PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR - MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y GESTIÓN EMPRESARIAL
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA - C.P.A.

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE LA CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES EN LA FCAC

IVANOVA TATIANA CASTRO GUERRERO

DIRECTOR: ING. FERNANDO ROSAS, MGTR.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: MARKETING

QUITO, MARZO 2017

DIRECTOR:

Ing. Fernando Rosas, Mgtr.

INFORMANTES:

Ing. María Fernanda Lara

Ing. Mayra Beltrán

DEDICATORIA

A Dios por ser mi motor de vida y por su amor incondicional que me ha permitido alcanzar mis metas y hacer mis sueños realidad; por demostrarme cada día de mi vida que no existen imposibles cuando eres hija de un Dios sobrenatural.

A mis papis por ser el apoyo fundamental en mi vida, por enseñarme a ser fuerte, esforzada y apasionada para conseguir mis metas; por su amor incondicional y esfuerzo para brindarme lo mejor.

A mi hermana por apoyarme en este proceso siempre, por ser mi despertador y tenerme mucha paciencia.

A mis mejores amigos que han hecho de esta etapa una de las mejores que he vivido, compartiendo risas, llantos, estrés, travesuras, momentos inolvidables que guardaré por siempre en mi corazón.

Ivanova

AGRADECIMIENTO

A Dios por cumplir sus promesas en mi vida, porque sus planes son más grandes que los míos y con cada detalle a diario me muestra su amor. Gracias por ser mi fortaleza y regalarme la pasión para vivir cada día al máximo. A mi familia, mis padres y mi hermana, por alegrarme la vida y ser mi bendición más grande; por el amor incondicional que es el motor para luchar por mis sueños y ser su gran orgullo.

A mi director Profe Rosas, por su apoyo y su dedicación total para que este trabajo se realice con éxito, gracias por todos los conocimientos impartidos, su confianza y grandes consejos. Agradezco su paciencia y ser ejemplo de esfuerzo que me enseñaron a trabajar sin estrés.

A mis mejores amigos, Dianita por su apoyo y tantos años de amistad desde el colegio, a Estefy mi amiga incondicional durante toda la carrera, a Lili por la hermosa amistad desde el primer día de universidad, a Jonathan por su sinceridad y amistad durante estos años, a María José que compartió conmigo el fuerte proceso para realizar este trabajo.

A mí querida universidad por haberme brindado no solo conocimientos sino momentos y experiencias inolvidables que han forjado una líder en mi persona. A los profesores que supieron inspirar a través de sus consejos y paciencia.

Ivanova

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 ANTECEDENTES, 3

1.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO, 3
1.1.1 Objetivo General, 3
1.1.2 Objetivos Específicos, 3
1.2 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN, 4
1.2.1 Justificación teórica, 4
1.2.2 Justificación metodológica, 6
1.2.3 Justificación práctica, 6

2 PERCEPCIONES, REQUERIMIENTOS, MOTIVACIONES, INTERESES DE LOS BACHILLERES EN LA ZONA 9, 8

2.1 ANTECEDENTES, 8
2.2 OBJETIVO DEL ESTUDIO, 9
2.3 METODOLOGÍA, 9
2.3.1 Alcance y enfoque, 9
2.3.2 Diseño de instrumento de investigación, 10
2.3.3 Fuentes de información, 11
2.3.3.1 Universo, 11
2.3.3.2 Plan de muestreo, 11
2.3.4 Técnicas de recolección de datos, 13
2.4 ANÁLISIS DE RESULTADOS, 13
2.4.1 Generalidades, 14
2.4.2 Situación actual, 16
2.4.2.1 Intención de continuar con estudios universitarios, 16
2.4.2.2 Carreras de interés, 17
2.4.2.3 Universidades de interés, 22
2.5 CÁLCULO DE LA DEMANDA POTENCIAL, 25

3 NECESIDADES, REQUERIMIENTOS DE LOS EMPLEADORES, 27

3.1 ANTECEDENTES, 27
3.2 ESTUDIO EXPLORATORIO, 28
3.2.1 Instrumento de investigación, 28
3.2.2 Técnica de recolección de información, 29
3.2.3 Perfil de contactos, 29
3.2.4 Análisis de resultados, 30

3.2.4.1 Dificultades que enfrentan las organizaciones en el área de Negocios Internacionales, 30
3.2.4.2 Competencias específicas del profesional, 31
3.2.4.3 Percepción como empleador acerca de la carrera de Pregrado en Negocios Internacionales, alineados con la transformación de la matriz productiva y con la inserción del Ecuador en el mundo, 31
3.2.4.4 Temas actuales y tendencias que debería considerar un programa de tercer nivel en Negocios Internacionales para configurar su propuesta de materias, 32
3.2.4.5 Mercados internacionales que se desarrollarán para generar negocios de las empresas ecuatorianas, dentro de los próximos cinco años, 33
3.2.4.6 Apreciación acerca del desarrollo de las TIC y su aplicabilidad en el ámbito de los Negocios Internacionales, 33
3.2.4.7 Estrategias convenientes que deben desarrollar las AEPyS (Asociaciones de Economía Popular y Solidaria) para internacionalizar sus productos y servicios, 34
3.2.4.8 Aspectos importantes en el desarrollo y crecimiento profesional en Negocios Internacionales, 36
3.2.4.9 Tendencias de Negocios Internacionales, 37
3.2.4.10 Futuro de los Negocios Internacionales en cinco años, 38
3.2.4.11 Competencias de un profesional en Negocios Internacionales, 38
3.2.4.12 Importancia de los Negocios Internacionales para el sector gubernamental, 39
3.2.4.13 Respuesta de la carrera de Negocios Internacionales a los proyectos de ciencia y tecnología desarrollados en el país, 40
3.2.4.14 Conclusiones, 40
3.3 ESTUDIO DESCRIPTIVO, 42
3.3.1 Objetivo de la investigación, 42
3.3.2 Metodología del estudio, 42
3.3.3 Determinación de universo y muestra, 43
3.3.4 Recolección de información, 46
3.3.5 Instrumento de investigación, 46
3.3.6 Análisis de resultados, 47
3.3.6.1 Información general, 47
3.3.6.1.1 Sector de las empresas encuestadas según el CIIU, 47
3.3.6.2 Sección 1: Prospectiva, 50
3.3.6.2.1 Tendencia de evolución de actividades, 50
3.3.6.2.2 Cantidad de empleados que laboran en la empresa, 50
3.3.6.2.3 Tendencia de la cantidad de empleados requeridos en los próximos cinco años, 51
3.3.6.2.4 Tendencia de la cantidad de empleados requeridos en los próximos cinco años por sectores, 52
3.3.6.2.5 Requerimiento de personal con formación en el campo amplio de la administración, 54
3.3.6.2.6 Departamentos de gestión, 54
3.3.6.3 Sección 2: Preferencias universitarias, 57
3.3.6.3.1 Universidades de preferencia, 57
3.3.6.4 Sección 3: Competencias de la carrera de negocios internacionales, 58

3.3.6.4.1 Competencias genéricas, 58
3.3.6.4.2 Competencias Especificas, 60
3.3.6.5 Sección 4: Dificultades organizaciones frente a los negocios internacionales, 62

4 PROFESIONALES GRADUADOS CARRERA DE LEAI, 63

4.1 ANTECEDENTES, 63
4.2 METODOLOGÍA DEL ESTUDIO, 64
4.2.1 Enfoque, alcance y temporalidad de la investigación, 64
4.2.2 Instrumento de la investigación, 64
4.2.3 Grupo de estudio, 65
4.2.3.1 Población de estudio, 65
4.2.3.2 Muestreo, 66
4.2.4 Recolección de información, 67
4.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS, 67
4.3.1 Ingresos mensuales de los profesionales, 67
4.3.2 Nivel de satisfacción con el nivel académico recibido, 68
4.3.3 Tipo de organización dónde labora, 69
4.3.4 Cargo que desempeña, 70
4.3.5 Área en la que se desempeña, 71
4.3.6 Percepción del nivel de utilidad de las asignaturas, 72
4.3.6.1 Nivel de utilidad de inglés, 72
4.3.6.2 Nivel de utilidad de la tercera lengua, 73
4.3.6.3 Nivel de utilidad de asignaturas generales, 73
4.3.6.4 Nivel de utilidad de asignaturas de Negocios Internacionales, 74
4.3.6.5 Nivel de utilidad de asignaturas de Lengua y Cultura, 75

5 DEMANDA INSATISFECHA Y OFERTA ACTUAL, 77

5.1 OFERTA ACTUAL DE PROGRAMAS DE NEGOCIOS INTERNACIONALES EN LA ZONA 9, 77
5.1.1 Listado de Instituciones de Educación Superior, 77
5.1.2 Descripción de las carreras que se ofertan en las Instituciones de Educación Superior, 78
5.1.2.1 Universidad de las Américas (UDLA), 78
5.1.2.2 Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE), 81
5.1.2.3 Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), 83
5.1.2.4 Universidad Internacional SEK (UISEK), 85
5.1.2.5 Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE), 87
5.2 CÁLCULO DE LA DEMANDA, 89
5.2.1 Demanda potencial de la carrera de Negocios Internacionales, 89
5.2.2 Demanda insatisfecha de la carrera de Negocios Internacionales, 89

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 91

6.1 CONCLUSIONES, 91
6.1.1 Estudiantes de tercer año de bachillerato, 91
6.1.2 Empleadores, 92
6.1.3 Profesionales graduados carrera de LEAI, 96
6.2 RECOMENDACIONES, 97

REFERENCIAS, 99

ANEXOS, 100

Anexo 1: Instrumento de investigación bachillerato, 101
Anexo 2: Instrumento de recolección de datos estudio exploratorio, 102
Anexo 3: Instrumento de recolección de datos estudio exploratorio – docente PUCE y analista en negocios internacionales, 103
Anexo 4: Instrumento de recolección de datos estudio descriptivo empleadores, 104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cálculo de la muestra, 12
Tabla 2: Género de los estudiantes de tercer año de bachillerato, 14
Tabla 3: Colegios de los estudiantes de tercer año de bachillerato, 15
Tabla 4: Intención de continuar en la universidad de los estudiantes de tercer año de bachillerato, 17
Tabla 5: Definición de carreras de interés de los estudiantes de tercer año de bachillerato, 18
Tabla 6: Carreras de interés de los estudiantes de tercer año de bachillerato, 18
Tabla 7: Universidades de interés de los estudiantes de tercer año de bachillerato, 22
Tabla 8: Demanda potencial de negocios internacionales, 26
Tabla 9: Metodología del estudio, 42
Tabla 10: Datos del universo de estudio, 43
Tabla 11: Composición del universo de estudio, 44
Tabla 12: Cálculo de la muestra, 45
Tabla 13: Sector del CIIU de las empresas encuestadas, 49
Tabla 14: Tendencia de evolución de las actividades en los últimos cinco años, 50
Tabla 15: Cantidad de empleados, 50
Tabla 16: Tendencia de empleados próximos cinco años, 51
Tabla 17: Tendencia de empleados próximos cinco años por actividad económica, 53
Tabla 18: Requerimientos de profesionales en administración, 54
Tabla 19: Departamentos de gestión que mantienen las empresas, 55
Tabla 20: Departamentos de gestión clasificados por número de personas, 56
Tabla 21: Porcentaje de departamentos de gestión clasificados por número de personas, 56
Tabla 22: Universidades de preferencia, 57
Tabla 23: Competencias genéricas para la carrera de administración, 59
Tabla 24: Competencias específicas para la carrera de negocios internacionales, 60
Tabla 25: Dificultades organizacionales frente a las negocios internacionales, 62
Tabla 26: objetivos de la investigación y las variables de investigación, 65
Tabla 27: Composición de la población de graduados LEAI-PUCE por año, 66
Tabla 28: Cargos desempeñados, 70
Tabla 29: Área en la que se desempeña, 71
Tabla 30: Nivel de utilidad del idioma inglés, 72
Tabla 31: Instituciones de educación superior con carreras en negocios internacionales y afines, 77
Tabla 32: Demanda potencial de la carrera de Negocios Internacionales, 89
Tabla 33: Demanda insatisfecha de la carrera de Negocios Internacionales, 90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Estudiantes matriculados en la FCAC período 2011-2015, 6
Figura 2: Estudiantes matriculados en la FCAC período 2011-2015, 7
Figura 3: Sector de domicilio de los estudiantes, 16
Figura 4: Sector las empresas encuestadas, 48
Figura 5: Porcentaje de empleados en los próximos cinco años, 51
Figura 6: Ingresos mensuales de los graduados LEAI, 68
Figura 7: Nivel de satisfacción con el título académico recibido, 68
Figura 8: Tipo de organización dónde labora, 69
Figura 9: Nivel de utilidad de una tercera lengua, 73
Figura 10: Nivel de utilidad de asignaturas generales, 74
Figura 11: Nivel de utilidad de asignaturas sobre negocios internacionales, 75
Figura 12: Nivel de utilidad de asignaturas sobre lengua y cultura, 76
Figura 13: Malla curricular UDLA, 80
Figura 14: Malla Curricular UTE, 82
Figura 15: Malla curricular UIDE, 84
Figura 16: Malla curricular UISEK, 86
Figura 17: Malla curricular ESPE, 88

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad con la globalización se ha dado apertura comercial alrededor del mundo a través de diferentes oportunidades comerciales para las naciones, las cuales requieren de herramientas competitivas para un desarrollo eficiente de sus economías; con respecto a este tema Ecuador no es la excepción. Para el efecto el país requiere de profesionales capaces de internacionalizar a las empresas, de evaluar proyectos de importación y exportación, expertos en brindar asesorías a las organizaciones, etc.

Al reconocer las necesidades en nuestro país, la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables (FCAC) de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE), ha decidido crear la carrera de Negocios Internacionales.

Tomando en cuenta los lineamientos que exige el Consejo de Educación Superior (CES) para el desarrollo de una carrera de pregrado, el presente trabajo tuvo como finalidad ser un aporte para la FCAC a través del análisis de diferentes actores como: empleadores, líderes de opinión, estudiantes de tercer año de bachillerato y profesionales graduados.

El estudio permitió identificar las características del entorno en cuanto a comercio exterior y negocios internacionales, oferta y demanda de servicios educativos de tercer nivel, necesidades del mercado laboral e intereses del público al que se dirige la oferta educativa.

INTRODUCCIÓN

La Facultad de Ciencias Administrativas y Contables (FCAC) ofrece dos programas de pregrado; Administración de Empresas y Contabilidad y Auditoría. Durante los últimos años ha experimentado un descenso en el número de estudiantes matriculados, siendo esto el principal motivo para aumentar la oferta académica.

Con ese antecedente la FCAC ha tomado la decisión de crear la carrera de tercer nivel en Negocios Internacionales; con el objetivo de brindar a los estudiantes capacidades, herramientas y conocimientos necesarios para hacer negocios en el mercado mundial desde su país hacia otros mercados en el contexto de la globalización.

Para la apertura de nuevas carreras es necesario basar las decisiones en información que muestre la realidad del entorno regional al que se dirige la nueva oferta académica. Por lo cual la FCAC tomó la decisión de llevar a cabo un estudio de mercado inherente a diversos actores y sectores de la zona 9, vinculados con el campo amplio de la administración.

A tal efecto el presente trabajo tuvo como objetivo principal identificar las necesidades para la creación de la carrera; mientras que, a nivel específico se buscó por una parte, conocer las necesidades de demanda de profesionales en Negocios Internacionales de las organizaciones públicas y privadas; por otra, los requerimientos e intereses de los estudiantes de bachillerato, además el análisis de la oferta actual de programas en el campo detallado y el

cálculo de la demanda potencial e insatisfecha para la Pontifica Universidad Católica del Ecuador.

El estudio de mercado se desarrolló a través de una metodología con enfoque mixto, siendo cualitativo y cuantitativo a la vez con un alcance de tipo exploratorio y descriptivo. El estudio exploratorio dio a conocer opiniones, reflexiones de expertos acerca de un programa académico en el campo de Negocios Internacionales; con dichos resultados se desarrolló el estudio descriptivo, permitiendo así dar respuesta a las preguntas planteadas al principio de la investigación.

1 ANTECEDENTES

1.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

1.1.1 Objetivo General

Identificar las necesidades o pertinencia para la creación de la carrera de pregrado de Negocios Internacionales en la zona 9.

1.1.2 Objetivos Específicos

a. Conocer las necesidades de demanda de profesionales de tercer nivel en Negocios Intencionales por parte de las organizaciones públicas y privadas localizadas en la zona 9.

b. Identificar las percepciones, requerimientos, motivaciones e intereses de los alumnos de tercer año de Bachillerato de los planteles educativos ubicados en la zona 9.

c. Analizar la oferta actual de carreras de pregrado vinculadas a los negocios internacionales en la zona 9.

1.2 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 Justificación teórica

El desarrollo de una carrera de pregrado, requiere seguir los lineamientos establecidos por el Consejo de educación Superior (CES). Esta entidad pública tiene la facultad de aprobar la creación de carreras y programas de grado y posgrado en las instituciones universitarias y politécnicas. (Ley Orgánica de Educación Superior - LOES, 2010)

Un estudio de mercado es fundamental para determinar la necesidad para la creación de la carrera ya que la estructuración y el diseño de una nueva carrera requiere de información que evidencie la demanda y las necesidades de los principales actores como son: estudiantes de tercer año de bachillerato y empleadores de empresas ligadas al comercio exterior de la zona 9.

Uno de los componentes para la estructuración de los proyectos de nuevas ofertas académicas a nivel de grado constituye la pertinencia. Se busca dar respuesta a cuáles son los problemas y necesidades de los actores y sectores estratégicos y de interés público que debe abordar la profesión de Negocios Internacionales en conformidad con los objetivos del Buen Vivir.

El país cuenta con el Plan Nacional para el Buen Vivir cuya elaboración fue llevada a cabo por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades). Este documento contiene una serie de objetivos nacionales, principios y metas que permitirán el desarrollo económico; con lo cual se busca

el Buen Vivir que es armonía, igualdad, equidad y solidaridad. De ahí la relevancia de alinear la academia con la empresa para contribuir al cumplimiento de tales objetivos. Según la Ley Orgánica de Educación Superior (2010) "La educación superior es condición indispensable para la construcción del derecho del buen vivir, en el marco de la interculturalidad, del respeto a la diversidad y la convivencia armónica con la naturaleza." (Art. 9).

Una carrera de Negocios Internacionales debería aportar con profesionales de tercer nivel que permitan alcanzar los objetivos determinados en el Plan Nacional del Buen Vivir. Dentro de los objetivos más relacionados con los Negocios Internacionales tenemos: el Objetivo N° 4 que busca fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía, tiene como principio la calidad en la Educación. El Objetivo N° 10 es Impulsar la transformación de la matriz productiva, se busca potenciar procesos comerciales para transformar sectores productivos.

Por ello esta investigación de mercado apunta a recolectar y procesar toda la información necesaria, para el desarrollo posterior de la pertinencia, teniendo como actores fundamentales a empleadores tanto de empresas públicas como privadas con necesidad de profesionales expertos en Negocios Internacionales; estudiantes de tercer año de bachillerato, líderes de opinión vinculados a los negocios de comercio exterior.

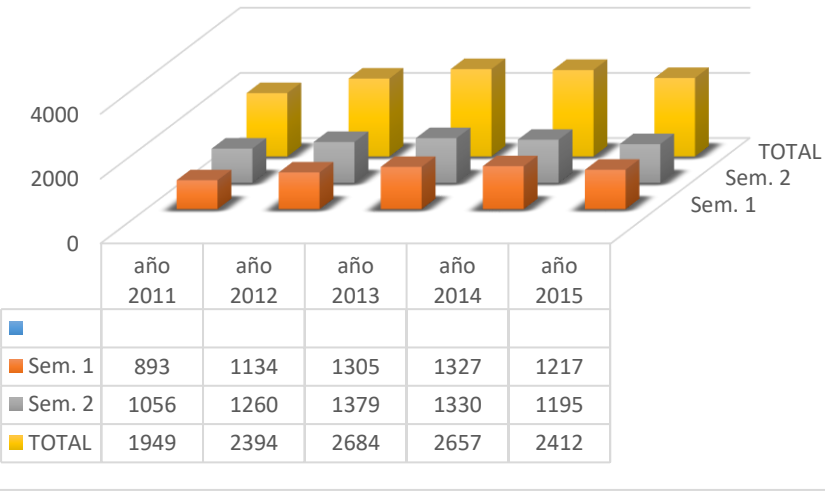
1.2.2 Justificación metodológica

La investigación tiene un alcance exploratorio y descriptivo y su enfoque es cualitativo y cuantitativo. A nivel teórico se realiza revisión documental sobre los documentos oficiales que muestran la normativa vigente aplicable a Educación de Tercer nivel.

Componente práctico del estudio comprende la aplicación de recolección de datos a diversos grupos que tienen interés en la Carrera de Negocios Internacionales, con el fin de cumplir el objetivo principal de la investigación.

1.2.3 Justificación práctica

Desde el año 2011 la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables experimenta un descenso en el nivel de matriculación de estudiantes en las carreras de pregrado, como se puede observar en las siguientes figuras.



	año 2011	año 2012	año 2013	año 2014	año 2015
Sem. 1	893	1134	1305	1327	1217
Sem. 2	1056	1260	1379	1330	1195
TOTAL	1949	2394	2684	2657	2412

Figura 1: Estudiantes matriculados en la FCAC período 2011-2015

Fuente: Dirección General de Estudiantes, PUCE

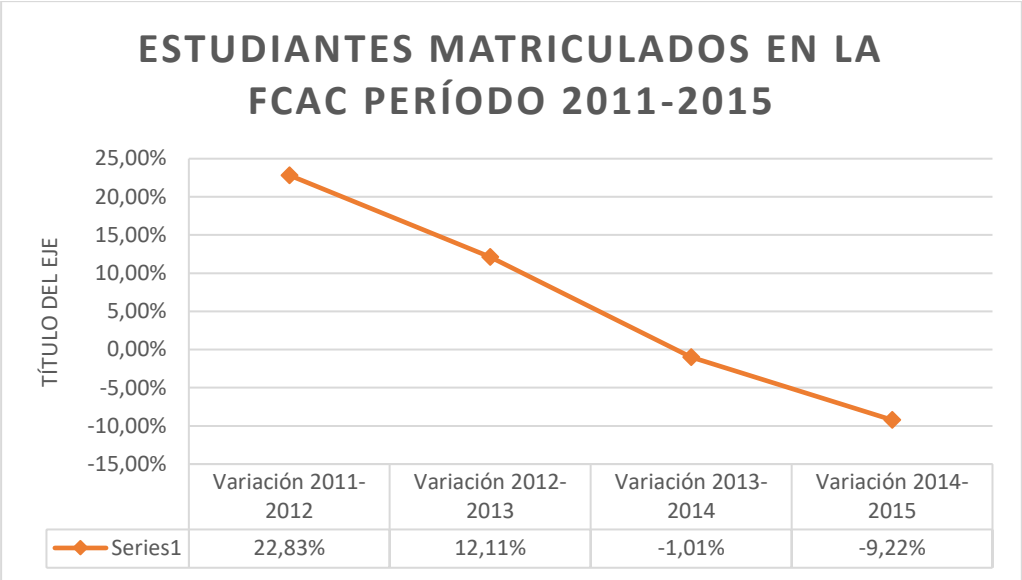


Figura 2: Estudiantes matriculados en la FCAC período 2011-2015

Fuente: Dirección General de Estudiantes, PUCE.

Con el fin de alcanzar un crecimiento en el número de alumnos matriculados, la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, como cualquier organización debe apostar por lineamientos estratégicos que le permitan cumplir tales premisas. Es así que la Facultad debe ampliar su oferta académica en pregrado.

Un estudio de mercado realizado por la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables en el año 2015, indica que los empleadores requerirían para los próximos 5 años, profesionales graduados en Negocios Internacionales correspondiendo al 40% de las respuestas de los empleadores; y, se evidenció la alta preferencia por alumnos egresados de la PUCE equivalente al 28,5%, siendo el porcentaje más alto entre las universidades que formaban parte de la muestra.

2 PERCEPCIONES, REQUERIMIENTOS, MOTIVACIONES, INTERESES DE LOS BACHILLERES EN LA ZONA 9

2.1 ANTECEDENTES

El presente capítulo tuvo como referencia el informe de resultados del Estudio de mercado para la pertinencia de la carrera de Administración de Empresas, realizado por la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables (FCAC) en el año 2015.

La educación es un eje importante en el desarrollo económico y social de toda sociedad. Durante los últimos años en el país se ha buscado que una buena parte de los ciudadanos tengan acceso a una educación de calidad y en todas sus etapas. Para el efecto, se han creado y aplicado nuevos programas de estudio, como por ejemplo, el Bachillerato General Unificado. También se han generado leyes, como la "Ley Orgánica de Educación Intercultural" y la "Ley Orgánica de Educación Superior", encaminadas a garantizar el derecho a la educación.

> La educación no es un fin en sí mismo, es un proceso continuo y de interés público que integra todos los niveles de formación. El Sistema Nacional de Educación que comprende la educación inicial y básica y el bachillerato (art. 343) y el Sistema de Educación Superior (art. 350) están llamados a consolidar las capacidades y oportunidades de la población y a formar académica y profesionalmente a las personas bajo una visión científica y humanista, que incluye los saberes y las culturas de nuestro pueblo. (Senplades, 2013, pág. 160).

De acuerdo al Art. 10 de la Ley Orgánica de Educación Superior, “La educación superior integra el proceso permanente de educación a lo largo de la vida. El Sistema de Educación Superior se articulará con la formación inicial, básica, bachillerato y la educación no formal”.

La Facultad de Ciencias Administrativas y Contables (FCAC), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE), prevé aumentar su oferta académica mediante la oferta de una carrera de tercer nivel vinculada a los Negocios Internacionales. Para tal efecto, dicha unidad académica implementó un estudio de mercado en el año 2015, dirigido a los bachilleres de la correspondiente zona de influencia.

2.2 OBJETIVO DEL ESTUDIO

Identificar generalidades, la intención, el interés, las preferencias universitarias y la potencial demanda de estudiantes de tercer año de bachillerato, interesados en seguir estudios de tercer nivel en Negocios Internacionales.

2.3 METODOLOGÍA

2.3.1 Alcance y enfoque

El presente estudio tuvo un alcance de tipo descriptivo, orientado a identificar ciertas generalidades de perfil, intereses, preferencias universitarias, del grupo de estudio conformado por estudiantes de tercer año de bachillerato, correspondientes a planteles educativos localizados en la zona 9.

De acuerdo al autor Niño (2011), en relación a los enfoques de un estudio, existen dos posibilidades: cuantitativo y cualitativo. El estudio de mercado realizado tuvo un enfoque cuantitativo debido a que el objetivo fue la medición de ciertas variables, como el interés, la intención y las preferencias universitarias del grupo de estudio, así como posibilitar el cálculo de la demanda potencial de estudiantes de tercer año de bachillerato interesados en seguir su carrera de negocios internacionales en la PUCE.

2.3.2 Diseño de instrumento de investigación

El cuestionario utilizado para la recolección de información, contiene las siguientes secciones:

- Sección 1. Generalidades
    - Género
    - Colegios
    - Sector de domicilio
- Sección 2. Situación Actual
    - Intención de cursar estudios universitarios
    - Carreras de interés
    - Universidades de Interés

Al revisar el instrumento, conforme a (Prieto, 2009), se puede concluir que el tipo de preguntas empleadas correspondieron a los formatos de múltiple alternativa y, otras, unidas a una pregunta principal.

En el Anexo 1, se ilustra el instrumento empleado por los responsables del Estudio de Mercado realizado en el año 2015.

2.3.3 Fuentes de información

2.3.3.1 Universo

De acuerdo al informe del "Estudio de mercado para la pertinencia de la carrera de Administración de Empresas", se observa que el universo estuvo compuesto por 32.167 estudiantes del tercer año de bachillerato de los colegios de la ciudad de Quito.

2.3.3.2 Plan de muestreo

- Unidad de muestra

Las unidades de estudio son los estudiantes del tercer año de bachillerato. Se utilizó muestreo aleatorio simple. Las unidades muestrales que conforman el grupo objetivo del estudio, reúnen los elementos de la población que será encuestada. (Prieto, 2009)

- Tamaño de la muestra

La muestra fue determinada partir de la fórmula para Universos finitos (menores a 100.000) con un 95% de confianza y un máximo del +/-5,00% de error.

$$n = \frac{z^2.\ \text{p.}\ \text{q.}\ \text{N}}{e^2.(\text{N}-1) + z^2.\,\text{p.}\,\text{q}}$$

Donde:

n = Número de la muestra

N = Población estimada

z = Coeficiente de confianza: 95% (1,96)

p, q = Proporción esperada: 50% (0,50)

e = Nivel de error: 3,80% (0,038)

Tabla 1: Cálculo de la muestra

SEGMENTOS	VALORES
Universo	**32.167**
Muestra	**664**
Error Muestral	**3,80%**

Fuente: Estudio de mercado para la pertinencia de la carrera de Administración de Empresas (2015), FCAC.

- Procedimientos de muestra

Al revisar el tipo de muestreo empleado en el mencionado estudio de mercado, el procedimiento empleado para configurar la composición muestral fue un muestreo probabilístico aleatorio simple.

Las encuestas se aplicaron a 664 estudiantes correspondientes a 32 colegios. Varios de los planteles educativos fueron contactados durante los procesos de promoción efectuados por la Universidad para captar aspirantes a la carrera de Administración de Empresas de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, durante el año 2015.

2.3.4 Técnicas de recolección de datos

La técnica utilizada fue encuestas en línea y el responsable de realizar la recolección de información fue la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la PUCE.

2.4 ANÁLISIS DE RESULTADOS

La técnica para analizar los datos recolectados durante el estudio descriptivo, fue la estadística descriptiva en aras de cumplir los objetivos de la investigación.

2.4.1 Generalidades

El informe de resultados del estudio realizado, evidenció que el número de mujeres encuestadas fue mayor al de los hombres, tal y como se muestra en la Tabla 2 de género de los estudiantes de tercer año de bachillerato.

Tabla 2: Género de los estudiantes de tercer año de bachillerato

Género	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Femenino	364	54,8%
Masculino	300	45,2%
Total	**664**	**100,0%**

Fuente: Estudio de mercado para la pertinencia de la carrera de Administración de Empresas (2015), FCAC.

Los tres colegios con mayor cantidad de alumnos encuestados fueron: Hermano Miguel “La Salle”, con un 6,0%; Albert Einstein con 4,2% e Intisana con 4,1%. La Tabla 3 ilustra la información de los colegios entrevistados.

Tabla 3: Colegios de los estudiantes de tercer año de bachillerato

Colegio	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Hermano Miguel" La Salle"	40	6,0%
Albert Einstein	28	4,2%
Intisana	27	4,1%
Salesiano Cardenal Spellman de Varones	26	3,9%
Americano de Quito	25	3,8%
Hogar La Dolorosa	25	3,8%
Los Pinos	25	3,8%
Municipal Experimental "Sebastián de Benalcázar"	25	3,8%
La Inmaculada	25	3,8%
la Providencia	25	3,8%
Liceo Policial	25	3,8%
Tomás Moro	25	3,8%
Francisca de las Llagas	21	3,2%
24 de Mayo	20	3,0%
Franciscano Alvernia	20	3,0%
Isaac Newton	20	3,0%
María Auxiliadora	20	3,0%
Militar Eloy Alfaro	20	3,0%
Particular Eugenio Espejo	20	3,0%
Verbo Cristiano	20	3,0%
Émile Jaques-Dalcroze High School	20	3,0%
I.T.S. Luis Napoleón Dillon	20	3,0%
Instituto Nacional Mejía	20	3,0%
Pensionado Universitario	20	3,0%
Don Bosco - La Tola	20	3,0%
Sagrados Corazones de Rumipamba	20	3,0%
La Presentación	19	2,9%
San Gabriel	16	2,4%
Cambridge School	11	1,7%
Borja #3 Cavanis	9	1,4%
Las Mercedarias	4	0,6%
Adventista Ciudad de Quito	3	0,5%
Total	**664**	**100,0%**

Fuente: Estudio de mercado para la pertinencia de la carrera de Administración de Empresas (2015), FCAC.

Del total de estudiantes encuestados el porcentaje más alto correspondiente al 55,1%, viven en el sector norte de la ciudad de Quito. A continuación se presenta el Figura 3 que muestra el sector en donde viven los estudiantes del tercer año de bachillerato.

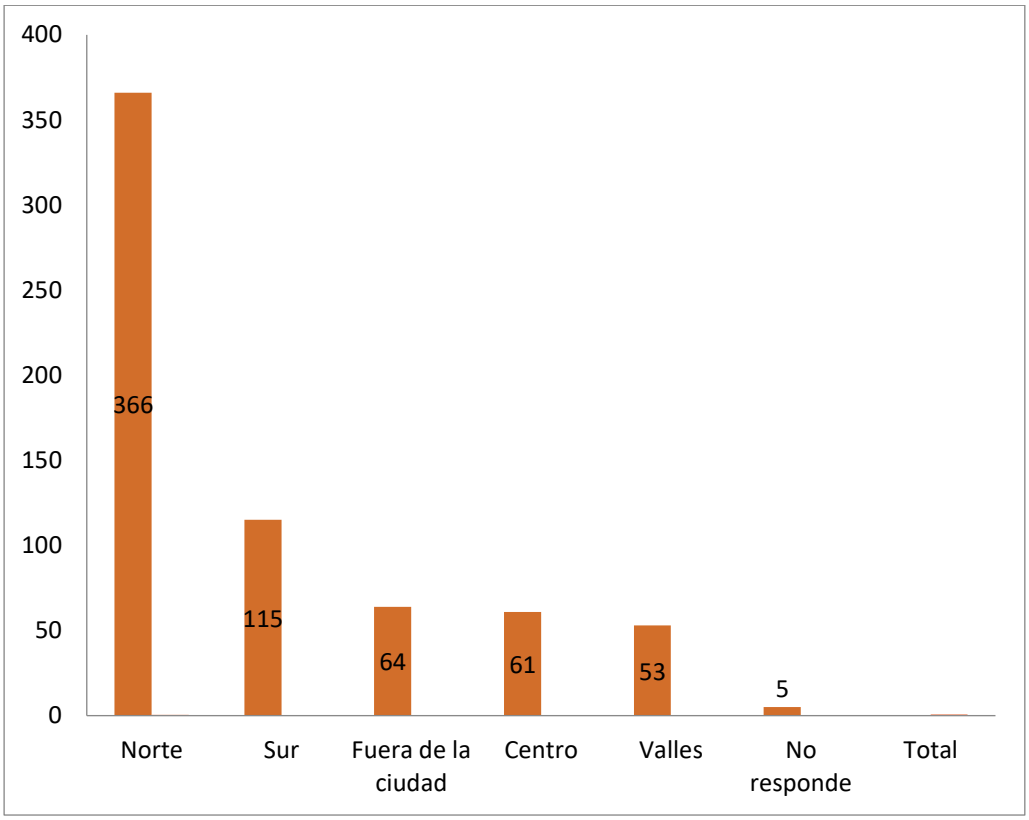


Figura 3: Sector de domicilio de los estudiantes

Fuente: Estudio de mercado para la pertinencia de la carrera de Administración de Empresas (2015), FCAC.

2.4.2 Situación actual

2.4.2.1 Intención de continuar con estudios universitarios

Los resultados obtenidos en la escala de intención de continuar los estudios en la universidad fueron los siguientes:

Tabla 4: Intención de continuar en la universidad de los estudiantes de tercer año de bachillerato

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	650	97,9%
No	14	2,1%
Total	**664**	**100,0%**

Fuente: Estudio de mercado para la pertinencia de la carrera de Administración de Empresas (2015), FCAC.

Con estos resultados, es posible concluir que, en la actualidad para los adolescentes, es de gran valor obtener un título de tercer nivel. El éxito económico y el desarrollo profesional pueden constituirse en los principales impulsadores de tomar la decisión de seguir estudios de educación superior.

Se puede notar que ninguna de las siguientes variables sociodemográficas, tales como: género, sector donde viven o el colegio donde estudian, ejercen un papel relevante en la intención manifestada de estudiar en la universidad.

2.4.2.2 Carreras de interés

En la Tabla 5, se puede reconocer que un porcentaje alto, cercano al 95% de los estudiantes encuestados, tiene definido la carrera universitaria de interés. En la actualidad los estudiantes asumen de manera más autónoma su proyecto de formación profesional.

Tabla 5: Definición de carreras de interés de los estudiantes de tercer año de bachillerato

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí ha definido	614	94,5%
No sabe todavía	36	5,5%
Total	**650**	**100,0%**

Fuente: Estudio de mercado para la pertinencia de la carrera de Administración de Empresas (2015), FCAC.

Los resultados obtenidos en relación a las carreras de interés de los estudiantes de tercer año de bachillerato son los siguientes:

Tabla 6: Carreras de interés de los estudiantes de tercer año de bachillerato

Carreras	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Medicina	113	18,4%
Derecho	102	16,6%
Administración de Empresas	91	14,8%
Arquitectura	82	13,4%
Psicología	66	10,7%
Gastronomía	55	9,0%
Comercio exterior y Negocios internacionales	54	8,8%
Diplomacia y Relaciones Internacionales	50	8,1%
Ingeniería Geográfica y Medio Ambiente	49	8,0%
Ingeniería Civil	48	7,8%
Ingeniería de Sistemas	45	7,3%
Economía	42	6,8%
Marketing	34	5,5%
Hotelería y Turismo	31	5,0%
Ingeniería en Minas y Petróleo	31	5,0%
Biotecnología de los Recursos Renovables y Naturales	28	4,6%
Odontología	27	4,4%

Carreras	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Comunicación Social	26	4,2%
Ingeniería Química	24	3,9%
Veterinaria	24	3,9%
Periodismo	23	3,7%
Contabilidad y Auditoría	22	3,6%
Ingeniería Mecánica	20	3,3%
Artes	18	2,9%
Diseño Gráfico	18	2,9%
Sociología	17	2,8%
Ingeniería Industrial	16	2,6%
Nutricionista	16	2,6%
Psicología Clínica	16	2,6%
Mecatrónica	15	2,4%
Aviación Comercial	14	2,3%
Diseño	14	2,3%
Agronomía	13	2,1%
Biología	13	2,1%
Cinematografía	13	2,1%
Finanzas	13	2,1%
Ingeniería	13	2,1%
Ingeniería Mecánica Automotriz	13	2,1%
Música	13	2,1%
Publicidad	13	2,1%
Educación	12	2,0%
Ingeniería Electrónica	12	2,0%
Ingeniería en Redes y telecomunicaciones	12	2,0%
Bioquímica	11	1,8%
Ciencias Políticas	11	1,8%
Medicina General	11	1,8%
Ingeniería en Alimentos	10	1,6%
Ingeniería en Audio y Sonido	10	1,6%
Comunicación Organizacional	9	1,5%
Diseño de interiores	9	1,5%

Carreras	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Idiomas	9	1,5%
Policía	9	1,5%
Carrera Militar	8	1,3%
Enfermería	8	1,3%
Fisioterapia	8	1,3%
Robótica	8	1,3%
Criminalística	7	1,1%
Ecoturismo	7	1,1%
Producción Musical	7	1,1%
Psicología Industrial	7	1,1%
Antropología	6	1,0%
Artes Plásticas	6	1,0%
Diseño de productos	6	1,0%
Fotografía	6	1,0%
Medicina Forense	6	1,0%
Nanotecnología	6	1,0%
Producción Audiovisual	6	1,0%
Biología Marina	5	0,8%
Filosofía	5	0,8%
Literatura	5	0,8%
Pediatría	5	0,8%
Farmacéutica	4	0,7%
Historia	4	0,7%
Microbiología	4	0,7%
Psicología Organizacional	4	0,7%
Animación Digital	3	0,5%
Diseño de modas	3	0,5%
Física	3	0,5%
Genética	3	0,5%
Ingeniería Aeroespacial	3	0,5%
Ingeniería Petroquímica	3	0,5%
Portuaria y Aduanera	3	0,5%
Psicología Infantil	3	0,5%

Carreras	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Psiquiatría	3	0,5%
Teología	3	0,5%
Trabajo Social	3	0,5%
Traducción e interpretación de idiomas	3	0,5%
Aviación Militar	2	0,3%
Biomedicina	2	0,3%
Cardiología	2	0,3%
Cirujano	2	0,3%
Entrenador Deportivo	2	0,3%
Obstetricia y Ginecología	2	0,3%
Sobrecargo	2	0,3%
Zoología	2	0,3%
Aeronáutica	1	0,2%
Arqueología	1	0,2%
Astrofísica	1	0,2%
Biomecánica	1	0,2%
Biónica	1	0,2%
Botánica	1	0,2%
Deportología	1	0,2%
Marketing Deportivo	1	0,2%
Neurología	1	0,2%
Oncología	1	0,2%
Tecnología	1	0,2%
Toxicología	1	0,2%
Vulcanología	1	0,2%
Total estudiantes	**614**	
Toral respuestas	**1663**	

Fuente: Estudio de mercado para la pertinencia de la carrera de Administración de Empresas (2015), FCAC.

El total de respuestas fue 1663 correspondientes a 614 estudiantes que tienen definida su carrera universitaria. Es posible concluir que, en promedio, cada entrevistado cursaría tres carreras aproximadamente. Los

cálculos de frecuencia relativa fueron obtenidos a partir del supuesto que los aspirantes sigan una carrera presencial en forma simultánea.

La carrera relacionada con Comercio Exterior y Negocios Internacionales ocupa el séptimo puesto con un 8,8% entre las carreras de interés de los estudiantes de tercer año de bachillerato.

Las diez carreras de mayor interés corresponden al 42,7% del total de 108 carreras. Comercio Exterior y Negocios Internacionales tiene una preferencia correspondiente al 17,81%.

2.4.2.3 Universidades de interés

La Tabla 7 muestra los resultados concernientes a las preferencias universitarias de los bachilleres entrevistados.

Tabla 7: Universidades de interés de los estudiantes de tercer año de bachillerato

Universidad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
PUCE	347	56,5%
Universidad Central del Ecuador	248	40,4%
Universidad San Francisco de Quito	236	38,4%
Universidad de las Américas (UDLA)	204	33,2%
Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE)	112	18,2%
Escuela Politécnica Nacional (EPN)	87	14,2%
Universidad Internacional del Ecuador (UIDE)	77	12,5%
Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE)	70	11,4%
Universidad Politécnica Salesiana (UPS)	54	8,8%

Universidad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Extranjero	20	3,3%
Universidad Internacional SEK	16	2,6%
Universidad de los Hemisferios	13	2,1%
Universidad de Buenos Aires (UBA)	9	1,5%
Ciudad del Conocimiento (YACHAY)	8	1,3%
Universidad de Navarra (España)	8	1,3%
Tecnológico de Monterrey (ITESM)	6	1,0%
Universidad Metropolitana del Ecuador	6	1,0%
Universidad de Palermo	5	0,8%
Universidad Técnica Particular de Loja	5	0,8%
Harvard University	4	0,7%
Universidad Austral (Argentina)	4	0,7%
Universidad de las Artes	4	0,7%
Universidad Nacional del Litoral	4	0,7%
Columbia University	3	0,5%
Escuela Superior Militar Eloy Alfaro	3	0,5%
Stanford University	3	0,5%
Universidad Complutense de Madrid	3	0,5%
Universidad de Cuenca	3	0,5%
Universidad Nacional Autónoma de México	3	0,5%
Berklee College of Music	2	0,3%
FAE	2	0,3%
Full Sail University	2	0,3%
NYU School of Medicine	2	0,3%
Universidad de Santiago de Chile	2	0,3%
Universidad Zamorano	2	0,3%
University of Michigan	2	0,3%
University of Oxford	2	0,3%
Epic Fligth Academy (Miami)	1	0,2%
Escuela Superior de Arte y Tecnología (ESAT)	1	0,2%
James Cook University	1	0,2%
Massachusetts Institute of Technology (MIT)	1	0,2%
Miami University	1	0,2%

Universidad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
North West University	1	0,2%
RWTH Aachen University	1	0,2%
The University of Queensland (Australia)	1	0,2%
Universidad Argentina de la Empresa (UADE)	1	0,2%
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG)	1	0,2%
Universidad de Belgrano	1	0,2%
Universidad de Murcia	1	0,2%
Universidad de Tokyo	1	0,2%
Universidad Estatal de Guayaquil	1	0,2%
Universidad Nacional de Córdoba	1	0,2%
Universidad Regional Autónoma de los Andes (UNIANDES)	1	0,2%
Universidad Sorbona	1	0,2%
Universidad Técnica de Ambato (UTA)	1	0,2%
Universidad Tecnológica Indoamérica (UTI)	1	0,2%
Université catholique de Louvain (UCL)	1	0,2%
University of Cambridge	1	0,2%
Virgina Tech	1	0,2%
Wichita State University	1	0,2%
Yale University	1	0,2%
Total	**614**	

Fuente: Estudio de mercado para la pertinencia de la carrera de Administración de Empresas (2015), FCAC.

Según los resultados obtenidos, un total de 61 universidades forman parte de las preferencias universitarias de los estudiantes. El 83,71% de los estudiantes eligieron universidades nacionales, mientras que el 16,29% optó por centros universitarios extranjeras tales como: Tecnológico de Monterrey, Universidad de Murcia, University of Cambridge, Yale University, etc.

El grupo de 614 estudiantes registraron 1605 menciones de preferencia hacia diferentes universidades nacionales y extranjeras. Al examinar los datos obtenidos, resalta el supuesto utilizado: un alumno puede cursar sus estudios en un centro universitario. A partir de esta consideración, el informe de resultados presentado a la FCAC, muestra los siguientes porcentajes de preferencias: PUCE con 56,5%, Universidad Central del Ecuador con 40,4%; Universidad San Francisco de Quito con 38,4%; Universidad de las Américas con 33,2%; Universidad de las Fuerzas Armadas 18,2%; Escuela Politécnica Nacional 14,2%; Universidad Internacional del Ecuador 12,5%; Universidad Tecnológica Equinoccial 11,4% y Universidad Politécnica Salesiana con 8,8%.

Con los resultados obtenidos se puede concluir que la Pontificia Universidad Católica es la universidad de mayor interés para los estudiantes de tercer año de bachillerato que pretenden cursar sus estudios universitarios, por lo cual se debe aprovechar positivamente la aceptación de la universidad y continuar potenciando la calidad de educación que se imparte en la misma.

2.5 CÁLCULO DE LA DEMANDA POTENCIAL

Con los datos recabados en el estudio, se pudo calcular la demanda potencial de estudiantes con intención de seguir una carrera de tercer nivel en Negocios Internacionales en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

El cálculo de la Demanda potencial de la carrera de Negocios Internacionales, a nivel de los bachilleres de la zona 9, se muestra en la Tabla 8.

Tabla 8: Demanda potencial de negocios internacionales

DEMANDA POTENCIAL SOBRE LA CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES, BACHILLERES ZONA 9, AÑO 2015	
Estudiantes de tercer año de bachillerato	32.167
Intención de seguir estudios superiores de tercer nivel	97,90%
Intención de seguir estudios superiores de tercer nivel en Negocios Internacionales	8,80%
Intención de seguir estudios superiores de tercer nivel en Negocios Internacionales en la PUCE	56,50%
Demanda potencial anual de estudiantes de tercer año de bachillerato de la zona 9, con intención de estudiar Negocios Internacionales en la PUCE	**1.566**
Demanda potencial para los próximos 4,5 años de estudiantes de tercer año de bachillerato de la zona 9, con intención de estudiar Negocios Internacionales en la PUCE	**7.046**

Se pudo concluir que existe una demanda potencial para los próximos cinco años de 7.046 estudiantes que tienen intención de estudiar Negocios Internacionales en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

3 NECESIDADES, REQUERIMIENTOS DE LOS EMPLEADORES

3.1 ANTECEDENTES

En la actualidad el mercado laboral presenta grandes cambios en cuanto a la productividad, competitividad, eficiencia, entre otros factores. Tales antecedentes han provocado que las empresas sean mucho más exigentes en la contratación de profesionales. En ese orden de ideas, adquiere relevancia las capacidades cognitivas, competencias, habilidades que deben tener los profesionales en Negocios Internacionales para su inserción en el mercado laboral.

El reconocimiento de las percepciones de los empleadores y expertos acerca del grado en el ámbito de los Negocios Internacionales, posibilitará comprender las tendencias de empleabilidad, confirmar las competencias generales y específicas que deben desarrollar los profesionales, examinar las dificultades suscitadas en la gestión de comercialización externa, entre otros parámetros.

En función de tales antecedentes, la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, a través de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, ha previsto la instrumentación de un estudio de mercado integrado por las etapas exploratoria y descriptiva, a partir de objetivos de investigación, el diseño del marco metodológico, el procesamiento de datos y la presentación de los hallazgos obtenidos.

3.2 ESTUDIO EXPLORATORIO

La investigación exploratoria tuvo como propósito identificar y conocer las expectativas y percepciones de personajes académicos y empresarios nacionales extranjeros, sobre la formación universitaria en Negocios Internacionales.

3.2.1 Instrumento de investigación

La construcción del instrumento de recolección de datos tomó como referencia las siguientes variables:

- Dificultades que enfrentan las organizaciones en el área de Negocios Internacionales.
- Competencias específicas del profesional.
- Percepción sobre la carrera alineada con la transformación de la matriz productiva la inserción internacional del Ecuador.
- Temas actuales y tendencias que deben considerare en la propuesta de materias.
- Expectativas de desarrollo de Negocios Internacionales.
- Mercados internacionales con mayores perspectivas de desarrollo de negocios para las empresas ecuatorianas.

- Desarrollo de las TIC y su aplicabilidad en el ámbito de los Negocios Internacionales.

- Estrategias aplicables a las AEPyS (Asociaciones de Economía Popular y Solidaria) para la internacionalización de productos y servicios.

A partir de estas variables, el Comité de Diseño Curricular encargado del diseño de la carrera, propuso diferentes preguntas que formaron parte de la guía cuestionario empleada para la recolección de datos en la etapa exploratoria. (Véase Anexo 2)

3.2.2 Técnica de recolección de información

La encuesta de experiencia o entrevista a profundidad fue el método utilizado para la recolección de datos (Prieto, 2009). La ejecución del estudio exploratorio tuvo lugar entre los meses de junio y julio 2016.

3.2.3 Perfil de contactos

El cuestionamiento fue aplicado a las siguientes personas consideradas expertas, desde el mundo académico y empresarial, en el ámbito de los Negocios Internacionales:

- Jeal Bayak, profesor de francés en la Escuela de Lingüística de la PUCE.

- Jaime Erazo Solines, Gerente General de El Queso Francés S.A.

- Jorge Mora Varela, Analista de temas internacionales y Docente de la PUCE.

- Gaetano Servidio, profesor de italiano en la Escuela de Lingüística de la PUCE.

3.2.4 Análisis de resultados

La técnica empleada fue el análisis de contenido de las respuestas vertidas por los individuos entrevistados.

3.2.4.1 Dificultades que enfrentan las organizaciones en el área de Negocios Internacionales

Existen dos tipos de dificultades: cultural y comunicativa. En relación a la primera, “en muchas ocasiones hay negociadores que no conocen la cultura de sus interlocutores y, por esta razón, quedan mal o actúan inapropiadamente”. A nivel de las empresas ecuatorianas, la gestión comercial de exportaciones enfrenta diversas restricciones, a nivel político y comercial. También aparecen dificultades técnicas al ser un país pequeño como la falta de conocimientos en procesos de transformación, comercialización y negociación. Otros factores que se deben analizar son los aspectos arancelarios y los relacionados con los procesos y trámites de exportación.

3.2.4.2 Competencias específicas del profesional

Uno de los entrevistados enfatizó la conveniencia de que los gestores de negocios internacionales, adquieran los conocimientos apropiados sobre las culturas de los países seleccionados como destino de las exportaciones ecuatorianas.

Los profesionales de Negocios Internacionales, según los entrevistados, deben ser innovadores y gestores, razón por la que la aplicación de los conocimientos en la práctica cotidiana es prioritario. Así como la capacidad de análisis del entorno global. A nivel país, cabe desarrollar la diferenciación entendida como la capacidad de producir o crear nuevos productos con características únicas en el mundo. Las empresas deben contar con certificaciones de calidad como ISO 22000, de forma tal que puedan acceder a los mercados internacionales con mayor facilidad.

3.2.4.3 Percepción como empleador acerca de la carrera de Pregrado en Negocios Internacionales, alineados con la transformación de la matriz productiva y con la inserción del Ecuador en el mundo

Las respuestas de los entrevistados coinciden con la demanda, por parte de los empleadores, de profesionales que cuenten con conocimientos sobre Negocios Internacionales, apertura hacia el mundo, manejen diferentes idiomas para facilitar la comunicación y negociaciones con los diferentes países del mundo, identifiquen mercados objetivos y dispongan de las herramientas necesarias para llegar a esos mercados. Además indican que

los profesionales en este campo deben saber responder a las exigencias del mercado, agregando valor a todos los procesos de las empresas.

3.2.4.4 Temas actuales y tendencias que debería considerar un programa de tercer nivel en Negocios Internacionales para configurar su propuesta de materias

Las respuestas obtenidas nos permiten descubrir temas o tendencias actuales en Negocios Internacionales. En su defecto, los entrevistados plantean ideas útiles para la gestión comercial externa, tales como: buscar países emergentes y diferentes continentes (África y Asia, por ejemplo), identificar plazas que evidencian potencialidades para el emprendimiento de nuevos negocios, en favor de reducir el riesgo comercial de solamente apuntar a Estados Unidos y Europa, cuyos mercados pueden volverse saturados en varias categorías de productos y servicios.

Los entrevistados insisten la relevancia del conocimiento de las culturas extranjeras, la especialización de mercados y la capacidad de negociación con los países de destino.

Primero el conocimiento de la cultura del resto del mundo, luego especializarse en los mercados que más les interesa para tener la capacidad de negociar en un futuro. Promover las prácticas en otros países.

3.2.4.5 Mercados internacionales que se desarrollarán para generar negocios de las empresas ecuatorianas, dentro de los próximos cinco años

Los entrevistados sitúan a Asia y África como potenciales plazas para efectuar negocios internacionales. Otras opiniones apuntan a que la determinación de mercados internacionales **y** el desarrollo de productos específicos responden al enfoque de negocios establecido y una visión global de los mercados.

3.2.4.6 Apreciación acerca del desarrollo de las TIC y su aplicabilidad en el ámbito de los Negocios Internacionales

Las TIC son básicas en las carreras universitarias. Deben estar enfocadas hacia la negociación, porque permiten ahorrar tiempos y realizar trabajos más precisos. El adecuado uso de las TIC posibilita dar a conocer los productos **y** servicios de las organizaciones, en cualquier parte del mundo, sin necesidad de movilizarse.

Las TIC son importantes porque obligan a las empresas y a los estudiantes a transformarse en *Mileniums.* En la actualidad se busca optimizar recursos como por ejemplo, el tiempo. Es imprescindible utilizar la tecnología para desarrollar los emprendimientos. El mundo empresarial, el comercio internacional y los negocios conforman una singular sinfonía gracias a la tecnología. Ésta puede convertirse en un modo de vida.

3.2.4.7 Estrategias convenientes que deben desarrollar las AEPyS (Asociaciones de Economía Popular y Solidaria) para internacionalizar sus productos y servicios

En primer lugar se debe considerar que tales asociaciones forman parte de la economía del país. Constituyen grupos que se mueven de manera paralelan y generan millones de dólares y se puede decir que el mercado está representado por mediana y pequeña empresa. Es prioritario efectuar capacitaciones y desarrollar una cultura tributaria, sin descuidar de tomar en cuenta a la comunidad para que exista redistribución de beneficios.

Otra de las opiniones vertidas enfocan la necesidad de que las empresas incluyan personas de escasos recursos y provenientes de diferentes zonas del país. Mondel fue citado como ejemplo sobre el desarrollo de negocios inclusivos. Durante los últimos seis años, esta firma ha trabajado con 160 familias que forman parte de la red de proveedores de leche de vaca y de cabra.

Los negocios internacionales comprenden, además, diferentes instituciones, ONG, etc., como por ejemplo, la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), la Cooperación Técnica Belga y las diferentes instituciones del estado encaminadas a fomentar la producción y el desarrollo de negocios rentables tomando en cuenta la solidaridad.. La entidad USAID desarrolla programas donde existen empresas “ancla” que permiten que la cadena de valor crezca;

posibilitándose, así, que las firmas desarrollen en gran magnitud sus operaciones.

El estudio exploratorio comprendió, además, una entrevista personal aplicada a un actual profesor y analista de temas internacionales, con el propósito de dar respuesta a varias preguntas que conforman la guía –establecida por el Consejo de Educación Superior (CES)- para la elaboración de los proyectos de carrera de tercer nivel.

En el anexo 3 se muestra la correspondiente guía cuestionario aplicada para la recolección de datos, a partir de las siguientes variables:

- Los aspectos considerados importantes en el desarrollo y crecimiento personal en Negocios Internacionales.

- Las tendencias en Negocios Internacionales.

- El futuro de los Negocios Internacionales en los próximos cinco años.

- Las competencias que debe adquirir un profesional en Negocios Internacionales.

- Las razones para que los gobiernos consideren prioritario a los Negocios Internacionales.

- La respuesta de la carrera de los Negocios Internacionales a los proyectos de ciencia y tecnología que se desarrollan en el Ecuador.

A continuación, se despliegan las opiniones vertidas sobre las citadas variables:

3.2.4.8 Aspectos importantes en el desarrollo y crecimiento profesional en Negocios Internacionales

Un profesional Negocios Internacionales debe conocer claramente todos los movimientos de carácter comercial, financiero, administrativo, cadena de distribución, etc., a nivel nacional y regional; pero lo más importante es el conocimiento cultural. Además, debe ser capaz de entender las asimetrías económicas, financieras, políticas y culturales; y, saber aplicar herramientas de financiamiento internacional.

Es importante el conocimiento de las regiones y lugares donde se realizan los negocios para establecer condiciones básicas, a través de las cuales, ambas partes, obtengan beneficios mutuamente satisfactorios. En tales términos, es necesario adquirir los respectivos conocimientos sobre las condiciones y exigencias de demanda de otros países, como por ejemplo: calidad, financiamiento, entre otros requisitos.

Actualmente, y, en función de las condiciones del mercado laboral y comercial, es adecuado que los profesionales en Negocios Internacionales:

- No se centren solamente en ciertos conocimientos. Es necesario, por tanto, el desarrollo de diferentes disciplinas, tales como la negociación de condiciones de exportación e importación.

- Adquieran un enfoque internacionalista y con profundos conocedores del mercado.

- Logren alta formación en realidad nacional y latinoamericana.

- Fortalezcan el espíritu del joven, a efectos de que su trabajo se ejecute en armonía con una convicción patriótica y no partidista.

- Desarrollen la habilidad para encontrar aliados estratégicos en las zonas de influencia y en otras regiones, y propender hacia asociatividad.

3.2.4.9 Tendencias de Negocios Internacionales

La globalización generó dos aspectos; un mundo global y mundos pequeños. Cada pueblo mantiene sus propias características. Desarrollo de productos relacionados con servicios turísticos, local, gastronómico, y de salud. El mundo está globalizado pero no se ha perdido la identidad de cada pueblo.

3.2.4.10 Futuro de los Negocios Internacionales en cinco años

La propuesta de la carrera debe dirigirse a nuevos profesionales. Actualmente, existen negociadores con poca experiencia, limitados conocimientos y escasas habilidades. Las intenciones deben encauzarse hacia cambiar la mentalidad y fortalecer las cualidades nacionales. La recomendación gira en torno a que el Ecuador debería adoptar una política de apertura mundial sin complejos.

3.2.4.11 Competencias de un profesional en Negocios Internacionales

- Conocedor de teorías administrativas, económicas y financieras.
- Habilidad en encontrar mercados internacionales.
- Generador y motivador para realizar procesos de internacionalización de la nación.
- Fortaleza académica fuerte en conocimientos de administración, economía, derecho y cultura nacional y extranjera.
- Capacidad de liderazgo para generar movimiento en segmentos que tienen dificultad en negociar.
- Capacidad de promover políticas que generen seguridad jurídica, financiera.

- Conocimientos de derecho civil, societario, internacional.

- Conocimiento de la cadena de valor.

3.2.4.12 Importancia de los Negocios Internacionales para el sector gubernamental

El Gobierno debería tomar en cuenta que la relación con el mundo es básica; y, por tanto, el Comercio Internacional debe constituirse en un eje prioritario del desarrollo del país. El Ecuador ha sido deficitario en cuanto a la generación de ingresos y, una de sus herramientas preferidas es recurrir al cobro de impuestos.

En este escenario, si los profesionales en Negocios Internacionales colaboren con el país mediante la generación ingresos, se constituyen en alta prioridad debido a que son los actores que tienen la capacidad para encontrar mejores precios, productos de alta calidad y oportunidades de negocios en el mundo.

Los profesionales en Negocios Internaciones pueden aportar con el desarrollo de procesos de producción eficientes y basados en las ventajas de equipos tecnológicos.

3.2.4.13 Respuesta de la carrera de Negocios Internacionales a los proyectos de ciencia y tecnología desarrollados en el país

El Ecuador es usuario de la tecnología y, en realidad, se debería aportar al desarrollo de diferentes sectores económicos: agrícola, minero, pesca, por citar algunos.

El profesional en Negocios Internacionales puede generar y ser usuario de investigaciones orientadas a potenciar la comercialización de productos con valor agregado y el desarrollo de nuevos emprendimientos; expandiéndose, así, la oferta nacional y exportable del país.

3.2.4.14 Conclusiones

El conocimiento de las culturas es uno de los aspectos claves en la formación integral de los profesionales en Negocios Internacionales. A efectos de alcanzar óptimos resultados en la andadura comercial externa, es necesario comprender los aspectos y particularidades que envuelven los diferentes entornos de los países con los que se abren posibilidades de negocios internacionales sostenibles y sustentables.

Un profesional en Negocios Internacionales debe ser un profundo conocedor de los mercados tanto regional como global, con el fin de identificar, aprovechar y desarrollar oportunidades externas de negocios; como por ejemplo, negociar cualquier tipo de productos bajo cualquier circunstancia, localizar y abrir mercados, desarrollar emprendimientos

innovadores y de alto valor tecnológico, impulsar nuevas prácticas de comercialización externa, entre otras actuaciones que contribuyan al cumplimiento de varios objetivos nacionales, políticas y metas del buen vivir; y, a la vez, coadyuven con la generación de soluciones efectivas para hacer frente a las tensiones y problemas de las diferentes zonas del país.

Potenciar la capacidad emprendedora emerge como otro desafío para profesional en Negocios Internacionales. Ello derivará en la producción y comercialización externa de bienes y servicios con alto valor agregado y tecnológico; generándose, de esta manera, mayores probabilidades de ingresos públicos y privados, nuevas plazas de trabajo, diferentes polos de desarrollo, considerables flujos de inversión, diferentes retos para los centros universitarios en términos de investigación; y, en general, un mejor nivel de vida para la población ecuatoriana.

Con las condiciones actuales del mercado, es prioritario que los profesionales que logren un tercer nivel en Negocios Internacionales, adquieran una formación integral fundamentada; por una parte, en la comprensión de todos los aspectos importantes que conforman los diferentes entornos económicos, políticos y sociales que rodean a los mercados internacionales; y, por otra, en las tecnologías de información y comunicación.

Se proponen varias disciplinas que podrían formar parte de la carrera de Negocios Internacionales; entre ellas, resaltan: Realidad Nacional, Idiomas, Cultura Nacional e Internacional, Emprendimiento, Negociación

Internacional, Tecnologías de Información y Comunicación, Mercadeo Internacional, Finanzas Internacionales, sin descuidar la propuesta de asignaturas cuantitativas.

3.3 ESTUDIO DESCRIPTIVO

3.3.1 Objetivo de la investigación

La fase descriptiva del estudio se enfocó a conocer la situación actual del mercado laboral mediante la identificación de ciertas generalidades de perfil, preferencias universitarias, competencias específicas y dificultades organizacionales del grupo de estudio conformado por organizaciones públicas y privadas localizadas en la zona 9.

3.3.2 Metodología del estudio

El enfoque fue cuantitativo y tuvo un alcance descriptivo, orientado a medir las variables estipuladas en la enunciación del objetivo de investigación. En la Tabla 9 se ilustran las etapas y actividades desarrolladas.

Tabla 9: Metodología del estudio

ETAPA	ACTIVIDADES
I	Definición de la muestra y la estructuración del instrumento de recolección de datos.
II	Recolección de datos.
III	Análisis de los datos y elaboración de informe de resultados.
IV	Entrega al Comité de Diseño Curricular y presentación de resultados.

3.3.3 Determinación de universo y muestra

La investigación fue aplicada a empresas privadas e instituciones públicas localizadas en la ciudad de Quito. El período de ejecución del estudio tuvo lugar desde el mes de junio hasta agosto del año 2016.

A través de la base de datos proporcionada por la Superintendencia de Compañías, se pudo establecer la población de estudio referencial:

Tabla 10: Datos del universo de estudio

DATOS SECTOR PRIVADO	VALORES
Empresas privadas activas a nivel nacional **Fuente: Superintendencia de Compañías, 2015.**	73.255
Empresas privadas activas de la provincia de Pichincha (Cantón Quito) Fuente: Superintendencia de Compañías, 2015	22.271
Empresas privadas de la provincia de Pichincha clasificadas como Grandes, medianas y pequeñas	**9808**

Fuente: Base de empresas activas del Ecuador, Superintendencia de Compañías del Ecuador (2015).

A partir de los datos anteriores, en la Tabla 11 se detalla la composición estratificada del universo por actividades económicas -conforme a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU)- y relacionadas con negocios internacionales.

Tabla 11: Composición del universo de estudio

ACTIVIDAD ECONÓMICA	UNIVERSO TOTAL	%
Comercio	468	32%
Manufactura	233	16%
Construcción	252	17%
Actividades Profesionales y Científicas	71	5%
Actividades Financieras y de Seguros	18	1%
Servicios Administrativos y Apoyo	43	3%
Exploración y explotación de recursos	96	7%
Información y Comunicación	37	3%
Logística (Transporte y Almacenamiento)	233	16%
TOTAL	**1451**	**100%**

La determinación del universo priorizó las empresas que desarrollan actividades de comercio relacionadas al comercio al por mayor y por menor de vehículos automotores y motocicletas; materias primas agropecuarias y animales vivos; maquinarias equipos y materiales; computadoras, equipo y programas informáticos; equipo, partes y piezas electrónicos y de telecomunicaciones; productos químicos; productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos; libros; entre otras.

La muestra fue determinada con la fórmula para universos finitos (menores a 100.000) y el cálculo fue el siguiente:

$$n = \frac{Z^2.\ p.\ q.\ N}{e^2.\ (N-1) + Z^2.\ p.\ q}$$

Tabla 12: Cálculo de la muestra

MUESTRA	
Variable	**Valor**
Universo	1451
Intervalo de confianza	95%
Z	1,9600
Probabilidad a favor	50%
Probabilidad en contra	50%
Error de estimación %	6%
Tamaño de la muestra	**225**

A pesar de haber seguido un proceso de muestreo aleatorio, la muestra se compuso a partir de unidades de análisis que mostraron disponibilidad para dar respuesta al instrumento de investigación (encuesta).

Una vez finalizado el levantamiento de datos, a partir de la revisión de las encuestas aplicadas tuvo lugar un ajuste en el tamaño de la muestra. El análisis de resultados corresponde a 220 empresas con un error muestral del 6,09% con un nivel de confianza del 95%. Este proceso de depuración eliminó formularios cuyas respuestas presentaban inconsistencias.

El estudio se extendió a estas organizaciones: Ministerio de Industrias y Productividad, Cámara de Agricultura, Cámara de Comercio e Industrias Ecuatoriana-Colombiana, Cámara de Comercio e Industrias Franco-Ecuatoriana, Expoflores y la Cámara de Comercio Ecuatoriano-Americana. Los resultados se ilustran en el apartado de conclusiones.

3.3.4 Recolección de información

El instrumento fue editado en formato *Google* e impreso. La recolección de información se realizó a través de entrevistas personales, telefónicas y vía correo electrónico. El personal de campo tuvo la consigna de localizar a funcionarios de cargos medios, altos e instancias delegadas por los ejecutivos de las organizaciones, vinculados a actividades de Comercio Exterior y Negocios Internacionales. Los estudiantes de la FCAC contribuyeron al proceso de recolección de información, con el fin de agilizar el levantamiento de datos.

3.3.5 Instrumento de investigación

El diseño del instrumento tomó como referencia las guías cuestionario empleadas en los estudios de mercado realizadas por la FCAC en el año 2015. Luego, a partir de los resultados obtenidos en las entrevistas aplicadas en el estudio exploratorio, prosiguió el trabajo conjunto con el Comité de Diseño Curricular de la carrera de Negocios Internacionales, a efectos de introducir las competencias específicas, dificultades organizacionales, prospectiva, entre otras particularidades.

El anexo 4 contiene el instrumento de recolección de datos que fue estructurado con base a estos componentes:

- Sección 1. Prospectiva
    - Tendencia de evolución de actividades

- Número de trabajadores
- Personal requerido

- Sección 2. Preferencias Universitarias

  - Universidades preferentes para la contratación

- Sección 3. Competencias específicas

- Sección 4. Dificultades organizacionales

3.3.6 Análisis de resultados

La técnica empleada para el análisis de resultados fue la Estadística Descriptiva.

3.3.6.1 Información general

3.3.6.1.1 Sector de las empresas encuestadas según el CIIU

En la Figura 4 se muestra composición entre entidades públicas y empresas privadas.

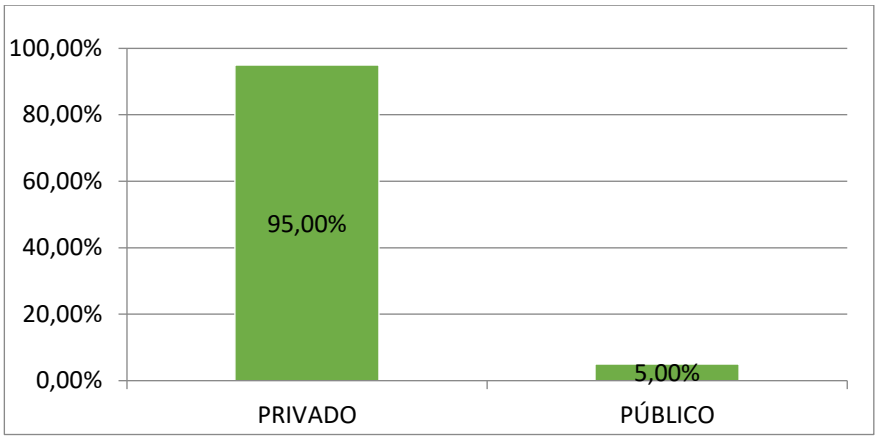


Figura 4: Sector las empresas encuestadas

El mayor porcentaje de los empleadores encuestados desarrollan las actividades de Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos, automotores y motocicletas; o bien, se clasifican en las Industrias Manufactureras y en los sectores de la Construcción, según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU).

Tabla 13: Sector del CIIU de las empresas encuestadas

ACTIVIDAD ECONÓMICA SEGÚN CLASIFICACIÓN DEL CIIU	N° de empresas	%
A. Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	1	0,45%
B. Explotación de minas y canteras	9	4,09%
C. Industrias manufactureras	41	18,64%
D. Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	3	1,36%
F. Construcción	18	8,18%
G. Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos, automotores y motocicletas	72	32,73%
H. Transporte y almacenamiento	12	5,45%
I. Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	5	2,27%
J. Información y comunicación	11	5,00%
K. Actividades financieras y de seguros	14	6,36%
L. Actividades Inmobiliarias	2	0,91%
M. Actividades profesionales, científicas y técnicas	11	5,00%
N. Actividades de servicios administrativos y de apoyo	12	5,45%
O. Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria	1	0,45%
P. Enseñanza	4	1,82%
Q. Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	3	1,36%
R. Artes, entretenimiento y recreación	1	0,45%
TOTAL	**220**	**100%**

3.3.6.2 Sección 1: Prospectiva

3.3.6.2.1 Tendencia de evolución de actividades

Conforme a la Tabla 14, la mitad de las empresas encuestadas señalan una evolución estable de las actividades en los últimos cinco años. Las percepciones del restante grupo de empleadores se dividen entre creciente y decreciente.

Tabla 14: Tendencia de evolución de las actividades en los últimos cinco años

TENDENCIA DEL NEGOCIO	N° de empresas	%
CRECIENTE	57	26%
ESTABLE	111	50%
DECRECIENTE	52	24%
TOTAL	220	100%

3.3.6.2.2 Cantidad de empleados que laboran en la empresa

En la Tabla 15 se puede observar que las dos terceras partes de las empresas cuentan con una cantidad de personal menor a 100 empleados.

Tabla 15: Cantidad de empleados

Número de Empleados	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
MENOR A 100	153	70%
ENTRE 100 Y 1.000	56	25%
MÁS DE 1.000	11	5%
TOTAL	**220**	**100%**

3.3.6.2.3Tendencia de la cantidad de empleados requeridos en los próximos cinco años

La Tabla 16 y la Figura 5 permiten visualizar que la mayoría de las empresas encuestadas evidencian percepciones favorables, en términos de estabilidad y crecimiento con respecto al número de empleados durante los próximos cinco años. Esta información permite concluir que la demanda de profesionales con formación universitaria en el campo amplio de la Administración, puede ser positiva.

Tabla 16: Tendencia de empleados próximos cinco años

TENDENCIA	N° de empresas
CRECIENTE	45
ESTABLE	121
DECRECIENTE	52
NO CONTESTA	2
TOTAL	**220**

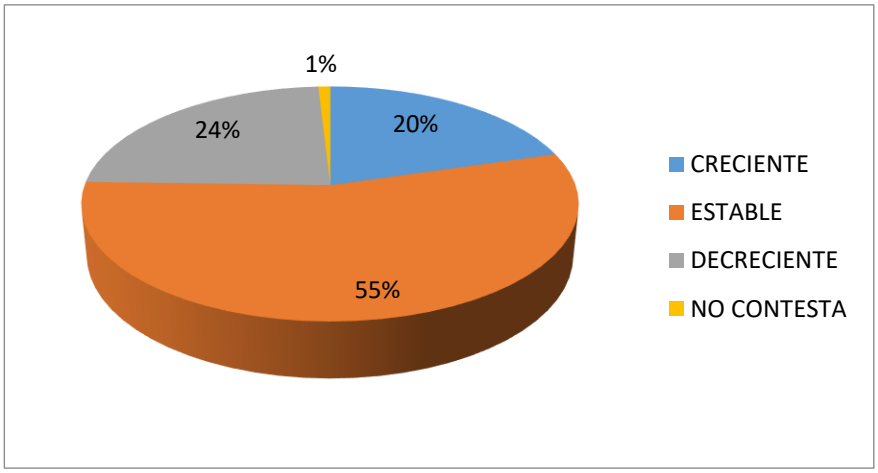


Figura 5: Porcentaje de empleados en los próximos cinco años

3.3.6.2.4Tendencia de la cantidad de empleados requeridos en los próximos cinco años por sectores

La tendencia de crecimiento en cuanto a la cantidad de personal administrativo recae en las actividades relacionadas al suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado; información y comunicación; actividades de alojamiento y de servicio de comidas; actividades de servicios administrativos y de apoyo; y, administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria. La percepción de estabilidad se observa en los sectores vinculados a la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca; comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos, automotores y motocicletas; industrias manufactureras; transporte y almacenamiento; entre otros. (Véase Tabla 17)

Tabla 17: Tendencia de empleados próximos cinco años por actividad económica

ACTIVIDAD ECONÓMICA SEGÚN CLASIFICACIÓN DEL CIIU	ESTABLE	CRECIENTE	DECRECIENTE	NO CONTESTA
A. Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
B. Explotación de minas y canteras	22,2%	22,2%	55,6%	0,0%
C. Industrias manufactureras	56,1%	22,0%	22,0%	0,0%
D. Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%
F. Construcción	50,0%	38,9%	11,1%	0,0%
G. Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos, automotores y motocicletas.	63,9%	9,7%	26,4%	0,0%
H. Transporte y almacenamiento	91,7%	0,0%	8,3%	0,0%
I. Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	20,0%	40,0%	40,0%	0,0%
J. Información y comunicación	27,3%	45,5%	27,3%	0,0%
K. Actividades financieras y de seguros	28,6%	21,4%	42,9%	7,1%
L. Actividades Inmobiliarias	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
M. Actividades profesionales, científicas y técnicas	72,7%	9,1%	9,1%	9,1%
N. Actividades de servicios administrativos y de apoyo	58,3%	33,3%	8,3%	0,0%
O. Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
P. Enseñanza	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%
Q. Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
R. Artes, entretenimiento y recreación	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%
TOTAL	**55%**	**20%**	**24%**	**1%**

3.3.6.2.5 Requerimiento de personal con formación en el campo amplio de la administración

La Tabla 18 muestra que el 70% de las empresas encuestadas podrían requerir profesionales con formación universitaria en el campo disciplinar de los Negocios Internacionales.

Tabla 18: Requerimientos de profesionales en administración

CAMPOS DE LA ADMINISTRACIÓN	N° Empresas	%
Negocios Internacionales / Comercio Exterior	153	70%
Compras / Logística de distribución y transporte	127	58%
Finanzas	132	60%
Marketing / Mercadotecnia / Ventas	149	68%
Recursos Humanos	112	51%
Diseño y Producción Industrial	80	36%
NÚMERO DE EMPRESAS ENCUESTADAS	**220**	

Nota: Los cálculos de frecuencia relativa se realizaron sobre la base de la muestra compuesta por 220 empresas encuestadas, debido a la consideración de que cada encuestado pudo haber seleccionado varias opciones.

3.3.6.2.6 Departamentos de gestión

La Tabla 19 resalta que, en promedio, la mitad de las entidades públicas y empresas privadas mantienen departamentos relacionados con negocios internacionales.

Tabla 19: Departamentos de gestión que mantienen las empresas

DEPARTAMENTOS DE GESTIÓN	PÚBLICAS		PRIVADAS		TOTAL	
	N° de empresas	%	N° de empresas	%	N° de empresas	%
VENTAS	5	45%	168	80%	173	79%
MARKETING	7	64%	131	63%	138	63%
CONTABILIDAD	9	82%	191	91%	200	91%
FINANZAS	9	82%	119	57%	128	58%
ADMINISTRATIVO	10	91%	174	83%	184	84%
RECURSOS HUMANOS	10	91%	137	66%	147	67%
COMERCIO EXTERIOR	6	55%	100	48%	106	48%
OTROS	9	82%	42	20%	51	23%

Nota: Los porcentajes fueron calculados sobre el número de empresas públicas (12) y privadas (208) que conformaron la muestra de 220 unidades de análisis.

En la Tabla 20, por su parte, se observa que los departamentos de Comercio Exterior, en su mayoría, están conformados, entre y 10 personas. A su vez, en la Tabla 21 se registran las equivalencias porcentuales de estas cifras.

Tabla 20: Departamentos de gestión clasificados por número de personas

Departamentos de Gestión	Número de empresas						Total Empresas
	1 a 5 personas	6 a 10 personas	11 a 15 personas	16 a 20 personas	20 a 25 personas	más de 25 personas	
Ventas	99	25	21	11	4	13	173
Marketing	105	17	10	2	3	1	138
Contabilidad	135	42	12	5	4	2	200
Finanzas	99	18	0	4	3	4	128
Administrativo	107	42	18	7	3	7	184
Recursos Humanos	111	20	8	4	3	1	147
Comercio Exterior	73	24	5	0	0	4	106
Otros	15	14	8	6	1	7	51

Tabla 21: Porcentaje de departamentos de gestión clasificados por número de personas

Departamentos de Gestión	Número de empresas						Total Empresas
	1 a 5 personas	6 a 10 personas	11 a 15 personas	16 a 20 personas	20 a 25 personas	más de 25 personas	
Ventas	57%	14%	12%	6%	2%	8%	79%
Marketing	76%	12%	7%	1%	2%	1%	63%
Contabilidad	68%	21%	6%	3%	2%	1%	91%
Finanzas	77%	14%	0%	3%	2%	3%	58%
Administrativo	58%	23%	10%	4%	2%	4%	84%
Recursos humanos	76%	14%	5%	3%	2%	1%	67%
Comercio exterior	69%	23%	5%	0%	0%	4%	48%
Otros	29%	27%	16%	12%	2%	14%	23%

Nota: Los porcentajes de la columna "Total empresas", se obtuvieron dividiendo el número de empresas que mantienen cada departamento sobre el tamaño de la muestra (220).

3.3.6.3 Sección 2: Preferencias universitarias

3.3.6.3.1 Universidades de preferencia

De acuerdo a la Tabla 22, la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, se ubica en el primer lugar de las preferencias señaladas por los empleadores encuestados. Del listado de universidades ubicadas en la ciudad de Quito, solamente la Universidad de las Américas, Universidad Internacional del Ecuador, Universidad Internacional SEK, Universidad Técnica Equinoccial del Ecuador, ofrecen carreras relacionadas a Comercio Exterior y Negocios Internacionales.

Tabla 22: Universidades de preferencia

UNIVERSIDAD	Menciones	%
Pontificia Universidad Católica del Ecuador	138,00	62,7%
Universidad San Francisco de Quito	88,00	40,0%
Universidad Central del Ecuador	85,00	38,6%
Universidad de las Américas	41,00	18,6%
Universidad Internacional del Ecuador	22,00	10,0%
Universidad Internacional SEK	12,00	5,5%
No tienen preferencia	10,00	4,5%
Universidad Técnica Particular de Loja	9,00	4,1%
Universidad de Especialidades Espíritu Santo	7,00	3,2%
Universidad Politécnica del Ejército	4,00	1,8%
Universidad de los Hemisferios	1,00	0,5%
Universidad Técnica del Chimborazo	1,00	0,5%
Universidad Técnica Equinoccial	1,00	0,5%

Nota: Debido a que cada encuestado pudo escoger varias opciones, el cálculo de la frecuencia relativa se realizó sobre la base de la muestra que son 220 empresas encuestadas.

A continuación, se muestran las razones que guían las preferencias universitarias por los empleadores, al requerir personal con títulos universitarios en Negocios Internacionales.

- Alta calidad y trayectoria docente
- Prestigio de la universidad
- Calidad educativa
- Principios éticos
- Responsabilidad y eficiencia de sus egresados
- Vínculos académicos

3.3.6.4 Sección 3: Competencias de la carrera de negocios internacionales

3.3.6.4.1 Competencias genéricas

Para efectos de esta pregunta, se consideraron las competencias genéricas referentes a la carrera de Administración, cuyo estudio de mercado fue realizado por la FCAC en el año 2015. Tales parámetros pueden ser válidos ser considerandos en el diseño del programa de grado de Negocios Internacionales.

En la Tabla 23 se muestra el orden de importancia en el que los empleadores encuestados atribuyen a las competencias genéricas que debe adquirir un profesional en Negocios Internacionales.

Tabla 23: Competencias genéricas para la carrera de administración

COMPETENCIAS GENÉRICAS	Totalmente Importante	Importante	Ni Poco, Ni Muy Importante	Poco Importante	Nada Importante	TOP TWO BOX
Trabajo en equipo y liderazgo	198	121	7	0	0	**95%**
Capacidad de aprender y actualizarse permanentemente	174	137	7	0	0	**94%**
Compromiso con la calidad	208	107	10	0	0	**94%**
Comunicación oral y escrita en la lengua materna	174	131	17	3	0	**91%**
Manejo de las tecnologías de la información y comunicación	174	131	20	0	0	**91%**
Manejo de relaciones interpersonales	174	131	23	0	0	**90%**
Identificación y resolución de problemas del contexto	151	144	23	3	0	**88%**
Habilidad para trabajar en forma autónoma	141	137	37	3	3	**83%**
Responsabilidad social y ambiental	127	147	40	10	0	**81%**
Ética y valores cristianos	137	117	47	13	7	**76%**
Comunicación oral y escrita en la lengua extranjera	97	134	67	23	3	**69%**

Fuente: Estudio de mercado para la pertinencia de la carrera de Administración de Empresas, Sector Empleadores. FCAC. PUCE (Año 2015).

3.3.6.4.2Competencias Especificas

Tabla 24: Competencias específicas para la carrera de negocios internacionales

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	Nada Importante	Poco Importante	Ni Poco, Ni muy Importante	Importante	Totalmente importante	% (Totalmente importante)
Analizar los factores internacionales e identificar oportunidades de negocio en el exterior	4	4	19	60	133	60%
Fomentar el emprendimiento internacional de productos y servicios con valor agregado que aporten al crecimiento de la oferta exportable del país	1	7	20	86	106	48%
Diseñar estrategias logísticas enfocadas en el transporte y la distribución internacional, considerando los riesgos operativos a lo largo de la cadena de suministro	2	10	30	89	89	40%
Evaluar alternativas de inversión y de financiamiento para el desarrollo de emprendimientos internacionales	2	1	22	83	112	51%
Diseñar estrategias de mercadeo y de inteligencia comercial aplicadas al proceso de internacionalización	2	4	23	82	109	50%
Evaluar la participación del Ecuador en los sistemas de integración regional y en los acuerdos comerciales existentes para priorizar mercado y productos de exportación	1	6	31	73	109	50%

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	Nada Importante	Poco Importante	Ni Poco, Ni muy Importante	Importante	Totalmente importante	% (Totalmente importante)
Desarrollar destrezas comunicativas orales y escritas para los negocios internacionales	2	4	29	80	105	48%
Aplicar nuevas tecnologías en la producción y en el comercio para aumentar la competitividad empresarial en el mercado global	1	5	26	74	114	52%
Propiciar iniciativas de proyección social para el fortalecimiento de la internacionalización empresarial, a través de las MIPYMES y de las AEPYS (Asociaciones de Economía Popular y Solidaria)	1	4	49	77	89	40%
Comprender los aspectos sociales y culturales del contexto nacional e internacional para aprehender y adaptarse al mercado global	0	1	21	94	104	47%

3.3.6.5 Sección 4: Dificultades organizaciones frente a los negocios internacionales

Tabla 25: Dificultades organizacionales frente a las negocios internacionales

DIFICULTADES EN:	Nada Importante	Poco Importante	Ni Poco, Ni muy Importante	Importante	Totalmente Importante	% (Totalmente importante)
La identificación de oportunidades de negocios sustentables y sostenibles en los mercados internacionales.	4	7	29	91	89	40%
El desarrollo de proyectos de exportación de productos y servicios que impliquen mayor valor agregado.	10	14	36	81	79	36%
La inserción en los mercados internacionales con base en la aplicación de estrategias de competitividad.	7	5	38	94	76	35%
La gestión de la productividad y del mejoramiento continuo de las operaciones internacionales de la empresa.	3	9	43	88	77	35%
El desarrollo de la cultura de innovación en su empresa.	0	6	51	70	93	42%
El manejo de herramientas e instrumentos de negociación y de contratación internacional.	2	12	37	96	73	33%
La gestión del transporte y la logística internacional.	8	16	39	94	63	29%
La gestión de estrategias de mercadeo internacional.	5	13	40	83	79	36%
La gestión financiera aplicada a los mercados externos.	4	6	44	87	79	36%

4 PROFESIONALES GRADUADOS CARRERA DE LEAI

4.1 ANTECEDENTES

El presente documento tuvo como referencia el informe del estudio de mercado efectuado por la Escuela Multilingüe en Negocios Relaciones Internacionales, adscrita a la Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE).

Al revisar el correspondiente informe se desprende que el objetivo de la investigación fue conocer el grado de satisfacción con el nivel académico general y caracterizar la situación laboral actual de los alumnos graduados y egresados de la carrera Licenciatura Multilingüe en Negocios y Relaciones Internacionales (LEAI).

El aporte de la autora de este documento apunta a proporcionar -a partir de la revisión y análisis de los hallazgos ilustrado en el citado estudio de mercado- al Comité de Diseño Curricular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables (FCAC), encargado de la elaboración de la carrera de Negocios Internacionales, lineamientos válidos para conformación del plan de estudios e insumos para la trazabilidad del proyecto de educación superior.

4.2 METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

4.2.1 Enfoque, alcance y temporalidad de la investigación

Luego de la revisión de la metodología empleada, se colige que el enfoque fue cuantitativo y tuvo un alcance descriptivo en función del propósito de la investigación. El tiempo de duración del estudio fue de, aproximadamente, un año, a partir del 27 de diciembre de 2014 hasta el 2 de diciembre de 2015.

4.2.2 Instrumento de la investigación

Examinado los resultados del estudio con base a Prieto (2009), es posible concluir que la guía cuestionario estuvo conformada por preguntas de múltiple alternativa combinadas con interrogantes dicotómicas. En cuanto a las escalas de medición, destacan las ordinales y por intervalos. La Tabla 26 ilustra la relación entre los objetivos que guiaron la investigación y las variables estudiadas.

Tabla 26: objetivos de la investigación y las variables de investigación

Objetivos de la investigación y otros parámetros	Variables investigadas
Caracterizar la situación de laboral de los graduados y egresados.	Ingresos mensuales Tipo de organización en la que trabaja Tipo de contrato laboral Cargo que desempeña Área en la que se desempeña
Satisfacción con la carrera	Nivel de satisfacción con el nivel académico recibido en la carrera. Nivel de utilidad del Inglés Nivel de utilidad de la tercera lengua Nivel de utilidad de las asignaturas generales Nivel de utilidad de las asignaturas de Negocios Internacionales Nivel de utilidad de las asignaturas Lengua y Cultura
Perfil de los graduados y egresados	Edad Género

4.2.3 Grupo de estudio

4.2.3.1 Población de estudio

Al revisar los datos del estudio de mercado ejecutado por Escuela Multilingüe en Negocios y Relaciones Internacionales, adscrita a la Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE), se desprende que el universo tomado como referencia correspondió a la base de datos de graduados de la carrera de LEAI desde el año 1999 hasta los primeros meses de 2016. (Véase Anexo 1). La Tabla 27 ilustra la composición de la población de estudio en conformidad al período 1999-2016

Tabla 27: Composición de la población de graduados LEAI-PUCE por año

Años	Número de alumnos graduados
1999	18
2000	26
2001	27
2002	23
2003	24
2004	14
2005	24
2006	40
2007	51
2008	49
2009	51
2010	56
2011	51
2012	67
2013	50
2014	48
2015	66
2016	47
Total	**732**

Fuente: Base de datos graduados LEAI. (1999-2016), Escuela Multilingüe en Negocios y Relaciones Internacionales, Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura, PUCE.

4.2.3.2 Muestreo

El informe de resultados declara 175 encuestas logradas. Al emplear la fórmula de cálculo aplicable a poblaciones finitas se concluye que el error muestral fue de 6.47% con un nivel de confianza del 95%.

Es posible, por otra parte, advertir que el procedimiento de muestreo fue aleatorio simple. Cada elemento de la población tuvo la misma probabilidad de figurar la muestra estudiada.

4.2.4 Recolección de información

El levantamiento de datos, conforme al informe del estudio de mercado instrumentado, fue realizado mediante encuestas en línea aplicadas a los profesionales graduados –que se encontraban laborando al momento de la investigación- de la carrera de LEAI, ejecutada por la Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura de la PUCE.

4.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.3.1 Ingresos mensuales de los profesionales

La Figura 6 ilustra que el 97% de los estudiantes graduados perciben ingresos mensuales mayores a $500, a diferencia del 44% que registran salarios superiores a los $1500. Es posible, por tanto, afirmar que los profesionales de la carrera de LEAI han podido posicionarse en el mercado laboral y con ingresos ubicados en rangos altos.

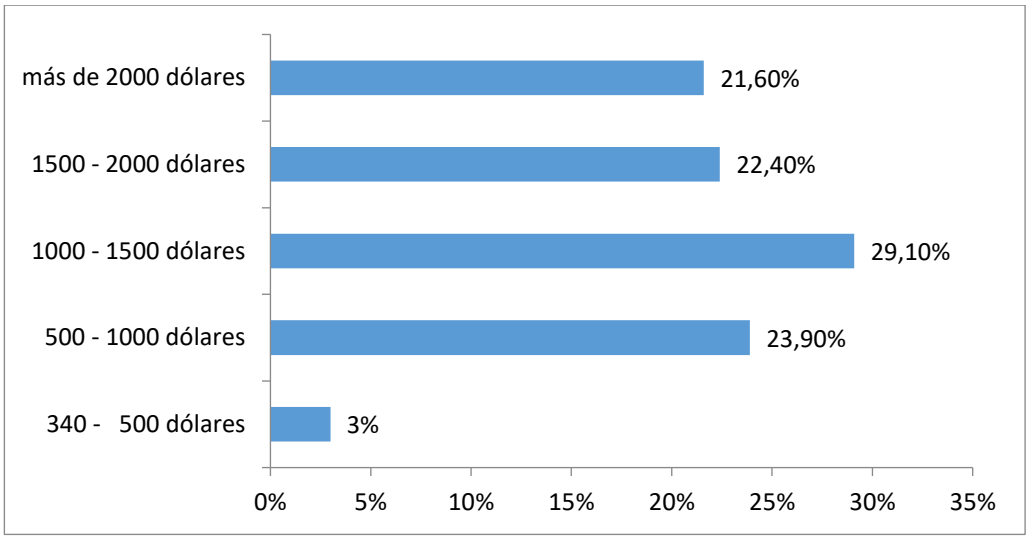


Figura 6: Ingresos mensuales de los graduados LEAI

Fuente: Estudio de mercado profesionales graduados. LEAI, (2014-205), Escuela Multilingüe en Negocios y Relaciones Internacionales, Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura, PUCE.

4.3.2 Nivel de satisfacción con el nivel académico recibido

La revisión de las respuestas obtenidas permite concluir la utilidad de los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera en el mundo laboral.

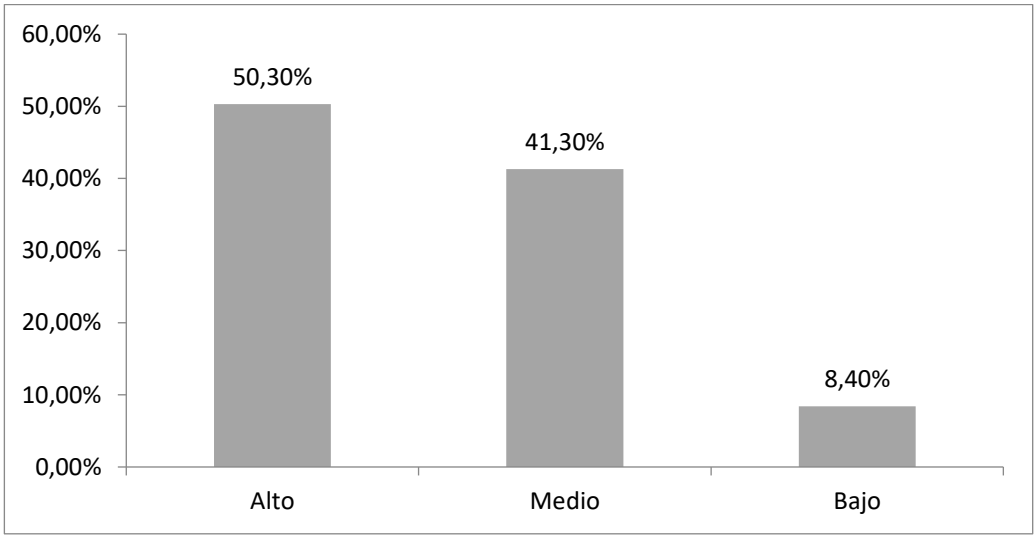


Figura 7: Nivel de satisfacción con el título académico recibido

Fuente: Estudio de mercado profesionales graduados. LEAI, (2014-205), Escuela Multilingüe en Negocios y Relaciones Internacionales, Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura, PUCE.

La mitad de los profesionales encuestados evidencia un alto nivel de satisfacción con los conocimientos adquiridos, a diferencia del 8,40% que observan un bajo grado de satisfacción. (Véase Figura 7).

El programa de pregrado debe propiciar que los estudiantes desarrollen interés, obtengan los niveles requeridos para ser admitidos, y, puedan culminar estudios de posgrado con altas probabilidades de éxito.

4.3.3 Tipo de organización dónde labora

A partir de los resultados expuestos en la Figura 8, se colige que los estudiantes graduados de LEAI tienen la formación necesaria para desempeñar funciones en empresas vinculadas al área pública como privada; y, además, pueden ejercer su profesión en el ámbito de las organizaciones transnacionales.

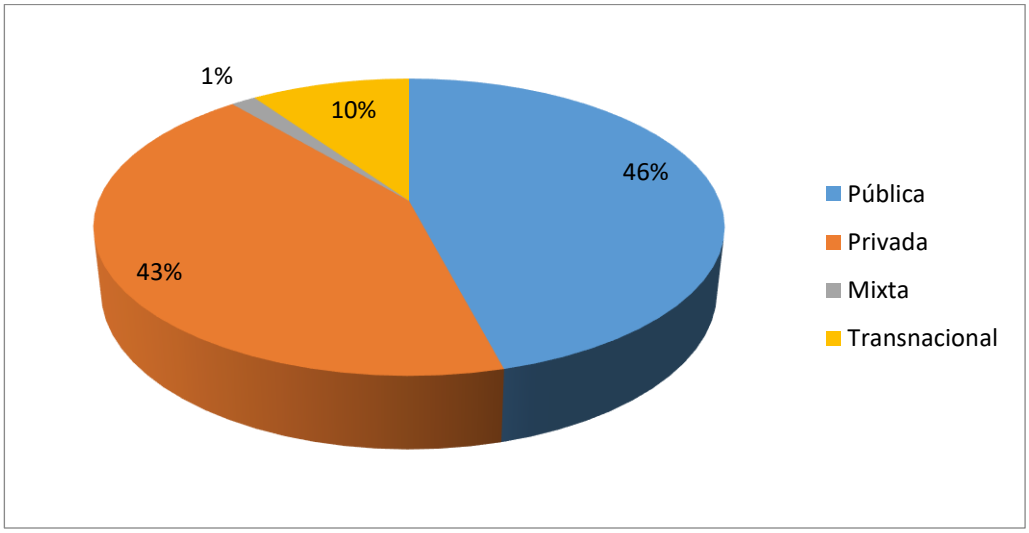


Figura 8: Tipo de organización dónde labora

Fuente: Estudio de mercado profesionales graduados. LEAI, (2014-205), Escuela Multilingüe en Negocios y Relaciones Internacionales, Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura, PUCE.

4.3.4 Cargo que desempeña

En la Tabla 28 se puede observar que el 33,64% de graduados ocupan mandos altos en términos de gerentes, coordinadores, directores y propietarios. Los profesionales que desempeñan cargos medios, tales como: asistentes, analistas, asesores, representan un 38.46%. También es interesante notar que 5.77% se ha dedicado a la docencia universitaria y, un 1.92% a la traducción debido a su bagaje lingüístico y cultural.

Tabla 28: Cargos desempeñados

CARGO	Frecuencia Absoluta
Gerente	9,61%
Coordinador/a	15,38%
Director/a	5,77%
Propietario	2,88%
Consultor	4,81%
Analista	19,23%
Agente de ventas	0,96%
Agente servicio al cliente	0,96%
Administrador de Información	0,96%
Asesor/a	2,88%
Asistente	16,35%
Docente	5,77%
Ejecutivo	5,77%
Especialista	3,84%
Servidor Público	2,88%
Traductor/a	1,92%
TOTAL	**100%**

Fuente: Estudio de mercado profesionales graduados. LEAI, (2014-205), Escuela Multilingüe en Negocios y Relaciones Internacionales, Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura, PUCE.

El 15.4% restante ejerce posiciones referentes a agentes de ventas y de servicio al cliente, administradores de información, servidores públicos, especialistas y ejecutivos. Tales antecedentes invitan a reflexionar sobre el relevante abanico de posibilidades laborales en favor los bachilleres que opten por una formación de tercer nivel en Negocios Internacionales.

4.3.5 Área en la que se desempeña

La Tabla 29 evidencia que el 31,36% de los profesionales encuestados trabaja en áreas que tienen que ver directamente con el Comercio y las Relaciones Internacionales.

Tabla 29: Área en la que se desempeña

ÁREA	Frecuencia Absoluta
Administración	7,84%
Cooperación	1,96%
Comercio	15,68%
Compras	2,94%
Docencia	5,88%
Economía	5,88%
Finanzas	5,88%
Marketing	1,96%
Negocios	5,88%
Relaciones Internacionales	15,68%
Ventas	1,96%
Otros	28,43%
TOTAL	**100,0%**

Fuente: Estudio de mercado profesionales graduados. LEAI, (2014-205), Escuela Multilingüe en Negocios y Relaciones Internacionales, Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura, PUCE.

Tales datos dejan entrever que los profesionales graduados del LEAI desempeñan actividades laborales que aprovechan los conocimientos teóricos y técnico-instrumentales y las competencias lingüísticas adquiridas durante su formación en la carrera de LEAI.

4.3.6 Percepción del nivel de utilidad de las asignaturas

4.3.6.1 Nivel de utilidad de inglés

Es indudable la relevancia del idioma inglés en las relaciones y negociaciones con las organizaciones y empresas internacionales. De acuerdo con la Tabla 30, más de la mitad de los graduados del LEAI consideran de suma utilidad la práctica de la citada lengua extranjera en el ejercicio de su profesión.

Tabla 30: Nivel de utilidad del idioma inglés

RESPUESTA	Frecuencia Absoluta
Muy útil	52,70%
Útil	24,70%
Medianamente útil	5,30%
Poco útil	6,00%
Para nada útil	2,00%
No aplica	7,30%

Fuente: Estudio de mercado profesionales graduados. LEAI, (2014-205), Escuela Multilingüe en Negocios y Relaciones Internacionales, Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura, PUCE.

4.3.6.2 Nivel de utilidad de la tercera lengua

Aproximadamente la mitad de los encuestados, indicaron que el aprendizaje de una tercera lengua ha significado un nivel medio de utilidad en el desarrollo de sus actividades profesionales.

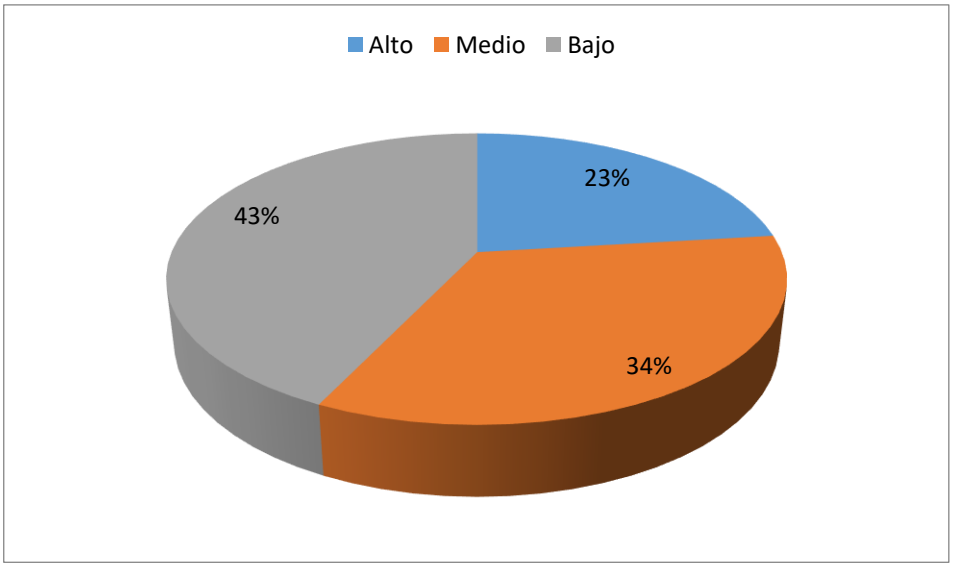


Figura 9: Nivel de utilidad de una tercera lengua

Fuente: Estudio de mercado profesionales graduados. LEAI, (2014-205), Escuela Multilingüe en Negocios y Relaciones Internacionales, Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura, PUCE.

4.3.6.3 Nivel de utilidad de asignaturas generales

El informe de resultados del estudio de mercado efectuado por la Escuela Multilingüe en Negocios y Relaciones Internacionales, Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura, PUCE, señala que las asignaturas generales dictadas a lo largo de la carrera de LEAI, son éstas: Introducción al trabajo científico, Taller integrador, Ética y Valores Universales, Jesucristo y la Persona de Hoy y Ética Personal, Social y Profesional.

La Figura 10 permite visualizar que, prácticamente, la mitad de los encuestados considera útiles las mencionadas asignaturas -recibidas durante sus estudios de tercer nivel en Relaciones y Negocios Internacionales, en el desempeño de sus actividades profesionales.

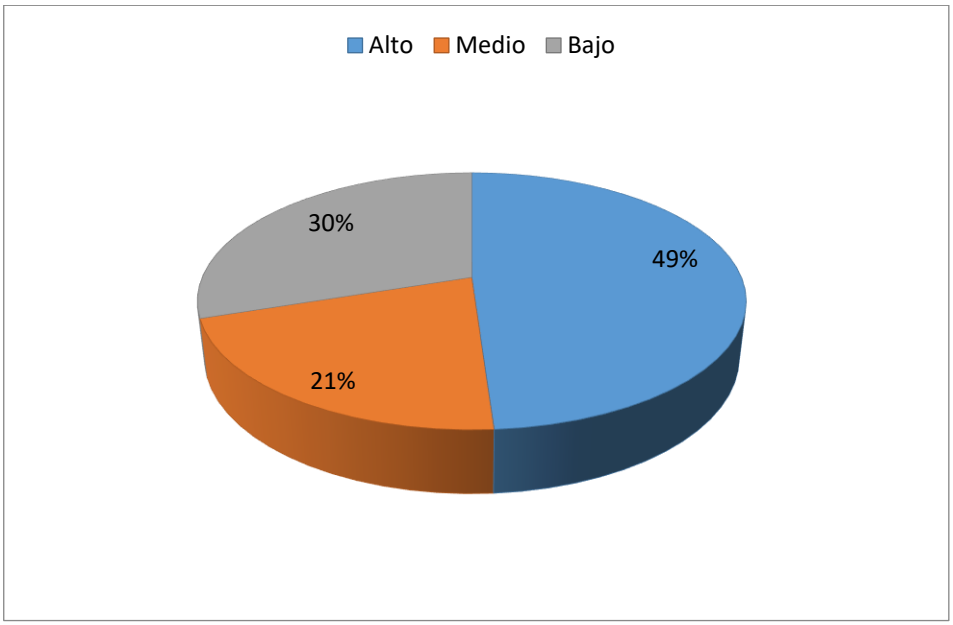


Figura 10: Nivel de utilidad de asignaturas generales

Fuente: Estudio de mercado profesionales graduados. LEAI, (2014-205), Escuela Multilingüe en Negocios y Relaciones Internacionales, Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura, PUCE.

4.3.6.4 Nivel de utilidad de asignaturas de Negocios Internacionales

Las materias componentes del pensum de Negocios Internacionales corresponden a: Proyectos de Inversión, Estadística, Matemática, Introducción a la Contabilidad, Matemática Financiera, Contabilidad, Organización y Métodos, Gestión Financiera, Finanzas Internacionales, Macroeconomía, Microeconomía, Integración Económica, Comercio Exterior y Políticas Comerciales, Gestión Comercial Exterior,

International Management, Strategic Planning, Derecho Mercantil y Societario, *Introduction to Marketing*, Políticas Económicas Mundiales, entre otras.

En la Figura 11 se observa que el 64% de los encuestados indicó que los conocimientos impartidos en las asignaturas de Negocios Internacionales, aportan en forma clave en su desempeño laboral.

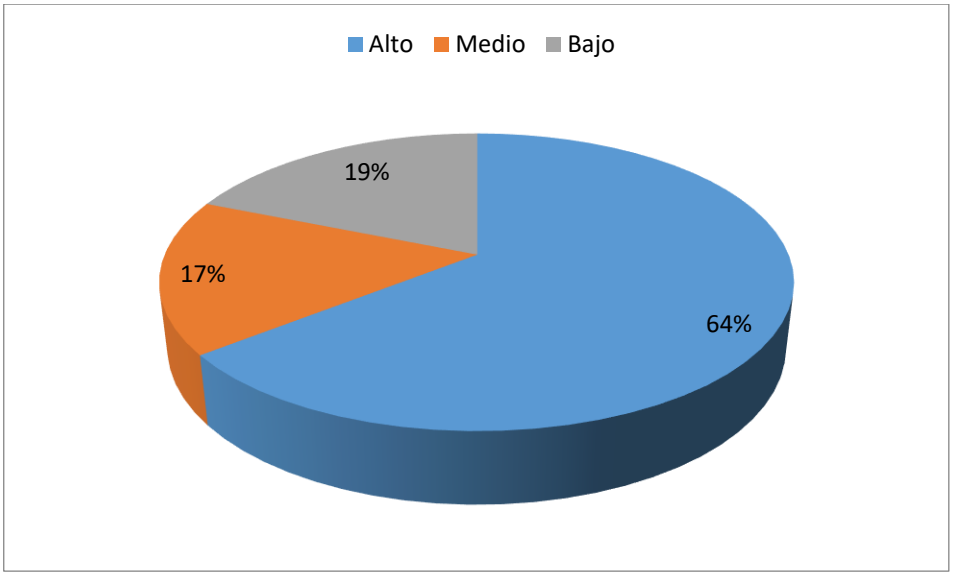


Figura 11: Nivel de utilidad de asignaturas sobre negocios internacionales

Fuente: Estudio de mercado profesionales graduados. LEAI, (2014-205), Escuela Multilingüe en Negocios y Relaciones Internacionales, Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura, PUCE.

4.3.6.5 Nivel de utilidad de asignaturas de Lengua y Cultura

Las asignaturas correspondientes a Lengua y Cultura dictadas, a lo largo de la carrera, son las siguientes: *Affairs* 1, *Affairs* 2, Español, *Listening and Oral Skills*, Reading And Writing for Business, *Academic Reading and*

*Writing***,** Traducción Inglés Español, Traducción Tercera Lengua, Técnicas de Expresión Escrita en Español, Técnicas de Expresión Oral en Español, *Cross Cultural Communication*, *Public Speaking*, entre otras.

El 66% de los encuestados, conforme a la Figura 12, afirma que las asignaturas de Lengua y Cultura evidencian un alto nivel de utilidad durante el desarrollo de sus actividades profesionales.

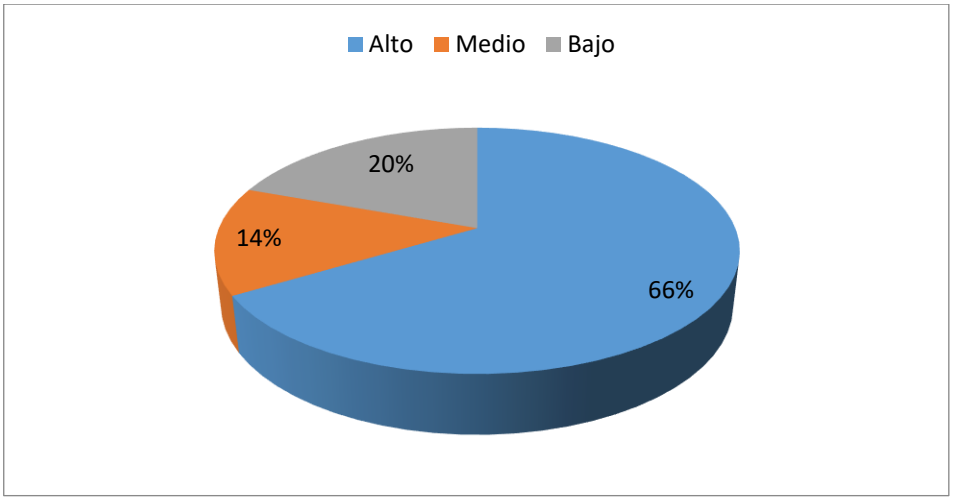


Figura 12: Nivel de utilidad de asignaturas sobre lengua y cultura

Fuente: Estudio de mercado profesionales graduados. LEAI, (2014-205), Escuela Multilingüe en Negocios y Relaciones Internacionales, Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura, PUCE.

5 DEMANDA INSATISFECHA Y OFERTA ACTUAL

5.1 OFERTA ACTUAL DE PROGRAMAS DE NEGOCIOS INTERNACIONALES EN LA ZONA 9

5.1.1 Listado de Instituciones de Educación Superior

En el Distrito Metropolitano de Quito (zona nueve), existen cinco universidades que ofertan programas de pregrado en Negociación Internacional y Comercio Exterior. A continuación se muestra el listado de instituciones.

Tabla 31: Instituciones de educación superior con carreras en negocios internacionales y afines

NOMBRE DE LA UNIVERSIDAD	TÍTULO
Universidad de las Américas	Licenciatura en Negocios Internacionales
Universidad Tecnológica Equinoccial	Licenciatura en Comercio Exterior, Integración y Aduanas
Universidad Internacional del Ecuador	Licenciatura en Negocios Internacionales
Universidad Internacional SEK	Licenciatura en Negocios Internacionales
Escuela Politécnica del Ejército	Licenciatura en Comercio Exterior y Negociación Internacional

5.1.2 Descripción de las carreras que se ofertan en las Instituciones de Educación Superior

5.1.2.1 Universidad de las Américas (UDLA)

- **Carrera:** Negocios internacionales
- **Título:** Licenciado(a) en Negocios Internacionales
- **Duración:** 9 niveles
- **Perfil profesional**

El Licenciado en Negocios Internacionales de la Universidad de Las Américas es un profesional competente, con espíritu emprendedor y con una visión global en el campo de las ciencias económicas y administrativas. Cuenta con sólidos conocimientos para desarrollar y gestionar negocios internacionales, facilitando la internacionalización de organizaciones o su consolidación en los mercados externos, con el fin de aprovechar los beneficios que el comercio internacional genera para la sociedad.

Es capaz de dirigir integralmente empresas o áreas de comercio internacional y de planificar y ejecutar el proceso de internacionalización de una empresa, evaluando críticamente la selección y apertura de mercados, así como el entorno económico, político, social y cultural. Planifica y dirige operaciones de inversión extranjera, comercio exterior y logística internacional. Diseña e implementa estrategias de marketing para

asegurar el posicionamiento y participación de bienes y servicios en el mercado global. El egresado de la carrera, conjuntamente con su título profesional, alcanza el grado de Licenciado en Negocios Internacionales. (Universidad de las Américas - UDLA, 2016)

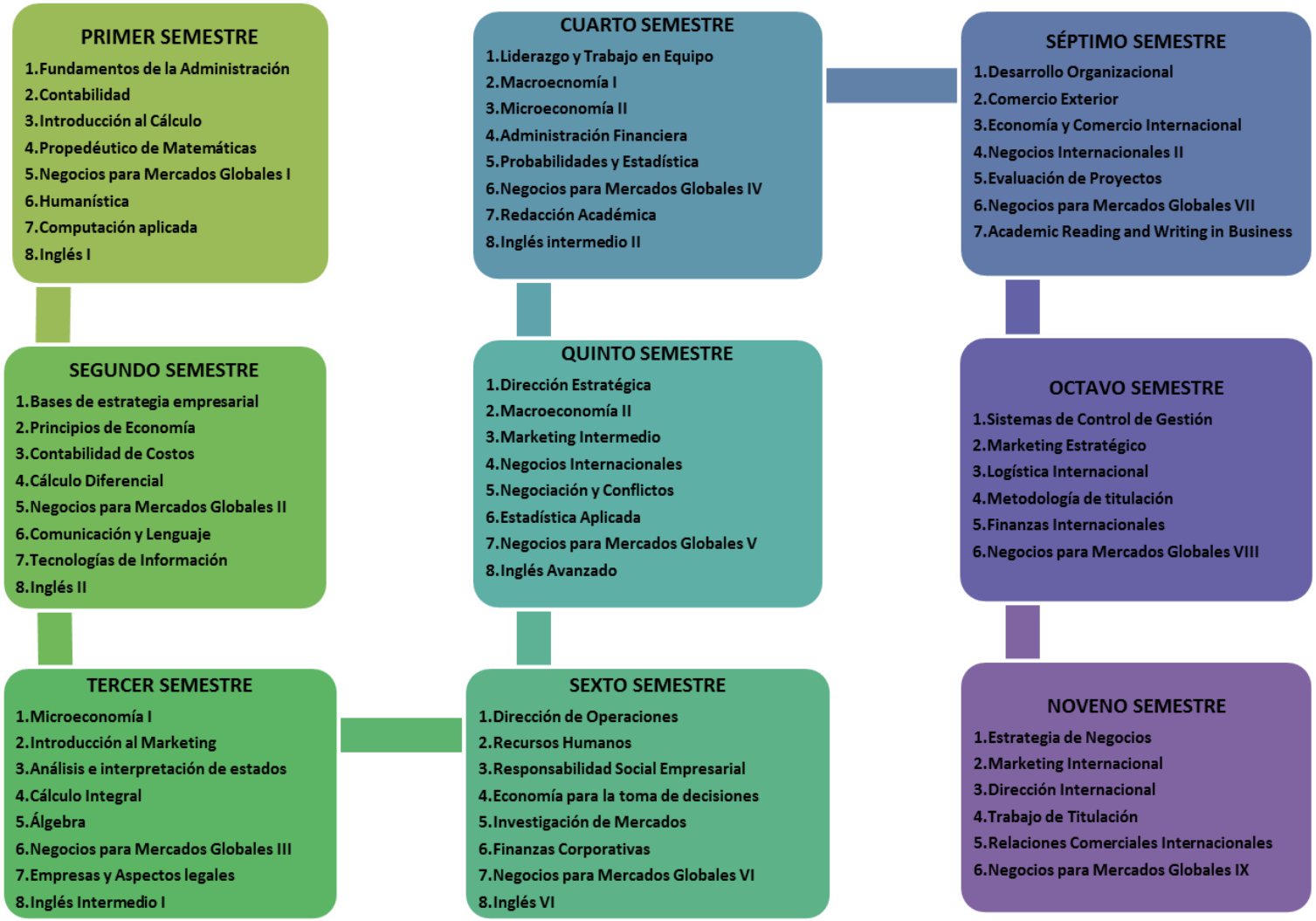


Figura 13: Malla curricular UDLA

Fuente: (Universidad de las Américas - UDLA, 2016)

5.1.2.2 Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE)

- **Carrera:** Comercio exterior, integración y aduanas
- **Título:** Licenciado(a) en Comercio Exterior, Integración y Aduanas
- **Duración:** 9 niveles
- **Perfil profesional**

El profesional en Comercio Exterior, Integración y Aduanas de la UTE, está en capacidad de gerenciar empresas públicas o privadas dedicadas a los negocios internacionales de bienes y servicios.

Elaborar y ejecutar planes, programas y proyectos en relación con la investigación de mercados internacionales.

Analizar posibilidades de inversión, normas de calidad y medio ambientales para el sector externo de los negocios. (Universidad Tecnológica Equinoccial - UTE, 2016)

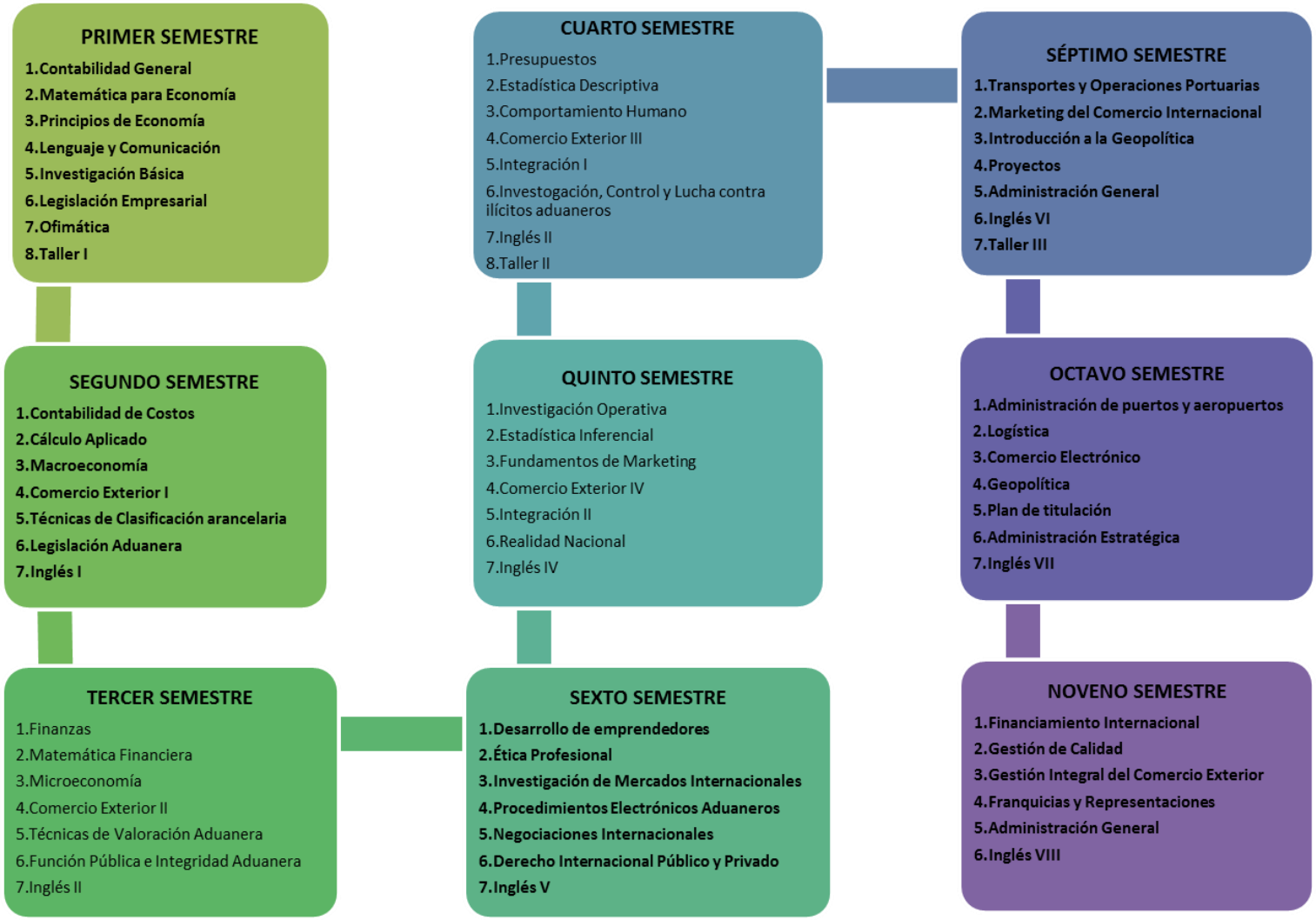


Figura 14: Malla Curricular UTE

Fuente: (Universidad Tecnológica Equinoccial - UTE, 2016)

5.1.2.3 Universidad Internacional del Ecuador (UIDE)

- **Carrera:** Negocios Internacionales
- **Título:** Licenciado(a) en Negocios Internacionales
- **Duración:** 10 niveles
- **Perfil profesional**

Conocimiento para ser un profesional con capacidad analítica, comunicacional y de toma de decisiones estratégicas en todas las áreas relacionadas con el análisis y desarrollo de proyectos internacionales.

Liderar la creación de empresas comerciales, industriales o de servicios, cuyo alcance no se limite a los mercados nacionales, sino que trascienda a mercados de la región o globales.

Capacitados para dirigir actividades relacionadas a la negociación en empresas comerciales, industriales o de servicios, en cargos como: gerente financiero, gerente de producto, gerente de ventas, director de distribución y logística, director de investigación de mercados, ejecutivo de cuenta, ejecutivo de ventas, especialista en promociones. (Universidad Internacional del Ecuador - UIDE, 2016)



Figura 15: Malla curricular UIDE

Fuente: (Universidad Internacional del Ecuador - UIDE, 2016)

5.1.2.4 Universidad Internacional SEK (UISEK)

- **Carrera:** Negocios Internacionales
- **Título:** Licenciado(a) en Negocios Internacionales
- **Duración:** 9 niveles
- **Perfil profesional**

El perfil profesional con el que salen las y los estudiantes graduados en esta carrera se destacará por:

Liderar actividades empresariales con el entorno internacional y ejercer el liderazgo en procesos de exportación e importación.

Establecer convenios y estrategias en el campo de la producción internacional, la inversión extranjera y apertura de nuevos mercados de toda índole de servicios y productos.

Ser un gestor estratégico en la implementación de actividades innovadoras, aplicando procesos de investigación en las organizaciones a través de la utilización de nuevas tecnologías de la información y tecnología.

Diseñar y ejecutar las estrategias de internacionalización de la organización en base a sus habilidades y competencias cognitivas. (Universidad Internacional SEK, 2016)

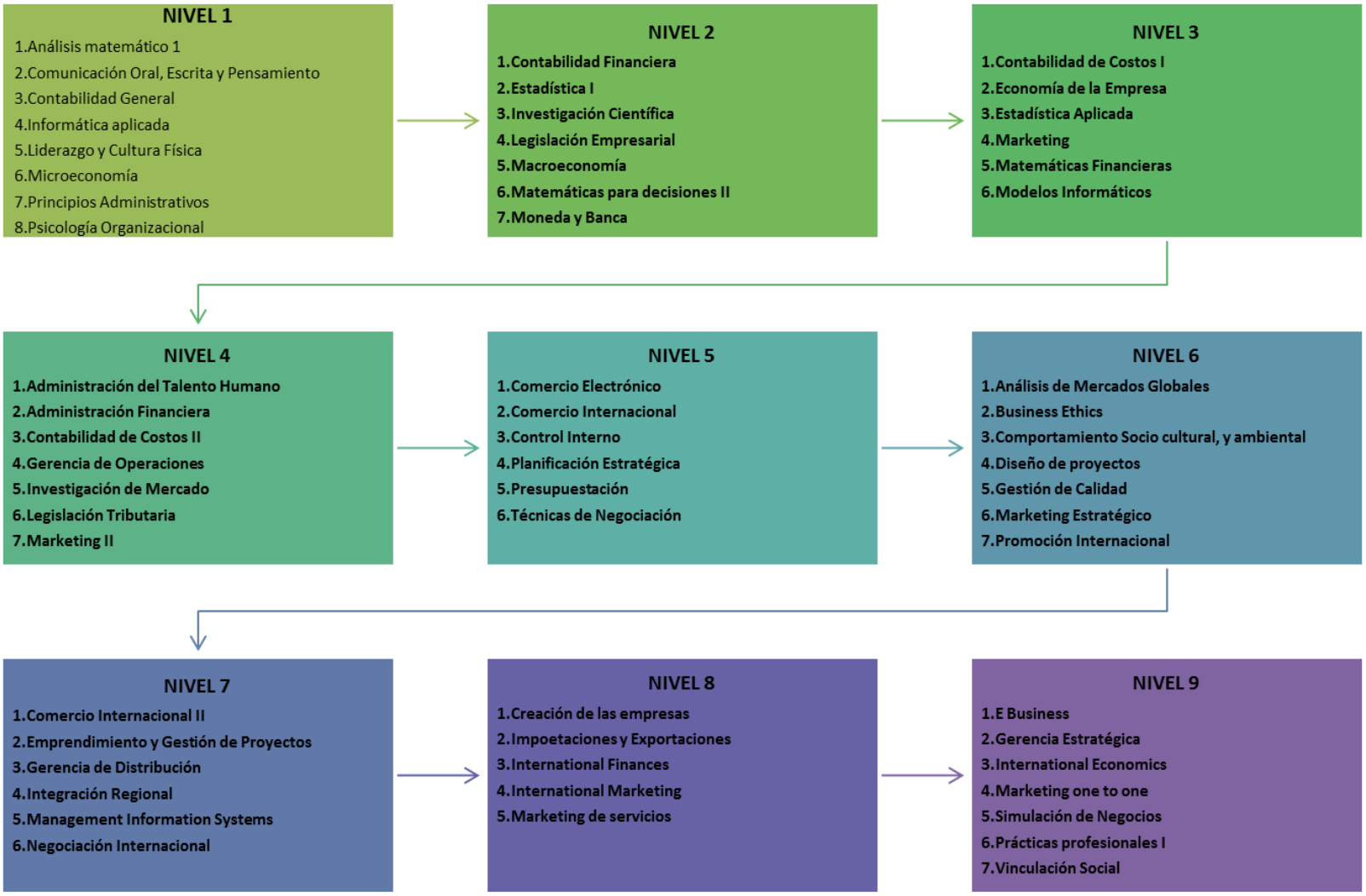


Figura 16: Malla curricular UISEK

Fuente: (Universidad Internacional SEK, 2016)

5.1.2.5 Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE)

- **Carrera:** Comercio Exterior y Negociación Internacional
- **Título:** Licenciado(a) en Comercio Exterior y Negociación Internacional
- **Duración:** 9 niveles
- **Perfil profesional**

El/la licenciado/a en Comercio Exterior y Negociación Internacional utiliza las directrices emitidas por los Gobiernos, los Organismos Internacionales y Nacionales relacionadas con las actividades del Comercio Exterior, las mismas que deberán ser interpretadas con seriedad a fin de que la empresa elabore sus políticas de desempeño en los mercados nacionales y foráneos; maneja procesos y procedimientos aduaneros en las operaciones de importación y exportación bajo los términos de la legislación aduanera vigentes, con transparencia y honestidad a toda prueba a fin de que el trabajo se ajuste a las necesidades empresariales y de la sociedad; gestiona y utiliza la información necesaria con puntualidad, a fin de que se ejecute las estrategias comerciales nacionales e internacionales a ser aplicadas por las organizaciones; utiliza técnicas e instrumentos administrativos y financieros con responsabilidad, en la aplicación de las políticas empresariales y ejerce liderazgo con espíritu emprendedor y pensamiento crítico promoviendo la calidad de vida.

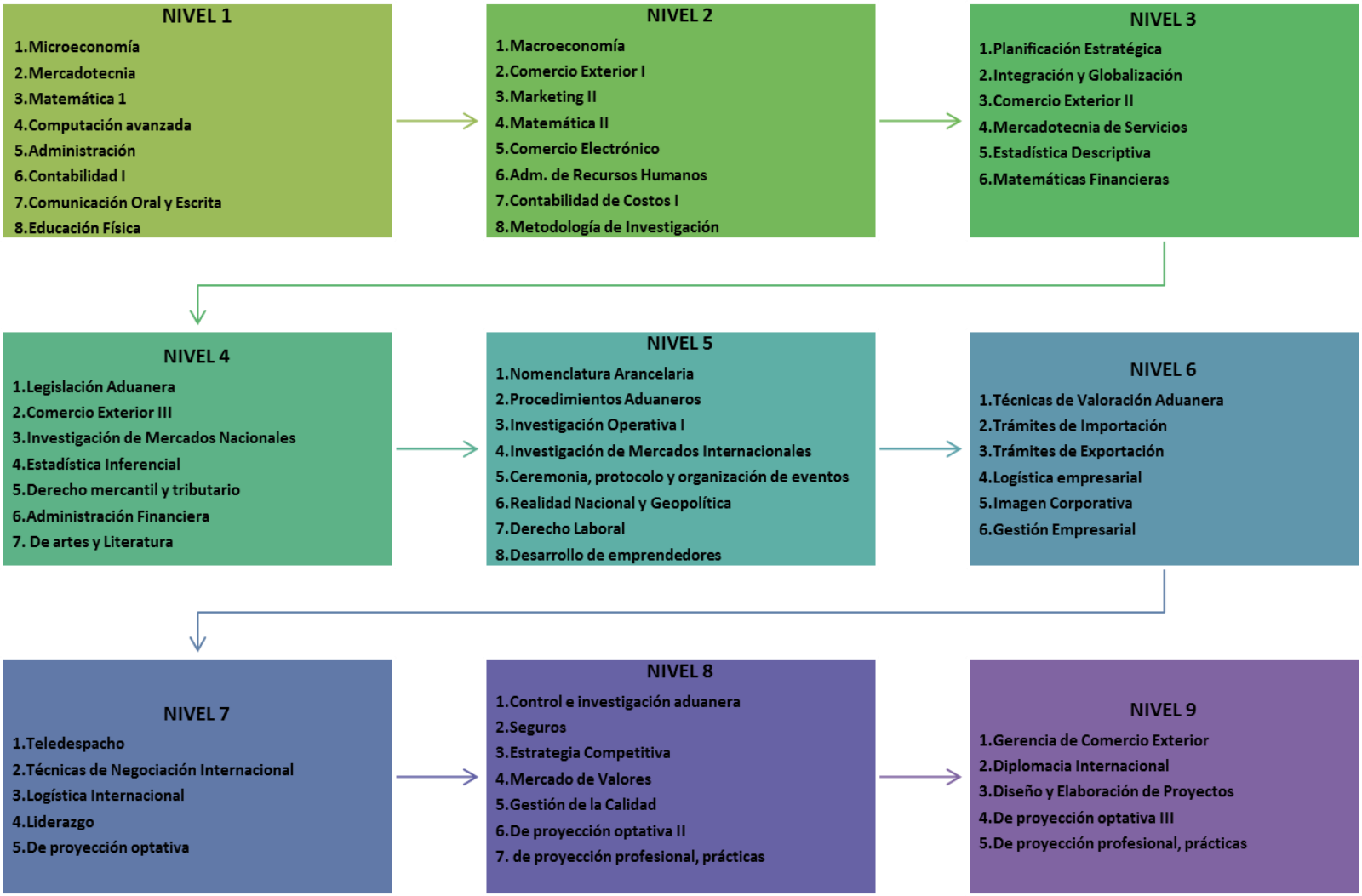


Figura 17: Malla curricular ESPE

Fuente: (Escuela Superior del Ejercito - ESPE, 2016)

5.2 CÁLCULO DE LA DEMANDA

5.2.1 Demanda potencial de la carrera de Negocios Internacionales

A continuación se muestra el cálculo de la demanda potencial de bachilleres sobre la carrera de Negocios Internacionales.

Tabla 32: Demanda potencial de la carrera de Negocios Internacionales

DEMANDA POTENCIAL SOBRE LA CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES, BACHILLERES ZONA 9, AÑO 2015	
Estudiantes de tercer año de bachillerato	32.167
Intención de seguir estudios superiores de tercer nivel	97,90%
Intención de seguir estudios superiores de tercer nivel en Negocios Internacionales	8,80%
Intención de seguir estudios superiores de tercer nivel en Negocios Internacionales en la PUCE	56,50%
Demanda potencial anual de estudiantes de tercer año de bachillerato de la zona 9, con intención de estudiar Negocios Internacionales en la PUCE	**1.566**
Demanda potencial para los próximos 4,5 años de estudiantes de tercer año de bachillerato de la zona 9, con intención de estudiar Negocios Internacionales en la PUCE	**7.046**

5.2.2 Demanda insatisfecha de la carrera de Negocios Internacionales

A partir del cálculo de la demanda potencial se procedió a calcular la demanda insatisfecha disponible para la FCAC.

Tabla 33: Demanda insatisfecha de la carrera de Negocios Internacionales

DEMANDA INSATISFECHA SOBRE LA CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES, BACHILLERES ZONA 9, AÑO 2015	
Oferta académica de la carrera de Negocios Internacionales y/o Comercio Exterior de las universidades localizadas en la zona 9 (5 universidades), para los próximos 4,5 años	2125
Oferta académica de la carrera de Negocios Internacionales y/o Comercio Exterior de las universidades localizadas en la zona 9, para el período de un año	472
Demanda insatisfecha disponible para la PUCE de bachilleres que desean cursar la carrera de Negocios Internacionales, en un período un año	**1.093**
Demanda insatisfecha disponible para la PUCE de bachilleres que desean cursar la carrera de Negocios Internacionales, en un lapso de 4,5 años	**4.921**
Nota 1. 425 Alumnos por universidad, la oferta de 2 paralelos integrado por 30 personas cada uno, fue el principal supuesto para calcular la demanda insatisfecha de la carrera de Negocios Internacionales en la PUCE.	
Nota 2. El número de alumnos proyectados para la carrera de negocios internacionales de la PUCE para 4.5 años, fue tomado como referencia para la oferta académica de otros centros educativos.	

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

A continuación se presentan las conclusiones después de haber analizado cada uno de los actores importantes para el desarrollo posterior de la carrera de Negocios Internacionales en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables.

6.1.1 Estudiantes de tercer año de bachillerato

- La demanda potencial de estudiantes con intención de estudiar Negocios Internacionales, en los próximos cinco años, es de 7.050 estudiantes aproximadamente. En términos anuales, se registra 1.566 interesados. Este antecedente indica que la PUCE, a través de la FCAC, tiene la posibilidad de ofrecer una oferta académica relacionada con Negocios Internacionales.

- Se evidenció un gran porcentaje -97,9%, exactamente- de los estudiantes encuestados que tienen la intención de continuar su formación académica superior. Se puede concluir que, en la actualidad, la obtención de un título de tercer nivel es de gran valor para los adolescentes.

- Del total de estudiantes encuestados el 92,2% ya tiene definido la universidad en la que cursará sus estudios universitarios. Un total de 61 universidades forman parte de las opciones de instituciones de Educación Superior. La PUCE ocupa el primer lugar con el 56,5%.

- Se encontraron 108 carreras universitarias de interés entre los estudiantes encuestados y un promedio de mención de 2,7 carreras por estudiante. Comercio Exterior y Negocios Internacionales está entre las diez carreras de mayor interés para los estudiantes, ocupando el séptimo puesto con 8,8% de aceptación.

6.1.2 Empleadores

Empleadores Sector Privado

- El 70% de las empresas encuestadas demandarán profesionales con formación en negocios internacionales.

- El 48% de las empresas mantienen departamento de gestión relacionado con comercio exterior.

- El 62,7% de los empleadores mantiene preferencia por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador al momento de contratar personal.

- Las empresas encuestadas consideran que las ***competencias específicas*** más importantes que debe poseer un profesional de la carrera de Negocios Internacionales, son las siguientes:

a) Analizar los factores internacionales e identificar oportunidades de negocio en el exterior 60%

b) Aplicar nuevas tecnologías en la producción y en el comercio para aumentar la competitividad empresarial en el mercado global 52%

c) Evaluar alternativas de inversión y de financiamiento para el desarrollo de emprendimientos internacionales 51%

d) Diseñar estrategias de mercadeo y de inteligencia comercial aplicadas al proceso de internacionalización 50%

e) Evaluar la participación del Ecuador en los sistemas de integración regional y en los acuerdos comerciales existentes para priorizar mercado y productos de exportación 50%

f) Fomentar el emprendimiento internacional de productos y servicios con valor agregado que aporten al crecimiento de la oferta exportable del país 48%

g) Desarrollar destrezas comunicativas orales y escritas para los negocios internacionales 48%

- Las dificultades que se listan a continuación son las más importantes de acuerdo a las empresas encuestadas:

a) El desarrollo de la cultura de innovación en su empresa. 42%

b) La identificación de oportunidades de negocios sustentables y sostenibles en los mercados internacionales. 40%

c) El desarrollo de proyectos de exportación de productos y servicios que impliquen mayor valor agregado. 36%

d) La gestión de estrategias de mercadeo internacional. 36%

e) La gestión financiera aplicada a los mercados externos. 36%

Organizaciones gremiales de asociación

- Según la percepción de estas organizaciones, el 83% de las empresas requerirán personal con formación en los campos de Comercio Exterior y Negocios Internacionales.

- El 66,7% de las organizaciones muestran preferencia por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, al momento de contratar profesionales.

- Las organizaciones consideran que las competencias más importantes para la carrera de Negocios Internacionales son:

  a) Analizar los factores internacionales e identificar oportunidades de negocio en el exterior 83%

  b) Fomentar el emprendimiento internacional de productos y servicios con valor agregado que aporten al crecimiento de la oferta exportable del país. 83%

  c) Diseñar estrategias de mercadeo y de inteligencia comercial aplicadas al proceso de internacionalización. 83%

  d) Evaluar la participación del Ecuador en los sistemas de integración regional y en los acuerdos comerciales existentes para priorizar mercado y productos de exportación 83%

- Las mayores dificultades para las empresas en el área de Negocios Internacionales son:

a) Desarrollo de proyectos de exportación de productos y servicios que impliquen mayor valor agregado 67%

b) Inserción en los mercados internacionales con base en la aplicación de estrategias de competitividad 67%

c) Gestión de la productividad y del mejoramiento continuo de las operaciones internacionales de la empresa 67%

d) Desarrollo de la cultura de innovación en su empresa 67%

e) Gestión financiera aplicada a los mercados externos 67%

6.1.3 Profesionales graduados carrera de LEAI

- En cuanto al desarrollo de la pertinencia de la carrera de Negocios Internacionales, cabe mencionar, a manera de antecedentes, los datos obtenidos sobre los cargos desempeñados y las áreas en las que los graduados de LEAI ejercen su profesión. Esta información posibilita concluir que los profesionales en este ámbito, pueden desempeñarse en organizaciones públicas y privadas, desde Administración, Docencia, Negocios, Administración, Mercadeo, ente otras; contribuyendo así, a

proporcionar soluciones efectivas a; por una parte, a los diferentes sectores y actores económicos, locales e internacionales, que demandan funcionarios formados en los Negocios Internacionales; y, por otra, a contribuir con el cumplimiento de los objetivos nacionales del Buen Vivir.

- El nivel de satisfacción de los graduados de la carrera de LEAI en términos generales es alto, considerando que se han desarrollado de manera exitosa en el ámbito laboral ocupando cargos importantes en las organizaciones.

6.2 RECOMENDACIONES

- La Facultad de Ciencias Administrativas y Contables debería desarrollar una carrera que ofrezca una visión global sobre los entornos económicos, políticos, sociales y culturales, mediante una formación integral en diferentes áreas funcionales de una organización.

- El plan de estudios de una carrera de tercer nivel en Negocios Internacionales debe contener el aprendizaje y prácticas de ciertas materias en idioma inglés, a efectos de contribuir con profesionales que pueden desenvolverse en contextos locales o internacionales, sin descuidar las opciones de cursar otras lenguas extranjeras en función de abrir el abanico de posibilidades de desenvolvimiento personal y profesional, y, favorecer la inserción de las empresas ecuatorianas en el contexto global.

- El pensum debería incluir utilización de las TIC en la enseñanza de Negocios Internacionales para potencializar las competencias comunicativas y tecnológicas de la generación moderna de Bachilleres, desde el desarrollo y gestión de datos hasta juegos de simulación negociadora, sin descuidar el abordaje de la negociación digital en las asignaturas vinculadas a este campo.

- Promocionar la carrera de Negocios Internacionales desarrollando una estrategia de marketing directa que permita captar la demanda insatisfecha de esta carrera en el mercado; se puede pensar en ferias estudiantiles en los colegios, medios de comunicación y página web de la universidad.

REFERENCIAS

1. Daza, C. (2009). Proyecto de Investigación en Marketing. *Revista PUCE N°89*, 18.

2. Escuela Superior del Ejercito - ESPE. (2016). *Malla curricular*. Obtenido de www.espe.edu.ec

3. Ley Orgánica de Educación Superior - LOES. (2010). Art.169 literal j. Ecuador.

4. Prieto, J. (2009). *Investigación de Mercados.* Bogotá: Ecoe Ediciones.

5. Senplades. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir.* Quito.

6. Universidad de las Américas - UDLA. (2016). *Malla Curricular*. Obtenido de www.udla.edu.ec

7. Universidad Internacional del Ecuador - UIDE. (2016). *Malla curricular*. Obtenido de http://uide.edu.ec/

8. Universidad Internacional SEK. (2016). *Malla curricular*. Recuperado el Diciembre de 2016, de https://www.uisek.edu.ec/es/

9. Universidad Tecnológica Equinoccial - UTE. (2016). *Malla curricular*. Obtenido de https://ute.edu.ec/

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de investigación bachillerato

ENCUESTA A ESTUDIANTES TERCER AÑO DE BACHILLERATO

CUESTIONARIO PRESENCIAL

PRESENTACION

"Buenos días/tardes. Mi nombre es ....., ESTUDIANTE DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR. Al momento estamos realizando un estudio respecto a intención de estudio de carreras universitarias. Tu respuesta sincera permitirá mejorar la oferta educativa de las instituciones en el país. Me tomaré escasos minutos. Agradezco tu colaboración."

SECCION 1: GENERALIDADES

G1. Número de Encuesta								
G2. Nombre (opcional)				**G2. Email**				
G2. Teléfono (opcional				**G3. Género**	Masculino	1	Femenino	2
G4. Colegio								
G5. Edad				**G6. ¿Número de personas que viven en tu**				
G7. Sector vivienda	Norte	1	Sur	2	Centro	3	Otros	4

SECCION 2: SITUACIÓN ACTUAL

P1. ¿Piensas continuar tus estudios en la universidad?

SI	1
NO (terminar encuesta)	2

P2. ¿Qué carrera o carreras estarías interesado en seguir en la universidad? Enuncie las 3 carreras en orden de preferencia.

1

2

3

No sé todavía	1

P3. ¿Cuál es la universidad en la que desearías estudiar? Enuncie las 3 universidades en orden de preferencia.

1

2

3

No sé todavía	1

SECCION 3. DATOS DE CONTROL

Fecha	
Hora	
Encuestador	
Supervisor	

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos estudio exploratorio

1. ¿Cuáles son las competencias específicas que deberían tener los profesionales en Negocios Internacionales?

2. ¿Cuál es su percepción como empleador acerca de la carrera de Pregrado en Negocios Internacionales, alineados con la transformación de la matriz productiva y con la inserción del Ecuador en el mundo.

3. ¿Qué temas actuales y tendencias debería considerar un programa de tercer nivel en Negocios Internacionales para configurar su propuesta de materias?

4. Dentro de los próximos cinco años, ¿Cuál es la expectativa acerca del desarrollo de los Negocios Internacionales, que deben ser abordados por la academia?

5. Dentro de los próximos cinco años, ¿Qué mercados internacionales se desarrollarían para generar negocios de las empresas ecuatorianas?

6. ¿Cuál es su apreciación acerca del desarrollo de las TIC y su aplicabilidad en el ámbito de los Negocios Internacionales?

7. ¿Qué estrategias son convenientes para ser desarrolladas por las AEPyS (Asociaciones de Economía Popular y Solidaria) para internacionalizar sus productos y servicios?

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos estudio exploratorio – docente PUCE y analista en negocios internacionales

1. En cuanto a los Negocios Internacionales, ¿Cuáles son los aspectos que considera importantes para el desarrollo y crecimiento profesional?

2. ¿Cuáles son las tendencias de Negocios Internacionales?

3. ¿Cuál es el futuro de los Negocios Internacionales en 5 años?

4. ¿Cuáles son las competencias que debe tener un profesional en Negocios Internacionales?

5. ¿Por qué los Negocios Internacionales deben ser prioridad para el Gobierno?

6. ¿De qué manera la carrera de Negocios Internacionales responde a los proyectos de ciencia y tecnología que se están desarrollando en el país?

Anexo 4: Instrumento de recolección de datos estudio descriptivo empleadores

CUESTIONARIO				
"Buenos días/tardes. Mi nombre es....., estudiante de la PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR. Al momento estamos realizando un estudio sobre la carrera de Negocios Internacionales. Su adecuada respuesta permitirá mejorar la oferta educativa de carreras de pregrado de la Universidad. Tomará escasos minutos. Agradezco su colaboración."				
DATOS DE IDENTIFICACIÓN				
F1. Nombre del encuestado:				
F2. Nombre de la Empresa:				
F5. Cargo que desempeña:				
F3. Teléfono / E-mail:				
F5. Señale el tipo de empresa	Empresa Pública		Empresa Privada	
F6. Señale el sector económico	Agroindustrial		Explotación de minas y canteras	
	Automotriz		Industria manufacturera	
	Comercio		Recursos no renovables	
	Construcción y actividades inmobiliarias		Alojamiento y servicios de comida	
	Actividades financieras y seguros		Transporte y almacenamiento	
	Multisectorial		Actividades de servicios administrativos y de apoyo	
	Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado		Actividades de atención de la salud humana y asistencia social	
	Telecomunicaciones		Actividades artísticas y de entretenimiento	
SECCIÓN 1. PROSPECTIVA				
P1. En los últimos 5 años la tendencia de evolución de las actividades en cuanto al giro del negocio ha sido:	**CRECIENTE**	☐	**ESTABLE**	☐
	DECRECIENTE	☐		
P2. Número de personas que trabajan en su empresa	**Menor a 100**	☐	**Más de 1.000**	☐
	Entre 100 y 1.000	☐		
P3. Considerando la tendencia que usted mencionó. ¿Cuál será la cantidad de empleados dentro de los próximos 5 años?				
P4. Del 100% del personal, ¿Cuál es el porcentaje de personal administrativo?				
P5. En funcion al Plan Nacional del Buen Vivir, las necesidades sociales y el cambio de la matriz productiva, usted considera que las empresas requerirán personal con formación en los siguientes campos de la administración:	1.	Negocios Internacionales / Comercio Exterior		☐
	2.	Compras / Logística de Distribución y Transporte		☐
	3.	Finanzas		☐
	4.	Marketing / Mercadotecnica / Ventas		☐
	5.	Recursos Humanos		☐
	6.	Diseño y Producción Industrial		☐
	7.	Otra (Especifique cuál?)		

P6. De la lista siguiente, señale los departamentos de gestión que mantiene su empresa, el número de personas y el % que requiere de título universitario en cada departamento:

	Departamentos de Gestión		Numero de personas en cada departamento	% que requiere título universitario en esta área
1.	Comercio Exterior	☐		
2.	Marketing	☐		
3.	Contabilidad	☐		
4.	Finanzas	☐		
5.	Administrativo	☐		
6.	Recursos Humanos	☐		
7.	Ventas / Servicio al cliente	☐		
8.	Otros: Especifique			
9.	Otros: Especifique			
10.	Otros: Especifique			

SECCIÓN 2. PREFERENCIAS UNIVERSITARIAS

P9. Al momento de requerir personal con títulos universitario en Negocios Internacionales, señale las tres principales universidades en las que usted preferiría contratar estos profesionales.

P10. Señale las razones por las que usted ha seleccionado las universidades del punto anterior.

P9. Universidades		P 10. Razones
Universidad Central del Ecuador	1	
Pontificia Universidad Católica del Ecuador	2	
Universidad San Francisco de Quito	3	
Universidad de las Américas	4	
Universidad Internacional	5	
Universidad Internacional SEK	6	
Universidad de Especialidades Espíritu	7	
Universidad de Guayaquil	8	
Universidad Católica Santiago de Guayaquil	9	
Universidad Laica Vicente Rocafuerte	10	
Universidad de Cuenca	11	
Universidad del Azuay	12	
Universidad Técnica Particular de Loja	13	

SECCIÓN 3. APTITUDES EN EL MERCADO LABORAL - COMPETENCIAS ESPECÍFICAS					
P11. Marque con una X su respuesta. Califique de 1 a 5, siendo 5 totalmente importante y 1 nada importante, las competencias para la carrera de NEGOCIOS INTERNACIONALES.					
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	Nada Importante	Poco Importante	Ni Poco, Ni muy Importante	Importante	Totalmente Importante
P11.1 Analizar los factores internacionales e identificar oportunidades de negocio en el exterior	1	2	3	4	5
P11.2 Fomentar el emprendimiento internacional de productos y servicios con valor agregado que aporten al crecimiento de la oferta exportable del país	1	2	3	4	5
P11.3 Diseñar estrategias logísticas enfocadas en el transporte y la distribución internacional, considerando los riesgos operativos a lo largo de la cadena de suministro	1	2	3	4	5
P11.4 Evaluar alternativas de inversión y de financiamiento para el desarrollo de emprendimientos internacionales	1	2	3	4	5
P11.5 Diseñar estrategias de mercadeo y de inteligencia comercial aplicadas al proceso de internacionalización	1	2	3	4	5
P11.6 Evaluar la participación del Ecuador en los sistemas de integración regional y en los acuerdos comerciales existentes para priorizar mercado y productos de exportación	1	2	3	4	5
P11.7 Desarrollar destrezas comunicativas orales y escritas para los negocios internacionales	1	2	3	4	5
P11.8 Aplicar nuevas tecnologías en la producción y en el comercio para aumentar la competitividad empresarial en el mercado global	1	2	3	4	5
P11.9 Propiciar iniciativas de proyección social para el fortalecimiento de la internacionalización empresarial, a través de las MIPYMES y de las AEPYS (Asociaciones de Economía Popular y Solidaria)	1	2	3	4	5
P11.10 Comprender los aspectos sociales y culturales del contexto nacional e internacional para aprehender y adaptarse al mercado global	1	2	3	4	5
Por favor señale otras competencias que considera para el profesional de Negocios Internacionales.					
1.					
2.					

SECCIÓN 4. DIFICULTADES ORGANIZACIONALES FRENTE A LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES					
P12. Marque con una X su respuesta. Califique de 1 a 5, siendo 5 totalmente importante y 1 nada importante, las dificultades que enfrenta su empresa en el campo de los Negocios Internacionales.					
DIFICULTADES EN:	Nada Importante	Poco Importante	Ni Poco, Ni muy Importante	Importante	Totalmente Importante
P12.1 La Identificación de oportunidades de negocios sustentables y sostenibles en los mercados internacionales	1	2	3	4	5
P12.2 El Desarrollo de proyectos de exportación de productos y servicios que impliquen mayor valor agregado	1	2	3	4	5
P12.3 La Inserción en los mercados internacionales con base en la aplicación de estrategias de competitividad	1	2	3	4	5
P12.4 La Gestión de la productividad y del mejoramiento continuo de las operaciones internacionales de la empresa	1	2	3	4	5
P12.5 El Desarrollo de la cultura de innovación en su empresa	1	2	3	4	5
P12.6 El Manejo de herramientas e instrumentos de negociación y de contratación internacional	1	2	3	4	5
P12.7 La Gestión del transporte y la logística internacional	1	2	3	4	5
P12.8 La Gestión de estrategias de mercadeo internacional	1	2	3	4	5
P12.9 La Gestión financiera aplicada a los mercados externos	1	2	3	4	5
Por favor señale otras dificultades organizacionales frente a los Negocios Internacionales					
1.					
2.					