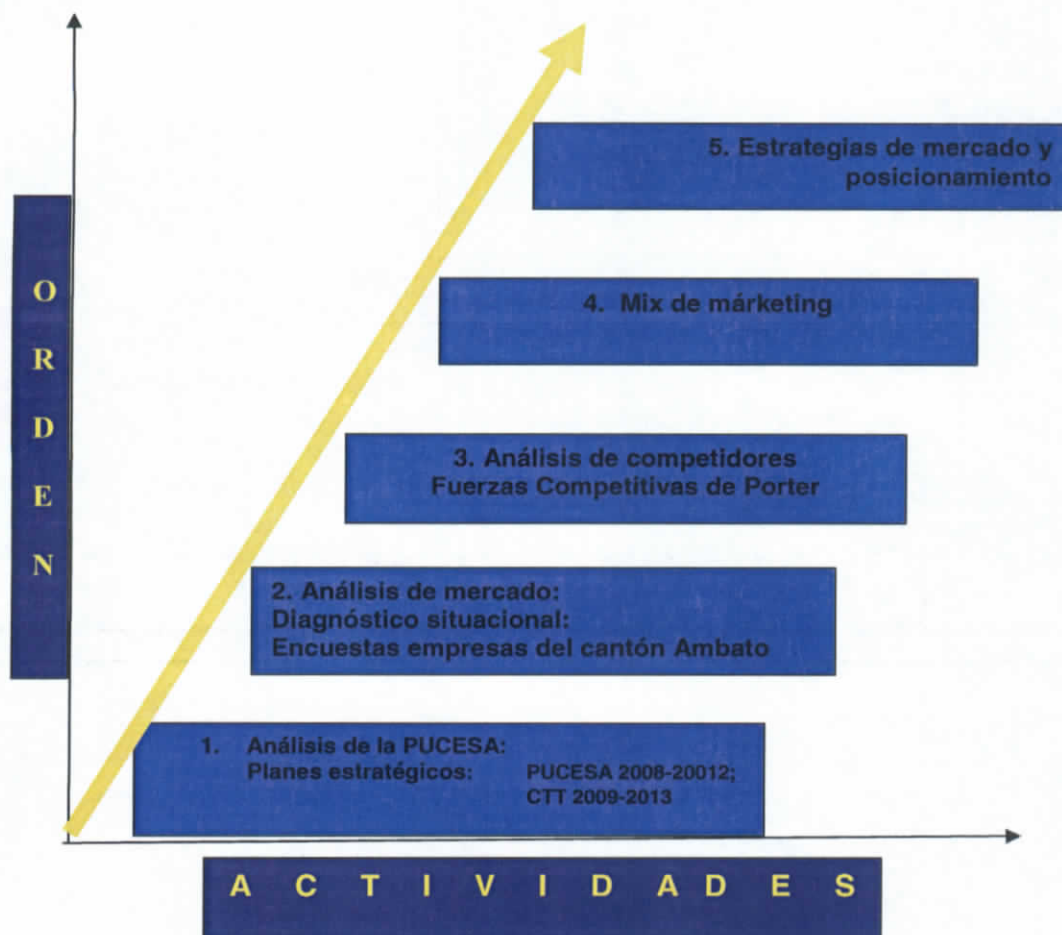
Analizar los posibles competidores y sustitutos de CTT.

Fijar estrategias de mercado y posicionamiento para el CTT y la unidad operativa de arranque.

5.2 Descripción de la propuesta: Plan de marketing

Cuadro 5.1

Plan de Marketing para el CTT



5.3 Análisis de la PUCESA – CTT

El plan estratégico del CTT presenta como análisis base, la realidad actual de la PUCESA a través del Árbol de Problemas que pone en evidencia que el nodo crítico es **la asistemática atención de la PUCESA a la demanda científica-tecnológica del sector socio productivo.**


Por tanto establece como objetivo general del CTT:

Sistematizar la atención de la PUCESA a la demanda científica – tecnológica del sector socio productivo del Cantón Ambato

5.3.1 Aplicación de la triada estratégica

Según el Plan Estratégico del CTT 2009-2013, se extrae la misión, visión y valores; guías para elaborar las estrategias de mercado y posicionamiento en el presente plan de marketing.

Cuadro 5.2: Misión



MISIÓN

El CTT de la PUCESA es un organismo científico-tecnológico dedicado a satisfacer sistemáticamente las demandas de las empresas del cantón Ambato de emprendimiento de negocios, producción, comercialización y asesoría, consultoría y capacitación, con la participación de sus talentos humanos orientados por valores humanos y cristianos.

Cuadro 5.3: Visión



VISIÓN

El CTT de la PUCESA se constituirá en el organismo científico-tecnológico más avanzado de la región, planteando soluciones a los problemas de las empresas del contexto, apoyando y fortaleciendo los procesos de cambio y transformación, con enfoque humanista y cristiano.

Cuadro 5.4: Valores



VALORES

- *Solidaridad humana*
- *Compromiso con el contexto*
- *Aprecio por el conocimiento científico*
- *Interés por el desarrollo tecnológico*
- *Democratización de la ciencia y tecnología*
- *Afán de innovación y transformación*

5.4 Análisis del mercado.

Para el presente estudio el mercado comprende el sector empresarial del cantón Ambato.

Se detallan las empresas divididas por su actividad.

Tabla 5.1
Empresas del Cantón Ambato

Actividad	Número de empresas
Agricultura	20
Industrias	95
Electricidad	2
Construcción	14
Comercio	204
Transporte y Comunicación	141
Servicios a Empresas	50
Servicios Personales	50
TOTAL	576

Fuente: Base de Datos SRI y Super Cías 2004

5.4.1 Historia del mercado: conclusiones de encuestas

Por medio de la información obtenida en las encuestas, se puede afirmar que las empresas del cantón Ambato:

Presentan problemas en varias áreas, especialmente en temas relacionados a Contabilidad, Administración, Tributación y otros. ...

Un gran porcentaje no tiene un amplio conocimiento acerca de los temas relacionados a calidad y productividad.

Muchas de ellas resuelven sus dificultades de manera intuitiva e informal.

Periódicamente contratan los servicios de capacitación para sus empleados.

Señalan estar dispuestos a apoyar a sus empleados para capacitarlos.

Muestran apertura a la introducción de un CTT que brinde servicios de capacitación.

5.4.1.1 Oferta

Actualmente el mercado se encuentra abastecido de estos servicios/productos por empresas nacionales y provinciales como lo afirman las encuestas. Algunas de ellas cumpliendo con las expectativas del mercado, en cambio otras en menor grado.

Instituciones de asesoría propuestas: CEDEMPRESARIAL, CORPOAMBATO y CORPORACIÓN SOLAPRO.

Empresas consultoras, en su mayoría señalaron corresponden a firmas de la ciudad de Quito; e instituciones como: Servicio de Rentas Internas, Cámara de Turismo, Superintendencia de Compañías

Honorarios a profesionales: abogados, contadores, auditores, economistas, entre otros.

5.4.1.2 Demanda

De acuerdo con los resultados recogidos en las encuestas, existe una demanda insatisfecha que el CTT pretende cubrir, por tanto se presentan los principales problemas detectados en las empresas del cantón Ambato, que constituyen la demanda del mercado.

Temas demandados por las empresas y que desean seguir contratándose.

Se detallan los servicios que las empresas manifiestan demandar con mayor frecuencia, y desean seguir contratando:

Áreas Administrativas y Contables.

Asesoría Tributaria.

Gestión de Calidad.

Marketing.

Manejo de Procesos.

Contabilidad.

Tiempos y movimientos.

Psicología, Informática y Diseño.

Psicología Industrial.

Asesoría en Sistemas.

Mantenimiento de equipos informáticos.

Diseño Gráfico.

Diseño de Interiores, Objetos y Modas.

5.4.1.3 Precio

Se encontró diversidad de precios que las empresas pagan al contratar asesorías y capacitación, siendo de 50 a 100 usd el más contratado.

Tabla 5.2

Precios del Mercado Consultoría, Asesoría y Capacitación		
Rango de precio	%	Q de empresas
50 - 100	28	33
101 - 150	15	18
151 - 200	9	11
201 - 250	12	12
201 - en adelante	18	21
otros	18	21

Elaborado por: Ma. Fernanda Herrera

5.4.2 Segmentación del mercado

El mercado objetivo está conformado por 576 empresas del cantón Ambato.

5.4.2.1 Variable de segmentación.

La variable geográfica divide al mercado en zonas, siendo el límite el cantón Ambato

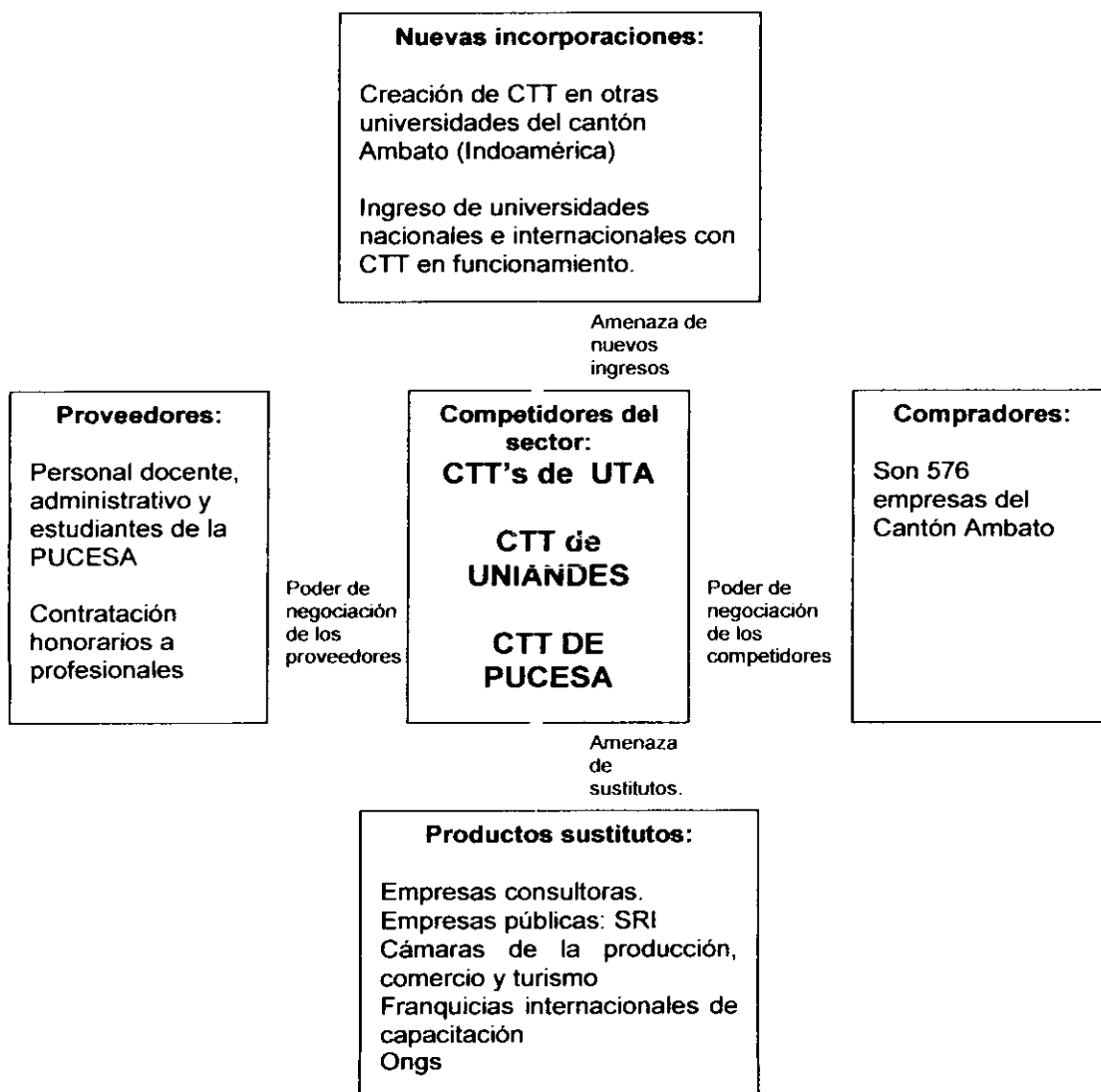
5.4.2.2 Necesidad

Según la historia del mercado, el segmento objetivo requiere satisfacer la necesidad de solucionar sus problemas con una sistemática atención en ciencia y tecnología a través de capacitación, asesoría y consultoría principalmente.

5.5 Presentación de las Fuerzas Competitivas de Porter.

Cuadro 5.5

Fuerzas competitivas del CTT de la PUCESA



Elaborado: Ma. Fernanda Herrera

5.5.1 Rivalidad entre los competidores existentes

Los competidores a mencionarse no están posicionados, no tienen definido un segmento de mercado, por tanto no es difícil el acceso al sector y competir en él. El tiempo promedio de funcionamiento de los CTTs son tres años, sin evidenciar guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos. Una razón fundamental para el subdesarrollo del sector es que estos centros son creados por cumplir con el mandato legal de la Ley de Educación Superior, mas no con el fin de vincular la dinámica universitaria con la colectividad. El CTT de la PUCESA en propuesta de creación tiene su fortaleza de entrada por el valor de la marca, es decir el prestigio institucional de la PUCE a nivel nacional e internacional.

Los competidores del sector son:

5.5.1.1 CTTs de Universidad Técnica de Ambato:

CTT de Auditoria

Tiene tres años de funcionamiento.

Su actividad principal es la capacitación a estudiantes, docentes, empleados, sector público y privado y particulares; en temas de su competencia, como

por ejemplo: ley de equidad tributaria, auditoria de gestión y calidad, cuadro de mando integral, liderazgo y trabajo en equipo.

Su promoción es a través de: web, material pop y alianzas con empresas.

Su zona de influencia es el cantón Ambato, sin embargo atienden requerimientos de todo el país.

CTT de Sistemas, Electrónica e Industrial

Tiene cinco años de funcionamiento,

Su actividad principal es la construcción de portales web, instalación de redes, soluciones de automatización, certificaciones internacionales, arriendo de laboratorios e implementos de cómputo y proyección

Su zona de influencia es el cantón Ambato, sin embargo atienden requerimientos de todo el país.

CTT de Ing. Civil y Mecánica

Tiene tres años de funcionamiento,

Su única actividad es la capacitación a particulares en profesionalización en albañilería con la participación de Holcim

Su zona de influencia es muy limitada por la poca demanda y deficiente difusión del CTT.

CTT de Ciencias de la Salud

Tiene dos años de funcionamiento,

Su actividad principal es la práctica de sus estudiantes en las carreras de laboratorio clínico, terapia física y estimulación temprana.

Su zona de influencia es la comunidad de la UTA

CTT de Jurisprudencia

Tiene tres años de funcionamiento,

Su actividad principal es la asesoría y defensa legal a gente de escasos recursos económicos y consultaría en elaboración de reglamentos.

5.5.1.2 CTT de la Universidad de los Andes

Tiene dos años de funcionamiento,

Su actividad principal es la asesoría en planificación estratégica, desarrollo de software, capacitaciones.

Su zona de influencia está relacionada con sus sedes: Ambato, Tulcán, Ibarra, Santo Domingo, Ibarra, Quevedo, Babahoyo, Riobamba y Puyo

5.5.2 Ingreso de competidores

La ciudad de Ambato, ubicada en la zona centro del país, es un mercado atractivo para sedes de universidades nacionales, siendo posibles competidores del sector al contar con un CTT. En el sector, las barreras de entrada son de fácil acceso, nuevos competidores pueden llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado. Al iniciar el CTT, cuenta con recursos económicos de la institución o universidad a la que pertenece, hasta que su funcionamiento aporte con recursos propios. El valor de la marca o trayectoria institucional desempeña un rol importante en el posicionamiento del centro. Las diferencias del producto y su promoción son factores fundamentales para acaparar el mercado.

Mientras siga en vigencia la ley de creación de centros de transferencia de ciencia y tecnología para instituciones de educación superior, el sector seguirá en continuo crecimiento.

5.5.3 Amenaza de sustitutos

Los productos sustitutos reales o potenciales son: Entidades publicas: SRI Cámaras de comercio, industria y turismo; empresas consultoras privadas: Cedempresarial, Corpoambato, Corporación Solapro. Los sustitutos mencionados por su tiempo de permanencia en el mercado están más

avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria por su poder de negociación con los proveedores.

5.5.4 Poder de negociación de los compradores

Las empresas del cantón Ambato son clientes que no están muy bien organizados, sus exigencias de calidad y servicio están en proceso, muchas de ellas resuelven sus dificultades de manera intuitiva e informal. Los compradores tienen preferencia a los servicios sustitutos por su experiencia en el mercado. Adicional el sector debe aprovechar que las empresas están dispuestas a apoyar a sus empleados para capacitarlos.

5.5.5 Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores están constituidos por el personal docente, administrativo y estudiantes de la PUCESA; y profesionales particulares en su campo de acción. Los mismos no están en condiciones de imponer precios u horas de contratación y tampoco están muy bien organizados gremialmente.

5.6 Mix de marketing

5.6.1 Producto: servicios a ofertar el CTT

La propuesta de creación de CTT de la PUCESA presenta cuatro unidades operativas y señala como unidad operativa de arranque y los servicios a ofertar: **La Unidad de Servicios**.

Se detalla la función de cada unidad con énfasis en la de servicios:

Cuadro 5.6

Productos del CTT	
Unidad de Emprendimiento	Unidad de Producción
Su propósito es la implementación y desarrollo de nuevas ideas de negocio, de bienes o servicios con la finalidad de incubarlos y posteriormente tengan vida autónoma.	Su finalidad es la creación de productos haciendo del saber un instrumento de desarrollo de la sociedad.
Unidad de Comercialización	Unidad de Servicios
Busca lograr que el producto llegue a manos del cliente en condiciones óptimas en términos de calidad, competitividad y tiempos; a través del estudio e investigación continua del mercado.	Vincula la labor universitaria del saber con la necesidad social, a través de servicios como: asesorías, consultorías, y capacitaciones que el Centro oferte.

Elaborado: Ma. Fernanda Herrera

5.6.1.1 Unidad de servicios

De acuerdo con la capacidad catedrática, que bajo convenio pueda manejar el Centro y la Universidad, relacionados con las diferentes escuelas: Administración de Empresas, Sistemas, Diseño Industrial, Psicología, Lenguas y Lingüística, los campos y temas a incurrir son diversos.

Cuadro 5.7

Unidad de Servicios		
Consultoría	Asesoría	Capacitación
Servicios profesionales por medio del cual se proponen soluciones a problemas identificados con el propósito de contribuir a lograr los objetivos	Su objetivo básico es orientar, aconsejar, sugerir acciones de carácter específico al elemento que dirige	Proceso formativo aplicado de manera sistemática y organizada con el fin de ampliar conocimientos, desarrollar destrezas y habilidades.
Consultor	Asesor	Capacitador

Elaborado: Ma. Fernanda Herrera

5.6.1.2 Marca

La marca del CTT está representada por la mascota de la PUCESA, acompañada de una lupa, representa la ciencia, y de un lápiz, representa la ciencia puesta en práctica.

Se mantienen los colores institucionales de la universidad

Marca CTT - PUCESA



5.6.1.3 Estrategia de Producto

Los servicios de arranque, serán los ofertados por la unidad de servicios, durante el primer año de funcionamiento.

Permitirá aprovechar la demanda insatisfecha de las empresas del cantón Ambato, según encuestas realizadas.

5.6.2 Precio a ofertar

La posibilidad de ofrecer estos servicios a un precio competitivo e inferior al de la competencia se origina en el hecho de que el CTT-PUCESA trabaje de

la mano con su ente creador la PUCESA, reduciendo considerablemente sus costos operativos.

Tabla 5.3

Precio de productos/Servicios de arranque para el primer año

Detalle	Duración	Valor Unitario
Capacitación miembros universitarios: Docentes y/o estudiantes (mín 15 pers)	80 horas	150
Capacitación profesionales	6 meses	600
Cursos de formación varios (mín 15)	40 horas	75
Talleres capacitación público (mín 20)	5 horas	20
Consultoría, estudios especiales, particulares, privado	2 meses	1200
Asesorías temas varios	1.5 mes	250
Estudios de mercado y básicos	1.5 mes	400
Intermediación pasantías, empresas	240 horas	20
Asistencias técnicas e informáticas	1.5 hora	50
Otras actividades	cada mes	150

Elaborado por: Ma. Fernanda Herrera

Los precios sugeridos en los diversos servicios a detallarse son tomados en base a las encuestas de las empresas y organismos dedicados a la capacitación.

Estos precios cubren los gastos presentados en el flujo de caja y aportan a los ingresos con su margen de utilidad.

El rango de precios en el que éstas fluctúan es: De doscientos un dólares en adelante; seguido de cincuenta a cien dólares, y de ciento cincuenta y un a doscientos dólares.

5.6.3 Distribución: ¿Cómo vender?

Como canal de cobertura, se arrancará con una vía de distribución:

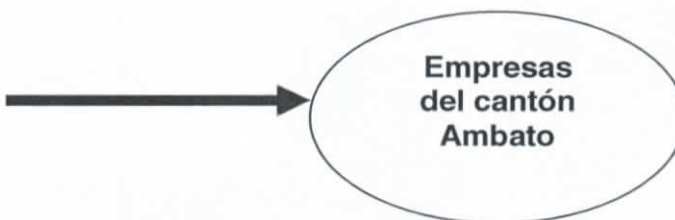
5.6.3.1 Selección del Canal: Canal Directo

El canal de distribución directo es aquel que llega directamente desde el CTT de la PUCESA, productor, hacia las empresas del cantón Ambato, consumidor final. Un ejemplo claro de esta modalidad es la venta a través de la fuerza de ventas e Internet.

Participante N° 1



Participante N° 2



El motivo de esta selección se basa en la necesidad de saltar intermediarios, para no cargar un valor adicional al precio final del consumidor.

5.6.3.2 Estrategia de Distribución

Para controlar este canal se contará con un staff permanente de vendedores que cubrirán toda la zona de alcance y garantizarán la llegada de los servicios al punto de venta con las mejores condiciones, es decir, indagación y creación de necesidades, oferta de servicios oportunos, cierre de ventas y creación de relaciones con el cliente.

Esta estrategia de distribución permitirá mantener el control tanto en la política de precio, de promoción; como también obtener mayor conocimiento de los gustos y deseos de los consumidores.

Fuerza de ventas

El equipo de ventas estará integrado por 10 vendedores, estudiantes de las diversas unidades académicas. El mismo será organizado por el tipo de actividad de la empresa. Su cronograma de visitas será mensual con un promedio de 56 empresas, 3 diarias.

Cuadro 5.8

Fuerza de Ventas		
Actividad	Número de empresas	Vendedor: promedio 56 empresas
Agricultura	20	V10
Industrias	95	V9, V10
Electricidad	2	V9
Construcción	14	V9
Comercio	204	V5, V6, V7, V8
Transporte y Comunicación	141	V2, V3, V4
Servicios a Empresas	50	V2
Servicios Personales	50	V1
TOTAL	576	10 vendedores

Elaborado por: Ma. Fernanda Herrera

5.6.4 Promoción: ¿Cómo ofertar?

Los servicios a ofertar por el CTT están localizados en la etapa de nacimiento del producto, por lo que el Centro necesita ser conocido y las campañas de promoción serán masivas, de manera de llegar al mayor número de consumidores posibles.

5.6.4.1 Estrategia Comunicacional

Mensaje a transmitir

El concepto a transmitir en todas las estrategias de comunicación está relacionado con la misión del CTT, siendo el mensaje:

La Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato, pone a disposición su **organismo científico-tecnológico, CTT, orientado por valores humanos y cristianos al servicio del contexto**, para atender sistemáticamente la demanda del sector socio – productivo de Ambato.

Para la promoción del CTT se propone:

Publicidad on line

Publicidad en medios masivos de comunicación.

Material POP

Marketing directo: Staff de vendedores

Publicidad on line

Dar a conocer el CTT

Es un soporte publicitario en el que se lanzan los servicios, con el valor agregado de poder segmentar muy bien nuestra comunicación, con el

consiguiendo ahorro en costes de campaña si lo comparamos con otros medios masivos.

Conocer mejor a los clientes.

El *website* de empresa es el mejor vehículo de comunicación con los clientes, no sólo por ser un escaparate de la misma, sino sobre todo porque posibilita el diálogo y la comunicación con cada uno de los clientes, individualmente.

Investigación de mercados

Ayudará a definir mejor su oferta de servicios, a través de encuestas, siendo una herramienta para hacer investigaciones de mercado.

Diseño de la página web del CTT: ctt@pucesa.edu.ec

Link del CTT en la página web de la PUCESA



[Dirección Estudiantes Blogspot](#) - [Publicaciones Pucesa](#) - [¿Cómo matricularse en la Pucesa?](#)

[Monitoreo de Egresados](#) - [Cómo puedo obtener una BECA?](#) - [Conesup](#) - [Senacyt](#)

Página web CTT:



Página web CTT: Quienes Somos.

QUIENES SOMOS

MISION

El CTT es un organismo científico-tecnológico, parte integrante de la PUCESA, se orienta por valores humanos y orienta al servicio del contexto, genera procesos de investigación y socialización de sus resultados, educación continua y transferencia tecnológica, de manera que permita la participación de sus talentos humanos en los proyectos de actualización e innovación de organizaciones públicas y privadas de la zona de influencia.

VISION

El CTT de la PUCESA, en el futuro mediano, constituirá el organismo científico-tecnológico más avanzado de la región en la prestación de servicios a entidades públicas y privadas del contexto, con enfoque humanista y crítico, planteando soluciones a sus problemas, apoyando y fortaleciendo los procesos de cambio y transformación, de acuerdo con los requerimientos locales, nacionales e internacionales.

VALORES

- * Solidaridad humana
- * Compromiso con el contexto
- * Espíritu científico y tecnológico
- * Demostración de la ciencia y tecnología
- * Innovación
- * Transformación
- * Superación humana
- * Orientación al progreso

Página web CTT: Registro de datos y consulta de clientes

CONSULTA

Nombre o Razón Social

Correo Electrónico

Teléfono

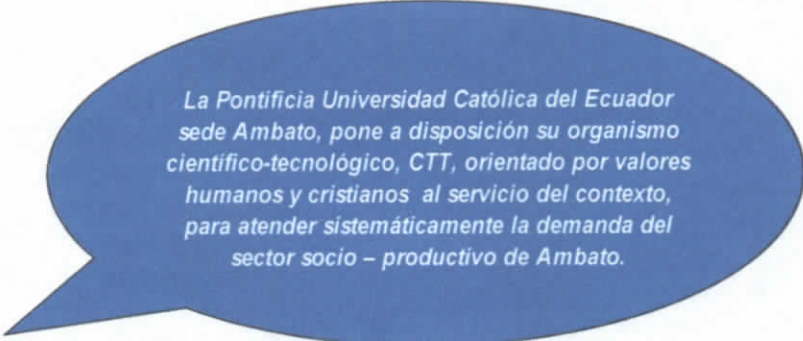
Tema

Consulta

Suscripción

Publicidad en medios masivos de comunicación

Se realizará contratos en prensa y radios locales, manteniendo el mensaje a transmitir del CTT mencionado en el apartado promoción del producto.



La Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato, pone a disposición su organismo científico-tecnológico, CTT, orientado por valores humanos y cristianos al servicio del contexto, para atender sistemáticamente la demanda del sector socio – productivo de Ambato.

Mensaje a transmitir.

Prensa Local:

La publicidad debe enfocarse a llegar a su segmento objetivo, por tanto la prensa local es un medio masivo de comunicación: El Heraldo, La Hora.

Radio Local:

Las radios de mayor sintonía por el segmento del mercado son: Centro, Ambato, Continental, Líder, Amor, Rumba, Bandida, Fiesta

Material POP

Se empleará material POP para dar a conocer los servicios a ofertar en la unidad de arranque, repartidos en el punto de atención y lugares de visita masiva de las empresas: cámara de comercio, de turismo, de industrias, ferias empresariales, lanzamiento de productos empresariales

Se usaran: banners, afiches y flyers.

Banners: 80 cm x 200 cm

Afiches: 29.5 cm x 42 cm

Flyers: 5 cm x 10 cm

Diseño del materia POP.

Afiches y flyers



UNIDAD DE SERVICIOS

CTT
CENTRO DE TRANSFERENCIA Y DESARROLLO DE TECNOLOGÍA

UNIDAD DE SERVICIOS
Impulsamos la labor universitaria del saber a la sociedad local, a través de la oferta de los siguientes programas:

- Capacitación
- Cursos de formación
- Talleres
- Seminarios
- Consultoría
- Asesoría
- Estudios de mercado
- Pasantías
- Asistencia técnica

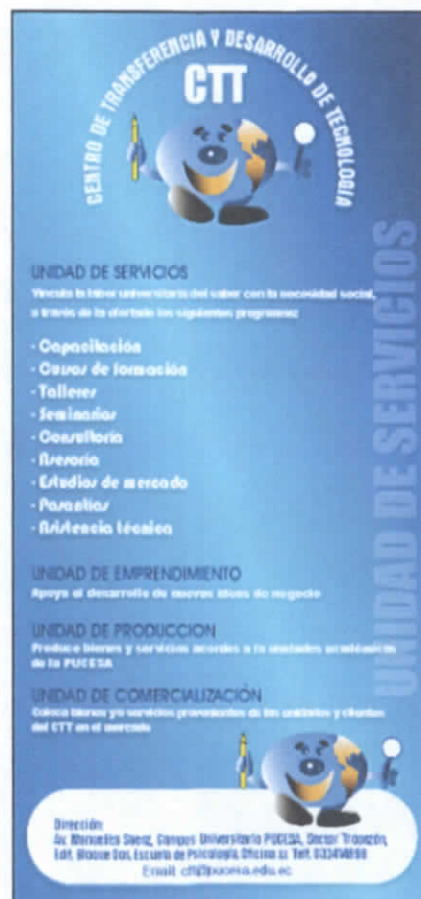
UNIDAD DE EMPRENDIMIENTO
Apoya el desarrollo de nuevas ideas de negocio.

UNIDAD DE PRODUCCIÓN
Producción y comercialización de la unidad académica de la PUCEA.

UNIDAD DE COMERCIALIZACIÓN
Ofrece asesoría y servicios provenientes de las unidades y centros de CT en el mercado.

Dirección:
Av. Mariscal Sucre, Campus
Universitario PUCEA, Sector Tronador,
Edu. Diego Bon, Escuela de Psicología,
Bosque de Tal. 021-040000
Email: ctt@pucea.edu.ec

Banner



CTT
CENTRO DE TRANSFERENCIA Y DESARROLLO DE TECNOLOGÍA

UNIDAD DE SERVICIOS
Impulsamos la labor universitaria del saber a la sociedad local, a través de la oferta de los siguientes programas:

- Capacitación
- Cursos de formación
- Talleres
- Seminarios
- Consultoría
- Asesoría
- Estudios de mercado
- Pasantías
- Asistencia técnica

UNIDAD DE EMPRENDIMIENTO
Apoya el desarrollo de nuevas ideas de negocio.

UNIDAD DE PRODUCCIÓN
Producción y servicios asociados a la unidad académica de la PUCEA.

UNIDAD DE COMERCIALIZACIÓN
Ofrece asesoría y servicios provenientes de las unidades y centros de CT en el mercado.

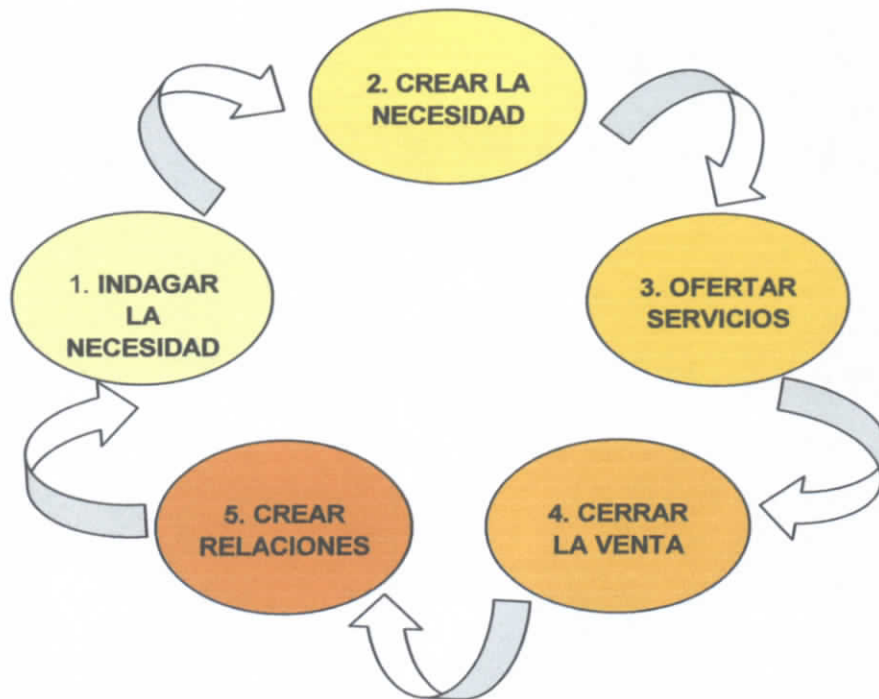
Dirección:
Av. Mariscal Sucre, Campus Universitario PUCEA, Sector Tronador,
Edu. Diego Bon, Escuela de Psicología, Bosque de Tal. 021-040000
Email: ctt@pucea.edu.ec

Marketing Directo: staff de vendedores

Consistirá en visitar y llamar a las empresas con el fin de ofertar los servicios del CTT y establecer vínculos de relaciones empresa-cliente como se menciona en la estrategia de distribución.

Grafico 5.1

Funciones del Staff de ventas



5.6.4.2 Estrategia de estacionalidad

La promoción de los servicios del CTT se realizará con mayor énfasis en la temporada de verano de la sierra.

Se considera que en la temporada julio a septiembre, no se presentan fechas que requieran aplicar mayor capacidad de producción y por ende el talento humano estará disponible, dependiendo de la actividad de la empresa.

5.6.4.3 Estrategia de mercado

Se prevee realizar una prueba de mercado que confirme los esfuerzos de la campaña y su éxito.

Se realizará un Focus Group, para determinar la opinión y percepción de los consumidores en relación al producto y la mezcla de marketing

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

Los resultados del estudio de campo, demuestran la evidente necesidad que existe en las empresas del cantón Ambato, con respecto a contar con un Centro de Transferencia y Desarrollo de Tecnología en la PUCESA a su servicio.

La demanda existente de productos y servicio que reflejan las encuestas, evidencia el interés por parte de las empresas del cantón Ambato y manifiesta la oportuna intervención de un CTT.

El Plan Estratégico del CTT 2009 – 2013 permitirá una sistemática atención a las demandas científicas-tecnológicas del sector socio – productivo de Ambato.

El plan de marketing del CTT impulsará su posicionamiento en la comunidad de la PUCESA y en el sector empresarial de Ambato.

La propuesta de creación del CTT de la PUCESA contribuirá a vincular la dinámica universitaria con la actividad empresarial.

6.2 RECOMENDACIONES

Con el favorable resultado del diagnóstico situacional, se recomienda a las autoridades de la PUCESA poner en marcha la creación del Centro de Transferencia y Desarrollo de Tecnología en el menor plazo posible.

Que se realicen cursos de capacitación sobre los objetivos del CTT dirigidos a la comunidad de la PUCESA para el emprendimiento del Centro.

Que se destine un rubro del presupuesto de la PUCESA para el emprendimiento del CTT.

Que la PUCESA realice una campaña de difusión, para que los estudiantes y la ciudadanía conozcan sobre la importancia de contar con el Centro de Transferencia y Desarrollo de Tecnología (CTT).

BIBLIOGRAFÍA

AGUILAR, Rodrigo; HERRERA, Ma. Fernanda; ISA, Cristina, (2007) *"Propuesta de Creación de un Centro de Transferencia y Desarrollo de Tecnología en la PUCESA"*, Ambato – Ecuador.

ARANDA, Alcides, (1997). *Planificación Estratégica Universitaria*. Edit. AFEFCE, Quito.

CONESUP, (2000). *Ley de Educación Superior*, Ley No 16. RO/77

HERRERA, Luis; MEDINA, Arnaldo; NARANJO, Galo y PROAÑO, Jaime; (2006). *"Tutoría de la Investigación"* Tercera Edición, Editorial DIEMERINO, Quito – Ecuador.

MERIZALDE, Vinicio, (2003). *"Maestría en Gerencia Empresarial mención en Gestión de Proyectos"*; Escuela Politécnica Nacional, Ecuador, 2003.

MUÑIZ, Raphael, (2008). *"Marketing en el Siglo XXI"* Segunda Edición, México.

PORTER, Michael, (1998). *"Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia"*

PUCESA, (2006). *Estatuto General de la Pontificia Universidad Católica*.

PUCESA, (2008). *Planificación Estratégica de la Pontificia Universidad Católica Sede Ambato*.

SRI, Servicio de Rentas Internas; *Base de Datos de las empresas del Cantón Ambato*, 2006.

SUPERCIAS, Superintendencia de Compañías Ambato, (2006). *Base de Datos de las empresas del Cantón Ambato*.

INFOGRAFÍA

Constitución Política del Ecuador, disponible en: <http://pdba.georgetown.edu/Constitutions/Ecuador/ecuador98.html> , 1998.

Fuerzas competitivas - Análisis estructural y estrategia ...
www.ingenieriacomercial.com/.../Fuerzas-competitivas---Analisis-estructural-y-estrategia-competitiva.html - 42k - En caché -

FUNDACYT, (2007). Fundación para la Ciencia y la Tecnología, disponible en : www.fundacyt.org

Investigación sobre ciencia, tecnología y desarrollo humano. Cuba 2003, en: www.undp.org.cu.

MARKETING: EL MARKETING TOTAL SEGÚN KOTLER
www.managementweb.com.ar/Marketing2.html - 19k

MONES CAZON, Javier, Nota técnica de la División de Investigación del IAE (Escuela de Dirección y Negocios, Universidad Austral), Pilar, Buenos Aires, Argentina, Agosto, 2000)
www.iae.edu.ar/web2005/centros/entrep/2005/NT_Analisis_de_Procesos.pdf

Real Academia Española (2004), DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA - Vigésima segunda edición, Disponible en Internet en: www.rae.es

RICYT, (Red de Indicadores de Ciencia y Tecnología Iberoamericana e Interamericana), en: www.ricyt.edu.ar

Wikipedia, 2007. Enciclopedia Wikipedia Disponible en Internet en: www.wikipedia.org. <http://es.wikipedia.org/wiki/Ciencia>


http://64.233.167.104/search?q=cache:uzKWJoOZKBEJ:es.wikipedia.org/wiki/Cadena_de_valor+%22cadena+de+valor%22&hl=es&ct=clnk&cd=1&gl=ec

http://66.102.7.104/search?q=cache:4rvKCTmqjJ0J:www.congreso.gov.ec/noticias/contenido.asp%3Fcodigo_bol%3D3499%26sitio%3Dnoticias+%22LEY+DE+CENTROS+DE+TRANSFERENCIA+Y+DESARROLLO+DE+TECNOLOGIAS%22&hl=es&gl=ec&ct=clnk&cd=7&lr=lang_es

www.forodeseguridad.com/artic/admin/adm_5114.htm-18k

ANEXOS

ANEXO A1

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO			
		ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	
		ENCUESTA DIRIGIDA A LAS INDUSTRIAS Y EMPRESAS DEL CANTÓN AMBATO.	
OBJETIVO: Proponer un modelo de un Centro de Transferencia y Desarrollo de Tecnología en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato.			
INSTRUCTIVO: Lea detenidamente las preguntas y señale con una X la respuestas que más se acerque a su realidad.			
CONFIDENCIAL			
CUESTIONARIO			
1. ¿La actividad de su empresa es:			
a)	Servicios		
b)	Comercial		
c)	Industrial		
2. ¿Su empresa está organizada por?			
a)	Áreas		
b)	Departamentos		
c)	Otros		Cuál? <input type="text"/>
3. ¿Cuáles son las principales dificultades por área o departamento que se presentan al realizar las tareas asignadas en su empresa?			
	Área / Departamento	Principales problemas	
a)			
b)			
c)			
d)			

4. ¿Cómo soluciona Ud. los problemas que se presentan en las áreas o departamentos anteriormente señalados?

a)	Asesoría Externa		
b)	Asesoría Interna		
c)	Otros		Cuál?

5. ¿Qué instituciones le brindan asesoría?

a)	Corporación SOLAPRO		
b)	CEDEMPRE SARIAL		
c)	CORPOAMBATOSICATEP		
d)	Otras		Cuáles?

6. ¿Con qué frecuencia usted requiere de asesoría?

a)	Una vez al mes		
b)	Una vez cada trimestre		
c)	Una vez cada semestre		
d)	Una vez al año		
e)	Otro		Cuál?

7. ¿Qué tiempo promedio han durado las asesorías?

a)	Horas	
b)	Días	
c)	Semanas	
d)	Meses	

8. ¿En qué rango de costos fluctúan las asesorías que usted ha contratado?				
a)	De \$50 a \$100			
b)	De \$101 a \$150			
c)	De \$151 a \$200			
d)	De \$201 en adelante		Cuánto?	
9. ¿Qué inconvenientes ha tenido en la contratación de asesorías?				
a)	Costo alto			
b)	Incumplimiento			
c)	Deficiente conocimiento			
d)	Servicio			
e)	Otros		Cuáles?	
<p>Sabiendo que un Centro de Transferencia y Desarrollo de Tecnología es una unidad descentralizada de las instituciones de educación superior, dedicada a la producción de investigación aplicada en articulación a las unidades académicas e institutos de investigación, los cuales mantienen vínculos con las instituciones del sector público y privado.</p>				
10. ¿Le gustaría contar con los servicios de un Centro de Transferencia y Desarrollo de Ciencia y Tecnología (CTT)?				
a)	SI			
b)	NO			

11. Si su respuesta es SI, ¿que servicios contrataría con mayor frecuencia?

a)	Asesoría tributaria	
b)	Contabilidad	
c)	Marketing	
d)	Manejo de procesos	
e)	Tiempos y movimientos	
f)	Gestión de calidad	
g)	Psicología industrial	
h)	Mantenimiento de equipos informáticos	
i)	Asesoría en sistemas	
j)	Diseño de interiores	
k)	Diseño de modas	
l)	Diseño gráfico	
m)	Diseño de objetos	
n)	Otros	Cuáles?

12. Con una ponderación del 1 al 5, siendo 1 el de mayor importancia, señale qué características le gustaría que tenga el servicio de asesoría del CTT?

a)	Costo moderado	
b)	Adaptable a la necesidad de la empresa	
c)	Flexible en tiempos y horarios	
d)	Seguimiento post servicio	
e)	Confiable y eficiente	

13. ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar usted por una asesoría que cuente con las características previamente seleccionadas?

a)	De \$50 a \$100	
b)	De \$101 a \$150	
c)	De \$151 a \$200	
d)	De \$201 a \$250	
e)	De \$251 en adelante	Cuánto?

14. ¿Considera importante que su empresa implemente algún servicio de gestión de la calidad?

a)	SI	
b)	NO	

15. ¿La empresa está tomando parte de un sistema de gestión de calidad?

a)	SI	
b)	NO	

16. ¿Estaría dispuesto a apoyar a sus empleados para que reciban formación profesional en el tema de calidad?

a)	SI	
b)	NO	

17. ¿El nivel de productividad en su empresa lo considera?

a)	Alto	
b)	Medio	
c)	Bajo	
d)	No lo sé	

18. ¿Considera importante que se trabaje de manera puntual el tema de productividad en su empresa?

a)	SI	
b)	NO	

19. ¿Qué herramientas ocupa para manejo de productividad?

a)	
b)	
c)	

20. ¿Estaría dispuesto a apoyar a sus empleados para que reciban formación profesional en el tema de productividad?

a)	SI	
b)	NO	

21. ¿Qué temas en cuanto a CALIDAD necesita que sus empleados conozcan?

a)	
b)	
c)	

22. ¿Qué temas en cuanto a PRODUCTIVIDAD necesita que conozcan sus empleados?

a)	
b)	
c)	

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN
SU APOYO ES IMPORTANTE**

DIRECCIÓN:	Telf:
e-mail:	Código:

ANEXO A2**LISTADO DE EMPRESAS ENCUESTADAS**

1. Ricardo Callejas Vasconez E Hijos Curtiduria
2. Bioalimentar Cia. Ltda.
3. Llantambato S.A.
4. Distribuidora Comercial Hector Herdoiza Cobo Lo Justo Cia. Ltda.
5. American Jeans Amerjeans Cia. Ltda.
6. Proveedores Del Tungurahua Prodelta Cia. Ltda.
7. Autoscorea S.A
8. Biohuevo Cia Ltda.
9. San Cayetano Especialidades Clinico Quirúrgicas Cia. Ltda.
10. Transportes Organizados Andinos Cia. Ltda.
11. Volviendo La Mirada Al Campo Campovolmi Cia. Ltda.
12. Borchesviajes
13. Costabellatur
14. Floricola La Herradura Floherra S.A.
15. Ecuatransa
16. Rio Alarquez Rosas Rosalquez S.A.
17. Ambaseg Ambato Seguridad Cia. Ltda.
18. Tenmisos
19. Andelas
20. Tecniseguros
21. Organización Comercial E Industria Bolivar Pacheco S Ocipsa S.A.
22. Centro Educativo Bilingüe La Granja
23. Proveedora Popular Farmaceutica Populfarma Cia Ltda
24. Bayas Freire Construcciones
25. Ambavet Ambato Veterinaria Cia. Ltda.
26. Cimra
27. Incubadora Andina
28. Chf Ingenieria
29. Agricola De Los Andes
30. Las Maderas - Agricola
31. Instituto Particular Mixto Leon Becerra Insparlebe Cia. Ltda.
32. Industrias De Papel Papelom Cia. Ltda.
33. Hospital Millenium
34. Gamboa Comunicación Total Cia.Ltda.
35. Movilab Servicios Medicos Complementarios S.A.

36. Darquea Viajes Y Turismo S.A. Darvitur
37. Clantour Agencia De Viajes S.A.
38. Dragonseg Dragones Seguridad Compañía Limitada
39. Metrofarma
40. Arquilas – Constructora
41. Rectificadora Peñafiel Salazar Ltda.
42. Avipaz Cia. Ltda.
43. Varma S.A.
44. Industrial Y Comercial Tecnorizo S.A.
45. La Fortaleza Relafor Cia.Ltda.
46. Compañía De Transporte De Volquetas La Peninsula De Ambato S.A.
47. Crediambato
48. Dialum
49. Funimega S.A.
50. Planta Hotifruticola Ambato Planhofa C.A.
51. Empresa Eléctrica Ambato Regional Centro Norte S.A.
52. Alvarado Ortiz Constructores Cia. Ltda.
53. Distribuidora Superskandinavo Cia. Ltda.
54. Clínica Ambato
55. Servientrega
56. Camobo
57. Alexcrisan S.A.
58. Sudamericana De Carga Sudcar Cia. Ltda.
59. Ferrocentro Cia. Ltda.
60. Compañía Limitada De Transportes Líder
61. Salazar & Peñaherrera Asociados Cia. Ltda.
62. Agrícola Comercial Gavilanez Compañía Limitada
63. Inmobiliaria Jadasa S.A.
64. Ambatol
65. Carrocerías Cepeda
66. Operadora De Servicios Energeticos Osenersa S.A.
67. Metroambato
68. Indigoarts Estudio Cia. Ltda.
69. Portaldata
70. Ambaplay Cia. Ltda.
71. Orca Constructores Cia. Ltda.
72. Lavanderías Centrales Lavacensa S.A.
73. Inmointegral
74. Corpturinter
75. Atecapsa
76. Toyota Servicios
77. Hoteles Florida C.A.
78. Constructora T. Arias Cia. Ltda.
79. Servicios Y Tecnología De Ingenierías Powersetin S.A.
80. Empresa De Transportes Salman
81. Jaramillo Sociedad Anonima

82. Molinos Miraflores S.A.
83. Clínica De Especialidades Médicas Tungurahua Esmedicas
84. Wall Street Ambato Cia. Ltda.
85. Compañía De Seguridad Privada Malboroseg Cia. Ltda.
86. Wackenhut Seguridad
87. Transportadores De Cemento Y Mercadería, Transcemer S.A.
88. Distribuidora De Hidrocarburos Corhol
89. Justbrightminds Bm Consultores Cia. Ltda.
90. Cyber World Cia. Ltda.
91. Prohabitat
92. Petrolcentro Petróleos Del Centro C.A
93. Transportes El Dorado Cia. Ltda.
94. Bienes Raíces De La Sierra Puntosierra S.A
95. Andinamotors
96. Seteprof Seguridad Técnica Profesional Cia.Ltda.
97. Llantas Y Servicios De La Sierra Llantasierra S.A.
98. Importadora Alvarado Vásquez Cia. Ltda.
99. Ferretería Dominguez Hermanos Ferrodominguez Cia. Ltda.
100. Instruequipos Cia. Ltda.
101. Centro De Servicios Alonso Gavilanes Cia. Ltda.
102. Tecnipan
103. Industrias Licoreras Asociadas S.A.
104. Toarvicseg
105. Agrícola Cuesta Miño Y Otros
106. Industrial Papelera Caicedo
107. Clínica Duran Especialidades Médicas Esmeduran S.A.
108. Compañía De Economía Mixta Centro De Mercadeo Agropecuario
109. Automotores Carlos Larrea Larrea
110. Pastificio Ambato C.A.
111. Plasticaucho Industrial S.A
112. Ambaturismo Cia. Ltda.
113. Constructora Rodsal Cia. Ltda.
114. Mercy Rendom – Materiales Construcción
115. Hidroagoyan
116. Almacenes Abedrabbo

ANEXO C1

OTROS PROBLEMAS DE MENOR FRECUENCIA

Tabla 1.1

Problemas en facturación

Problema	Empresas	Porcentaje (%)
Problema externo	1	100
	1	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Aguilar Rodrigo
Isa Cristina

Tabla 1.2

Problemas Crédito y Cobranzas

Problema	Empresas	Porcentaje (%)
Manejo de Cartera	1	100
	1	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Aguilar Rodrigo
Isa Cristina

Tabla 1.3

Problemas Comercialización

Problema	Empresas	Porcentaje (%)
Colocación del producto en el mercado	2	40,00
Negociación con proveedores	1	20,00
Inconsistencia de datos	1	20,00
Internet	1	20,00
	5	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Aguilar Rodrigo
Isa Cristina

Tabla 1.4

Problemas Recepción

Problema	Empresas	Porcentaje (%)
Idiomas	1	100
	1	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Aguilar Rodrigo
Isa Cristina

Tabla 1.5

Problemas Compras y Logística

Problema	Empresas	Porcentaje (%)
Manejo de Inventarios	3	75,00
Comunicación interna	1	25,00
	4	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Aguilar Rodrigo
Isa Cristina

Tabla 1.6

Problemas área Operativa

Problema	Empresas	Porcentaje (%)
Atención al cliente	1	20,00
Falta de autorización	1	20,00
Personal de seguridad	1	20,00
Video – Producción	1	20,00
Profesionales en multimedia	1	20,00
	5	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Aguilar Rodrigo
Isa Cristina

Tabla 1.7

Problemas Calidad

Problema	Empresas	Porcentaje (%)
Control de calidad	1	33,33
Falta personal calificado	1	33,33
Falta de compromiso	1	33,33
	3	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Aguilar Rodrigo
Isa Cristina

Tabla 1.8

Problemas Supervisión y Control

Problema	Empresas	Porcentaje (%)
Personal	1	50,00
Comunicación interna y externa	1	50,00
	2	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Aguilar Rodrigo
Isa Cristina

Tabla 1.9

Problemas Diseño

Problema	Empresas	Porcentaje (%)
Personal capacitado	2	40,00
Limitaciones técnicas	1	20,00
Diseño gráfico	1	20,00
Patronaje – Moda	1	20,00
	5	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Aguilar Rodrigo
Isa Cristina

Tabla 1.10

Problemas en Sistemas

Problema	Empresas	Porcentaje (%)
Excel	1	50,00
Internet	1	50,00
	2	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Aguilar Rodrigo
Isa Cristina

Tabla 1.11

Problemas Asesoría Técnica

Problema	Empresas	Porcentaje (%)
Entrega de materiales	1	100,00
	1	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Aguilar Rodrigo
Isa Cristina

Tabla 1.12

Problemas Construcción

Problema	Empresas	Porcentaje (%)
Mano de obra	1	33,33
Falta de conocimiento	1	33,33
Procesos	1	33,33
	3	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Aguilar Rodrigo
Isa Cristina

Tabla 1.13

Problemas Política

Problema	Empresas	Porcentaje (%)
Toma de decisiones	1	100
	1	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Aguilar Rodrigo
Isa Cristina

Tabla 1.14

Problemas Importaciones

Problema	Empresas	Porcentaje (%)
Aduanas	1	100
	1	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Aguilar Rodrigo
Isa Cristina

Tabla 1.15

Problemas Transporte

Problema	Empresas	Porcentaje (%)
Control de Tiempos	1	50,00
Seguridad	1	50,00
	2	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Aguilar Rodrigo
Isa Cristina

Tabla 1.16

Problemas Limpieza

Problema	Empresas	Porcentaje (%)
Incumplimiento	1	100
	1	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Aguilar Rodrigo
Isa Cristina

Tabla 1.17

Problemas Diagramación Redall

Problema	Empresas	Porcentaje (%)
Hora de cierre de Edición	1	100
	1	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Aguilar Rodrigo
Isa Cristina

Tabla 1.18

Problemas Alimentos

Problema	Empresas	Porcentaje (%)
Coordinación	1	100
	1	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Aguilar Rodrigo
Isa Cristina

ANEXO C2

Tabla N° 2.1

Otras herramientas empleadas en productividad

Otros	Empresas	Porcentaje (%)
Herramientas Administrativas		
Empowerment	2	20,00
Benchmarking	1	10,00
Cuadro de mando integral	1	10,00
Planificación	2	20,00
Organización	1	10,00
Control	3	30,00
Total respuestas	10	100
Recursos		
Materia Prima	4	14,29
Maquinaria	5	17,86
Recursos Humanos	1	3,57
Tecnológicos	7	25,00
Informáticos	6	21,43
Recursos Existentes	5	17,86
Total respuestas	28	100
Factores Relacionados con el Recurso Humano		
Capacitación	11	31,43
Incentivos económicos	1	2,86
Motivación laboral	10	28,57
Cumplimiento laboral	3	8,57
Delegación de responsabilidades	5	14,29
Satisfacción de clientes internos y externos	1	2,86
Relaciones humanas	4	11,43
Total respuestas	35	100
Varios		
Experiencia	5	19,23
Valores	4	15,38
Reuniones	1	3,84
Comunicación	1	3,84
Metas y Objetivos	2	7,69
Ventas	1	3,84
Mercadeo	1	3,84
Atención al cliente	3	11,53
Cierres semanales	1	3,84
Costos	2	7,69
Programas contables	1	3,84
Asesora Interna	1	3,84
Manual de Franquicia	1	3,84
Herramientas de Franquicia	1	3,84
Reforma Curricular	1	3,84
Total respuestas	26	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Aguilar Rodrigo
Isa Cristina

ANEXO C3

Tabla N° 3.1
Otros temas demandados por las empresas

Otros	Empresas	Porcentaje (%)
Herramientas de Productividad		
Control de tiempos	7	53,85
Mejoramiento continuo	2	15,38
Just in Time	1	7,69
Disminución de productos defectuosos	1	7,69
Estadísticas	1	7,69
6 Sigma	1	7,69
Total respuestas	13	100
Varios		
Relaciones humanas	8	8,00
Recurso humano	2	2,00
Trabajo en equipo	1	1,00
Motivación	1	1,00
Cultura organizacional	5	5,00
Capacitación	1	1,00
Cumplimiento laboral	3	3,00
Call Center	1	1,00
Enfoque en el cliente	1	1,00
Atención al cliente	31	31,00
Imagen empresarial	1	1,00
Puntualidad	1	1,00
Ética y Moral	1	1,00
Ventas y Comercialización	7	7,00
Servicio Post – Venta	3	3,00
Servicio	16	16,00
Precios competitivos	1	1,00
Publicidad	1	1,00
Conocimiento del producto	4	4,00
Competitividad	1	1,00
Manejo de materia prima	3	3,00
Costos	2	2,00
Herramientas Informáticas	2	2,00
Seguridad	2	2,00
Técnicas	1	1,00
Total respuestas	100	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Aguilar Rodrigo
Isa Cristina

ANEXO C4

Tabla N° 4.1

Otros temas demandados

Otros	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
ISO	1	2,13
Gestión por competencias	1	2,13
Competitividad	2	4,26
Rentabilidad	3	6,38
Energía en la elaboración	1	2,13
Rendimientos	2	4,26
Elaboración de proyectos	1	2,13
Innovación	1	2,13
Creatividad	1	2,13
Tecnología	3	6,38
Recursos humanos	7	14,89
Concientización	1	2,13
Cumplimiento	2	4,26
Relaciones humanas	1	2,13
Coordinación departamental	1	2,13
Avicultura	1	2,13
Técnicas avícolas	1	2,13
Manejo del producto	1	2,13
Ventas	4	8,51
Servicio al cliente	6	12,77
Promociones	1	2,13
Seguridad	1	2,13
Ética	1	2,13
Puntualidad	2	4,26
Orientación para padres	1	2,13
Total respuestas	47	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Aguilar Rodrigo
Isa Cristina

ANEXO D1

PLAN ESTRATEGICO DE LA PUCESA 2008 – 2012

PRESENTACIÓN

Consciente de los cambios que se avecinan y los retos que una Universidad del siglo XXI debe asumir y convencido de la necesidad de una dirección eficaz, eficiente, transparente y con visión de futuro, se ha emprendido la elaboración del nuevo Plan Estratégico de la PUCESA. Un ejercicio de Planificación como el propuesto no es más que analizar donde esta la PUCESA y reflexionar sobre donde nos gustaría estar en un futuro cercano, para diseñar los pasos que permitan ir en la dirección adecuada.

No obstante, para que el Plan Estratégico responda a la riqueza y ámbito de la PUCESA, es necesario que todos aporten en su elaboración. Con la participación activa, la implicación y el protagonismo de toda la comunidad universitaria, se han conseguido trazar las líneas que permita mantener la PUCESA en la posición que se merece y anticiparnos al futuro a través de su Visión.

Durante la historia nuestra Sede ha madurado la idea de trabajar en un Plan Estratégico que oriente y dirija las acciones que como Universidad ayudará a dar pasos firme en el desarrollo global de nuestra institución. En el año de 1998 se elaboró una primera fase denominado Programación Desarrollo Organizacional, luego en el periodo 2002-2007 tomamos el modelo elaborado por la Sede Matriz, adecuándolo a la realidad de nuestra Sede.

Ha llegado el momento del cambio y de redefinir la orientación de la Sede. Para ello resulta imprescindible desarrollar una cultura de calidad y empezar a comprender que una universidad sin planificación y sin estrategia no puede responder a las expectativas de la sociedad actual.

Pues bien junto con las autoridades y directivos hemos reflexionado sobre todo esto y cumplimos con el compromiso de entregar a la comunidad universitaria este documento, que plasma los criterios, reflexión y análisis de la nueva Planificación Estratégica hasta el año 2012.

FORTALEZAS

- F1.- Personal docente especializado por áreas con adecuada práctica profesional.
- F2.- Infraestructura apropiada para la educación superior.
- F3.- Tradición y prestigio institucional.
- F4.- Respaldo académico institucional del SINAPUCE.
- F5.- Enseñanza de un segundo idioma en la misma institución.
- F6.- Educación personalizada, que incluye postgrados propios.
- F7.- Formación humanística y cristiana de la comunidad estudiantil.
- F8.- Sistema de evaluación administrativa para el mejoramiento de la calidad de servicios.
- F9.- Presupuesto completamente financiado.
- F10.- Marco Jurídico para el manejo administrativo y económico establecido.

- F11.- Organización Estructural y Funcional claramente definida.
- F12.- Respaldo eclesial para la presencia de la PUCE en Ambato.
- F13.- Vinculación con la colectividad – Proyección Social.
- F14.- Ambiente Laboral y académico favorable, con remuneraciones adecuadas y oportunas.
- F15.- Apertura del diálogo entre la comunidad universitaria y autoridades.
- F16.- Acceso de redes de información medial.

OPORTUNIDADES

- O1.- Participación y relación con el sector Productivo y social.
- O2.- Relación con instituciones educativas de la AUSJAL e instituciones a nivel mundial, regidas por la comunidad Jesuita.
- O3.- Auto evaluación para acreditación en el CONEA.
- O4.- Relación con la SINAPUCE.
- O5.- Participación protagónica en convenios específicos nacionales e internacionales.
- O6.- Cooperación en la prestación de servicios de carácter social.
- O7.- Obtención de recursos financieros provenientes de organismos nacionales internacionales para proyectos de alto impacto.
- O8.- Posibilidades de ofrecer servicios de alto nivel científico.

DEBILIDADES

- D1.- Insuficiencia de recursos y fuentes de financiamiento.
- D2.- Inadecuados e insuficientes programas de investigación vinculados con los postgrados y la interacción social.
- D3.- Inestabilidad docente.
- D4.- Inexistencia de procedimientos para la evaluación curricular y de aprendizajes.
- D5.- Inadecuada evaluación del desempeño docente.
- D6.- Inexistencia de reglamentos y procedimientos para trabajo de áreas académicas.
- D7.- Insuficiente capacitación docente.
- D8.- Inexistencia de mecanismos de promoción de resultados académicos y disertación.
- D9.- Inexistencia de planificación estratégica en unidades académicas.
- D10.- Insuficiente comunicación con la sede matriz.
- D11.- Inexistencia de publicidad eficaz.
- D12.- Deserción estudiantil.
- D13.- Oferta académica limitada en pregrado y postgrado.
- D14.- Inexistencia de escalafón docente.
- D15.- Desconocimiento del marco jurídico institucional.
- D16.- Inexistencia de planes de contingencia, prevención, seguridad y bienestar estudiantil.
- D17.- Inexistencia de espacio físico adecuado para el área administrativa.
- D18.- Falta de comunicación y trabajo interdepartamental.
- D19.- Falta de protagonismo de profesores, estudiantes y administrativos, con la institución.
- D20.- Carencia de una comisión de vinculación con la colectividad y partida presupuestaria de respaldo.

AMENAZAS

- A1.- Competencia desleal de otras instituciones.
- A2.- Inestabilidad económica y política del país.
- A3.- Presencia de sistemas alternativos de educación on-line, a distancia y semipresenciales.
- A4.- Deficiente nivel académico del Bachillerato.

- A5.- Condiciones laborales mas atractivas en otras instituciones.
 A6.- Inestabilidad en el suministro de servicios públicos.

MISIÓN

LA RAZÓN DE SER DE LA PUCESA

LA PUCESA ES UNA COMUNIDAD ACADÉMICA Y DE SERVICIO QUE FORMA PARTE DEL SISTEMA NACIONAL DE LA PUCE, SE INSPIRA EN LOS PRINCIPIOS CRISTIANOS, PROPICIA EL DIÁLOGO DE LAS DIVERSAS DISCIPLINAS DEL SABER CON LA FE, PROMUEVE LA GENERACIÓN Y DESARROLLO DEL CONOCIMIENTO CIENTÍFICO Y TECNOLÓGICO, CONTRIBUYE A LA FORMACIÓN HUMANA Y PROFESIONAL DE SUS INTEGRANTES PARA SATISFACER LAS NECESIDADES DE LA COLECTIVIDAD.

VISIÓN

LA PUCESA SE PROPONE SER UNA INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR QUE CONSTRUYE SU LIDERAZGO EN LA FORMACIÓN HUMANA Y PROFESIONAL, BASADOS EN LA BÚSQUEDA DE LA VERDAD CIENTÍFICA Y EL FORTALECIMIENTO DE SU IDENTIDAD CRISTIANA PARA CONTRIBUIR AL DESARROLLO SOCIAL.

Los Ejes estratégicos son aquellas áreas que se consideran claves para el cumplimiento de la misión.

EJES

CADI
 FINANZAS
 ESTUDIANTES
 GESTIÓN DE PROCESOS
 VINCULACIÓN CON LA COLECTIVIDAD

Los Objetivos estratégicos, estructurados en función de los ejes, son los fines a lograr para alcanzar la visión de futuro de la PUCESA

EJE 1: CADI: Capacitación, Académico, Desarrollo, Investigación

OBJETIVOS:

AMPLIAR LA OFERTA ACADÉMICA
 GENERAR UNA CAPACITACIÓN PROFESIONAL PERMANENTE
 MEJORAR EL NIVEL ACADÉMICO DE LOS ESTUDIANTES
 GENERAR PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

EJE 2: FINANZAS**OBJETIVOS:**

INCREMENTAR LOS RESULTADOS PRESUPUESTARIOS A TRAVÉS DE AUTOGESTIÓN.
INTEGRAR EL PRESUPUESTO AL PLAN ESTRATÉGICO

EJE 3: ESTUDIANTES**OBJETIVOS:**

CONTRIBUIR AL BIENESTAR PERSONAL Y SOCIAL DE LOS ESTUDIANTES.
FORTALECER LA IDENTIDAD CRISTIANA.
PROMOVER LA INTEGRACIÓN ESTUDIANTIL AL DESARROLLO DE LA UNIVERSIDAD.

EJE 4: GESTIÓN DE PROCESOS**OBJETIVOS:**

MEJORAR LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS Y DE RECURSOS HUMANOS.
EJECUTAR LOS PLANES DE MEJORA INSTITUCIONAL
INCREMENTAR LA INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO INSTITUCIONAL

EJE 5: VINCULACIÓN CON LA COLECTIVIDAD**OBJETIVO:**

FORTALECER LA RELACIÓN DE LA PUCESA CON SU ENTORNO

EJE ESTUDIANTES

OBJETIVO ESTRATÉGICO	INDICADOR	INDUCTOR	INICIATIVAS ESTRATÉGICAS
CONTRIBUIR AL BIENESTAR PERSONAL Y SOCIAL DE LOS ESTUDIANTES	Grado de satisfacción de los servicios de bienestar estudiantil	Mejorando e implementando los servicios de bienestar	Plan de mejoramiento e implementación de los servicios de bienestar estudiantil
FORTALECER LA IDENTIDAD CRISTIANA	Grado de participación en programas de solidaridad Número de eventos de formación cristiana	Propiciando la participación y concientización de la misión cristiana	Plan de solidaridad Plan para generar espacios de revisión y compromisos de vida
PROMOVER LA INTEGRACIÓN ESTUDIANTIL AL DESARROLLO DE LA UNIVERSIDAD	Número de eventos y proyectos realizados por los Organismos estudiantiles	Creando espacios de participación estudiantil	Plan de generación de eventos y proyectos.

EJE GESTIÓN DE PROCESOS