



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

SEDE
ESMERALDAS

Escuela de Administración de Empresas

Análisis de mercado para los servicios de asesorías y consultorías que ofrece la Pontificia Universidad Católica de Ecuador en Esmeraldas.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Administración - Marketing

Tesis de grado previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas, Mención Planeación

Autora: Jéssica Moncerrate Holguín Alvarado

Asesora: Mgt. Johanna Rodríguez Estacio

Esmeraldas, Ecuador, noviembre, 2017

Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de Grado de la PUCE Esmeraldas previo a la obtención del título de MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN PLANEACIÓN

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Análisis de mercado para los servicios de asesorías y consultorías que ofrece la Pontificia Universidad Católica de Ecuador en Esmeraldas.

Jéssica Moncerrate Holguín Alvarado

Mgt. Johanna Rodríguez Estacio

DIRECTORA DE TESIS

f. _____

Mgt. Dolores Perlaza Muñoz

LECTOR 1

f. _____

Mgt. Gimmy Jácome Vélez

LECTOR 2

f. _____

Mgt. María de los Lirios Bernabé

DIRECTORA ACADÉMICA

f. _____

Mgt. Maritza Demera Mejía

SECRETARIA GENERAL

f. _____

Esmeraldas, Ecuador, noviembre, 2017

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, JÉSSICA MONCERRATE HOLGUÍN ALVARADO, portadora de la cédula de ciudadanía No. 1313320853 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del título de MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN PLANEACIÓN son absolutamente originales, auténticos y personales.

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

JÉSSICA MONCERRATE HOLGUÍN ALVARADO
C.I. 1313320853

CERTIFICACIÓN

Yo, JOHANNA RODRÍGUEZ ESTACIO, en calidad de directora de tesis, de la estudiante Jéssica Moncerrate Holguín Alvarado CERTIFICO haber revisado el trabajo de investigación titulado “Análisis de mercado para los servicios de asesoría y consultoría que ofrece la Pontificia Universidad Católica de Ecuador en Esmeraldas.”, el cual cumple con los requisitos de calidad, originalidad y presentación exigibles y que se han incorporado las sugerencias del Tribunal asignado por la PUCE Esmeraldas.

MGT. JOHANNA RODRÍGUEZ ESTACIO

DIRECTORA DE TESIS

DEDICATORIA

A mis Padres, hermanas, hermano y amigos que me brindaron su apoyo incondicional en este reto académico.

A todas aquellas personas que estuvieron conmigo en este proceso formativo.

Jéssica Holguín Alvarado

AGRADECIMIENTO

A mis padres por su apoyo, a Johanna por acompañarme y guiarme en el camino de titulación y a cada una de las personas involucradas en este proceso.

A todos, gracias.

Jéssica Holguín Alvarado

ANÁLISIS DE MERCADO PARA LOS SERVICIOS DE ASESORÍAS Y CONSULTORÍAS QUE OFRECE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR EN ESMERALDAS.

RESUMEN

Los servicios de asesorías y consultorías han crecido a nivel nacional como respuesta a la evolución de mercados, este panorama no difiere en la provincia de Esmeraldas; sin embargo, las empresas que deciden incursionar en este tema tienen muchas dificultades para mantenerse en competencia, la PUCE Esmeraldas al formar parte de las empresas ofertantes requiere de estrategias que le permitan ampliar su portafolio de servicios y cubrir la demanda insatisfecha. La presente investigación tuvo como objetivo analizar el mercado esmeraldeño para los servicios de asesorías y consultorías que ofrece la PUCE Esmeraldas, apoyada con el análisis situacional de los servicios ofertados, y el estudio de la demanda mediante el análisis de las tendencias basado en las necesidades del mercado y motivación de contratación. Según los objetivos planteados, este trabajo de investigación se constituyó en una investigación aplicada como también de carácter descriptiva, ya que permitió identificar y describir en términos metodológicos situaciones y características del mercado objetivo. Para el presente estudio se estableció como población las pequeñas, medianas y grandes empresas de la provincia de Esmeraldas incluidas las Organizaciones No Gubernamentales, los datos numéricos de este tipo de compañías se obtuvieron mediante el directorio de empresas que brinda el INEC, posterior se aplicó el cálculo muestral a fin de determinar una muestra que permitió obtener datos significativos para llegar a resultados relevantes que fueron discutidos en el cuarto capítulo. Una vez discutidos los resultados se estableció como conclusión principal que la ciudadanía esmeraldeña no conoce bien la oferta que tiene la PUCE Esmeraldas, además que existe en la provincia un bajo nivel en la contratación de estos servicios.

PALABRAS CLAVE: Análisis de mercado, oferta, demanda, competencia, marketing, plan de negocio.

MARKET ANALYSIS FOR THE CONSULTANCY AND CONSULTING SERVICES OFFERED BY PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR IN ESMERALDAS.

ABSTRACT

Consulting services have grown nationally as a response to market developments, this scenario does not differ in the province of Esmeraldas; however, companies that decide to venture into this issue have many difficulties to stay in competition, PUCE Esmeraldas, as part of the bidding companies, requires strategies that allow it to expand its portfolio of services and cover unsatisfied demand. Present research had as objective to analyze the emerald market for the consultancies and advisings offered by PUCE Esmeraldas, supported by the situational analysis of the offered services, and the study of the demand through the analysis of the tendencies of the trends based on the needs of the market and motivation of contracting, according to the objectives set out, this research work was constituted in applied research and described above, since it allowed to identify and to describe in methodological terms situations and characteristics of the objectives market. For the present study small and medium enterprises of the province of Esmeraldas, the numerical data of this type of company were obtained through directory companies provided by INEC. Posterior is applied the sample calculation to determine a sample that allowed to obtain significant data to arrive at relevant results that were discussed in the fourth chapter. Once the results were discussed, it was established as a main conclusion that the citizenship does not know well the offer the PUCE Esmeraldas has, in addition that there is in the province a low novel in the contracts of these services.

KEYWORDS: Market analysis, offer, demand, competition, marketing, business plan.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	i
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	iii
CERTIFICACIÓN.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
CAPÍTULO 1	1
INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS.....	1
1.1 Introducción.....	1
1.2 Justificación.....	2
1.3 Marco teórico.....	4
1.3.1 Fundamentación teórica / conceptual.....	4
1.3.1.1 Administración y empresa.....	4
1.3.1.2 Estudio de mercado y el marketing.....	6
1.3.1.2.1 Oferta.....	8
1.3.1.2.2 Demanda.....	9
1.3.1.3 Los servicios de asesorías y consultorías empresariales	10
1.3.1.3.1 Portafolios de servicios	11
1.3.1.4 Centros de asesorías y consultorías en las universidades.....	12
1.3.1.5 Unidad de Formación Continua en la PUCE Esmeraldas	13
1.3.2 Fundamentación Legal	14
1.3.2.1 Constitución de la República del Ecuador	14
1.3.2.4 Ley Orgánica de contratación pública (LOSNCPE).....	15
1.4 Delimitación de objetivos.....	20
1.4.1 Objetivo general	20
1.4.2 Objetivos específicos.....	20
CAPÍTULO 2	21
METODOLOGÍA.....	21
2.1 Método de investigación	21
2.2 Procedimiento de la investigación.....	23
2.3 Universo y muestra.....	24

2.4 Instrumentos	24
2.4.1 Encuesta	25
2.4.2 Entrevista.....	25
CAPÍTULO 3	26
ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	26
3.1 Descripción de la muestra	26
3.2 Situación actual de los servicios de asesoría y consultoría que brinda la PUCE Esmeraldas	27
3.2.1. Resultado de las entrevista a funcionarios de la PUCE Esmeraldas	27
3.2.2. Persección del mercado respecto a los servicios de asesorías y consultorías de la PUCE Esmeraldas	34
3.3 Tendencias y motivaciones de la contratación de los servicios de asesoría y consultorías en el mercado esmeraldeño	35
CAPÍTULO 4	44
DISCUSIÓN.....	44
CAPÍTULO 5	50
CONCLUSIONES Y PROPUESTA	50
5.1 Conclusiones.....	50
5.2 Propuesta	51
REFERENCIAS	53
ANEXOS	56
ANEXO A	56
ANEXO B	58
ANEXO C	59
ANEXO D	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	26
Tabla 2	27
Tabla 3	28
Tabla 4	29
Tabla 5	29
Tabla 6	31
Tabla 7	32
Tabla 8	32
Tabla 9	33
Tabla 10	51
Tabla 11	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:	34
Figura 2:	35
Figura 3:.....	36
Figura 4:.....	37
Figura 5:.....	38
Figura 6:.....	39
Figura 7:	40
Figura 8:	41
Figura 9:	42
Figura 10:.....	43
Figura 11:.....	45
Figura 12:.....	45
Figura 13:.....	46

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

1.1 Introducción

El sector de la provisión de servicios empresariales es más creciente cada día, en lo que concierne al sector privado debido a que las nacientes empresas requieren direccionamiento; mientras que las que ya están formadas requieren capacitación para actualización y adquisición de conocimientos. Por otro lado, el sector público dentro de sus procedimientos generalmente requiere de un acompañamiento especializado que le permita evitar desviaciones y observaciones por parte de los órganos de control como la Contraloría General del Estado; de la misma manera, requiere capacitaciones periódicas para contar con personal competente.

Los servicios empresariales referentes a capacitación, asesorías y consultorías son utilizados como estrategias para el desarrollo institucional que busca potenciar las competencias y aportar nuevos hitos para la mejora organizacional, en virtud de lo expuesto es observable que en el mercado ecuatoriano se han establecido un gran número de empresas dedicadas a brindar los servicios referidos; específicamente, en lo que respecta al mercado de las consultorías y asesorías se encuentran creadas más de 25.000 empresas (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo, 2016).

Dentro del número de empresas señaladas por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo se encuentran cuantificados los centros empresariales que funcionan en las universidades y escuelas politécnicas del Ecuador con el afán de impulsar acciones dentro de un proceso que conviertan el conocimiento (educación, investigación y desarrollo) en un activo medible y capitalizable para las instituciones de educación superior, estas unidades cuentan con un equipo de profesionales altamente calificado para poner a disposición de la colectividad y mercado empresarial soluciones a los problemas de sus organizaciones.

Siendo que la PUCE Esmeraldas, tiene la Unidad de Formación Continua (UFC), no se conoce el nivel de impacto que tiene en la sociedad esmeraldeña, si los servicios y productos que ofrece son los más adecuados al mercado local y de qué manera éstos

contribuyen en las empresas solicitantes; por lo que, plantearse algunas interrogantes ayudaran a orientar cuál será el portafolio de servicios que podrían direccionarse desde la UFC; estas interrogantes son:

¿Cuáles son las empresas que atiende la PUCE Esmeraldas a través de esta unidad?

¿Cuáles son los servicios que más solicitan las empresas locales?

¿Con qué servicios cuenta actualmente la UFC?

¿Qué demanda cubre actualmente la UFC?

¿El portafolio de servicios de la UFC, está acorde a las necesidades del mercado?

1.2 Justificación

La PUCE Esmeraldas es una de las instituciones de educación superior que ha adherido a su portafolio de productos los servicios de asesorías y consultorías, quien ha desarrollado la oferta de los servicios mencionados durante varios años, inicialmente a través del Centro de Capacitaciones, Mediación y Consultorías (CECAMECON), este departamento teniendo como empresa contratante al Ministerio de Turismo desarrollaba capacitaciones al sector turístico, conductores y formación de guías nativos, además ejecutó proyectos impulsados por instituciones públicas y privadas como por ejemplo Jóvenes Productivos en el año 2011 también ejecutó consultorías empresariales entre las que se destacan estudios para el Gobierno Provincial de Esmeraldas en temas de turismo y pesca, para la Secretaría Nacional del Agua (SENAGUA) estudios ambientales, además de la elaboración de Planes de Desarrollo y Ordenamiento Territorial para Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales de la provincia.

Sin embargo, con la aplicación de la Ley de Educación Superior estas actividades pasaron a ser parte de la UFC que sigue ejecutando varios proyectos de asesorías, consultorías, acompañamiento y capacitación interna dirigida a estudiantes, docentes y trabajadores, así como capacitaciones externas a instituciones/empresas públicas y privadas con temáticas que estos requieran y considerando las áreas de especialización que tiene la PUCE Esmeraldas.

La competencia entre la sede universitaria y los centros de capacitación, empresas consultoras y asesoras del medio crean la necesidad de mejorar constantemente la oferta

y calidad de los servicios brindados, de aquí nace la urgencia de realizar un análisis de las tendencias del mercado y las demandas del cliente.

En este sentido, la presente investigación tiene como finalidad analizar el mercado en la provincia de Esmeraldas, para los servicios de asesorías y consultorías que ofrece la universidad, para obtener información relativa a varios aspectos que permitan la identificación de necesidades particulares, cuantificar el mercado potencial, así como las tendencias y motivaciones de contratación de los servicios en referencia.

Se considera que con el análisis planteado, la sede universitaria obtendrá información para ofrecer los servicios de asesorías y consultorías respondiendo a los intereses de los solicitantes dentro del marco de su misión y visión, permitiéndole aportar al desarrollo empresarial de la provincia de Esmeraldas.

El estudio también servirá para determinar el estado del mercado, estos datos permitirán a la UFC de la PUCE Esmeraldas y delinear estrategias que ayuden a incrementar la demanda y fortalecer la oferta de servicios.

Cabe señalar que hasta la actualidad, no existen investigaciones sobre el análisis de mercado en empresas que brinden servicios en estas áreas, por lo que los resultados servirán directamente a la PUCE Esmeraldas.

1.3 Marco teórico

Mediante este apartado se ha buscado describir los conceptos, definiciones y base legal a fin de constituir antecedentes sobre los que se fundamenta el presente trabajo de titulación; especialmente en las bases conceptuales por lo que se detallan definiciones desde la administración empresarial hasta puntualizar los antecedentes de los servicios de asesorías y consultorías; en la subdivisión correspondiente a la fundamentación legal se exponen Leyes y normativas vigentes que contemplan la aplicación de los servicios analizados, y finalmente en estudios previos se presentan las revisiones bibliográficas realizadas a trabajos académicos que fundamentan el estado del arte del tema de estudio, para ello se procedió a la revisión y lectura de artículos científicos, tesis doctorales que constan en bases de datos como Dialnet, Redalyc, Scielo, y Google Académico, entre otros.

1.3.1 Fundamentación teórica / conceptual

1.3.1.1 Administración y empresa

A través de los años el hombre ha utilizado los recursos que están a su alcance con el fin utilizarlos como herramientas que le ayuden a cubrir necesidades y llevar a cabo sus tareas. Es innegable que la administración ha existido a través de los siglos desde la misma aparición del hombre en sociedad, “las pirámides de Egipto y la Gran Muralla China son evidencias tangibles de que proyectos de gran alcance, que emplearon a decenas de miles de personas” (Robbins, 2005, pág. 27). Los ejemplos mencionados evidencian que muchas sociedades se desarrollaron mediante la aplicación de la administración.

Con el paso del tiempo las sociedades han evolucionado llegando a considerar a la administración como el conjunto sistemático de reglas para lograr la máxima eficiencia en las formas de coordinar un organismo social (Reyes, 2004). También se puede razonar que el concepto de administración al evolucionar en el tiempo ha llegado a constituirse en un proceso referente a planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales (Chiavenato, 2004).

Los procesos administrativos, se aplican para alcanzar altos niveles de desempeño y rendimiento en varios ámbito, sin embargo son primordiales en las actividades de una empresa, definida como una “entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su

propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios” (Andrade, 2005).

Chiavenato (1993) conceptualiza que la empresa es una organización social, por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social.

Con las definiciones anteriores se puede concluir que una empresa es una organización que cuenta con recursos y con el fin de operar y alcanzar objetivos de carácter económico y/o social. Existen diferentes clasificaciones, una de las más comunes es dividir al tipo de empresa por su tamaño; de esta manera existen empresas grandes, medianas y pequeñas.

Es común que las pequeñas y medianas empresas sean tratadas como un solo grupo pero diferenciadas por varios factores como el monto del capital, las ventas, número de personas que laboran en la empresa y nivel de producción (Servicio de Rentas Internas, 2017).

Dentro del Ecuador estas empresas se dedican principalmente a las siguientes actividades económicas:

- Comercio.
- Industrias manufactureras.
- Agricultura.
- Pesca.
- Construcción.
- Transporte.
- Servicios prestados a las empresas.

Del listado anterior se observa que las empresas ecuatorianas están dedicadas a la prestación de servicios, término que se define como acciones y procesos mediante un bien intangible es producido y consumido de manera inmediata, esto se realiza con dos factores de gran relevancia que influyen directamente en la percepción del consumidor, estos componentes se refieren a la capacitación del productor y su actitud (Thompson, 2017).

Hasta el año 2014 en el Ecuador se registraron 15.517 empresas entre medianas y medianas (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo, 2017). Las empresas

ecuatorianas han llegado a desarrollar un gran número de potencialidades que son poco conocidas y aprovechadas en el mercado, principalmente referente a:

- Fuente de empleo.
- Dinamizan las economías populares.
- Son los principales proveedores del mercado.
- Desarrollan alto valor agregado en su producción.
- Es flexible antes las exigencias del mercado.

Las potencialidades descritas anteriormente se apoyan en instrumentos que les permiten permanecer a una empresa en el mercado y mediante las cuales buscan crear estrategias de crecimiento continuo, una de esas herramientas es la mercadotecnia; Amstrong & Kotler (2003) definen a la mercadotecnia como al proceso social y administrativo por lo que individuos y grupos obtienen lo que necesitan a través de la creación de productos.

La mercadotecnia se ha constituido a través del tiempo en el medio para resaltar ventajas competitivas, penetración de mercado y posicionamiento de la marca, producto o servicio que a través de sus herramientas apoya a las organizaciones en la detección de necesidades para convertirla en oportunidades, una de estas herramientas es el estudio de mercado.

1.3.1.2 Estudio de mercado y el marketing

Dentro del análisis teórico fue necesario tener claro que “el mercado es el punto de encuentro de oferentes con demandantes de un bien o servicio, para llegar acuerdos en relación con la calidad, la cantidad y precio” (Córdoba, 2006).

Los estudios de mercado por su parte se pueden definir como “un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización” (Kotler, 2008).

A menudo se identifica a un estudio de mercado como investigación de mercado que para Malhotra (2008):

Es la función que conecta al vendedor con el consumidor, el cliente y público mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño y mejorar su comprensión como un proceso.

Las tareas que se efectúan durante un estudio de mercado son indispensables con la finalidad de brindar fiabilidad a los resultados que se obtengan; de manera general estas tareas se detallan a continuación:

- Definición de problema.
- Establecer objetivos.
- Desarrollar el plan de investigación.
- Recolección de datos.
- Tabulación y análisis de Resultados.
- Presentación de resultados.
- Implementación y ejecución de estrategias.

Un estudio de mercado se considera efectivo si se puede determinar el número de consumidores que podrían adquirir el producto o servicio para el cual fue iniciado, esto considerando que se puede determinar la zona que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico para cubrir la necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de ese bien o servicio.

A través de estos estudios de mercado una empresa puede determinar si existe un número suficiente de consumidores denominada como la demanda para un producto o servicio; así como determinar si puede cubrirse con las empresas que ya se encuentran en el mercado, cabe señalar que el estudio de mercado se desprende del marketing.

La revista colombiana de marketing, en el artículo “El nuevo concepto de marketing en la empresa”, plantea el cambio en el concepto de marketing de ser considerado un área funcional, a ser una filosofía que motiva la orientación de la empresa, orientada al desarrollo de relaciones fructíferas en cada una de los distintos componentes del mercado (clientes, competidores y distribuidores), teniendo en cuenta los recursos y capacidades de la empresa y las posibilidades y restricciones que supone la red de relaciones mantenidas por la organización, teniendo como finalidad la creación e intercambio de valor para el mercado de forma competitiva (Hernández Espallardo, 2011).

El concepto de mercadotecnia se sustenta en 4 pilares principales: 1. mercado meta, 2. necesidades del consumidor, 3. mercadotecnia coordinada y 4. Rentabilidad (Kotler, 2001).

Del uso de las herramientas de la mercadotecnia y de los resultados del mismo nacen los planes de negocio, los mismos que son de vital importancia para mejora de un producto o la implementación de uno nuevo, en este se expresan las consideraciones para el funcionamiento de una empresa, organización o entidad, este documento proporciona ideas claras de las tareas que ayudaran a alcanzar los objetivos.

Para Pérez (2002), un plan de negocios es poder realizar sus actividades y cuantificarlas, a través de aspectos de administración, mercadotecnia, operación y finanzas, con metas identificadas que se convierten en objetivos.

Con estas definiciones se puede inferir que el plan de negocio es un documento, redactado en forma precisa y clara que contiene el resultado de un proceso de planificación, se constituye en la guía con las actividades detalladas para el cumplimiento de objetivos. El establecer la estructura y contenido de un plan de negocios dependerá del tipo de público al que esta direccionado y se consideraran los temas de mayor interés.

La investigación comercial o investigación de mercados constituye el insumo para la elaboración del plan de marketing o plan de negocios, en cuanto al levantamiento de información relevante proporcionada por los consumidores o usuarios respecto a las expectativas, gustos y preferencias por un determinado producto o servicio.

Una investigación de mercado ayuda a la alta dirección a conocer el ambiente en el cual se desarrolla y compite la empresa, identificando oportunidades y amenazas, que al ser evaluadas facilita la generación de alternativas de acción (Benassini, 2001).

De acuerdo a lo que establece Urbina (2001), la primera parte de un estudio de mercados está en la determinación de la oferta y la demanda, por ende a continuación se presenta las conceptualizaciones de estas dos variables.

1.3.1.2.1 Oferta

Fisher & Espejo (2014) definen a la oferta como la cantidad de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado; esta definición plantea que la oferta puede caracterizarse, a grandes rasgos, por seguir las condiciones del mercado en función del precio. Por otro lado, Kotler, Armstrong, Cámara & Cruz (2002) consideran que la oferta es la combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo; esta

definición establece además que la oferta no se limita a un bien físico sino que incluyen otros elementos como servicios, actividades o beneficios.

También se puede definir a la oferta como las diferentes cantidades que un productor entrega al consumidor, esto puede ser en diferentes precios y con diferentes características, existiendo una relación directa entre el precio y la cantidad, a esta relación se la define como la Ley de la oferta (Puga, 2006).

Dentro de lo que determina la Ley de la oferta, el precio tiene un significado simple pues se considera que el precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto; sin embargo, dentro del mercado se convierte en un atributo con el potencial para satisfacer necesidades o deseos, lo que implica que este elemento influya directamente en diferentes variables del mercado como es el caso de la oferta (Ochoa, 2006).

1.3.1.2 Demanda

La otra variable que es de imprescindible valor dentro de los análisis de mercado es la demanda, la misma que según varios autores se define como: “el deseo que se tiene de un determinado producto, pero que está respaldado por una capacidad de pago”. Esta definición se encuentra vinculada a un factor determinante para la misma, refiriéndose al precio que en condiciones generales determina la cantidad y la variación de la demanda en un mercado (Kotler, Cámara, Grande & Cruz. 2002. pág. 10). Otra definición muy acertada, se la encuentra en el Diccionario de Economía, que proporciona es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades.

Con las definiciones anteriores y desde el punto de vista del consumidor la demanda “es la cantidad de un bien o un servicio que puede satisfacer sus necesidades”, esto considerando que el adquiriente se mueve en mercado donde confluyen ofertantes y demandantes y su preocupación está basada específicamente en satisfacer dichas necesidades (Rodríguez, 2010).

Con la revisión bibliográfica realizada se puede valorar que la demanda está compuesta por un conjunto de partes que la forman así misma, entre las que destacan la cantidad de bienes o servicios y el número de compradores, todo esto vinculado a una necesidad por satisfacer y una capacidad de pago.

Del análisis de las dos variables definidas anteriormente, un estudio de mercado establece las estrategias de acción de mejora a fin de aprovechar los datos obtenidos, es así que se puede definir a las estrategias como las modalidades o recursos que se generan para el logro de determinados objetivos, en comunicación busca garantizar el éxito en la transmisión del mensaje (Tobón Franco, 2004).

1.3.1.3 Los servicios de asesorías y consultorías empresariales

La asesoría es una actividad a través de la cual se brinda apoyo y acompañamiento a las empresas, para que se puedan realizar actividades con la comprensión efectiva de varias situaciones en relación a la clase de asesoría que existe en el mercado actualmente se identifican tres tipos, la asesoría integral, la asesoría especializada y la asesoría puntual; las dos primeras son las clases de asesoría que prestan las multinacionales de consultoría, mientras que la asesoría puntual es aquella a la que se dedican las pequeñas empresas nacionales en el mercado.

Por otra parte, la consultoría está definida como un servicio profesional al que acuden funcionarios públicos, gerentes y propietarios de las organizaciones con la finalidad de buscar ayuda en resolución de problemas empresariales (Cuevas, 2016). Otra definición determina que la consultoría es aquella actividad profesional que brinda servicios especializados a una institución o empresa para ayudarle en la mejora de su gestión y operaciones (Ospina, 2016). Se considera entonces que la consultoría es un servicio al que se recurre con la finalidad de buscar soluciones a problemas con el objetivo de implantar procesos de mejoras continuas.

A más de las definiciones antes señaladas, para el presente estudio se debe tener en cuenta la definición de consultoría empresarial definida por Zambrano (1998) como un servicio con personal calificado que incluye la identificación de problemas y la propuesta de posibles soluciones.

Los procesos de consultoría son ejecutados por especialistas, que de acuerdo al tipo de empresa establecen el proceso a seguir; es así que para el sector privado existen diferentes modelos que se pueden desarrollar, uno de los más utilizados es el modelo Kurb desarrollado en 2009 que incluye cinco fases de trabajo, que se detallan a continuación: La fase uno, se refiere a los primeros contactos con el cliente, diagnóstico de los problemas, planificación del trabajo, propuesta de trabajo y firma del contrato de consultoría.

La segunda fase, denominada diagnóstico, en esta etapa de trabajo se efectúa los análisis de objetivos y problema, descubrimiento, análisis y síntesis de hechos y entrega de información de los resultados a los clientes.

Tercera fase, planificación de medida, en este tiempo se elaboran las soluciones, se evalúan las opciones y se entrega la propuesta al cliente en conjunto con la planificación de la aplicación de medidas.

La cuarta fase, llamada aplicación, en esta etapa se desarrolla la capacitación para la aplicación de medidas y de ser necesaria se presentará propuesta de ajustes.

Quinta fase, terminación, dentro de esta etapa se efectúa la evaluación y se establecen los compromisos, se desarrollan los planes de seguimiento y se entrega el informe final.

El servicio de consultorías a nivel del sector público en el país, se deriva de las disposiciones legales que el Servicio Nacional de Contratación Pública del Ecuador (SERCOP) establezca para el efecto.

A nivel general se puede señalar que los servicios de consultorías son prestados por personas naturales o jurídicas sean nacionales o extranjeras que cumplan a cabalidad los requisitos establecidos en la Ley orgánica de contratación pública; la legislación referida ha establecido tres grupos de proveedores de consultorías entre las que están los consultores individuales, las firmas consultoras y los organismos facultados para ejercer la consultoría.

En lo que respecta al mercado de las consultorías y asesorías dentro del país se encuentran más de 25.000 empresas cuya actividad es el brindar el servicio de consultorías y capacitación (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo, 2016). Cabe recalcar que desde el año 1973 se crea la Asociación de Compañías Consultoras del Ecuador (ACCE), organización que agrupa a las empresas consultoras y consultores individuales con la finalidad de fortalecer esta actividad y regular las actividades en relación a la Ley de consultorías vigente desde el año 2004; este ente agrupa alrededor de 20 universidades entre sus asociados.

1.3.1.3.1 Portafolios de servicios

Un catálogo o portafolio de servicios es una herramienta útil y de gran valor para un negocio, empresa o institución, este permite simplificar y organizar aquellos bienes o

servicios que vende la empresa, brindando una imagen profesional y ayudando a vender dentro de varias categorías (Benítez, 2014).

Las empresas que ofertan productos o servicios buscan en un portafolio que les facilite operar con eficacia en mercados tradicionales como en nuevos y actuales, basados específicamente en la innovación; entonces, el objetivo del portafolio de servicios, en definitiva, es presentar y difundir la oferta mediante información precisa respecto a la misma, constituyéndose como una herramienta comercial y de marketing muy valiosa para aumentar las ventas.

1.3.1.4 Centros de asesorías y consultorías en las universidades

De acuerdo a Maldonado (2017), la universidad está dedicada a promover la adquisición de conocimientos sobre algo y no sobre hacer algo; teoría que en su momento generó preocupación y hoy nos muestra una universidad con perspectiva social; sin embargo, para (Resendiz Nuñez, 1998), la misión de las empresas y de las instituciones de educación superior son muy diferentes pero coinciden de manera natural en la responsabilidad social convirtiéndose en un interés tanto público como privado.

Las universidades han constituido centros de apoyo empresarial con el afán de impulsar acciones que conviertan el conocimiento (educación, investigación y desarrollo) en un activo medible y capitalizable para las instituciones de educación superior (IES).

Entonces, se establecen para dar una respuesta práctica e inmediata a las necesidades o requerimientos específicos de las empresas e instituciones públicas y privadas de la provincia; aportando a la consecución de los objetivos y metas de las universidades dentro de las cuales funcionan con la diferencia de que realizan sus actividades bajo parámetros de excelencia académica.

Estas unidades buscan identificar las necesidades y aprovechar las oportunidades del mercado convirtiéndolas en propuestas de consultorías y asesorías; cuentan con un equipo de profesionales altamente calificados para poner a disposición de la colectividad y al mercado empresarial soluciones a los problemas de sus organizaciones. La actividad de asesorías y consultorías en la PUCE Esmeraldas se efectúan a través de la Unidad de Formación Continua (UFC).

1.3.1.5 Unidad de Formación Continua en la PUCE Esmeraldas

Para iniciar este apartado es importante un poco de historia de la PUCE Esmeraldas; la sede universitaria inició oficialmente sus actividades educativas en el año 1981 fundada por el Vicariato Apostólico de Esmeraldas, la facultad de pedagogía, que fue la primera unidad académica con la especialidad de educación primaria; hoy en día cuenta con once carreras de pregrado: Contabilidad y auditoría, Administración de empresas, Comercio exterior, Hotelería y turismo, Lingüística, Diseño gráfico, Enfermería, Gestión ambiental, Sistemas y computación, educación inicial e intermedia (PUCE Esmeraldas, 2016).

Como misión tiene “formar continua, personalizada e integralmente a seres humanos con sentido emprendedor, social, ético, crítico y autocrítico, a la luz del evangelio, capaces de liderar y generar transformaciones en orden a una provincia solidaria, justa, pacífica y que respeta la biodiversidad, desarrollando propuestas científicas, innovadoras y sostenibles (PUCE Esmeraldas, 2016).

Esta institución de educación superior tiene como visión “Ser una institución educativa en búsqueda permanente de la excelencia académica, con carreras acreditadas, apoyada en la estructura de trabajo por áreas de conocimiento; estrechamente vinculada a organizaciones de los sectores educativos, productivos, de salud y medioambientales de Esmeraldas, como provincia costera; participando en redes de investigación, intercambio y formación de estudiantes y docentes con instituciones de educación superior nacionales e internacionales, a través de trabajo cooperativo en propuestas de transformación social (PUCE Esmeraldas, 2016).

Entre sus valores están “armonía, justicia, solidaridad, dignidad, conciencia y responsabilidad social, respeto, capacidad crítica iniciativa (emprendimiento), trabajo en equipo, equidad, libertad, resiliencia (PUCE Esmeraldas, 2016).

Los servicios de asesorías y consultorías son desarrollados a través de la UFC, la cual fue creada en 2013 a raíz de la disolución del Centro de Capacitación, Mediación y Consultorías (CECAMECOM), desde entonces esta unidad se ha especializado en trabajos de consultorías, capacitación y acompañamiento. En la actualidad esta unidad ha ejecutado cursos en temáticas generales y específicas con el fin de vincularse con los profesionales y no profesionales esmeraldeños; los cursos generales hacen referencia a liderazgo, trabajo en equipo, comunicación, entre otros, mientras que las capacitaciones

específicas están basadas en administración, contabilidad y auditoría, laboratorio clínico, enfermería, ambiental y compras públicas.

Durante los años que lleva funcionando esta unidad ha contado con un grupo docente y consultores internos y externos con experiencia en diferentes ramas. La UFC de la sede universitaria desarrolla los proyectos de asesorías y consultorías para el sector privado a través de contratación directa mientras que para el sector público lo hace mediante el portal de compras públicas.

1.3. 2 Fundamentación Legal

1.3.2.1 Constitución de la República del Ecuador

La Ley principal del Ecuador en su art. 350, determina que el sistema de educación superior persigue la formación profesional y académica, basado en una visión humanística y científica, mediante una investigación tecnológica; la innovación, desarrollo y difusión de saberes y culturas; a fin de la construcción de soluciones en el país (Constitución de la República del Ecuador, 2008, pág.111).

1.3.2.2 Ley Orgánica de Educación Superior (LOES)

La LOES en su artículo 28, establece las fuentes complementarias de ingresos para las instituciones de educación superior; es así que, las instituciones de educación superior para mejora de capacidad académica, otorgar becas, inversión en investigación, formación de doctorados, programas de postgrados, inversión en infraestructura podrán crear fuentes complementarias de ingresos, gozando de exoneraciones y beneficios tributarios; siempre que los ingresos sean destinados a los servicios detallados (LOES, 2010, pág. 16).

De acuerdo a Ley *ibídem* se establece que los servicios de consultorías, asesorías técnicas y otras fuentes de ingresos alternativos, para las instituciones de educación superior, se podrán desarrollar sin que esto se oponga al carácter institucional y estarán regulados por el Consejo de Educación Superior (LOES, 2010, pág. 16).

De la misma manera en el artículo 80 de la Ley citada anteriormente, se define que la prestación de servicios entre las que se incluyen los servicios de consultorías, se podrán ejecutar siempre que estén vinculado al dominio académico y respetando a la legislación vigente, la prestación de estos servicios también se podrán brindar al sector público (LOES, 2010, pág.16).

1.3.2.3 Ley de consultorías

La Ley que rige los procesos de consultorías establece en su artículo 1 la definición de este servicio, que para efectos de esta Ley, es la prestación de servicios profesionales especializados que identifiquen, planifiquen, elaboren y evalúen proyectos de desarrollo en varios niveles entre los que se mencionan prefactibilidad, diseño, factibilidad y/o operaciones, incluye las tareas de fiscalización, supervisión así como asesoría, la elaboración de estudios, asistencia técnica investigación y auditoría (Ley de Consultorías, 2004, pág.1).

El art. 2 de la Ley Ibídem determina que los servicios de consultorías pueden ser ejercidos por personas naturales o jurídicas sean nacionales o extranjeras según se establece en la Ley referida y su respectivo reglamento; de la misma forma establece que el termino consultores hace referencia a las personas que ejecutan este servicio (Ley de Consultorías, 2004, pág.1).

En cuanto a lo que determina el artículo 5; específicamente señala que las compañías nacionales para ejercer los servicios de consultorías estarán constituidas como compañías de nombre colectivo o de responsabilidad ilimitada en base a lo que estipule la Ley de Compañías, estableciendo en su objeto social la prestación de servicios conforme el artículo 1 de la Ley referida. Dentro del mismo artículo se estipula que las escuelas politécnicas y las universidades pueden ejecutar servicios de consultoría en concordancia a la normativa que rige su actividad (Ley de Consultorías, 2004, pág.1).

Las normas antes citadas establecen parámetros y la sustentación legal que rige la prestación de servicios de asesorías y consultorías dentro del mercado, en cuanto a los servicios objetos de este estudio, los artículos citados representan el sistema jurídico sobre el cual se realizará el análisis.

1.3.2.4 Ley Orgánica de contratación pública (LOSNCP)

En la Ley Orgánica de contratación pública en el artículo 37 se define que los servicios de consultorías será ejercida por personas nacionales o extranjeras con carácter de personas naturales o jurídicas registradas en el Registro Único de Proveedores; la participación de consultores de característica extranjera, de acuerdo a esta Ley, se encuentra limitado en actividades, campos, servicios o áreas en cuyos componentes no se mantenga la capacidad técnica o experiencia de la consultoría nacional (LOSNCP, 2008, pág. 19).

En la Ley *ibídem* en su artículo 38 instituye que las personas naturales que se definan como consultores individuales sean nacionales o extranjeros, pueden ejecutar las actividades consultoras solo sí mantienen mínimo título de tercer nivel otorgado por las instituciones de educación superior del Ecuador o del extranjero pero reconocido conforme a la normativa (LOSNCP, 2008, pág. 19).

En la misma normativa en el artículo 39 se determina que las personas jurídicas nacionales pueden ejercer las actividades de consultorías deberá estar constituida con su objeto social incluyendo los servicios de consultorías mientras que las extranjeras pueden prestar estos servicios siempre que estén facultados en el país en donde se constituyeron como personas jurídica y domiciliadas en el Ecuador (LOSNCP, 2008, pág. 19).

Las instituciones de educación superior de acuerdo a esta Ley pueden ejercer procesos de consultorías en base a las disposiciones estatutarias o legales, siempre que tengan relación con temas de asesorías especializadas en las que demuestren capacidad así como en temas de investigación, al igual que las personas naturales y jurídicas deben cumplir los requisitos establecidos en la Ley (LOSNCP, 2008, pág. 19).

1.3.3 Estudios previos

Considerando que es necesario hacer una retrospectiva sobre estudios similares que se han desarrollado en otros entornos empresariales y organizacionales, es importante analizarlos con la finalidad de conocer estrategias y directrices que utilizaron las empresas cuando desarrollaron esta iniciativa referente a los análisis de mercado, servicios y productos.

Pérez & Trujillo (2012) dentro de su estudio creación de una empresa de consultoría integral para las MYPES ubicadas en la ciudad de Bogotá, llegaron a determinar que gran parte de las medianas y pequeñas empresas inician sus actividades sin tener claridad en aspectos fundamentales para el éxito en los negocios como: administración, normas legales, condiciones del mercado y competencia.

En el distrito metropolitano de Quito en Ecuador, se realizó un estudio similar con el nombre de creación de una empresa de asesoría contable, tributaria y financiera para pequeñas y medianas empresas –MIPYMES- en el distrito metropolitano de Quito elaborado por Arévalo (2012) llegó a concluir que la mayoría de MIPYMES ecuatorianas tienen una débil estructura empresarial, con procesos contables, tributarios y financieros

deficientes y lentos. Sin embargo, a pesar de ésta situación tienen una nula o escasa consultoría profesional, siendo un gran obstáculo para su desarrollo.

Las afirmaciones determinadas en los párrafos anteriores pueden ser aprovechadas como una oportunidad de mercado, en el cual las empresas de consultorías y asesorías se convierten en un proveedor para mejorar las condiciones antes señaladas; estas empresas proveedoras pueden estar especializadas en áreas específicas, así como en brindar servicios integrales. Con respecto a la clasificación de la consultoría, Albano (2016) en su artículo consultores, empresarios, herramientas de gestión y vinculación con responsabilidad social (Rosario) determinó 15 distintos tipos de consultorías. Las mismas se dividen en dos modalidades de ofrecer este servicio: consultoría específica (71 % de los consultores) y agregar valor a sus otros servicios profesionales (24 %).

Dentro del mercado de consultorías existen diversas áreas de aplicación y su ramificación se ha ido transformando con el paso de los años debido a la razón social de las empresas u instituciones contratantes, las consultorías que se desarrollan en el mercado van desde gestión de competencias hasta análisis de puestos; según López, Sepúlveda, Arenas (2010) en el artículo “la consultoría de gestión humana en empresas medianas” determinaron que “los servicios de consultoría más contratados están relacionados con la formación y entrenamiento”; afirmación que dista de la realidad ecuatoriana, por ejemplo en las revisiones realizadas, no se evidencia estadísticas o muestras sobre consultoría en el área de las ciencias pedagógicas relacionadas a las actividades específicas del docente.

López, Sepúlveda & Arenas (2010) determinaron que las consultoras presentan dificultades relacionada específicamente al presupuesto (52,63%), poco apoyo de la alta gerencia (42,11%), información (26,32%), la resistencia al cambio en los trabajadores (15,79%) y conflictos con jefes de otros procesos (15,79%); mientras que los consultores presentan dificultades relacionadas a la informalidad en un 10,53%.

En el artículo el servicio de consultoría estratégica en la gestión de sistemas de información elaborado por Limonta, Otero, Mediacaja & Calvo (2013) establecieron que una consultoría eleva la productividad de la actividad que realiza el cliente porque lo ayuda a: identificar sus dificultades, aprovechar las oportunidades, eliminar las debilidades y enfrentar con éxito las amenazas. Además, describen algunos servicios y/o

productos en un servicio de consultoría entre los cuales se destacan los diagnósticos situacionales.

De la revisión del artículo anterior se puede concluir que los resultados de los procesos de consultorías identifican las dificultades que afrontan las empresas dentro de su gestión y ejecución operativa, además ofrece posibles medios para el mejoramiento del portafolio de productos o servicios; o como lo demostró Albarrán (2012) en su tesis doctoral titulada diseño y aplicación de un sistema de contacto para identificación y acercamiento de no clientes: Caso de firma Deloitte, quien después de la aplicación de herramientas que se utilizan en los servicios de consultorías como el análisis situacional determinó el resultado de clientes y no clientes IMMEX fue que un 75% corresponde a no clientes para firma Deloitte; sin embargo, después de aplicar filtros de segmentación a este 75% se identificaron 173 empresa como no clientes con más de 100 empleados. De esta manera la aplicación de técnicas y un análisis de mercado se pueden establecer no clientes que mediante estrategias bien definida pueden formar parte del portafolio de clientes de la empresa.

En relación a la oferta, en los últimos años se han ofrecido con mayor frecuencia consultorías sobre gestión por competencias y evaluación de clima organizacional (López, Sepúlveda, & Arenas, 2010), mientras que los procesos de contratación de los servicios de consultoría se caracterizan por un alto nivel de informalidad por ende las empresas y entidades que ofrecen los servicios de consultorías acuden a medios que para atraer clientes. En el artículo titulado marketing relacional; Guadarrama & Rosales (2015) señalan que las empresas se relacionan con los clientes para elevar la lealtad, para ello se aplican el marketing relacional que potencia el aprendizaje de la empresa acerca de sus clientes y como estos modifican la empresa, sus servicios y emergen como un valor agregado.

Dentro del estudio desarrollado por Vásquez (2012) concluyó que las universidades han encontrado nuevas formas de apoyar a la economía regional a través del desarrollo del capital humano, la transferencia de conocimientos técnicos y el reforzar el potencial emprendedor desde la perspectiva de la formación. El desarrollo del emprendimiento es un factor importante para el crecimiento económico del sector empresarial; es decir, que si desde la formación de personas se entrega información sobre la creación de empresas,

las mismas que en un futuro se convertirán en clientes del servicio de asesoría y consultorías.

En el artículo dimensionalidad del servicio universitario: una aproximación desde un enfoque de marketing, se invita al lector a revisar el concepto de servicio universitario y al estudiante como perceptor del servicio; estando el servicio universitario asociado a sus características de calidad, en un proceso matizado por los cambios en el entorno organizacional, como son, el desarrollo de tecnologías de la información y comunicación, incremento en la demanda y aumento de competidores, exigiendo la modernización de las universidades (García, Gil, & Berenguer, 2015).

1.4 Delimitación de objetivos

1.4.1 Objetivo general

Analizar el mercado esmeraldeño para los servicios de asesorías y consultorías que ofrece la PUCE Esmeraldas.

1.4.2 Objetivos específicos

- Describir la situación actual de los servicios de asesorías y consultorías que brinda la PUCE Esmeraldas.
- Analizar las tendencias y motivación de la contratación de los servicios de asesorías y consultorías en el mercado esmeraldeño.
- Delinear el portafolio de servicios que ofrecería la PUCE Esmeraldas.

CAPÍTULO 2

METODOLOGÍA

En este capítulo se explicará el proceso metodológico que se utilizó en toda la investigación, la misma que se enmarcó en métodos, técnicas e instrumentos que permitieron la obtención de información y posterior estudio de datos para el análisis del mercado esmeraldeño para los servicios de asesorías y consultorías que ofrece la sede universitaria a fin de contribuir a la consecución de los objetivos propuestos.

La investigación se apoyó en la revisión documental que permitió la construcción del marco teórico relacionado al presente tema, en tal virtud se establecieron dos fases, en la primera se efectuó la revisión bibliográfica en donde se consultaron documentos escritos y publicaciones en la web, mientras que en la segunda fase se procedió a crear los antecedentes conceptuales sobre el que se fundamenta este estudio.

2.1 Método de investigación

El enfoque en una investigación es un proceso sistemático y controlado o como lo manifiesta Beltrán (2005) que el método es la forma de aproximarse al tema de investigación, además establece como se abordará el estudio del problema; este enfoque puede ser de dos tipos, deductivo que se refiere estudiar condiciones generales para llegar a conclusiones particulares e inductivo que radica en ir de casos particulares a generalizaciones.

Basado en esos principios, el primer método utilizado fue el deductivo debido a que por sus características y procesos se ajustan a los objetivos de la investigación permitiendo inferir datos recabados respecto a las características del mercado esmeraldeño para determinar las necesidades particulares y describir características y atributos de la oferta, demanda y competencia en cuanto a los servicios de asesoría y consultorías; además facilitó la recopilación de datos dentro del procedimiento ejecutado por el investigador al utilizar recolección y análisis de datos para dar respuesta a la pregunta científica y establecer con exactitud patrones de comportamiento sobre preferencia del usuario de los servicios objeto del presente estudio.

De acuerdo a la metodología de la investigación planteada el presente trabajo tiene la siguiente tipología:

2.1.1 Investigación Aplicada: según los objetivos planteados la investigación es de tipo aplicada, la misma que según Murillo (2008) busca la utilización de los conocimientos adquiridos. Esta tipología permitió conocer la situación actual del mercado esmeraldeño para conocer las perspectivas de los usuarios, las motivaciones de contratación de los servicios, las tendencias de la demanda y las características de la competencia de los servicios de asesorías y consultorías para diagnosticar las necesidades y cuantificar el mercado potencial.

2.1.2 Investigación descriptiva: el presente estudio según el nivel de profundidad de la investigación es de tipo descriptivo que según Méndez (2001) porque establece características, conducta y actitudes del universo investigado; además determina comportamientos entre variables de la investigación.

Con tipo de enfoque se pudo identificar y describir en términos metodológicos situaciones y características del mercado objetivo, así como analizar, definir e interpretar en forma sistemática los hechos y características de la oferta, el comportamiento de la demanda y evaluar la competencia en lo referente a los servicios de asesorías y consultorías que ofrece la PUCE Esmeraldas.

2.1.3 Investigación Cuantitativa: el desarrollo de esta investigación estuvo enmarcada en el análisis cuantitativo, el mismo que pretende dar explicación de una situación desde una perspectiva externa y objetiva, esto considerando que para el presente estudio se recabó información del mercado esmeraldeño relacionada con la medición numérica de las características de la demanda, la oferta y la competencia en los servicios de asesorías y consultorías con la finalidad de llegar a generalizaciones para contribuir a la solución de la problemática planteada.

2.1.4 Investigación Cualitativa: considerando que durante la investigación se realizaron entrevistas al coordinador de la UFC y los Directivos de la PUCE Esmeraldas; en el primer caso teniendo como base preguntas de percepción, las cuales estuvieron relacionadas a los equipos de trabajo que conforma la UFC, los procesos que se siguen, la determinación de la oferta, las consultorías que mantiene, los tipos de clientes, quienes son sus competidores en este tipo de servicios, los medios de promoción para la oferta, entre otros; así mismo se establecieron interrogantes a los directivos de las carreras de la

PUCE Esmeraldas para identificar: conocimiento, utilización, participación en los procesos y servicios que presta la institución.

La utilización de esta investigación se justifica ya que está enmarcada en lo que expresa Herrera (2008), que este tipo de indagación trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre las variables, la generalización y objetivación de resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población. De la misma manera, describe que entre las técnicas que se pueden utilizar en la entrevista.

2.2 Procedimiento de la investigación

La investigación tuvo una duración de un año a partir del mes de agosto del 2016, una vez definidos los objetivos se realizó la revisión de documentos técnicos, artículos científicos, libros especializados, Leyes y reglamentos, etc.; esto a fin de crear el marco referencial y legal sobre la cual se fundamenta la investigación.

Para la investigación de campo se llevó a cabo el siguiente procedimiento:

- Se identificó el universo de la investigación basado en las estadísticas registradas por el INEC en relación al número de empresas medianas y grandes dentro de la provincia de Esmeraldas, esta clasificación se tomó considerando a los ingresos y presupuestos de estas empresas, organizaciones y entidades; además, se determinó la población que proporcionó datos cualitativos a la investigación.
- Posterior a determinar el universo del estudio se definió el tamaño de la muestra, considerando la aplicación de la fórmula para población finita se obtuvo los valores totales de la población a ser encuestada y entrevistada.
- Definida la muestra se diseñaron los instrumentos a aplicar según el enfoque de la investigación en base a la revisión de estudios previos similares; después se procedió a validar los instrumentos con personal técnico de la sede universitaria.
- Luego se procedió a aplicar los instrumentos que para el primer objetivo específico se aplicaron entrevistas dentro de la PUCE Esmeraldas mientras que para la obtención de información relevante para el segundo objetivo se aplicaron encuestas a empresas medianas y grandes de la provincia de Esmeraldas. El detalle de los instrumentos aplicados se encuentra en el apartado 2.4 de este capítulo.
- Para finalizar el procedimiento se procedió a tabular y elaborar la interpretación de los datos obtenidos, que en la presente investigación corresponde al capítulo 3.

2.3 Universo y muestra

La población de estudio para la presente investigación estuvo conformada por las empresas e instituciones públicas y privadas de la provincia de Esmeraldas, que de acuerdo al último dato estadístico se las ha clasificado hasta el año 2014 según el Directorio de Empresas y Establecimientos (DIEE) a través del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo fue de 18.173 empresas entre medianas y grandes (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo, 2017); dato que es tomado en consideración debido a que el mercado esmeraldeño es el objeto del presente estudio. Se determinó aplicar muestras probabilísticas de modo que todos los elementos del universo tengan las mismas posibilidades de ser escogidos.

Una vez que se establecieron los criterios para la selección de la muestra y al ser una población finita por conocerse el número total del universo se aplicó la fórmula presentada por Morales (2012), fue necesario establecer la muestra, además del error muestral, el nivel de confianza y la varianza; por tanto la aplicación de estas variables a través de la fórmula se obtiene que:

Teniendo el tamaño de la población de 18.173, con un nivel de confianza del 95% y un error muestral de 5% se estableció una muestra de 376; a más del número señalado se suman los 10 directores de escuela y 1 funcionario de la UFC de la PUCE Esmeraldas.

Posterior a la determinación de la muestra, se procedió a identificar a las empresas a las se ejecutaría la encuesta, también se determinó los sectores y parroquias de su ubicación; de este modo se determinó aleatoriamente el objetivo a encuestar que en su mayoría se ubica en las cabeceras cantonales.

Para el levantamiento de información se consultó a los gerentes de las empresas privadas y en las empresas del sector público se tomó la encuesta a los directores administrativos por cuanto bajo sus direcciones se encuentra el área de contratación pública, área encargada de levantar procedimiento de contratación de consultorías mediante el portal de compras públicas.

2.4 Instrumentos

Las técnicas son los medios empleados para recolectar información (Rodríguez, 2008). Dentro de la investigación se establecieron las técnicas para recolección de datos como la encuesta y la entrevista con el fin obtener información suficiente sobre la opinión

pública en referencia a la problemática estudiada con la finalidad de evaluar el comportamiento del mercado esmeraldeño.

2.4.1 Encuesta

Esta técnica definida como un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas (Grasso, 2006).

La aplicación de la encuesta utilizó como instrumento al cuestionario, el mismo que sirvió como herramienta de facilidad en la cuantificación numérica de los datos recolectados del mercado esmeraldeño; este se diseñó en base a una serie de preguntas respecto a la variable de la investigación, con preguntas cerradas entre dicotómicas, de selección y respuesta múltiple y preguntas bajo la escala de Likert.

El cuestionario se aplicó a 376 empresas que corresponde al número determinado en el cálculo de la muestra, dentro de los siete cantones de la provincia de Esmeraldas; la ejecución del instrumento se efectuó posterior a la validación de contenido realizada por docentes especialistas en cuanto a estudios y análisis de mercado de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Es importante señalar que la tabulación de los datos recolectados se realizó mediante Microsoft en hoja electrónica Excel.

2.4.2 Entrevista

En la investigación la entrevista constituyó un instrumento de gran precisión en la recolección de información por cuanto proporcionó datos de interés y relativos a la oferta y demanda de servicios. Este instrumento estuvo dirigido al coordinador de la Unidad de Formación Continua y a los directores de escuela de la PUCE Esmeraldas; el primero fue seleccionado por cuanto es el líder del equipo que desarrollan los procesos de entrega de los servicios y los 10 directores de escuela por ser parte de la demanda de la UFC.

La entrevista se realizó con una batería de preguntas meditadas y formulada previo a una cita para el efecto, la misma se desarrolló en un lapso de tiempo de 30 minutos en la oficina del entrevistado.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1 Descripción de la muestra

El presente estudio fue desarrollado en la provincia de Esmeraldas, la misma está situada en el noroccidente del Ecuador, entre las coordenadas de longitud: 78, 28°y 80,5° y de latitud: 01,27° (N) y 00,01°(S). Los límites son: norte el Departamento de Ñariño - Colombia, al sur con la provincia de Manabí, al este con la provincia del Carchi y al Oeste con el Océano Pacífico. Su clima húmedo y su exuberante naturaleza le han otorgado la denominación de provincia verde; actualmente cuenta con 385.223 habitantes, de los cuales el 51.28% (197.542) corresponden al sexo masculino y el 48.82% (187.681) corresponden al sexo femenino. El territorio provincial se divide en siete cantones distribuidos de la siguiente manera: Al norte Rioverde, Eloy Alfaro y San Lorenzo; al este Quinindé y Esmeraldas; Al Sur: Atacames y Muisne.

Las actividades productivas de la provincia son principalmente la prestación de servicios, la comercialización, la pesca, la agricultura y la ganadería; cabe mencionar, que dentro de la prestación de servicios se incluyen la atención y otorgamientos de servicios públicos (Gobierno Autónomo Descentralizado de la provincia de Esmeraldas, 2015).

Para obtener datos sólidos cubriendo el sector privado se abarcó a los empresarios y propietarios de medianas y grandes empresas; y el sector público incluyendo directores administrativos. Además se obtuvieron datos de la UFC y de directores de carreras de la PUCE Esmeraldas conforme al siguiente resumen.

Tabla 1
Composición de la muestra

Institución/ Área/sector	Función	Nº de personas	Tipo
Unidad de Formación Continua PUCE Esmeraldas	Director	1	Entrevista
Carreras de la PUCE Esmeraldas	Directores de Carrera	10	Entrevistas
Jefes administrativos – empresas e instituciones públicas	Jefes departamental	12	Encuestas
Empresarios locales	Gerentes, propietarios, empresarios	364	Encuestas

Fuente: Determinación de la muestra

3.2 Situación actual de los servicios de asesoría y consultoría que brinda la PUCE Esmeraldas

La sede universitaria se ha constituido en una institución de educación superior que oferta servicios complementarios a la ciudadanía esmeraldeñas a través de la UFC; a continuación se muestran los resultados obtenidos de la aplicación de las técnicas de recolección de datos para conocer la situación actual de los servicios de asesorías y consultorías que brinda la PUCE Esmeraldas.

3.2.1. Resultado de las entrevista a funcionarios de la PUCE Esmeraldas

3.2.1.1 Entrevista al Coordinador de la UFC de la PUCE Esmeraldas

De la aplicación de la entrevista al Coordinador de la UFC se obtuvieron resultados que aportan en gran medida a determinar la situación actual de la oferta de los servicios objeto del presente trabajo investigativo:

a) Servicios que oferta la UFC de la PUCE Esmeraldas

De acuerdo a lo comentado en la entrevista desarrollada al responsable de la UFC, se puede inferir los siguientes datos:

Tabla 2
Oferta de servicios complementarios

Ítem	Ámbito	Tipo de empresas a quien se dirigen
1	Cursos de diferentes áreas de conocimiento dirigidos	Públicas y privadas
2	Servicios de asesorías y consultorías.	Públicas y privada

Fuente: entrevista a Coordinador UFC PUCE Esmeraldas, 2017

b) Equipo técnico de la UFC de la PUCE Esmeraldas

Los servicios señalados en el literal anterior son desarrollados por un equipo constituido de dos técnicos y un coordinador de unidad; en lo que respecta específicamente a los servicios de asesorías y consultorías las funciones de coordinación, planificación y organización están a cargo de un técnico operativo bajo la supervisión del coordinador de la UFC.

c) Proceso que se sigue para obtener uno de los servicios que brinda la UFC de la PUCE Esmeraldas

De acuerdo a lo señalado por el Ing. Jácome, el proceso para la adquisición del servicio de asesorías y consultorías nace con el requerimiento de la empresa demandante ante el técnico responsable de la UFC definiendo el producto que se requiere con las especificaciones técnicas, estos requerimientos están asociados específicamente a las áreas de gestión académica que mantiene la universidad; sin embargo, de requerirse asesorías y consultorías en áreas distintas a las que mantiene la sede universitaria la UFC gestiona la contratación de especialistas que cubran la necesidad del cliente. Finalizados los detalles se elaboran los términos de referencia (TDRs).

d) Situación de la oferta de servicios de asesorías y consultorías

Conforme a los resultados de la entrevista al Coordinador de la UFC, se estableció que dentro de la oferta desarrollada por la sede universitaria se mantiene la ejecución de consultorías relacionadas a las áreas académicas de la universidad, específicamente a ciertas temáticas potenciales que se describen a continuación:

Tabla 3
Temáticas de Oferta de servicios de asesoría y consultorías

Ítem	Temáticas	Área académica relacionada
1	Medio ambiente: Recursos de pesca, biología, estudios ambientales etc.	Gestión ambiental
2	Emprendimiento	Administración de empresas
3	Asesoría contable	Contabilidad y auditoría
4	Salud	Enfermería
5	Diseño gráfico	Diseño gráfico

Fuente: entrevista a Coordinador UFC PUCE Esmeraldas, 2017

e) Proyectos asesorías y consultorías que mantienen actualmente en la UFC

Con los señalamientos anteriores, se precisó conocer el nivel de demanda que mantienen los servicios objeto de estudio; actualmente la PUCE Esmeraldas cuenta con diez propuestas para desarrollo del servicio de asesorías y consultorías de las cuales seis han sido aceptadas para ejecución; por tanto el nivel de la demanda se detalla en los siguientes términos:

Tabla 4
Temáticas de Oferta de servicios de asesoría y consultorías

Ítem	Tipos de demanda	Porcentaje
1	Demanda cubierta	60%
2	Demanda insatisfecha o no cubierta	40%

Fuente: entrevista a Coordinador UFC PUCE Esmeraldas, 2017

Como se detalló anteriormente entre las temáticas de consulta más demandadas están relacionadas al medio ambiente, actualmente la UFC desarrolla un estudio ambiental en el cantón Muisne y que tiene como actores principales a los pescadores de esa zona de la provincia de Esmeraldas; la ejecución del servicio está apoyado en los especialistas de la escuela de Gestión Ambiental y la cooperación de organismos extranjeros (ONG alemana).

f) Clientes potenciales de los servicios de consultorías y asesorías que ofrece la PUCE Esmeraldas

En este momento, la demanda de servicios de consultorías y asesorías en la PUCE Esmeraldas se encuentra requerida potencialmente por tres tipos de empresas, las que se distribuyen de la siguiente manera:

Tabla 5
Composición de clientes potenciales

Tipo de empresa	Detalle
Empresas y entidades públicas	Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social Gobierno Provincial de la provincia de Esmeraldas Gobierno Autónomo Descentralizado Cantonal de Esmeraldas Gobierno Autónomo Descentralizado Cantonal de Rioverde Gobierno Autónomo Descentralizado Cantonal de Atacames Petroecuador
Empresas Privadas	Empresas contratistas
Organizaciones no Gubernamentales nacionales y extranjeras	ACNUR Cooperación Alemana GIZ FAT Servicio Jesuita

Fuente: entrevista a Coordinador UFC PUCE Esmeraldas, 2017

g) Competidores en la provisión de servicios de consultorías y asesorías que ofrece la PUCE Esmeraldas

En lo referente a la competencia para los servicios de asesoría y consultorías que brinda la PUCE Esmeraldas , se pudo evidenciar que en el mercado esmeraldeño es escasa y casi nula; esto debido a que no existen empresas constituidas con actividades específicas a las consultorías que cubran áreas especializadas, las pocas existentes están centradas en asesoría tributaria, jurídica y de administración; sin embargo no cubren ámbitos más específicos como salud o sectores estratégicos; sin embargo la oferta de la UFC se puede ver afectada por la entrada de competidores externos (otras ciudades del país) y reduce la posibilidad de competir en un mercado ajeno a la provincia de Esmeraldas.

h) En los procesos de asesorías y consultorías involucran a estudiantes de esta sede universitaria

A pesar que la UFC mantiene su personal para el desarrollo de actividades determinadas para esta unidad, en los procesos realizados y en ejecución la sede involucra a estudiantes de las diferentes carreras, esto como parte del proceso de vinculación de la universidad con la comunidad y del estudiante al mundo laboral.

i) Medios que se utilizan para difundir los servicios de asesorías y consultorías que ofrece la PUCE Esmeraldas

Dentro de las respuestas, el coordinador de la UFC indicó que a la fecha el mayor medio de publicidad son las redes sociales, seguido de las visitas técnicas a los posibles clientes; en estos momentos se maneja una planificación de promoción con la finalidad de posesionar a la UFC de la PUCE Esmeraldas en el mercado esmeraldeño.

j) Plan de marketing para los servicios de asesorías y consultorías que ofrece la PUCE Esmeraldas

Conforme a lo señalado por el Ing. Jácome en la entrevista efectuada, la UFC se encuentra diseñando un plan de marketing acoplado a las necesidades del mercado y en referencia a los servicios complementarios que se ofrecen específicamente a las áreas académica bajo las cuales trabaja la universidad. La aplicación de este plan está en relación a docentes y estudiantes de las diferentes carreras.

k) Principales temas de consultas en los procesos de asesorías y consultorías que ofrece la PUCE Esmeraldas

Dentro de los principales temas a los que se encuentran relacionados los servicios de asesoría y consultorías de la UFC se encuentran:

- Medio ambiente
- Asesorías en el área de contabilidad
- Asesorías en Salud
- Diseño gráfico

3.2.1.1 Entrevista a directores de escuelas de la PUCE Esmeraldas

Para fines de análisis de este trabajo de investigación se procedió a entrevistar a los directores de escuela de la PUCE Esmeraldas en virtud de que forman parte de la demanda interna.

a) Utilización de los servicios de la UFC

De las consultas efectuadas en torno a si los directores de escuela de la PUCE Esmeraldas utilizan los servicios complementarios que ofrece la UFC, los resultados son los siguientes:

Tabla 6
Utilización de servicios complementarios

Ítem	Tipos de demanda	Frecuencia	Porcentaje
1	Ha utilizado	10	100%
2	No ha utilizado	0	0%

Fuente: entrevista a directores de escuela PUCE Esmeraldas, 2017

De los resultados obtenidos se evidencia que en su totalidad los directores de escuela han utilizado los servicios de la UFC; entre los servicios recibidos están los cursos de formación, especialmente a aquellos que son indispensables en la actualización de los conocimientos de los docentes; estos resultados muestran que la demanda de los servicios complementarios se ubica dentro de la misma institución.

b) Niveles de conocimiento de la oferta de servicios de la UFC

Al igual que en el apartado anterior los directores de escuela manifestaron en un 100% conocer la oferta que brinda la UFC, mencionando los cursos de formación y los servicios de asesorías y consultorías; aunque en su mayoría los denominan estudios técnicos.

c) Niveles de conocimiento de los servicios de asesorías y consultorías que ofrece la UFC fuera de la PUCE Esmeraldas

De acuerdo a lo señalado por los directores de escuela, en pocas ocasiones han escuchado la oferta de servicios a través de medios de comunicación como lo muestra la tabla siguiente:

Tabla 7
Conocimiento de los servicios Complementarios que brinda la PUCE Esmeraldas

Ítem	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Si ha escuchado	4	40%
2	No ha escuchado	6	60%

Fuente: entrevista a directores de escuela PUCE Esmeraldas, 2017

Según los resultados anteriores harían falta promoción de la oferta de los servicios de asesorías y consultorías, delinear líneas de acción de marketing y determinar un plan de comunicación.

d) Participación de las escuelas en los procesos de consultorías

Dentro de la ejecución de estudios y procesos de consultorías se requiere contar con un equipo multidisciplinario, que permita alcanzar los objetivos de la contratación con criterios técnicos afines al proceso contratado; al consultar sobre la participación de los directores en la ejecución de consultorías se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 8
Participación en procesos en consultorías de docentes de escuelas

Ítem	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Ha participado	8	80%
2	No ha participado	2	20%

Fuente: entrevista a directores de escuela PUCE Esmeraldas, 2017

Dentro de las consultas hechas a los directores de escuela de la PUCE Esmeraldas, se evidenció que el 80% ha participado dentro de la ejecución de consultorías, esta afirmación incluye la participación de docentes de las escuelas en los procesos mencionados, el 20% de la muestra señaló no haber participado; sin embargo no se precisó si dentro de su equipo de docentes, alguno de ellos ha participado.

e) Participación de estudiantes en los procesos de consultorías

Al igual que en el inciso anterior, es destacable que los procesos de consultorías requieren un equipo multidisciplinario y en contraste con la respuesta del Coordinador de la UFC sobre la participación de estudiantes en los procesos de consultorías; se obtuvieron las siguientes respuestas:

Tabla 9
Participación de estudiantes en procesos en consultorías

Ítem	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Ha participado	6	80%
2	No ha participado	4	20%

Fuente: entrevista a directores de escuela PUCE Esmeraldas, 2017

Los resultados a esta interrogante mostró que por lo menos el 60% de escuelas de la PUCE Esmeraldas ha involucrados a sus estudiantes en los servicios complementarios que ofrece la UFC; también se detalló que esta participación corresponde a procesos de vinculación; los datos afirman la información obtenida en la entrevista al coordinador de la UFC.

f) Fortalezas en la oferta de servicios de asesoría y consultorías en la PUCE Esmeraldas

Los directores de escuela consultados enmarcaron en los siguientes ítems las fortalezas de los servicios de asesorías y consultorías que oferta la sede universitaria:

- Equipo especializado
- Vinculación con la comunidad
- Convenios con ONG de diferentes sectores
- Prestigio de la universidad en el medio
- Oferta vinculada a las áreas académicas

3.2.2. Percepción del mercado respecto a los servicios de asesorías y consultorías de la PUCE Esmeraldas

A pesar del reconocimiento que mantiene la PUCE Esmeraldas en la provincia de Esmeraldas, los servicios objeto del presente estudio no están presente en la mente del cliente conforme lo muestran los resultados a la interrogante *¿Conoce los servicios de asesoría y consultorías que brinda la PUCE Esmeraldas?*; conforme la siguiente figura:

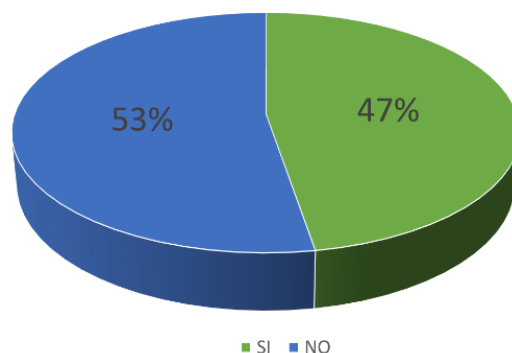


Figura 1: posición en el mercado. Fuente: encuestas a empresas públicas y privadas, 2017

La información que arrojó la aplicación del instrumento durante la recolección de datos se evidenció que el 53% (198 empresas de 376) de los consultados no conocen los servicios que oferta la PUCE Esmeraldas en relación a asesorías y consultorías; mientras que el 47% que equivale a 178 empresas encuestadas afirmaron conocer estos servicios; estos resultados arrojan que el factor posicionamiento del mercado, dentro del diagnóstico situacional la sede universitaria mantiene una debilidad que puede estar asociada a la falta de publicidad de los servicios.

3.3 Tendencias y motivaciones de la contratación de los servicios de asesoría y consultorías en el mercado esmeraldeño

En el caso del sector público, las consultorías son empleadas para identificar, revisar, planificar, elaborar y auditar estudios y/o proyectos de desarrollo vinculados al crecimiento de la entidad pública, a diferencia de las organizaciones pequeñas, en las que la disposición de acudir a un consultor resulta una decisión de varios factores, desde el económico hasta técnicos; a continuación se muestran los resultados de las encuestas a empresas públicas y privadas:

a) Requerimiento de asesorías y consultorías al iniciar empresas

A menudo se considera a la consultoría un servicio costoso y sin beneficios a una situación especial, así que la mayoría de las empresas nacen sin asesoramiento tal como lo muestra la siguiente figura:

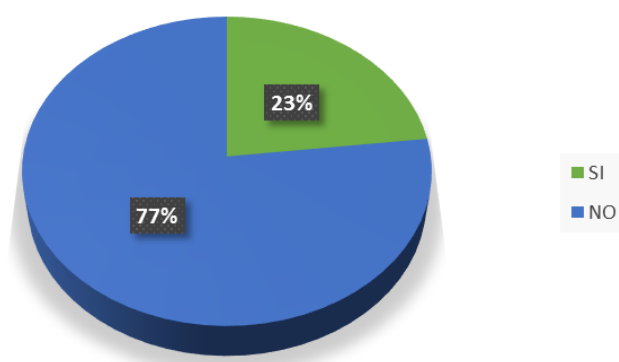


Figura 2: requerimiento de asesoría. Fuente: encuestas a empresas públicas y privadas, 2017

De 376 organizaciones encuestadas, conforme a las respuestas obtenidas se pudo evidenciar que en el mercado alrededor del 77% de las empresas nacen sin asesoría y que solo el 23% acude a que expertos le den direccionamiento para la creación de la misma; lo que se podría traducir en una oportunidad para las empresas que brindan los servicios objeto de estudio pero a la vez que los servicios ofertados por la PUCE Esmeraldas no están presentes en la mente de los emprendedores como apoyo para la implementación de negocios en la provincia. Sin embargo, el volumen de los servicios de asesoramiento y consultorías brindados a las medianas y grandes empresas van en aumento, esto debido a las condiciones competitivas que se pueden obtener como resultados de los diagnósticos de una consultoría.

b) Frecuencia de capacitación a personal de empresas públicas y privadas

Dentro de la investigación, fue necesario conocer el nivel de demanda de servicios complementarios que brinda la PUCE Esmeraldas, por ello se consultó la frecuencia de capacitación al personal de las empresas consultadas; los resultados se muestran a continuación:

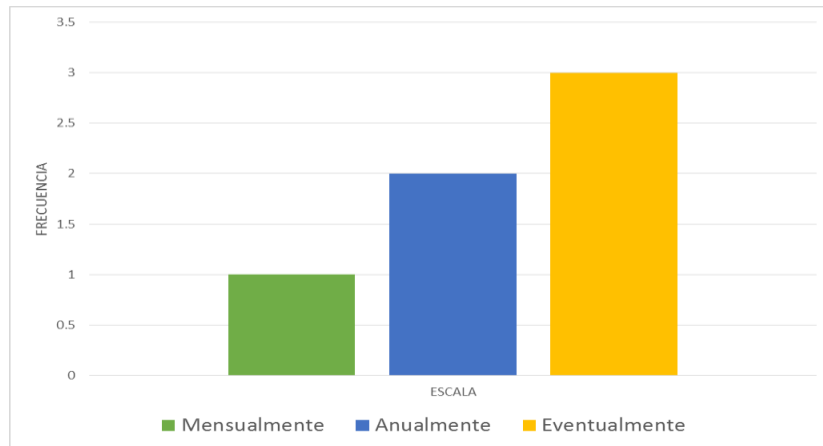


Figura 3: frecuencia de capacitación. Fuente: encuestas a empresas públicas y privadas 2017

En los resultados obtenidos de la encuesta se determinó que de 376 instituciones, 187 empresas capacitan a su personal eventualmente, con frecuencia anual 132 y sólo 57 empresas capacitan a su personal de manera mensual; estos resultados equivalen a una demanda poco potencial considerando que si los servicios requeridos son de frecuencia eventual la oferta no puede tener periodicidad más frecuente a la fluctuación de la demanda.

c) Nivel de interés en servicios ofertados

La cuantificación de la demanda se ha elaborado considerando la muestra seleccionada para el estudio, de las empresas encuestadas existe un porcentaje que se podría convertir en clientes de los servicios de consultorías y asesorías como se detalla:

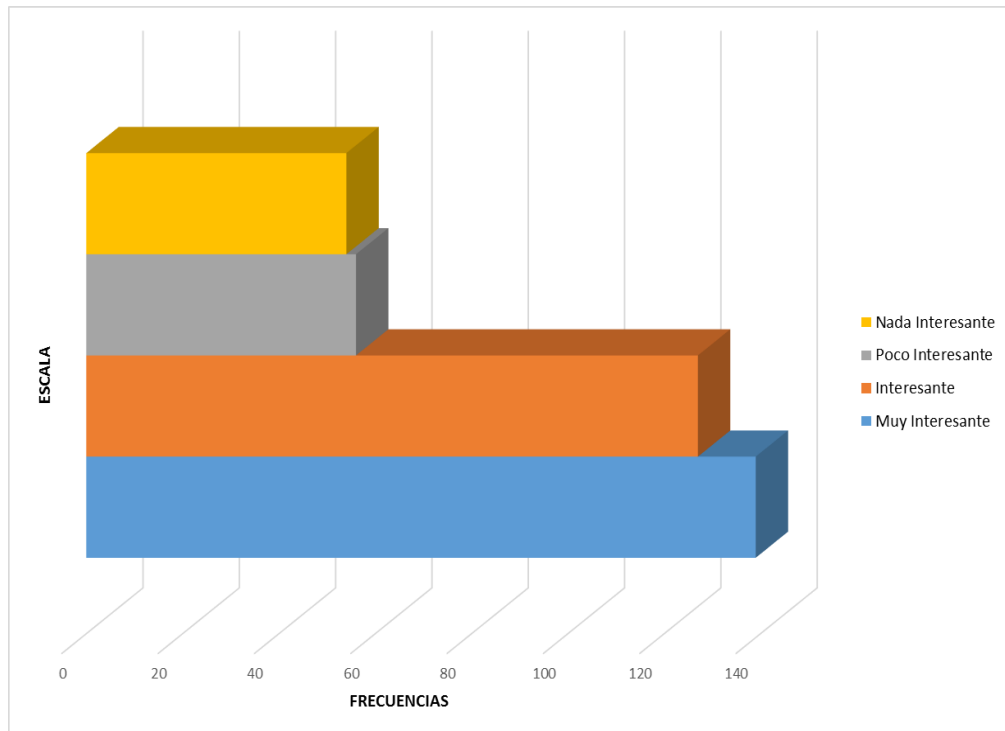


Figura 4: niveles de interés de la demanda. Fuente: encuestas a empresas públicas y privadas, 2017

Con los resultados obtenidos se evidenció que dentro de la muestra consultada a más del 50% de los encuestados les llama la atención la posibilidad de que expertos realicen un diagnóstico completo a sus empresas; considerando que 139 empresas contestaron que la opción de un análisis especializado es muy interesante y 127 interesante; información que constituye una oportunidad de mercado para la sede universitaria, mientras que una minoría, específicamente 56 empresas consideran poco Interesante la posibilidad del diagnóstico especializado y 54 empresas consideraron nada interesante esta posibilidad.

d) Impedimento para contratar servicios de asesorías y consultorías

Son diversos los motivos que detienen a los emprendedores y dueños o administradores de estas empresas a contratar los servicios analizados en el presente trabajo, a continuación se muestran los resultados que cuantifican los motivos que podrían impedir un crecimiento en la demanda de los servicios de asesoría y consultorías que brinda la PUCE Esmeraldas:

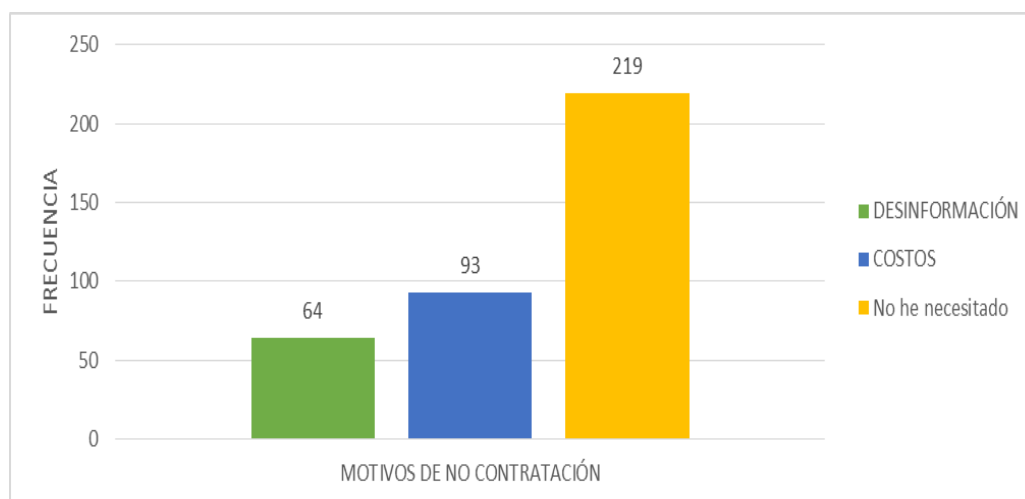


Figura 5: motivos de no contratación. Fuente: encuestas a empresas públicas y privadas, 2017

De la muestra consultada se observó que 64 empresas que representa el 17% no contratan servicios de asesoría por desinformación, un 25% (93 empresas) no acude a expertos por los costos que genera la contratación y el 58% (219 organizaciones) coincide que no ha contratado los servicios de asesoría y consultorías porque no ha necesitado.

La ejecución de consultorías en el país se ha desarrollado en los últimos años a pesar de las condiciones cambiantes y la búsqueda constante de presupuesto; estos factores afectan en mayor medida al sector de las medianas y grandes empresas; de acuerdo a lo detallado en el análisis económico número 18, del Colegio de Economistas de Quito; la competitividad en este segmento se ve afectado por la calidad de la producción, servicios y productos carentes de diferenciación, mecanismos de apoyo y saturación del mercado

e) Frecuencia para la contratación de servicios de asesorías y consultorías para empresas públicas y privadas

Los servicios prestados por la sede universitaria se concentran en proporcionar soluciones prácticas y al tener un gran segmento del mercado esmeraldeño, se buscó aproximar el nivel de demanda que podría generarse con estas empresas; a continuación se muestran gráficamente los resultados:

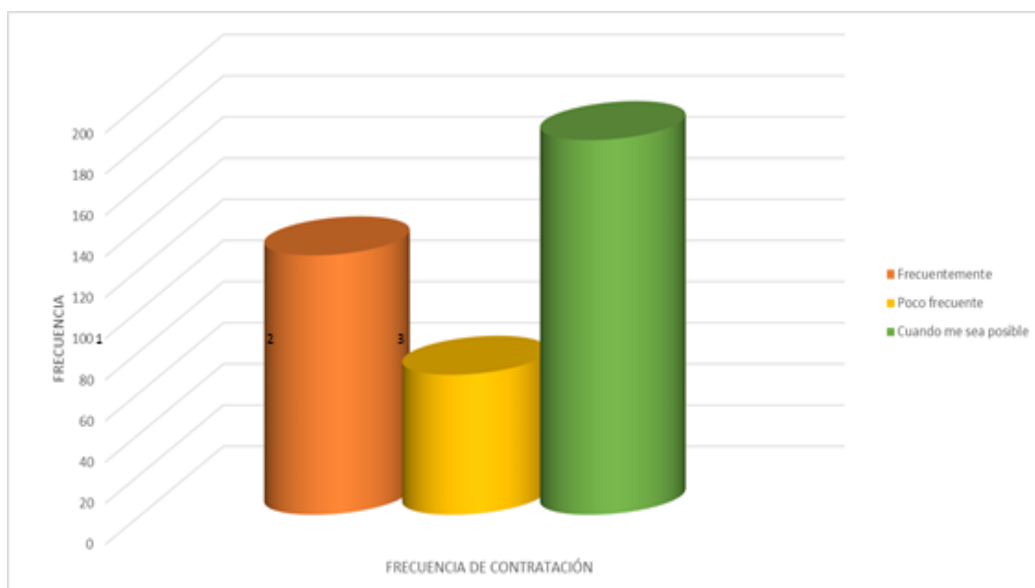


Figura 6: frecuencia de contratación. Fuente: Encuestas a empresas públicas y privadas, 2017

A fin de determinar la frecuencia de consumo para la implementación de un portafolio de servicios, con la interrogante actual se logró determinar que el consumo de los servicios de la oferta de la PUCE Esmeraldas se va a efectuar solo cuando a las empresas les sea posible, considerando que 182 empresas consultadas respondieron en este sentido; por tanto, la oferta del portafolio mayoritariamente está encaminada a abastecer dicha demanda y en menor medida está enfocada a las empresa que respondieron que el periodo de consumo es frecuente.

f) Aspectos que influyen en la contratación de los servicios de asesorías y consultorías

Se determinó ciertos aspectos que tienen gran influencia al momento de contratar los servicios de asesoría y consultoría:

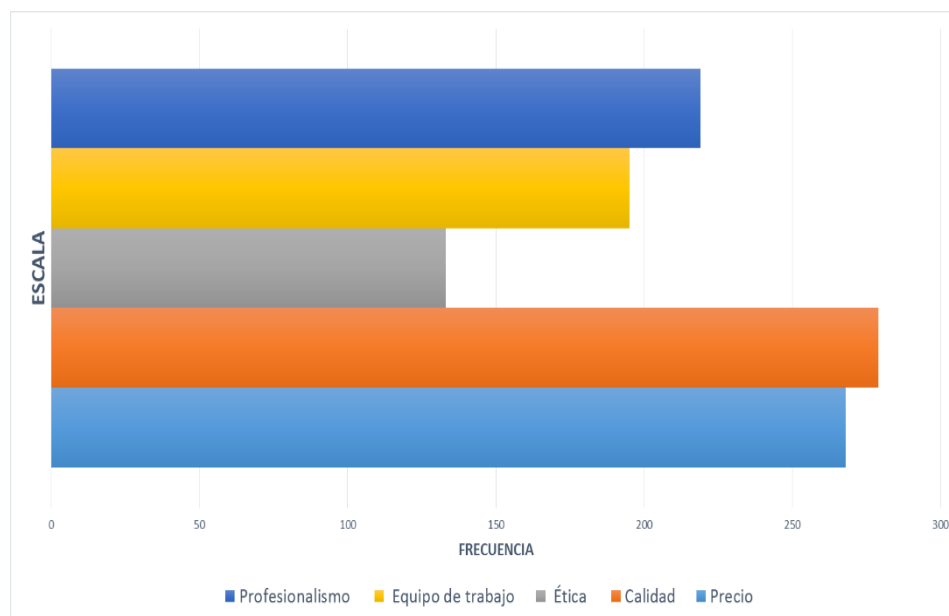


Figura 7: aspecto de contratación. Fuente: encuestas a empresas públicas y privadas, 2017

En la recolección de información también se determinó, que entre los aspectos más representativos para la contratación de servicios de asesorías y consultorías están la calidad y el precio opciones elegidas por 279 y 268 empresas respectivamente; de igual manera, las empresas encuestadas coincidieron que el profesionalismo (219) y el equipo de trabajo (195) son factores de alta relevancia en los procesos de consultorías y asesorías; mientras que el aspecto con menos énfasis para los encuestados fue la ética, aspecto citado sólo por 133 empresas de las consultadas; con estos datos se puede señalar que uno de los motivantes para la contratación de los servicios de asesoría y consultorías es la calidad, es decir que la oferta deberá estar integrada con un precio adecuada, con altos niveles de calidad, que cuente con equipo de trabajo altamente capacitado y con profesionalismo intachable y con características éticas.

g) Temas en los que se solicitarían las asesorías y consultorías

Dentro de la investigación se hizo indispensable definir las temáticas en las cuales se sustenta la demanda, pues de este modo la oferta estaría determinada en temas específicos; de este modo:

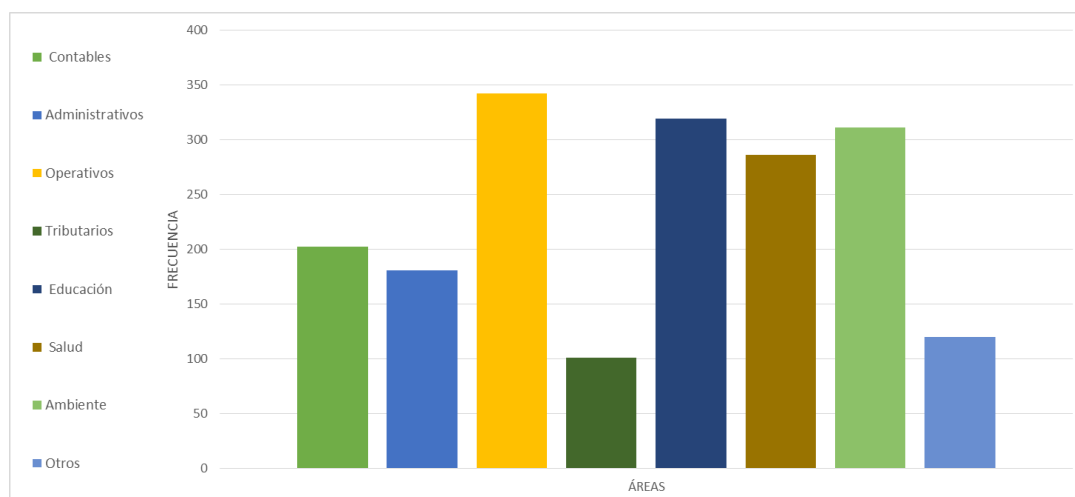


Figura 8: temáticas de contratación. Fuente: encuestas a empresas públicas y privadas, 2017

Al preguntar sobre las temáticas sobre las cuales se solicitaría asesorías y consultorías (con opción múltiple) en su mayoría los encuestados respondieron que la contratación sería en temas operativos, así 342 empresas eligieron como primera opción de contratación las áreas operativas relacionada a la razón social de la organización; la segunda expectativa con mayor frecuencia fue educación electa por 319 empresas, las consultorías sobre temas ambientales fueron tomados como alternativa de contratación por 311 empresas; lo que representaría evaluar la oferta actual de los servicios Ofertados por la PUCE Esmeraldas para determinar si se cuenta con el personal idóneo que cubra la demanda en estos temas.

De similitud forma pero con un número inferior resultan las opciones de salud con 286 y Administrativo 181; mientras que el tema con menor incidencia dentro de esta consulta fue el tema tributario escogida por 101 empresas de 376; a más de las alternativas descritas los encuestados acotaron otras áreas que se pueden constituir en áreas de consultoría entre las que se encuentran los temas financieros, recursos hídricos, petroleros y construcción.

h) Servicios empresariales adicionales

A más de los servicios de asesorías y consultorías, se solicitó a los encuestados responder sobre ¿Qué otro servicio empresarial desearía recibir?, otros servicios que pueden formar parte del portafolio de servicios de la PUCE Esmeraldas; ante esta interrogante los consultados contestaron:

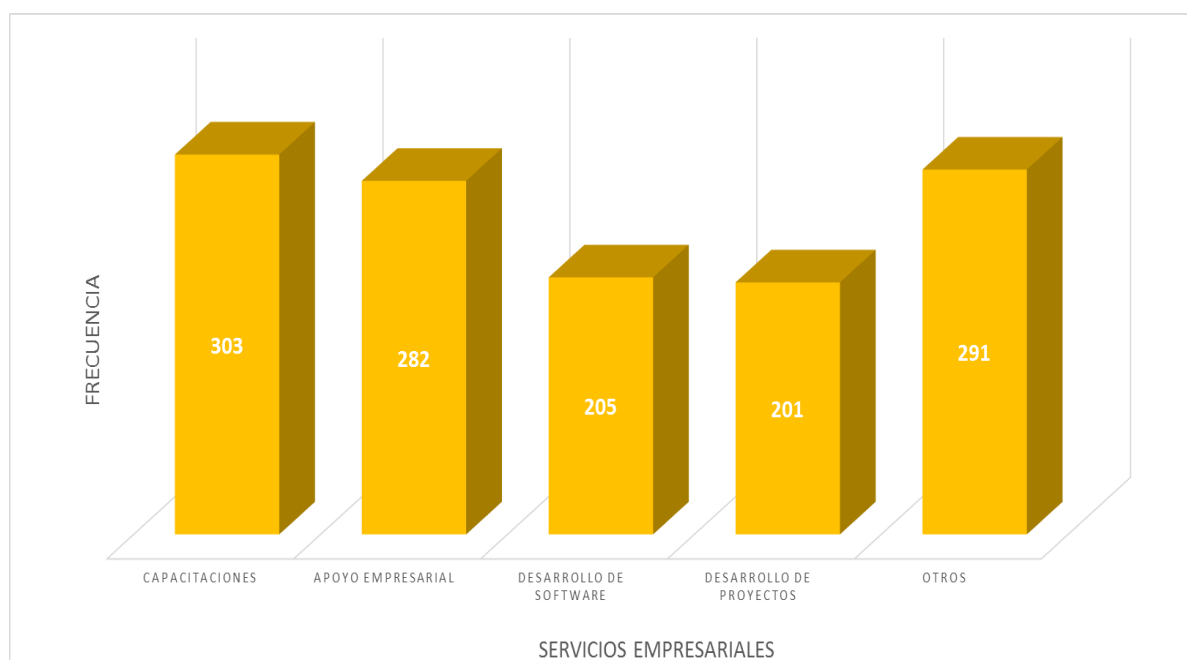


Figura 9: servicios adicionales. Fuente: encuestas a empresas públicas y privadas, 2017

Dentro de la encuesta se consultó respecto a los servicios que desearía recibir de la sede universitaria a fin de obtener datos que permitan conocer oportunidades de mejora para la oferta que brinda la PUCE Esmeraldas; de este modo 303 empresas coincidieron entre sus opciones las capacitaciones, seguida de apoyo empresarial (282), el desarrollo de software con 205 elecciones y por último el desarrollo de proyectos escogida por 201 encuestados; al igual que la pregunta en la que se solicitaba información sobre las temáticas de consultorías la presente interrogante dejó abierto un ítem para que los encuestados sugieran servicios adicionales a los nombrados; así entre las 376 empresas consultadas se nombraron como opciones de servicios elaboración de estudios de suelo, levantamiento de planes y proyectos para la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES).

i) Frecuencia con la que las empresas públicas y privadas estarían dispuestos a contratar estos servicios

Al consultarles a las empresas públicas y privadas de la muestra respecto a la frecuencia a la que estarían dispuestos a contratar los servicios de consultorías y asesorías los encuestados dieron las siguientes respuestas:

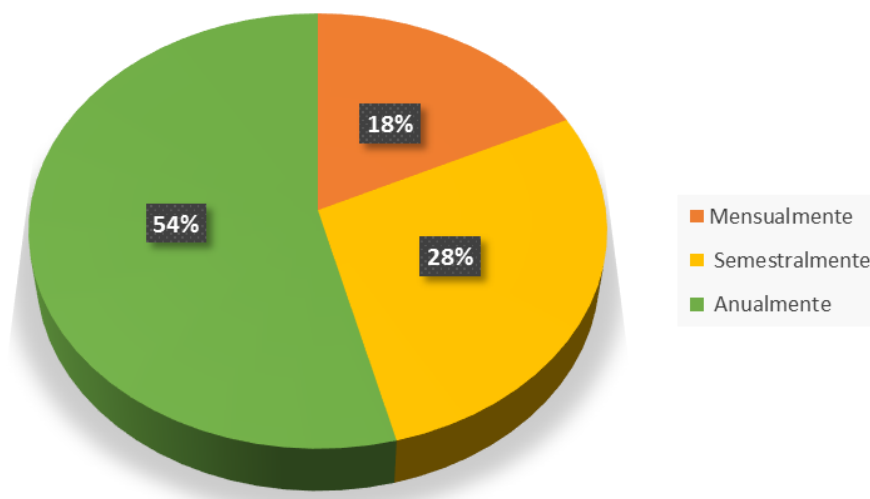


Figura 10: Periodos de contratación. Fuente: encuestas a empresas públicas y privadas, 2017

En 54% (203 empresas) que su periodo de contratación sería anualmente lo que representa para la sede universitaria una amenaza considerando la rotatividad del servicio al ser distante entre tiempos de adquisición del servicio, sin embargo esta respuesta puede considerarse también una oportunidad considerando que dentro de la muestra están las empresas del estado que por la temporalidad de sus presupuestos no podrían acceder a estos servicios en etapas cortas más cortas a los anuales, dentro de la misma interrogante 106 (28%) empresas contestaron que la periodicidad de contratación sería semestral y solo el 18% (67 entidades) indicaron que contrataría los servicios de manera mensual.

CAPÍTULO 4

DISCUSIÓN

El presente estudio tuvo como propósito analizar el mercado esmeraldeño para los servicios de asesorías y consultorías que ofrece la PUCE Esmeraldas, específicamente el comportamiento de la oferta, la demanda y la competencia, mediante el análisis de la situación actual de los servicios ofertados, las tendencias y motivaciones de contratación de los servicios en referencia. A continuación, se estarán discutiendo los principales hallazgos de la investigación.

De acuerdo al último censo nacional económico, nueve de cada diez establecimientos están dentro de la categoría de medianas y grandes empresas, lo que según Araque (2010) significa que “las medianas empresas dentro del tejido empresarial ecuatoriano tienen un aporte significativo” (p.12). Esta tendencia se convierte en un dato relevante sobre la importancia que tienen las medianas y grandes empresas a la hora de contribuir al proceso de consolidación del sistema productivo nacional.

Los factores que han afectado al sector empresarial se refieren a índices de confianza, reformas tributarias, decretos ejecutivos relacionados al mercado empresarial, todos estos indicadores dependen en su mayoría de las variables económicas; sin embargo, las variaciones en estas condiciones se convierten en una oportunidad para los proveedores del servicio de consultorías y asesorías, esto en consideración que las empresas recurren especialistas con la finalidad de apoyarse en criterios específicos en la búsqueda de resolución de conflictos por las crisis.

Dentro de los factores económicos con mayor relevancia al negocio de las consultorías y asesorías se pueden mencionar como el producto interno bruto (PIB) que es un indicador que mide la producción de una economía en un tiempo determinado, este hito tiene una relevancia media alta en los diferentes segmentos de la economía en relación a la afectación en la evolución de un mercado; desde el año 2009 la economía ecuatoriana ha sufrido una contracción económica marcada especialmente por la crisis mundial la misma que ha ido en decrecimiento preocupante; sin embargo desde el cuarto trimestre del año 2016 existió una recuperación con una tasa del 1,50% (BCE, 2017). Como lo muestra la siguiente imagen:

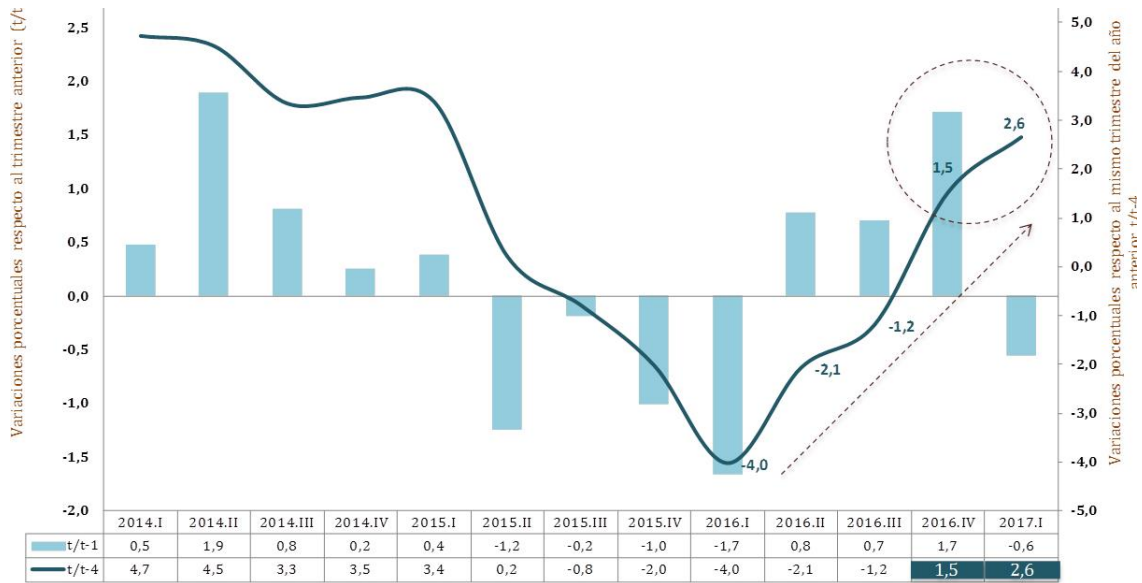


Figura 11: Evolución del Producto Interno Bruto. Fuente: Banco Central del Ecuador

Otro indicador que está directamente relacionado a la celeridad del crecimiento del mercado es la inflación, puesto que el aumento de precios encarece servicios que se relaciona con la contracción de la demanda, mientras que el mejoramiento de las tendencias de este indicador puede llegar a mostrar un entorno positivo para la oferta de los servicios de la consultoría y asesoría. A continuación se muestra la fluctuación de este indicador en los últimos tres años:

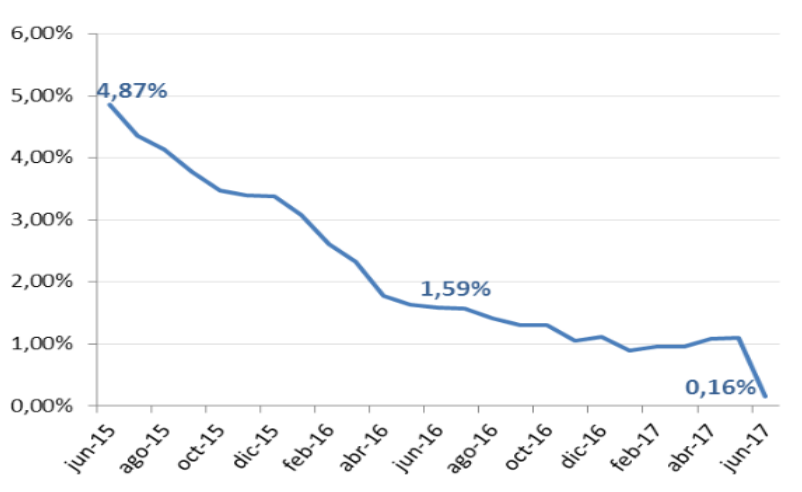


Figura 12: Evolución de la inflación Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo

Conforme al gráfico anterior, se visualiza que el índice de inflación desde el año 2015 ha ido a decrecimiento, es evidente la comparación en el mes de junio la mejoría de este indicador puesto que pasó de 1.59% al 0.16% en 12 meses; mejorando así las condiciones para las empresas que requieren los servicios de asesorías y consultorías.

De acuerdo al reporte mensual del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2017), la inflación en el mes de junio del presente año se ubicó en un 0,32% valor en descenso considerando que esta tasa en el mes de mayo se ubicó en 0,91%; lo que puede considerarse como una mejoría en el ambiente macroeconómico para el desarrollo de las empresas y el mercado de servicios.

A pesar de lo expresado anteriormente, la ciudad de Esmeraldas se registra como una de las ciudades con el mayor índice de precios al consumidor, lo que sugiere que el mercado mantiene costos elevados en relación a la generación de productos y servicios.

Ciudad	Índice	Variación Mensual	Variación Anual	Variación Acumulada
GUAYAQUIL	105,99	-1,10%	0,20%	0,73%
SANTO DOMINGO	106,39	-0,95%	0,73%	0,44%
LOJA	103,91	-0,49%	-0,32%	0,18%
ESMERALDAS	107,03	-0,49%	-0,18%	-0,30%
AMBATO	105,75	-0,41%	0,62%	0,29%
MACHALA	106,35	-0,37%	-0,05%	-0,25%
CUENCA	106,52	-0,28%	1,03%	0,60%
QUITO	104,94	-0,27%	-0,01%	0,01%
MANTA	105,25	-0,12%	0,09%	0,40%
REG. COSTA	105,98	-0,80%	0,17%	0,50%
REG. SIERRA	105,09	-0,32%	0,15%	0,13%
NACIONAL	105,55	-0,58%	0,16%	0,32%

Figura 13: Índice de precios al Consumidor por Ciudades junio 2017 Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo

Otro indicador, es la tasa de interés De acuerdo a los registros del Banco Central del Ecuador la tasa activa referencial del Banco Central del Ecuador al mes de agosto del 2017 se determina en 7.58% a diferencia de la tasa pasiva que es de 4.96%. Lo que representa las posibilidades de que las empresas esmeraldeñas accedan a préstamos, así como el costo que resultaría para implementación de planes o proyectos dentro de estas empresas.

En cuanto a los factores políticos dentro del sector empresarial, están vinculados a los cambios y modificaciones en las normativas lo que afecta al índice de confianza generando incertidumbre y reduciendo la posibilidades de inversión. El Programa propuesto por el Gobierno en la última década a través del Plan del Buen Vivir ha derivado acciones en búsqueda de beneficios para las empresas ecuatorianas, estas acciones se refieren a:

- Prioridad en los programas de fomento empresarial.
- Acceso a créditos, mejoramiento del marco jurídico y aplicación de programas de capacitación.
- Diversificación de servicios y productos.

La aplicación de estas acciones en conjunto con políticas estatales han buscado el desarrollo del sector empresarial del Ecuador aunque las evaluaciones muestran que los resultados no han sido tan favorables como se planificaba, esto desemboca en una problemática del sector que sigue requiriendo asesoría y que se convierte en una oportunidad para el mercado consultor.

El poseer una infraestructura adecuada contribuye a la competitividad de una organización, dinamizando los procesos de venta de servicios a través de la difusión de información; el mercado de las consultorías está obligada a evolucionar de manera acelerada y a la par de la tecnología a fin de adherirse al cambio y evitar el estancamiento en la provisión del servicio; por ello, los factores tecnológicos son de gran impacto en el desarrollo de los servicios de asesorías y consultorías.

La utilización de medios digitales y electrónicos en las actividades empresariales permite la diferenciación de un proveedor a otro; a pesar de estas premisas, el Ecuador dispone índices bajos respecto al acceso a medios tecnológicos; por citar un ejemplo, Ecuador registra el menor indicador entre los países andinos en cuanto a la penetración de internet, hasta mayo del 2007 según la SENATEL solo 36.621 lo que significa un 8% en la población urbana (Castillo & Brborich, 2007).

El bajo índice de acceso a medios digitales a través del internet representa pérdida de información y conocimiento, constituyéndose un inconveniente para acceder a nuevos mercados.

En lo referente a los factores sociales, estos presentan influencias directas en el desarrollo

del sector empresarial, sin embargo dependen de otros factores como los económicos; a pesar de ello, están relacionados con el aumento de la actividad unipersonal y empresarial, lo que puede derivar en un mercado creciente para los oferentes de los servicios de asesoría y consultorías.

A pesar que el sector productivo ecuatoriano está conformado mayoritariamente por las medianas y grandes empresas, dentro del estudio se llegó a determinar que 77% de las empresas nacen sin asesoría y que solo el 23% acude a expertos para buscar direccionamiento para la creación de una empresa.

El crear una empresa sin asesoría podría generar obstáculos en su crecimiento o como lo señala Arévalo (2012), la mayoría de las MIPYMES ecuatorianas tiene una débil estructura empresarial con procesos contables, tributarios y financieros deficientes y lentos. A pesar de la nula o escasa consultoría profesional que registran las nuevas empresas, esta condición se podría traducir en una oportunidad de expansión para las entidades que brindan los servicios de asesorías y consultorías.

Los resultados antes señalados son similares a la realidad de otros países de la región; Pérez y Trujillo (2012) dentro de su estudio desarrollado en Colombia sobre la creación de una empresa de consultoría integral para las MYPES ubicadas en la ciudad de Bogotá, llegaron a determinar que gran parte de las medianas empresas inician sus actividades sin tener claridad en aspectos fundamentales para el éxito en los negocios como la administración, normas legales, condiciones del mercado y competencia. Por tanto, debido a la complejidad del mercado para las empresas entrantes, en especial para desarrollarse y mantenerse en competencia, es necesario enfocar la gestión en base a asesoría de profesionales especializados.

Los hallazgos de la investigación muestran que el 58% de las empresas no contrata servicios de asesoría y consultorías por cuanto no han necesitado estos servicios; por otro lado, solo el 47% de la muestra consultada conoce que la sede universitaria brinda estos servicios; con lo que se deduce que la sede universitaria posee dificultades que presentan las consultoras, que para el caso específico de la PUCE Esmeraldas se refieren al factor de información, según lo que establecieron López, Sepúlveda y Arenas (2010) esta condicionante representa el 26% de las dificultades presentadas por las empresas consultoras.

El mercado esmeraldeño al cual se pretende servir está caracterizado por cambios en el ámbito económico, tributario, financiero e incluso social, sin dejar de lado el avance tecnológico que puede ser aplicado. Se han creado Leyes y reglamentos y se han producido muchas reformas a la normativa ya vigente que apoyan al emprendimiento y a la creación de nuevas empresas; por lo cual, la búsqueda de consultoría y asesoramiento se ha incrementado e incluso ha llevado a que tomen la decisión de contratar los servicios externos.

En lo que respecta a la búsqueda de estos servicios, los resultados de la investigación muestran que un 54% de empresas estarían dispuestas en contratar los servicios de asesorías y consultorías de forma anual con aspectos de calidad y precios adecuados. La demanda del servicio depende de elementos que convergen y determinan la necesidad de satisfacerlo como son: la necesidad de contar direccionamiento en temas determinados, por ello es importante apuntar la oferta hacia las aquellas empresas que constituyen un mercado no atendido.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y PROPUESTA

5.1 Conclusiones

Después de haber ejecutado el análisis de mercado, mediante el análisis de factores como la oferta, demanda, preferencias de consumo de los servicios ofertados por la PUCE Esmeraldas se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

- Los servicios complementarios que ofrece la PUCE Esmeraldas está directamente enfocados a las medianas y grandes empresas del sector privado, principalmente a Organizaciones No Gubernamentales ; sin embargo, una gran parte del mercado no conoce los servicios ofertados por la sede universitaria, esto se debe a que no mantiene una estrategia de promoción y publicidad de los servicios que oferta evidenciándose errores de posicionamiento, disminuyendo la posibilidad de contratación con clientes potenciales.
- Respecto a las preferencias de contratación, se evidenció que el mercado esmeraldeño mantiene una tendencia baja a contratar servicios especializados para formación de empresas mientras que los requerimientos de capacitación son eventuales, lo que muestra que hay un mercado potencial que puede ser aprovechado con énfasis en la contratación en temas operativos lo que desemboca en la necesidad de contar con un equipo multidisciplinario con conocimiento en distintas líneas de acción.
- Se ha elaborado una propuesta basado en las necesidades del mercado esmeraldeño, la base de esta, es el resultado de las encuestas realizadas a empleadores de las empresas públicas y privadas; asimismo, se ha estructurado considerando las necesidades de la UFC de la PUCE Esmeraldas.

5.2 Propuesta

Considerando que la PUCE Esmeraldas, es una de las instituciones educativas superiores en la provincia que esta posesionada en el ámbito educativo por sus grados de excelencias, y que ha decidido incursar en el campo de los servicios complementarios es necesario que establezca las siguientes líneas de acción para la oferta de servicios en la provincia. En la tabla 10 y 11, se determinan los servicios desde la perspectiva de las empresas públicas y privadas locales y desde la UFC de la PUCE Esmeraldas.

Tabla 10

Cuadro Propuesta

Estrategias	Acciones	Mercado potencial	Áreas de intervención
	Definir clientes potenciales		Servicios
Replantear el mercado meta	Identificar empresas nacientes dentro del sector empresarial para la oferta de los servicios de Asesoría y consultorías	Medianas y pequeñas empresas	Ambiente Administración Salud Petróleos Construcción
Definir un plan de marketing	Difundir los servicios ofertados		Televisión
	Posesionar a la sede universitaria como nombre comercial en el mercado de las consultorías	Empresas privadas y entidades públicas	Contratación pública
Establecer el portafolio de servicios de asesorías y consultorías.	Determinar los productos a ofertar	Medianas y pequeñas empresas	Servicios
	Establecer posibles clientes		Ambiente Administración Salud Petróleos Construcción
	Definir proveedores equipo técnico y operativo para cada producto		

Fuente: encuestas a representantes de la empresa pública y privada, 2017

Tabla 11

Cuadro Propuesta

Estrategias	Acciones	Mercado potencial	Áreas de intervención
	Definir clientes potenciales	Organizaciones No Gubernamentales	Servicios
Replantear el mercado meta	Identificar empresas nacientes dentro del sector empresarial para la oferta de los servicios de Asesoría y consultorías	Empresas públicas y Empresas Privadas	Ambiente Administración Salud Contabilidad-tributación Contratación pública.
Definir un plan de marketing	Difundir los servicios ofertados	Organizaciones No Gubernamentales, empresas privadas y entidades públicas	Televisión Prensa Página web
	Posesionar a la sede universitaria como nombre comercial en el mercado de las consultorías		Contratación pública y sector privado
Establecer el portafolio de servicios de asesorías y consultorías.	Determinar los productos a ofertar	Empresas públicas,	Servicios
	Establecer posibles clientes	Organizaciones No Gubernamentales y empresas del sector privados	Ambiente Administración Salud
	Definir proveedores equipo técnico y operativo para cada producto		Contabilidad Tecnologías Turismo

Fuente: entrevista Coordinador UFC PUCE Esmeraldas, 2017

REFERENCIAS

- Albano, S. (2016). Consultores, Empresarios, Herramientas de gestión y vinculación con Responsabilidad Social (Rosario) . *Ciencia, Docencia y Tecnología* , 106-204.
- Albarran, K. (2012). *Diseño y aplicación de un Sistema de contacto para identificación y acercamiento de no clientes: Caso de Firma Deloitte*. Tijuana: Universidad Autonoma Baja California .
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Andrade, S. (2005). *Diccionario de Economía*. Lima: Andrade.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (27 de septiembre de 2010). Consejo de Educación Superior. Obtenido de <http://www.ces.gob.ec/descargas/leyorganica-de-educacion-superior>
- BCE, B. C. (15 de 06 de 2017). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de www.bce.fin.ec
- Benassini, M. (2001). *Introducción a la Investigación de Mercados: un enfoque para América Latina*. México: Pearson Educación.
- Castillo, J. G., & Brborich, W. (2007). Los Factores Determinantes de las Condiciones de. *Cuestiones Económicas*, 5-56.
- Chiavenato, A. (2004). *Introducción a la teoría general de la administración*. (Séptima ed.). Estados Unidos: Mc Graw-Hill.
- Chiavenato, S. (1993). *Iniciación a la organización y técnica comercial*. México, México: McGraw-Hill.
- Constitución de la República del Ecuador*. (2008). Asamblea Nacional. Obtenido de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Cuevas, R. (26 de Enero de 2016). *Academica, Comunidad Digital*. Obtenido de <http://contenidosabiertos.academica.mx/jspui/handle/987654321/122>
- De Andrés, J. (2008). *Marketing en empresas de servicios*. México, México: Alfaomega.
- EKOS. (20 de 01 de 2016). *EKOS*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=1229>
- Esmeraldas, Gobierno. Povincial. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento territorial*. Esmeraldas.
- ESPAE-ESPOL. (2014). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2014*. Guayaquil: SENEFELDER.
- García, J. (2001). *Prácticas De La Gestion Empresarial*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Hernández Espallardo, M. (2011). El nuevo concepto de marketing en la empresa. *Revista Colombiana de Marketing*, 2-2.

- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo. (24 de Enero de 2016). *Directorio de empresas*. Obtenido de <http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=DIEE2014&MAIN=WebServerMain.inl>
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo. (23 de 01 de 2017). *Directorio de empresas*. Obtenido de <http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=DIEE2014&MAIN=WebServerMain.inl>
- Kotler, P. &. (2001). *Marketing: edición para Latinoamérica*. Pearson Prentice Hall Educación.
- Limonta, Z., Otero, E. M., Mediaceja, D., & Calvo, B. (2013). El servicio de consultoría estratégica en la gestión de sistemas de información. *Biblios*, 33-41.
- Ecuador. (2004). . Quito.
- Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública del Ecuador. (2008).* Servicio de contratación pública del Ecuador. Obtenido de <http://www.portal.compraspublicas.gob.ec/compraspublicas/node/3516>
- Ley de Consultorías. (2004).*Superintendencia de Compañías. Obtenido de http://www.www.oas.org/juridico/spanish/mesicic2_ecu_anexo23.pdf
- López, E., Sepúlveda, C., & Arenas, H. (2010). La Consultoria de gestión humana en empresas medianas. *Estudios Gerenciales*, 149-168.
- Maldonado Meza, L. &. (15 de mayo de 2017). *La vinculación como estrategia de desarrollo en las universidades públicas*. Obtenido de La vinculación como estrategia de desarrollo en las universidades públicas.
- Ospina, J. (26 de Enero de 2016). *Jaime Ospina*. Obtenido de <https://jaimeospina.wordpress.com/2010/06/24/definicion-de-consultoria/>
- Perez, J. P., & Trujillo, J. P. (2012). *Creación de una empresa de consultoría integral para las mypes ubicadas en la ciudad de Bogotá*. Bogotá: Universidad EAN.
- PUCE Esmeraldas. (21 de Enero de 2016). *Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas*. Obtenido de <http://www.pucese.edu.ec/>
- Resendiz Nuñez, D. (1998). *La vinculación de universidades y empresas: un asunto de interés público y privado*. Anuiés.
- Reyes, A. (2004). *Administración Moderna*. México, México: Limusa S.A.
- Robbins, S. (2005). *Administración* (Octava ed.). México, México: Mary Coulter Prentice Hall. Recuperado el 20 de 01 de 2016
- Schumpeter, J. (1935). *Análisis del cambio*. México: Fondo de Cultura Económica .
- Servicio de Rentas Internas. (28 de 02 de 2017). *Servicio de Rentas Interna*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/32>

- Thompson, I. (15 de marzo de 2017). *Promonegocios.net*. Obtenido de www.promonegocio.net: www.promonegocios.net
- Tobón Franco, R. (2004). *Estrategias comunicativas en la educación: hacia un modelo semiótico y pedagógico*. Universidad de Antioquia.
- Vasquez, J. (2012). *Creación de empresas en torno a las universidades por los ex alumnos de las mismas: un análisis del ITES*. Barcelona: Universidad Ramón Llull. Recuperado el 10 de 06 de 2017

ANEXOS

ANEXO A

FORMATO DE ENTREVISTA: (Unidad de Formación Continua)

Con la finalidad de obtener información relevante para desarrollar el trabajo de titulación con el tema Análisis del mercado para los servicios de asesorías y consultorías que ofrece la PUCE Esmeraldas, a fin de obtener el grado de Magister en Administración de Empresas mención en Planificación; de la manera más cordial se solicita invertir unos pocos minutos de su tiempo para rellenar el siguiente cuestionario:

¿Cuáles son los servicios que brinda la Unidad de Formación Continua y que oferta la PUCE Esmeraldas?

¿Cómo se conforma el equipo técnico de la Unidad de Formación Continua?

¿Cuál es el proceso que se sigue para obtener uno de los servicios que brinda la Unidad de Formación Continua?

Actualmente ¿Cuál es la situación de la oferta de servicios de asesorías y consultorías?

¿Qué proyectos asesorías y consultorías se mantienen actualmente?

Hasta ahora ¿Quiénes son los clientes potenciales de los servicios de consultorías y asesorías que ofrece la PUCE Esmeraldas?

¿A quiénes se considera como competidores en la provisión de servicios de consultorías y asesorías que ofrece la PUCE Esmeraldas?

¿En los procesos de asesorías y consultorías involucran a estudiantes de esta sede universitaria?

¿Qué medios se utilizan para difundir los servicios de asesorías y consultorías que ofrece la PUCE Esmeraldas?

Se mantiene un plan de marketing para los servicios de asesorías y consultorías que ofrece la PUCE Esmeraldas?

Cuáles son los principales temas de consultas en los procesos de asesorías y consultorías que ofrece la PUCE Esmeraldas?

Muchas Gracias!!!!

ANEXO B

FORMATO DE ENTREVISTA: (Directores de Escuela)

Con la finalidad de obtener información relevante para desarrollar el trabajo de titulación con el tema Análisis del mercado para los servicios de asesorías y consultorías que ofrece la PUCE Esmeraldas, a fin de obtener el grado de Magister en Administración de Empresas mención en Planificación; de la manera más cordial se solicita invertir unos pocos minutos de su tiempo para rellenar el siguiente cuestionario:

1.- ¿Ha utilizado los servicios de la Unidad de Formación Continua?

SI NO

2.- A más de las capacitaciones ¿Conoce la oferta de servicios de la Unidad de Formación Continua?.

SI NO

3.- ¿Fuera de la universidad ha escuchado sobre los servicios de asesorías y consultorías que ofrece la PUCE Esmeraldas?

SI NO

4. ¿Ha participado en los procesos de consultorías?

SI NO

5.- ¿Alguno de sus estudiantes ha participado en los procesos de consultorías?

SI NO

5.- ¿Qué consideraría como fortalezas en la oferta de servicios de asesoría y consultorías aquí en la PUCE Esmeraldas?

Muchas Gracias por su colaboración...

ANEXO C

ENCUESTA

Con la finalidad de obtener información relevante para desarrollar el trabajo de titulación con el título Análisis del mercado para los servicios de asesorías y consultorías que ofrece la PUCE Esmeraldas, a fin de obtener el grado de Magister en Administración de Empresas mención en Planificación; de la manera más cordial se solicita invertir unos pocos minutos de su tiempo para rellenar el siguiente cuestionario:

1 ¿Al iniciar su empresa requirió asesoría de otras personas o empresa?

- a. Sí
- b. No

2 ¿Con qué frecuencia capacita a su personal?

- a. Mensualmente
- b. Anualmente
- c. Eventualmente

3 Cómo empresario/emprendedor ¿qué interés le desprende la posibilidad de que expertos en consultoría le realicen un diagnóstico completo y profundo de su negocio, definiéndole unas líneas de actuación para mejorar su posicionamiento en el mercado?

- a. Muy Interesante
- b. Interesante
- c. Poco Interesante
- d. Nada Interesante

4 ¿Qué le ha impedido contratar servicios de asesorías?

- a. Desinformación
- b. Costos
- c. No he necesitado

5 ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a contratar servicios de asesorías y Consultorías para su empresa?

- a. Frecuentemente
- b. Poco frecuente
- c. Cuando me sea posible

6 Si contrataría los servicios de asesorías y consultorías ¿Qué aspecto consideraría al momento de la contratación?

- a. Precio
- b. Calidad
- c. Ética
- d. Equipo de trabajo
- e. Profesionalismo

7 ¿En qué temas solicitaría las asesorías y Consultorías?

- a. Contables
- b. Administrativos
- c. Operativos
- d. Tributarios
- e. Educación
- f. Salud
- g. Ambiente
- h. Otros Especifique _____

8 ¿Conoce los servicios de asesoría y consultorías que brinda la PUCE Esmeraldas ?

- a. Sí b. No

9 De estar interesado en los servicios de la PUCE Esmeraldas a más de las asesorías y consultorías, ¿Qué otro servicio empresarial desearía recibir?

- a. Capacitaciones
- b. Apoyo empresarial
- c. Desarrollo de software
- d. Desarrollo de Proyectos
- e. Otros Especifique _____

10 ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a contratar estos servicios?

- a. Mensualmente
- b. Semestralmente
- c. Anualmente

Muchas Gracias por su colaboración...

ANEXO D
 MODELO DE FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES	
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende			
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1												
2												
3												
4												
5												
6												
7												
8												
9												
10												
ASPECTOS GENERALES										SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario												
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación												
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia												
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir												
VALIDEZ												
APLICABLE:								NO APLICABLE:				
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:												
Validado por:												
C.t:												
Firma:												
Fecha:												