



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
CARRERA MARKETING Y COMERCIO
INTERNACIONAL

TESIS DE GRADO

**Investigación de mercado para la aceptación de la empresa de
capacitación realjobs orientada al sector industrial de Santo
Domingo de los Tsáchilas.**

**Previo la obtención del título de:
Ingeniera en Marketing y Comercio Internacional.**

AUTORA

Carmen Elena Herrera Ruano

DIRECTOR DE TESIS

Lcdo. Francisco Florencio Liberio Roca, M.Sc.

Quevedo - Ecuador

2013

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **Carmen Elena Herrera Ruano**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Carmen Elena Herrera Ruano

CERTIFICACIÓN

El suscrito, **Lcdo. Francisco Florencio Liberio Roca, M.Sc.**, docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la egresada **Carmen Elena Herrera Ruano**, realizó la tesis de grado titulada: **INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA ACEPTACIÓN DE LA EMPRESA DE CAPACITACIÓN REALJOBS ORIENTADA AL SECTOR INDUSTRIAL DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS**, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Comercio Internacional, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Lcdo. Francisco Florencio Liberio Roca, M.Sc.

DIRECTOR DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
CARRERA MARKETING Y COMERCIO
INTERNACIONAL

Presentado al Comité Técnico Académico Administrativo como requisito previo la obtención del título de: **Ingeniera en Marketing y Comercio Internacional.**

Aprobado:

Ing. Carlos Julio González Guanín, M.Sc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

C.P.A. Diana A. Sánchez Muñoz, M.B.A.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Freddy Tobías Salazar Montalván, M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

Quevedo – Los Ríos – Ecuador
2013

AGRADECIMIENTO

La autora de la presente investigación deja constancia de su agradecimiento a las siguientes personas:

Al Ing. Roque Luis Vivas Moreira, M.Sc. Rector de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por su contribución en las diferentes gestiones educativas a favor del estudiantado.

A la Ing. Guadalupe del Pilar Murillo Campuzano, M.Sc. Vicerrectora Administrativa de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por su labor en beneficio de la juventud.

Al Ing. Williams Daniel Burbano Montecé, M.Sc. Vicerrector Académico, por su gestión de aporte con la universidad.

Al Ec. Roger Tomás Yela Burgos, M.Sc. Director de la Unidad de Estudios a Distancia, por la responsabilidad y prontitud en el direccionamiento de sus acciones en la unidad académica.

Al Lcdo. Francisco Florencio Liberio Roca, M.Sc. Coordinador de la Carrera Ingeniería Comercial y Director de la presente tesis, por guiarme en el trabajo investigativo y colaborar con ideas para su estructuración.

A todas las personas que me apoyaron en el transcurso de la carrera universitaria, mis más sinceros agradecimientos.

DEDICATORIA

En el momento que mi vida se abre un nuevo amanecer, deseo tributar mis largas horas de esfuerzo constante para alcanzar este anhelado norte a quienes han sido mi fortaleza espiritual, mi apoyo, mi fanal.

Expreso mi enorme gratitud a Dios por darme la sabiduría e inteligencia en el desarrollo de mis metas propuestas y permitirme seguir en este largo camino.

Rindo justo homenaje a usted Elenita Ruano, mi ángel, mi madre amada, segura estoy, que comparte esta felicidad conmigo; la vida le llevó antes que sentada en primera fila, pudiera contemplar y aplaudir el escenario de mi realización profesional, más quiero decirle que traigo siempre en mi equipaje sus bendiciones. A usted mi infinito amor.

A mis princesas María Elena y Andreita, regalos de Dios, por su paciencia, comprensión, espera y amor, que con su alegre sonrisa me inspiraron en mis estudios y fueron el motivo de mi esfuerzo y sacrificio. Las amo.

A mi padre Vicente Herrera, hermanos, hermana y sobrinos, os dedico el presente, porque los amo y añoro la unidad en torno a la mesa familiar.

Por los gratos momentos y recuerdos que cincelandos mi corazón dejan marcadas huellas, dedico además a mis grandes amigos(as) de corazón que día a día estuvieron brindando su apoyo incondicional.

Brindando conmigo en este nutrido auditorio está Aníbal, mi compañero, como cada día, desde que enlazamos nuestras vidas, tú eres mi gran motivador, cómplice perfecto, amigo leal y mi mejor maestro; empero, aspiro compensar aquellas horas que no convidamos juntos.

Elena

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Pág.
Portada	i
Declaración de autoría y cesión de derechos	ii
Certificación	iii
Miembros de tribunal	iv
Agradecimiento	v
Dedicatoria.....	vi
Índice general	vii
Índice de cuadros.....	xii
Índice de figuras.....	xiv
Resumen ejecutivo	xv
Abstrac.....	xvi

CAPÍTULO I: MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción.....	2
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.3. Formulación del problema	4
1.4. Delimitación del problema	4
1.5. Justificación y factibilidad	5
1.6. Objetivos	6
1.6.1. General.....	6
1.6.2. Específicos	6
1.7. Hipótesis.....	6

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Estudio de mercado	8
2.1.1. Definiciones	8
2.1.2. Objetivos de la investigación de mercado	9
2.1.3. Importancia de la investigación de mercado	11
2.1.4. Proceso de investigación de mercados.....	14

2.1.5. Canales de distribución.....	21
2.1.6. Definición de los objetivos de la investigación de mercado	23
2.1.7. Etapas de la investigación de mercado.....	23
2.1.8. Factores de la investigación de mercado.....	28
2.1.9. Planificación de la Investigación de mercado	34
2.1.10. Tareas para la planificación de la investigación de mercado	35
2.1.11. El Impacto del internet sobre la investigación de mercado	37
2.2. Marketing Mix.....	37
2.2.1. Producto.....	38
2.2.2. Precio.....	38
2.2.3. Comunicación	39
2.2.4. Distribución	40
2.2.5. Ciclo de vida del producto.....	40
2.3. Mercado.....	42
2.3.1. Definición	42
2.3.2. Segmento de mercado.....	43
2.3.3. Propósito de la segmentación de mercado	45
2.3.4. Criterios para una segmentación exitosa	45
2.3.5. Tipos de segmentación	46
2.3.6. Tipos de mercado	48
2.3.7. Clasificación del mercado	49
2.3.8. Estructura de mercado.....	54
2.4. Capacitación	55
2.4.1. Definición	55
2.4.2. Objetivos principales de la capacitación	56
2.4.3. Fundamentos de la capacitación	57
2.4.4. Subsistema de capacitación	57
2.4.5. Capacitación para mejorar la calidad	58
2.4.6. Tipos de capacitación	59
2.4.7. Resultados de la capacitación	60
2.4.8. Capacitación en el trabajo.....	60
2.4.9. Proceso para planear las actividades de capacitación.....	61

2.5. Empresa.....	62
2.5.1. Conceptos.....	62
2.5.2. Tipos de empresa	63
2.5.3. Actividades de las empresas de servicios.....	64
2.5.4. Clasificación de las empresas.....	64
2.5.5. Sector industrial	67
2.6. Competencia.....	68
2.6.1. Conceptos.....	68
2.7. Base legal	69
2.7.1. Consejo Nacional de Capacitación y Formación Profesional.....	69
2.7.2. Ley de Consultoría	70

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Materiales y métodos	73
3.1.1. Localización y Duración de la Investigación	73
3.1.2. Materiales y equipos.....	73
3.2. Tipos de investigación.....	74
3.2.1. Bibliográfica – documental	74
3.2.2. De campo.....	74
3.3. Métodos investigativos	74
3.3.1. Inductivo	74
3.3.2. Deductivo	75
3.3.3. Analítico.....	75
3.4. Fuentes de investigación.....	75
3.4.1. Primarias	75
3.4.2. Secundarias	76
3.5. Técnicas e instrumentos de investigación.....	76
3.5.1. Técnicas.....	76
3.5.2. Instrumentos.....	76
3.6. Población y muestra.....	76
3.6.1. Población.....	76
3.6.2. Muestra	77

3.7. Procedimiento metodológico	78
---------------------------------------	----

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados	81
4.1.1. Aplicación de entrevistas a los Gerentes, Jefes y Administradores.....	81
4.1.2. Aplicación de encuestas a los empleados	88
4.1.3. FODA de la empresa de capacitación Realjobs.....	94
4.2. Discusión	96

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones	99
5.2. Recomendaciones	100

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

6.1. Título	102
6.2. Introducción	102
6.3. Justificación	103
6.4. Objetivos	104
6.4.1. General	104
6.4.2. Específicos.....	104
6.5. Imagen corporativa	104
6.5.1. Isotipo	104
6.5.2. Logotipo	105
6.5.3. Isologotipo de la empresa	105
6.5.4. Eslogan.....	105
6.6. Estrategias publicitarias	106
6.6.1. Tarjeta de presentación	106
6.6.2. Hojas volantes	106
6.6.3. Letrero.....	107
6.6.4. Banner	108
6.6.5. Gigantografías	109
6.6.6. Dípticos.....	110

6.6.7. Publicidad en radio.....	112
6.7. Plan de medios	112
6.8. Presupuesto.....	113
6.8.1. Presupuesto para publicidad.....	113
6.8.2. Presupuesto de inversión.....	114
6.9. Cronograma de actividades	116
6.10. Control del plan de actividades	116

CAPÍTULO VII: BIBLIOGRAFÍA

7.1. Literatura citada	118
------------------------------	-----

CAPÍTULO VIII: ANEXOS

7.1. Anexos.....	125
------------------	-----

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro	Pág.
1. Valores, según el porcentaje del nivel de confianza.....	20
2. Planificación de la investigación de mercado.....	35
3. Clasificación del mercado	49
4. Tipos de capacitación.....	59
5. Uso de los servicios que brindan las empresas capacitadoras	81
6. Calificación del servicio que brindan las empresas capacitadoras.....	82
7. Solicitud de capacitación de los empleados.....	82
8. Calificación del desempeño laboral de los empleados.....	83
9. Valoración del clima laboral de las empresas	83
10. Importancia de la capacitación al personal de la empresa	84
11. Existencia de planes de capacitación en la empresa	84
12. Cumplimiento de los planes de capacitación de la empresa.....	85
13. Elaboración de un plan de capacitación para funcionarios	85
14. Presupuesto anual destinado por las empresas para capacitar	86
15. Presupuesto para cubrir la capacitación	86
16. Efectividad de la función por parte de los empleados	87
17. Asesorías en capacitaciones para el personal	87
18. Satisfacción de las capacitaciones prestadas por las empresas.....	88
19. Importancia de contar con una empresa de capacitación	88
20. Nivel de preparación académica	89
21. Adiestramiento antes de ingresar a laborar.....	89
22. Recibimiento de charlas, cursos y capacitaciones para las actividades.	90
23. Cubrimiento de los costos de capacitación por la empresa	90
24. Selección para desempeñar el cargo	91
25. Tiempo de trabajo en la empresa.....	91
26. Tiempo de recibir la última capacitación	92
27. Consideración de la capacitación.....	92
28. Tipo de capacitación recibida.....	93

29.	Calificación de la capacitación recibida.....	93
30.	Temas necesarios para la capacitación	94
31.	Plan de medios.....	112
32.	Presupuesto para publicidad radial	113
33.	Presupuesto para publicidad impresa	114
34.	Presupuesto para la repartición de volantes y trípticos	114
35.	Presupuesto de inversión.....	115
36.	Cronograma de actividades para implementar la propuesta	116
37.	Modelo para realizar el control de las actividades en el año	116

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura		Pág.
1.	Proceso para planear las actividades de capacitación.....	62
2.	Isotipo de la empresa	104
3.	Logotipo de la empresa.....	105
4.	Isologotipo de la empresa	105
5.	Tarjeta de presentación.....	106
6.	Hoja volante	107
7.	Letrero	108
8.	Banner.....	109
9.	Modelo, aplicación de la Gigantografía	110
10.	Modelo de dípticos	111

RESUMEN EJECUTIVO

En Santo Domingo de los Tsáchilas, existen escasas empresas consultoras que brindan el servicio de capacitación, a pesar de ser una de las ciudades de mayor crecimiento industrial del país, por ello el presente estudio de mercado, se lo realizó con el fin de determinar el nivel de aceptación de la empresa de capacitación Realjobs orientada al sector industrial de Santo Domingo de los Tsáchilas, para lo cual se analizaron las necesidades de dicho sector, respecto a los servicios de adiestramiento dirigido a los trabajadores, del mismo modo se identificaron las consultoras que operan en la zona, en la cual se determinaron los tipos de capacitación que estas brindan.

Para implementar el estudio de mercado, se utilizaron varias técnicas e instrumentos de investigación, los cuales hicieron posible la recopilación, interpretación y análisis de los resultados alcanzados mediante la aplicación de encuestas y entrevistas, respectivamente a los trabajadores, administradores, jefes de área y gerentes de las empresas del sector industrial en Santo Domingo de los Tsáchilas.

Los resultados del estudio, permitieron responder las interrogantes, alcanzar los objetivos y comprobar la hipótesis planteada, lo que conllevó a plasmar las respectivas conclusiones y recomendaciones. A través del análisis, se verificó que evidentemente existe un alto grado de aceptación de una empresa de capacitación, que ofrezca sus servicios de acuerdo a las necesidades del sector industrial de Santo Domingo de los Tsáchilas, se constató que existen escasas consultoras en la zona, que estas ofertan un limitado y deficiente servicio de capacitación, producto de ello es la insatisfacción, lo cual hace factible la implantación de la empresa de capacitación Realjobs en la provincia. Con los productos obtenidos de la investigación de mercado se determinó que existe la factibilidad de implementar eficientes estrategias publicitarias para posicionar la empresa de capacitación Realjobs en el sector industrial de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

ABSTRAC

In Santo Domingo de los Tsáchilas, few consulting companies that provide the service of training, despite being one of the cities of greater industrial growth of the country, that is why there is this market study, it is performed in order to determine the level of acceptance of the training company Realjobs oriented to the industrial sector of Santo Domingo de los Tsáchilas for which this sector needs were analyzed, with respect to services of training aimed at workers, similarly identified firms that operate in the area, which identified the types of training that they provide.

To implement the market study, we used several techniques and research instruments, which made possible the collection, interpretation and analysis of the results achieved through the implementation of surveys and interviews, respectively the workers, administrators, area heads and managers of the companies in the industrial sector in Santo Domingo de los Tsáchilas.

The results of the study, allowed answer the questions, the objectives and verify the hypothesis that led to capture the respective conclusions and recommendations. Through analysis, it was verified that there is clearly a high degree of acceptance of a training company, offering its services according to the needs of the industrial sector of Santo Domingo de los Tsáchilas, it was found that there are few consulting firms in the area, these offer a limited and poor training service, result is dissatisfaction, which makes feasible the implementation of the province Realjobs training company. With products obtained from market research found that there is the feasibility of implementing efficient advertising strategies for positioning training company Realjobs in the industrial sector of the province of Santo Domingo de los Tsáchilas.

CAPÍTULO I
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

Las nuevas tecnologías obligan a las empresas actualizar sus conocimientos para que sus empleados sean más productivos, en Europa, Estados Unidos y Japón hay una gran tendencia hacia la capacitación de personal, como consecuencia de presiones culturales o bien debido a la promulgación de leyes. Las empresas que brindan el servicio de consultoría aparecieron en el año 1886, Arthur D. Little fundó la primera empresa de consultoría con el mismo nombre. En 1914, Edwin G. Booz fundó “Booz & Company”, que fue la primera consultora en prestar servicios tanto a clientes industriales como a clientes gubernamentales.

Luego de la Segunda Guerra Mundial, se formaron más consultorías, destacando “Proudford Consulting” (1946), que implementó mejoras operacionales, y “Boston Consulting Group” (1963), que se enfocó en el análisis de la administración y la estrategia. En las décadas de 1960 y 1970, Booz & Company, McKinsey, BCG, y la Escuela de Negocios de Harvard, desarrollaron las herramientas y los enfoques que definirían la nueva administración estratégica, que estableció las bases para la creación de las futuras consultorías.

En Ecuador, existen programas de capacitación abiertos a la población en general y que en cierta medida compiten con otras opciones educativas; además, existen programas de capacitación dirigidos a grupos específicos con carencias, que buscan mejorar su productividad y su competitividad. Son estos últimos programas los que han merecido mayor atención en el marco de las políticas activas de mercado de trabajo, por ello se creó el Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional (SECAP), desde octubre de 1966, trabaja promoviendo procesos de capacitación y formación profesional en varias ramas.

Actualmente, capacita y forma profesionalmente en sus 33 centros ubicados a nivel nacional. Su objetivo principal es la capacitación y formación profesional mediante la generación de competencias laborales, considerando aspectos de género, interculturalidad y medio ambiente.

En la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, existen empresas capacitadoras en mínima cantidad, a pesar de ser una las ciudades de mayor crecimiento industrial del país. Por ello este proyecto de investigación evaluará las necesidades de este sector determinando la posibilidad de expansión que tiene la empresa Realjobs para cubrir la demanda insatisfecha.

1.2. Planteamiento del problema

Realjobs es una empresa de capacitación, creada en la ciudad de Quito, con la finalidad de satisfacer las necesidades de las empresas del sector industrial, a través de la innovación de conocimientos del personal. Actualmente la empresa está interesada en expandir sus actividades de servicios de capacitación hacia el sector industrial de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, debido a que la plaza se caracteriza por tener un alto crecimiento industrial.

La empresa Realjobs, no ha implementado un estudio de mercado, que garantice un seguro funcionamiento en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, por tal motivo se desconoce el mercado, nivel de aceptación y las necesidades de las empresas del sector industrial.

En la provincia existen escasas consultoras que ofertan el servicio de capacitación, lo que podría ser la causa de insatisfacción en las empresas del sector industrial, pues muchas de ellas han tenido que enviar al personal a que se capacite en otras provincias cercanas, como Pichincha o incluso realizar pagos adicionales, para que los capacitadores acudan al sector.

1.3. Formulación del problema

¿De qué manera el escaso servicio de capacitación en el sector industrial de Santo Domingo de los Tsáchilas influye en la aceptación de la empresa Realjobs?

1.4. Delimitación del problema

1.4.1. Objeto de la investigación

Determinar la aceptación de la empresa de capacitación Realjobs en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

1.4.2. Campo de acción

Investigación de mercado.

1.4.3. Área

Marketing.

1.4.4. Lugar

Sector industrial de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

1.4.5. Tiempo

El estudio se lo realizó en el lapso de 240 días.

1.5. Justificación y factibilidad

Actualmente en el sector industrial de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, existe la necesidad imperante por capacitar al talento humano de las empresas, porque es importante contar con personal calificado y productivo, para ello se necesita actualizar conocimientos empleado las nuevas técnicas y métodos de trabajo que garantizan su eficiencia.

La finalidad de la capacitación para el sector industrial, es la de incrementar la productividad, disminuir los riesgos, aumentar la seguridad y alcanzar estándares de calidad satisfactorios, por ello se consideró indispensable implementar un estudio de mercado para conocer las necesidades de dicho sector, saber si las actuales empresas que brindan el servicio de capacitación están al nivel para dar una adecuada capacitación y determinar la aceptación de la empresa Realjobs en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Es importante buscar ayuda profesional, mediante la contratación de los servicios de una consultora, que conlleve al sector a una eficiente capacitación, a fin de optimizar su desarrollo productivo y comercial.

Este tema de investigación servirá para la sociedad porque el efecto multiplicador de las capacitaciones será positivo en las organizaciones y la búsqueda de nuevos conocimientos se afianzará de mejor manera en las empresas.

La investigación fue posible, debido a que se contó con los recursos necesarios para implementar el estudio de mercado, además existió el aporte de los empleados, administradores y gerentes de las diferentes empresas e industrial encuestadas en la ciudad de Santo Domingo.

1.6. Objetivos

1.6.1. General

Determinar el nivel de aceptación de la empresa de capacitación Realjobs orientada al sector industrial de Santo Domingo de los Tsáchilas.

1.6.2. Específicos

- ✓ Establecer la demanda de los servicios de capacitación dirigido a los trabajadores del sector industrial de Santo Domingo de los Tsáchilas.
- ✓ Identificar las empresas capacitadoras en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.
- ✓ Determinar los tipos de capacitación que brindan las empresas existentes en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.
- ✓ Realizar un análisis FODA de la empresa de capacitación Realjobs.
- ✓ Proponer estrategias publicitarias para el posicionamiento de la empresa de capacitación Realjobs en Santo Domingo de los Tsáchilas.

1.7. Hipótesis

Existe un alto grado de aceptación de una empresa de capacitación, que ofrezca sus servicios de acuerdo a las necesidades del sector industrial de Santo Domingo de los Tsáchilas.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Estudio de mercado

2.1.1. Definiciones

CÓRDOBA (2006), permite conocer la situación que existe entre la oferta y la demanda y los precios de un determinado bien para saber si existe demanda potencial que pueda ser cubierta mediante un aumento de los bienes ofrecidos. El estudio de mercado es el primer punto y el más importante a considerar en la elaboración del informe del proyecto. Su objetivo es demostrar la existencia de la necesidad en los consumidores por el bien que se pretende fabricar y vender, es decir, proporcionar los elementos de juicio necesarios para establecer la presencia de la demanda, así como la forma para suministrar el producto a los consumidores.

McDANIEL (2005), indica que la investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el vendedora través de la información, una información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing: para generar, refinar y evaluar las acciones de marketing: para observar el comportamiento del mercado; y para mejorar la comprensión del marketing como un proceso. La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos aspectos; diseña el método de recopilar información; administra e implementa el proceso de recopilación de datos; analiza los resultados y comunica los descubrimientos y sus implicaciones.

ZIKMUND (2008), manifiesta que la Investigación de mercados es la aplicación del método científico a la búsqueda de la verdad, respecto de fenómenos de marketing. La investigación se debe realizar de modo sistemático no al azar. Debe ser objetiva para evitar los efectos perversos de los prejuicios personales. La investigación de mercados debe ser rigurosa, pero el rigor cede siempre ante las restricciones de tiempo y recursos que acompañan una decisión particular de negocios.

ASENSIO (2008), afirma que el estudio de mercado es un proceso de investigación cuya finalidad es obtener información relevante sobre el consumidor, el grado de competencia y otras características del entorno que afectan al producto. De esta forma es útil para:

- Proporcionar la información que la empresa necesita sobre el mercado y la competencia.
- Analizar las oportunidades del mercado y los problemas a los que se puede enfrentar la empresa.
- Evaluar las distintas estrategias de marketing que pueden ser empleadas.
- Definir los distintos segmentos del mercado que son relevantes para la empresa.

2.1.2. Objetivos de la investigación de mercado

HERNÁNDEZ (2005), indica que el estudio de mercado tiene por objetivo suministrar información valiosa para la decisión final de invertir o no en un proyecto determinado.

Al realizar el estudio de mercado, en primer lugar se recoge toda la información sobre los productos o los servicios del proyecto. La información se analiza hasta llegar a dos o más soluciones. Con estas se recomienda una solución final. En el transcurso de estas tres etapas el investigador decide la metodología, la cantidad y la calidad de la información con que va escoger la variable y las técnicas para justificar las recomendaciones.

CÓRDOBA (2006), afirma que el objetivo del estudio de mercado es demostrar la existencia de la necesidad en los consumidores por el bien que se pretende fabricar y vender es decir, proporcionar los elementos de juicio necesarios para establecer la presencia de la demanda, así como la forma para suministrar el producto a los consumidores.

McDANIEL (2005), manifiesta que la investigación de los mercados desempeña dos papeles importantes en el sistema de marketing. En primer lugar, como parte del proceso de retroalimentación de la información de marketing, la investigación de mercados les proporciona, a quienes toman las decisiones, datos sobre la efectividad de la mezcla de marketing actual y les da una idea de cuáles son los cambios necesarios. En segundo lugar, la investigación de mercados es una herramienta básica para explorar nuevas oportunidades en el mercado. La investigación de la segmentación y del nuevo producto ayuda a identificar las oportunidades más lucrativas para una empresa.

MERINO (2010), revela que la necesidad de información es básica en cualquier situación empresarial y se acentúa en épocas de una dinámica económica compleja. La experiencia es un factor importante pero no suficiente en situaciones de incertidumbre. La situación de madurez y aumento de la competencia en muchos mercados, los costes de las acciones de marketing y la preocupación por la calidad en el consumo de bienes y prestación de servicios han motivado el desarrollo de la investigación de mercados.

La investigación de mercados proporciona información pertinente y actualizada de los diferentes agentes que actúan en él. Por tanto, su finalidad es la obtención de información útil para la toma de decisiones. De hecho, no se debe considerar a la investigación como la solución a problemas empresariales sino un instrumento más que permita minimizar riesgos y, en consecuencia, las decisiones puedan ser más acertadas.

Por otra parte, es importante considerar la investigación como una herramienta al servicio de la función de marketing. De hecho, las empresas con una clara orientación al mercado desarrollan Sistemas de Información de Marketing (SIM) para suplir las carencias de información en el proceso de toma de decisiones.

ESTEBAN (2006), indica que la definición de los objetivos de la investigación es la etapa más compleja porque orienta todo el proceso de investigación de

mercados. En esta etapa, el director de la investigación de mercados y los directivos de Marketing deben trabajar conjuntamente para definir detalladamente el problema investigado y los objetivos de la investigación. La definición de los objetivos de la investigación suele ser la etapa más complicada y exige de una elevada compenetración entre los directivos de Marketing y los responsables de la investigación de mercados.

2.1.3. Importancia de la investigación de mercado

HERNÁNDEZ (2005), indica que la importancia del estudio de mercado radica en que:

Se evitan gastos. En muchas ocasiones, proyectos que a primera instancia parecen viables son descartados por estudios preliminares que atrojan información contraria. Así la inversión no se realiza y se evitan pérdidas al inversionista.

- Las decisiones se toman basadas en un mercado real, como resultado de información de calidad obtenida en la investigación.
- Se conoce el ambiente donde la empresa realizará sus actividades económicas.
- Permite trazar varios rumbos, tanto a la hora de llevar a cabo el proyecto, como en su funcionamiento.
- Se sabe si este proyecto va a satisfacer una necesidad real.
- Ilustra sobre las fortalezas y debilidades de las empresas competidoras: políticas de ventas, trato al cliente, seriedad en la entrega, calidad del producto o servicio, políticas de salarios, programas de capacitación, tecnología, proceso de producción en línea, etcétera.
- Se conoce la parte sobre la que tiene control la competencia. Esta información sirve al determinar las estrategias de penetración.

McDANIEL (2005), indica que se puede considerar que la investigación de mercados desempeña tres papeles funcionales: descriptiva, diagnóstica y predictiva. La función descriptiva incluye la recopilación y presentación de declaraciones de hechos. Por ejemplo, ¿cuál es la tendencia histórica de las ventas en la industria?, ¿cuáles son las actitudes de los consumidores hacia un producto y su publicidad?

El segundo papel de la investigación es la función diagnóstica, mediante la cual se explican los datos y/o acciones: por ejemplo, ¿cuál fue el impacto sobre las ventas cuando se cambió el diseño del empaque?, ¿en qué forma se pueden alterar las ofertas de producto/servicio para servir mejor a los clientes y a los clientes potenciales?

El último papel de la investigación es la función predictiva, ¿Cómo puede aprovechar mejor la empresa las oportunidades a medida que surgen en el mercado siempre cambiante?

DE ANTA (2007), afirma que la investigación de mercados es una disciplina grande e importante por derecho propio. Incluye una diversidad de técnicas, desde grupos de clientes hasta encuestas a clientes y otras técnicas, para probar la mercadotecnia. El objetivo es hacer predicciones sobre el tamaño y estructura del mercado de bienes y/o servicios específicos. Estas predicciones (pronósticos) están basadas por lo general en pequeñas muestras y son cualitativas, en el sentido de que los datos originales generalmente consisten en evaluaciones subjetivas por parte de los clientes. Existe un amplio abanico de técnicas cuantitativas que ayudan a determinar cómo reunir y analizar los datos.

La investigación de mercados es una actividad importante en la mayoría de las empresas fabricantes de productos a clientes. También juega un papel cada vez más importante en el proceso político y electoral.

SOLER (2008), manifiesta que la mayoría de investigaciones comerciales pueden hacerse tanto al nivel cuantitativo (cuántos son) como cualitativo (porque). Opinamos que si se pueden utilizar los dos sistemas se dispondrá de una investigación mucho más completa y rica en cuanto a la información que estamos buscando.

Actualmente la discusión en cuanto a la importancia de un cualitativo o un cuantitativo es un tema que no preocupa a los investigadores. Los estudios cualitativos y cuantitativos se están integrando, la información cuantitativa — instrumentada en herramientas tan conocidas como los censos, las encuestas estadísticas cerradas y pre codificadas, los test y las escalas de opinión— y por otro lado la aproximación cualitativa -implementada en diferentes tipos de prácticas, como pueden ser las historias de vida, los diferentes tipos de entrevista abierta, en profundidad o el grupo de discusión, las empresas encuentran sus límites y también su complementariedad al moverse en esferas diferentes de una siempre inabarcable y cambiante realidad social.

La metodología en una investigación cualitativa es inductiva, holística y fenómeno-lógica. Es inductiva porque desarrolla conceptos partiendo de los datos. Holística, porque los datos, los escenarios y las personas no son reducidos a variables, sino considerados como un todo y siempre dentro de su marco teórico. Y fenomenológica, porque se trata de estudiar la conducta tal como la gente vive su mundo. Por lo tanto, los métodos cualitativos nos permiten estar cerca del mundo empíricamente, con lo que las personas dicen o hacen (resultado de cómo vive esta persona, implicando así sus ilusiones, necesidades, problemas, emociones, etc.). Esto nos lleva a explicar la realidad con toda la subjetividad que ésta comporta, siempre intentando que esta subjetividad sea la menor posible.

Muy brevemente diremos que las técnicas cuantitativas se basan en métodos estadísticos de recogida, análisis y procesamiento de «hechos» observables; son técnicas extensivas, mientras que las técnicas cualitativas serían más

intensivas, estructurales y basadas en métodos de observación directa, cuantitativo sería «preciso» y «representativo», mientras que lo cualitativo será «relevante», «significativo» pero sin cuantificar, sin estimar su representatividad en principio. El primero analiza fenómenos directamente observables pero desestructurados, mientras que lo cualitativo analiza fenómenos latentes y profundos, subyacentes pero estructurados. De ahí la complementariedad de ambos sistemas.

Los objetivos que se buscan en un cuantitativo son datos descriptivos, porcentajes, estadísticos: cuántos son los hogares que poseen un microondas; qué porcentaje de participación tiene nuestra marca en el mercado; cuál es el número potencial de cliente; quién decide la compra, etc.

En cambio, los objetivos del cualitativo, como ya hemos señalado, proporcionan un conocimiento y una comprensión profunda de las necesidades, motivaciones, actitudes deseos y comportamientos del consumidor, determinando los sistemas de valor, los atributos, la imagen, los significados conscientes o subconscientes que se asocian a un producto y que determinan la percepción del objeto. Así por ejemplo, en un grupo de discusión en el que participan varias personas (consumidores o no consumidores) cada integrante actúa según sus propias necesidades, manifestando su vivencia, su experiencia y su punto de vista. De esta manera se reproducen las formas de funcionamiento de una sociedad global, ya que el grupo condensa la pluralidad de actitudes, deseos, temores y expectativas del macro grupo con un nivel de profundidad mayor que en otras técnicas.

2.1.4. Proceso de investigación de mercados

KOTLER Y KELLER (2009), afirman que el proceso de investigación de mercados consta de seis fases.

Fase 1: Definición del problema, de las alternativas de decisión y de los objetivos de la investigación.

KOTLER Y KELLER (2009), indican que la dirección de marketing debe buscar el equilibrio entre una definición demasiado extensa y una definición demasiado limitada para realizar la investigación de mercados. Si el gerente de marketing solicita al investigador que "busque todo lo que pueda sobre las necesidades de los clientes", éste recopilará gran cantidad de Información Innecesaria. Si, por el contrario, le pide que "investigue si los clientes tienen una necesidad específica" será muy limitado, por tanto, hay que tener en cuenta que no todos los proyectos pueden ser específicos en la definición de sus objetivos. Algunas investigaciones son de carácter exploratorio, es decir, pretenden reunir datos preliminares que arrojen luz sobre la verdadera naturaleza del problema, sugiriendo hipótesis e ideas sobre el mismo. Otras, por el contrario, son de carácter descriptivo, es decir, pretenden definir ciertas magnitudes. Existe un tercer tipo de investigación, la causal cuyo objetivo es estudiar las relaciones causa-efecto.

Fase 2: Desarrollo del plan de investigación.

KOTLER Y KELLER (2009), afirman que la segunda fase de la investigación de mercados consiste en desarrollar el plan más eficaz para recopilar la información necesaria. El gerente de marketing debe conocer el costo de la investigación antes de aprobarla. Para diseñar un plan de investigación es necesario tomar decisiones sobre las fuentes de información, los métodos y los instrumentos de investigación, el plan de muestreo y los métodos de contacto.

a) Fuentes primarias

KOTLER Y KELLER (2009), indica que la información primaria es información original que se recaba con un fin específico o para un proyecto de investigación concreto.

b) Fuentes secundarias

KOTLER Y KELLER (2009), manifiestan que la Información secundaria es información que se ha recopilado para cualquier otro propósito y que ya existe.

Fase 3: Recopilación de información.

KOTLER Y KELLER (2009), indican que por lo general, la fase de recopilación de Información es la más cara y la más susceptible de errores, por ello hay que escoger a los sujetos más idóneos para que proporcionen la información, y no se produzca demasiado sesgo.

Fase 4: Análisis de la información.

KOTLER Y KELLER (2009), indican que la siguiente fase del proceso consiste en obtener conclusiones a partir de la información recabada. El investigador tabula los datos, desarrolla tablas de distribución de frecuencias y extrae medias y medidas de dispersión de las variables más significativas. Posteriormente intentará aplicar algunas de las técnicas estadísticas más avanzadas y modelos de decisión, con la intención de descubrir información adicional.

a) Tabulación

LAMB Y HAIR (2006), afirman que siempre se formulan tablas de frecuencia en una dirección en los análisis de datos, por lo menos como primer paso, porque proporcionan al investigador un cuadro general del resultado del estudio. Una tabulación cruzada o "tabulador cruzado" permite al analista ver las respuestas a una pregunta en relación con las contestaciones a una o más preguntas diferentes.

b) Población

ICART Y FUENTELESZ (2006), indican que la población (o universo), es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar. Cuando se conoce el número de individuos que la componen, se habla de población finita y cuando no se conoce su número, se habla de población infinita. Esta diferenciación es importante cuando se estudia una parte y no toda la población, pues la fórmula para calcular el número de individuos de la muestra con la que se trabajara variara en función de estos dos tipos de población.

a) Muestra

ICART Y FUENTELESZ (2006), afirman que la muestra es el grupo de individuos que realmente se estudiarán, es un subconjunto de la población. Para que se puedan generalizar los resultados obtenidos, dicha muestra ha de ser representativa de la población. Para que sea representativa, se han de definir muy bien los criterios de inclusión y exclusión y sobre todo, se han de utilizar las técnicas de muestreo apropiadas.

b) Tipos de muestreo

ICART Y FUENTELESZ (2006), indican que el muestreo es el procedimiento mediante el cual se obtiene una muestra de la población. Existen dos tipos de muestreo: el probabilístico y el no probabilístico.

El muestreo probabilístico es aquel con el que todos los sujetos tienen la misma probabilidad de entrar a formar parte del estudio. La elección se hace al azar. El no probabilístico es aquel en el que no todos los sujetos tienen la misma probabilidad de formar parte de la muestra de estudio.

No ha de confundirse muestra representativa con muestra probabilística. La primera se refiere a que la muestra ha de tener las mismas características que la población de estudio y la segunda, indica que la selección de sus integrantes se ha realizado al azar y por tanto todos los individuos de la población tenían la misma probabilidad de ser elegidos.

Los tipos de muestreo probabilístico más utilizados son: aleatorio simple, aleatorio sistemático, aleatorio estratificado y aleatorio por conglomerados.

c) Fórmula población finita

ICART Y FUENTELESAZ (2006), indica que la fórmula para calcular el número de individuos necesario para estimar una proporción es:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q}{E^2}$$

Por tanto está claro que las dos cosas más importantes que determinan el intervalo de confianza, son las que se han de tener en cuenta cuando se quiere calcular el tamaño de la muestra: la anchura del intervalo o precisión (d) y la confianza o seguridad establecida. Ambas han de ser predeterminadas por el estudiante.

Valores de Z^2 más usados

a	0,10	0,05	0,01	0,001
Z	1,645	1,960	2,576	3,291

El problema que se presenta para calcular el tamaño de la muestra necesario para estimar una proporción, es que en la fórmula aparece el parámetro que se desea estimar (p) y por tanto se ha de indicar su valor. Una solución es sustituir p por el máximo valor que puede tomar (0.5), o sustituirlo en base a los conocimientos del propio investigador, a partir de la bibliografía, de la prueba

piloto realizada, etc. En el primer caso, se obtendrá el tamaño máximo de la muestra.

d) Fórmula población infinita

CERÓN (2006), indica que contra lo que sugiere el sentido común, el tamaño de la muestra no se ve sustantivamente influenciado por el tamaño de la población origen de la muestra. No existe un aumento de la muestra proporcional al aumento del tamaño de la población. En poblaciones grandes - superiores a 100.000 casos- la influencia del tamaño de la población es ínfima en el cálculo del tamaño de la muestra. Sin embargo en poblaciones de tamaño medio, la influencia es moderada y en poblaciones pequeñas -inferiores a 5.000- el tamaño de la muestra se ve influenciado por el tamaño de la población. En poblaciones pequeñas es necesario muestrear a una parte importante de la población para obtener la precisión deseada. Normalmente es preferible realizar un censo de la población.

A modo de ejemplo para poblaciones con 100.000 ó 10.000.000 de elementos, una muestra de 800 unidades permite inferencias con precisión satisfactoria.

En principio resulta lógico elegir el mínimo error asociado a la estimación. ¿Por qué no se hace siempre de este modo? Porque el error está asociado al tamaño de la muestra. En efecto, aumentos en el tamaño de la muestra generan incremento en la precisión de las estimaciones y, por el contrario, muestras pequeñas dan lugar a estimaciones imprecisas. Se verifica dependencia entre error y tamaño muestral. Esta dependencia no es proporcional. Se asume que la estimación se realiza con 95,5% de confianza y que la varianza es $p = q = 0,5$.

La fórmula es:

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

Dónde:

Z= Nivel de confianza 95%

P= Probabilidad que el evento ocurra

Q= No probabilidad que el evento ocurra

N= tamaño de la población

e= precisión de error 5%

Cuadro 1. Valores, según el porcentaje del nivel de confianza.

Nivel de confianza (%)	Valor
70	1,04
75	1,15
80	1,28
85	1,44
90	1,65
91	1,70
92	1,75
93	1,81
94	1,88
95	1,96
96	2,05
97	2,16
98	2,33
99	2,58

Fuente: Cerón Manuel (2006). Metodología de la Investigación Social.

Elaborado por: La autora.

Fase 5: Presentación de conclusiones.

KOTLER Y KELLER (2009), indican que la penúltima fase del proceso consiste en presentar las conclusiones. Para ello, debe seleccionar aquellas que sean relevantes para la decisión de marketing a la que se enfrenta la dirección de la empresa.

Fase 6: Toma de decisiones.

KOTLER Y KELLER (2009), señalan que un número cada vez mayor de empresas está utilizando sistemas de apoyo a las decisiones de marketing para ayudar a sus ejecutivos a tomar decisiones más inteligentes. Los sistemas de apoyo a las decisiones de marketing (Marketing Decision Support System, mdss) como conjuntos coordinados de Información, sistemas, herramientas y técnicas que, junto con sistemas informáticos, contribuyen a que la empresa recopile e interprete la información relevante del negocio y del entorno y la convierta en un fundamento para las decisiones de marketing.

2.1.5. Canales de distribución

MIQUEL Y PARRA (2006), afirman que se ha comprobado en múltiples ocasiones que los canales de distribución organizados, en donde existe un sistema de interrelación y de actuación coordinado, permiten reducir sus costes de funcionamiento y aumentan la rentabilidad de las operaciones. De hecho, en los últimos años están proliferando masivamente las distintas formas de organización entre los distintos componentes de un canal de distribución.

2.1.5.1. Tipos de canales de distribución

MIQUEL Y PARRA (2006), según este criterio, nos encontramos con las siguientes clases de canales:

a) Canales independientes

MIQUEL Y PARRA (2006), afirman que son aquellos en los que no existen relaciones organizadas entre sus componentes. Cuando las relaciones entre los miembros del canal escapan de toda formalización, estamos ante un ejemplo de canal independiente. En este tipo de canales, cada componente

adopta por separado su política comercial. No es raro encontrarse con algún tipo de conflicto en las relaciones de sus componentes.

b) Administrado

MIQUEL Y PARRA (2006), manifiestan que en el canal administrado, recogemos los que están coordinados informalmente a través de programas desarrollados por una o varias empresas que actúan como líderes por su capacidad de control sobre los demás componentes del canal. Se puede resumir la filosofía de un canal administrado diciendo que la institución que toma la administración concede a las otras instituciones un cierto número de ventajas, para beneficiarse, en contrapartida, de una capacidad de planificación de sus propias actividades.

c) Integrado

MIQUEL Y PARRA (2006), muestran que el proceso de integración consiste en el reagrupamiento de instituciones del mismo nivel del canal de distribución como por ejemplo, las centrales de compra, lo que constituiría una integración horizontal; o bien, un reagrupamiento entre instituciones de los distintos niveles del canal hacia arriba o hacia abajo, con lo que estaríamos ante una integración vertical.

La integración no se refiere exclusivamente a las funciones de aprovisionamiento y distribución física, que son especialmente importantes a la hora de obtener economías de escala y por su participación en los costes totales, sino también se refiere a las funciones de apoyo, como por ejemplo, las financieras que facilitan las operaciones con los clientes. Un ejemplo claro de comercio integrado vertical son las cooperativas de consumidores y un ejemplo de comercio integrado horizontal es el sucursalismo.

d) Asociados

MIQUEL Y PARRA (2006), indican que a la hora de distribuir sus productos, la mayoría de los fabricantes seleccionan canales de distribución que incluyen intermediarios. Distribuir a través de intermediarios supone una pérdida de control por parte de los fabricantes sobre el precio al que se van a ir vendiendo sus productos hasta el consumidor final. También existe pérdida de control en relación con las personas a las que se le van a vender los productos, y sobre las condiciones de las transacciones.

2.1.6. Definición de los objetivos de la investigación de mercado

HERNÁNDEZ (2005), manifiesta que antes de iniciar el estudio de mercado, como parte del documento del proyecto, se requiere definir cuál es el objetivo fundamental. Para definirlo es necesario plantear tres preguntas:

- ¿Qué producto o servicio se desea producir o prestar?
- ¿Para quién se va a producir?
- ¿Quién utilizara el servicio?
- ¿Cuál será el flujo de esa producción o servicio?

ÁVILA (2004), revela que el objetivo del estudio de mercado e investigación de mercado es llevar a cabo un proyecto de inversión que consiste en estimar la cuantía de los bienes y servicios provenientes de una unidad de producto que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios.

2.1.7. Etapas de la investigación de mercado

ÁVILA (2004), indica las siguientes etapas:

- La recopilación de antecedentes y el establecimiento de bases para el análisis.

- La elaboración y el análisis de los antecedentes.

La etapa del análisis y elaboración de los antecedentes de los datos deberá responder a las preguntas básicas que motivan el estudio:

- ¿Cuánto se podrá vender?
- ¿A qué precio?
- ¿Qué problemas plantea?
- ¿Cómo se abordara la comercialización del producto?

Estas respuestas se deberán referir a la demanda actual y futura en el periodo de vida útil del proyecto, y serán satisfactorios o deficientes según la calidad de los datos disponibles y la eficacia de los instrumentos teóricos con que se cuenta para el análisis de esos antecedentes.

ASENSIO (2008), afirma que la investigación de mercados comprende las siguientes fases:

a) Formulación del problema y fijación de objetivos

ASENSIO (2008), constituye la fase preliminar de la investigación de mercado y tiene como objeto sentar las bases del futuro trabajo.

Estudios descriptivos: Para conocer con más detalle algunas características de un fenómeno concreto. Son estructurados, es decir, se acompañan de la recogida de información y el análisis estadístico. Como ejemplos de estudios descriptivos tenemos: los estudios para conocer las características sociodemográficas de un segmento del mercado; estimar una cuota de mercado, etc.

Estudios causales: Su objetivo es establecer relaciones de causa-efecto. Son complejos: Puede haber múltiples causas o efectos distintos. Suelen llevar

asociada la experimentación. Por ejemplo; Pre-test (antes de diseñar el producto). Post-test (después de diseñar el producto).

b) Selección y obtención de información

ASENSIO (2008), indica que la información para un estudio puede ser:

Secundaria: está disponible con anterioridad al estudio. Procede de: organismos, organizaciones, bibliotecas, bancos de datos. Internet. Su costo de obtención es mucho menor, pero es difícil que se ajusten a nuestras necesidades específicas.

Primaria: se obtiene de forma específica para investigación en curso. Las formas de conseguirla son a través de la encuesta y los paneles.

b.1. La entrevista

ASENSIO (2008), indica que mediante ella se recoge información, entrevistando a las personas que pertenecen a un colectivo. Puede hacerse directamente sobre cada una de las personas que forman el colectivo, es lo que se denomina entrevista personal. También puede ser telefónica o postal.

b.2. La encuesta

ASENSIO (2008), afirman que constituyen una muestra de personas previamente seleccionadas, que pertenecen a un colectivo del que se quiere obtener información. Los datos son registrados por las propias personas del panel, por ejemplo: audímetros, cesta de la compra, etc.

c) Métodos de investigación

c.1. Inductivo

BERNAL (2006), indica que con este método se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría.

c.2. Deductivo

BERNAL (2006), afirma que es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.

c.3. Analítico

BERNAL (2006), indica que este método es un proceso cognoscitivo, que consiste en descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual.

c.4. Estadístico

GARCÍA Y RAMOS (2009), afirma que el método estadístico, dentro del método científico, consiste en una serie de pasos para llegar al verdadero conocimiento estadístico.

Etapas del método estadístico:

- Recogida de datos.
- Ordenación y presentación de los datos en tablas simples o de doble entrada.
- Determinación de medidas o parámetros que intenten resumir la cantidad de información.
- Formular hipótesis sobre las regularidades que se presenten.
- Por último, el análisis estadístico formal que permita verificar las hipótesis formuladas.

d) Análisis de información

MERINO (2010), revela que tras la realización de una investigación de mercados se hace necesario resumir todo el trabajo realizado y presentarlo de forma ordenada, sintética y clara. La investigación ha requerido dedicar mucho tiempo y esfuerzos en todos los sentidos para culminarla. Se habrán fijado unos objetivos, consultado muchas fuentes de datos y otras informaciones y el analista habrá pasado largas horas ante un ordenador describiendo muchas variables o buscando relaciones entre ellas.

A medida que la investigación progresa se procede a redactar los hallazgos. Esta tarea requiere un método, una sistemática para realizarla correctamente, por dos razones principalmente.

La primera es que alguien la necesitará para poder tomar algún tipo de decisiones, pues toda investigación persigue fines utilitaristas. La segunda guarda mucha relación con la primera, y es que es posible que alguna persona desee juzgar la investigación que se ha llevado a cabo desde un punto de vista metodológico e incluso, considere la conveniencia de auditarla.

e) Informe de la investigación de mercado

MERINO (2010), muestra que el investigador debe comenzar su informe

haciendo referencia a los siguientes aspectos:

- Para quien ha sido realizado el estudio, esta información puede parecer obvia, pero es muy importante detallar de quien partió la iniciativa de llevar a cabo la investigación. Dentro de una empresa un mismo estudio podría ser propuesto por diversas personas o departamentos.
- Quien ha realizado la investigación. Existen muchos institutos y personas que se dedican a la investigación de mercados. No todos son igualmente competentes en todas las áreas de conocimiento, existen especialistas en sondeos de opinión, análisis de productos, marketing industrial, etc. En el apartado relativo quién ha realizado la investigación se debe citar y justificar la idoneidad del instituto o personas que han llevado a cabo la investigación, por su experiencia, conocimientos, trayectoria profesional.
- También se han de explicar los objetivos perseguidos con la investigación. Esta tarea requiere una sensibilidad especial por parte de quien redacte el informe, por varias razones: se deben dejar claros los objetivos, obviamente, pero además resulta fundamental explicar cómo se llegaron a formular

2.1.8. Factores de la investigación de mercado

CÓRDOBA (2006), indica que son la demanda, la oferta, el precio, canales de distribución.

a) Demanda

CÓRDOBA (2006), consiste en estudiar la evolución histórica y proyectada del requerimiento del producto mediante la ayuda de estadísticas (ventas, producción, compras, inventarios, etcétera.), entrevistas, cuestionarios y otros.

Los elementos básicos en la determinación de la demanda son: los precios del producto, el ingreso y egreso de los consumidores, el número de integrantes de cada sector de consumidores y los precios de los productos complementarios o sustitutos.

COLBERT (2009), indica que la demanda de un determinado producto es la expresión, en volumen o dinero, de las compras realizadas. Así, la demanda puede expresarse tanto en unidades físicas como en términos monetarios según sea la necesidad y los datos disponibles.

La demanda expresada en términos de volumen proporciona una visión del mercado más realista, pues los resultados no se ocultan por el incremento de precios.

AGUEDA (2008), manifiesta que la definición de demanda, parte del concepto de mercado potencial como el máximo referente o límite superior de la demanda que reacciona o se manifiesta en función de un conjunto de factores determinantes. La estimación de la demanda supone identificar la función de respuesta de un determinado mercado ante niveles concretos de las variables explicativas.

b) Oferta

CÓRDOBA (2006), consiste en establecer el vínculo entre la demanda y la forma en que ésta será cubierta por la producción presente o futura de la imagen que se pretende introducir al mercado.

Los elementos fundamentales en la determinación de la oferta de un producto son: el costo de producción, el nivel tecnológico, la marca y el precio del bien y la competencia.

MEARA (2005), demuestra que la oferta se entiende como la cantidad de bienes y servicios que una organización está dispuesta a vender a un determinado precio del mercado, dados unos precios de insumos y una tecnología.

El estudio de la oferta busca conocer la composición de los servicios, estructura y capacidad de producción que se dispone en un mercado de referencia. Junto con el conocimiento que se adquiere de ésta, también se determinan las condiciones de competitividad frente a los demás oferentes. El análisis de la oferta debe brindar la información de base para llegar a conclusiones, posteriormente, sobre el tipo de mercado al cual se enfrenta el proveedor de servicios. Dicho tipo de mercado existente es crítico para definir la conducta del productor.

b.1. Precio

CÓRDOBA (2006), se refiere a la cantidad de dinero que se tendrá que pagar para obtener el producto. La función básica que el precio desempeña en el desarrollo del proyecto de inversión es como regulador de la producción, del uso de los recursos financieros, de la distribución y el consumo.

Los factores a considerar para la determinación del precio de un producto son entre otros: el precio existente en el mercado, el establecido en el sector público (en caso de ser básico), el estimado con base en el costo de producción, etcétera.

BERNARDEZ (2007), llamaremos precio al valor asignado para una transacción económica que genera un acuerdo entre comprador y vendedor.

BELIO (2007), indica que el precio es un instrumento de estimulación de la demanda de los productos de la empresa y, al mismo tiempo, es un factor

determinante TIC (Tecnologías de la información y comunicación) la rentabilidad TIC la empresa a largo plazo.

El precio ha de tener en cuenta la capacidad de compra del mercado y el precio de los productos competidores.

La coherencia del precio con el resto de las estrategias de marketing no es crítica para la supervivencia a corto plazo de la empresa, pero sí lo es para construir una posición nítida en el mercado que sirva de referencia a la continuidad de su clientela.

En definitiva, el precio es una variable compleja del marketing que tiene aspectos estratégicos y aspectos operativos y, en consecuencia, debe ser manejada de modo que contribuya a los resultados económicos inmediatos y a la construcción de una posición sólida a largo plazo en el mercado.

c) Canales de distribución o comercialización

CÓRDOBA (2006), indica que se trata de la forma en que el bien será distribuido a los consumidores. Los aspectos referentes a la comercialización se pueden dividir en tres variables:

- **Producto:** analizar la forma de presentación, su envoltura, cantidad de contenido, logotipo y marca así como la variedad en la presentación del contenido, asistencia técnica, etcétera.
- **Precio:** gastos y costos de distribución, sistemas de crédito al consumidor, almacenamiento e imagen de la empresa.
- **Publicidad y propaganda:** la cantidad destinada en el presupuesto para promoción del producto y su distribución para darlo a conocer, así como para anuncios en radio, televisión, periódicos, revistas, folletos, espectaculares, etcétera.

MOLINARI (2006), indica que un programa de canales de distribución, que representa a los intermediarios -con o sin propiedad de la mercadería- a través de los cuales circulará el producto hasta su llegada al consumidor final.

MIRANDA (2006), cuando se trabaja a nivel de estudio de factibilidad o de diseño definitivo, resulta útil por las repercusiones que tiene principalmente en los presupuestos financieros, elaborar, así sea en forma provisional, mapas de los posibles canales de comercialización, calculando los valores agregados y preseleccionando los agentes en cada una de las etapas. En punto de partida para lograr un diseño adecuado de canales de comercialización es la identificación de los "segmentos" de población a los cuales se quiere llegar, vale decir la clientela potencial del proyecto.

LERMA (2004), indica que los canales de distribución son el conjunto de organizaciones e individuos que prestan un servicio de comercialización, a través de los cuales hacemos llegar nuestros productos y/o servicios a los compradores.

Tradicionalmente los canales de distribución se dividen en tres grupos en función del tamaño de los volúmenes que comercialicen a sus compradores.

- los mayoristas (venta en grandes cantidades).
- Los medios mayoristas (venta en cantidades intermedias).
- Los minoristas (venta unitaria o en pequeñas cantidades).

También suelen clasificarse, en función de la cantidad de servicios que prestan en el proceso de comercialización, como carriles de distribución de servicio completo o canales de distribución de servicios restringidos.

d) Tipos de canales de distribución o comercialización

d.1. Canales directos

DEL TORO (2009), indica que los canales directos son aquellos en los que la venta se realiza directamente desde el fabricante al consumidor final, sin que haya ningún tipo de intermediario. Entre ellos podemos destacar formatos muy clásicos, como la venta directa o las tiendas propias, o nuevos formatos asociados a nuevos modelos de comunicación, como Internet o el teléfono móvil.

AGUEDA (2008), manifiesta que cuando el fabricante accede directamente al consumidor. Este nivel no es muy común en los productos tangibles, debido a que todas las funciones que se deben realizar en la distribución las asumiría el fabricante, no resultando, a menudo, operativo en términos económicos y de eficacia.

d.2. Canales indirectos

ROMERO (2005), son aquellos en los que participa uno o más intermediarios). Según la dimensión horizontal nos encontramos con canales anchos (con múltiples intermediarios dentro de un mismo nivel) canales estrechos (con pocos intermediarios en cada nivel).

LONGENECKER, et al (2008), son canales indirectos los que incluyen uno, dos o tres niveles de Intermediación. Como consumidor final, usted está familiarizado con los minoristas. Los compradores industriales también están familiarizados con los distribuidores industriales

DEL TORO (2009), por el contrario, los canales indirectos, aunque hagan perder sensibilidad respecto del consumidor final en el punto de venta, suelen brindar la posibilidad de acceder a un mayor número de consumidores a un

coste más accesible. De esta manera, los canales indirectos serian preferibles cuando:

- La necesidad de poseer un surtido amplio sea relevante dentro del mercado.
- La disponibilidad del producto sea crítica.
- El servicio posventa sea vital.

2.1.9. Planificación de la Investigación de mercado

ILDEFONSO (2009), planificar una investigación comercial consiste en definir las tareas a realizar, el orden secuencial que debe seguirse para su correcto desarrollo y la forma en que deben ser ejecutadas. La planificación de la investigación comercial se resume en los siguientes pasos.

- Identificar el problema que sugiere la conveniencia de desarrollar la investigación y tratar de explicarlo. Por ejemplo, la demanda de pilas alcalinas se contrae y las ventas caen. Posiblemente los consumidores preocupados por la conservación medioambiental las rechacen y prefieran las recargables.
- Fijar los objetivos de la investigación. Es decir, precisar exactamente qué se investigará. Los fabricantes de pilas podrían plantearse dos investigaciones, que pueden ser complementarias: analizar hasta qué punto existe sensibilidad por el medio ambiente y cómo afectará este sentimiento a sus ventas en el futuro, o investigar la conveniencia de abandonar de inmediato la producción de pilas alcalinas en beneficio de las recargables.
- Debe proponerse un diseño de la investigación, es decir, debe optarse por una investigación que trate de comprender mejor el problema, aproximarse

a él, o por una investigación que sirva emprender directamente acciones, o medir los efectos de las decisiones tomadas.

- Presupuestar la investigación, es decir, valorar cuánto dinero va a costar.
- Tomar la decisión de desarrollar la investigación, o no, aplicando para ello criterios para la toma de decisiones.
- Ejecución de la investigación, una vez tomada la decisión favorable. Para ello se consigue información, se analiza y se llega a resultados y conclusiones.
- Finalmente, se evalúa la investigación y se valoran sus aportaciones para solucionar el problema que se ha generado, y en general, para conocer cómo se puede mejorar la gestión de la empresa u organización.

2.1.10. Tareas para la planificación de la investigación de mercado

ILDEFONSO (2009), indica que las siguientes son las tareas para el cumplimiento de la investigación de mercado.

Cuadro 2. Planificación de la investigación de mercado.

Tarea a realizar	¿En qué consiste la tarea?	¿Qué hay que hacer?	¿Cómo se hace?
Identificar el problema	Identificar qué ocurre	Pensar objetivamente	
Explicar la situación	Encontrar las causas del problema	<p>Analizar el macro entorno de la empresa</p> <p>Analizar el micro entorno de la empresa</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mediante discusiones ▪ Buscando información ya publicada ▪ Pidiendo opiniones a personas expertas ▪ Mediante teorías ▪ Formulando hipótesis

Tarea a realizar	¿En qué consiste la tarea?	¿Qué hay que hacer?	¿Cómo se hace?
Fijar objetivos de la investigación	Concretar con precisión qué debe investigarse, qué es lo que debe conocerse y por qué	Ponerse de acuerdo en la organización para decidir el tema de la investigación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Preguntando directamente qué se desea investigar. ▪ Preguntado qué decisiones se tomarán a la vista de los resultados.
Diseñar la investigación	Optar entre investigar para comprender mejor la situación o investigar para tomar decisiones inmediatas	Análisis exploratorios Contrastar hipótesis Verificar hipótesis Describir realidades	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aplicando métodos cualitativos ▪ Consultando información ya publicada ▪ Analizando experiencias ▪ Analizando casos similares ▪ Analizando datos con técnicas cuantitativas
Presupuestar la investigación	Calcular cuánto cuesta la investigación	Elaborar un presupuesto	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Valorar el tiempo dedicado ▪ Valorar otros gastos
Tomar la decisión	Optar por ejecutar la investigación o rechazar el proyecto	Aplicar criterios para la toma de decisiones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Calculando el ahorro o la rentabilidad esperados ▪ Estimando el valor actual neto de la investigación
Ejecutar la investigación	Desarrollar la investigación	Recoger información Analizar información Aplicando métodos Obtener resultados cualitativos Sacar conclusiones Hacer recomendaciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aplicando métodos cualitativos ▪ Aplicando métodos cuantitativos

Fuente: Ildefonso, Abascal y Fernández (2009). Fundamentos y Técnicas de Investigación.
Elaborado por: La autora.

2.1.11. El Impacto del internet sobre la investigación de mercado

McDANIEL (2005), indica que el internet ha influido mucho en el mundo de la investigación de mercados. Cada vez más aparecen en línea nuevas técnicas y estrategias para hacer la investigación de mercados tradicional y lo hacen cada día en números crecientes. Internet proporciona un acceso más rápido a la información de negocios y por consiguiente, permite una toma de decisiones mejor y más rápida, mejora la capacidad de una empresa de responder rápidamente a las necesidades del cliente y a los cambios en el mercado.

Las encuestas por Internet tienen varias ventajas: Desarrollo rápido, reporta en tiempo real las encuestas por Internet se pueden transmitir simultáneamente a miles de participantes. Los resultados se pueden tabular y anunciar para que los clientes corporativos los vean a medida que llegan las respuestas. Por consiguiente, los resultados de una encuesta por Internet pueden estar en manos de un cliente en un tiempo considerablemente menor que los de una encuesta tradicional.

2.2. Marketing Mix

MIQUEL Y PARRA (2006), indica que los caminos por los que se puede administrar un canal, y los principales campos en los que la firma líder puede beneficiarse de su poder coordinador, son las cuatro parcelas del marketing mix:

- Producto.
- Precio.
- Promoción.
- Plaza.

El líder pretenderá conseguir el control más intenso posible respecto a la composición de los surtidos, las cantidades mínimas a pedir y las cantidades

mínimas a tener en stocks. Sobre los precios, deseará tener el control de los precios de reventa, y el de los márgenes. Respecto a comunicación, controlar la publicidad, acciones promocionales y personal de ventas. En cuanto a distribución, deseará tener poder de decisión respecto a la implantación de los productos en el almacén, merchandising. etc. La puesta en práctica de la administración de un canal debe pues, contribuir a estabilizar las relaciones entre los componentes.

GRANDE (2005), manifiesta que las actividades de marketing mix consisten diseñar el producto, fijar su precio, distribuirlo y comunicarse con el mercado y función de marketing, cuyo contenido es mucho más amplio. Las actividades de marketing mix las desarrolla un departamento específico, de marketing, pero la función de marketing debe ser asumida por todos los miembros de la organización, en todos sus niveles; estratégico, táctico y operativo.

2.2.1. Producto

BELIO Y SAINZ (2007), para el marketing el producto es mucho más que un objeto. Los clientes compran satisfacciones, no productos. Siguiendo esta idea, podemos definir el producto como "un conjunto de atributos físicos, de servicio y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador". Si entendemos el concepto de producto como una fuente de satisfacción de necesidades, una adecuada gestión de producto deberá girar siempre en torno a las necesidades del consumidor.

2.2.2. Precio

DVOSKIN (2004), sabemos que el precio es una de las cuatro herramientas básicas del marketing, y como tal es parte del producto en su concepción global. Recordemos que para que un producto sea producto, para que sea posible comercializarlo, debe tener un precio. Un producto sin precio no existe

como tal. Lo mismo ocurre con cualquiera de las otras variables del marketing: la distribución y la comunicación.

Hay que tener en cuenta que las cuatro P del marketing generan costos. Cualquier decisión en este terreno, como por ejemplo hacer publicidad, cambiar el empaque, cambiar el sistema de distribución, aumenta los costos; y cambiar los precios, también. Pero la única P que está directamente relacionada con el ingreso es la de los precios, mientras que las otras tres crean valor en el mercado. Los precios permiten cosechar ese valor creado en el mercado con las otras tres P. Por eso la política de precios de una empresa nunca puede separarse de los otros instrumentos de marketing.

2.2.3. Promoción

HARTLINE (2006), sin duda, la promoción de marketing son los elementos de mayor presencia en la estrategia de marketing de cualquier empresa. Esto no resulta sorprendente ya que las actividades promocionales son necesarias para comunicar las características y los beneficios de un producto a los mercados meta de una empresa. La comunicación de marketing incluye la transmisión y la capacidad de compartir el significado entre compradores y vendedores, ya sea entre individuos, empresas o entre Individuos y empresas.

La comunicación de marketing se refiere al uso estratégico coordinado de elementos promocionales para garantizar el máximo impacto persuasivo sobre los clientes actuales y potenciales de la empresa, empieza con el cliente para desarrollar un programa estratégico de comunicación persuasiva que considere cada uno de los contactos que el cliente va a tener su relación con la empresa. La clave es la consistencia y la uniformidad del mensaje en todos los elementos de la promoción, incluidas la publicidad, las relaciones públicas, las ventas personales y la promoción de ventas.

2.2.4. Plaza (distribución)

Casado (2006), la plaza, es el lugar donde se distribuirán los productos, la distribución es el instrumento del marketing que relaciona la producción con el consumo, teniendo como finalidad poner los productos fabricados por las empresas a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en que los necesite y en el lugar donde desee adquirirlos. La distribución es el nexo de unión entre la producción y el consumo.

2.2.5. Ciclo de vida del producto

HARTLINE (2006), el ciclo de vida del producto es una de las herramientas de planeación de marketing más conocidas y respetadas, y es similar al de todos los seres vivientes. El ciclo de vida del producto indica las etapas de desarrollo y nacimiento del producto, su crecimiento y madurez y por último, su declive y muerte. Es importante hacer notar que el ciclo de vida del producto comprende las categorías o clases de productos, pero no las marcas individuales. La duración de cada etapa en el ciclo de vida del producto varía en gran medida. Como resultado de ello, es difícil determinar con precisión el tiempo transcurrido en todo el ciclo.

a) Introducción

HARTLINE (2006), la etapa de introducción empieza cuando el desarrollo está completo y termina cuando las ventas indican que los clientes meta aceptan el producto. Una estrategia de marketing que se creó durante la etapa de desarrollo se debe implementar por completo durante la etapa de la introducción, y es preciso integrarla de manera estrecha para aprovechar los descubrimientos de los análisis de situación y SWOT. Las metas de la estrategia de marketing comunes en la etapa de la introducción incluyen: atraer clientes nuevos al aumentar la conciencia y el interés en el producto a través de la publicidad, las relaciones públicas y los esfuerzos publicitarios que

enfatan las características y beneficios clave del producto, o inducir a los clientes para que prueben y compren el producto mediante el uso de diversas herramientas de ventas y actividades de precios.

b) Crecimiento

HARTLINE (2006), la empresa debe estar preparada para la etapa de crecimiento, ya que es probable que pronto se inicie un incremento continuo de las ventas. Puede ser que la curva de incremento de las ventas del producto sea muy pronunciada y que las utilidades aumenten con rapidez y luego bajen, hacia el final de la etapa de crecimiento, la duración de esta etapa va de acuerdo con la naturaleza del producto y las reacciones competitivas.

Sin importar la duración de la etapa de crecimiento, la empresa tiene dos prioridades principales: (1) establecer una posición fuerte en el mercado que pueda defender y (2) lograr los objetivos financieros que recuperen la inversión y ofrezcan las utilidades suficientes para justificar un compromiso a largo plazo con el producto.

c) Madurez

HARTLINE (2006), después de que se presente la inestabilidad al final de la etapa de crecimiento, la ventana de las oportunidades estratégicas también se va a cerrar para el mercado del producto y entrara en la etapa de madurez. Ya no van a entrar más empresas al mercado, a menos que encuentren algunas innovaciones de productos suficientemente significativas para atraer a muchos clientes. Sin embargo, la ventana de las oportunidades a menudo permanece abierta para nuevas características y variaciones del producto.

d) Declive

HARTLINE (2006), un nivel de ventas de un producto no dura para siempre, y con el tiempo, comienza un declive continuo en los ingresos. Las marcas muy populares pueden posponer esta etapa por más tiempo que las marcas débiles. La etapa de declive y la vida del producto terminan con la desaparición del producto.

Una empresa tiene dos opciones básicas durante la etapa de declive: (1) tratar de posponer el declive o (2) aceptar que es inevitable. Si la empresa trata de posponer el declive, la demanda del producto se debe renovar a través del reposicionamiento, desarrollando características o usos nuevos para el producto o aplicando tecnología nueva.

2.3. Mercado

2.3.1. Definición

SELLERS (2006), desde el punto de vista del marketing, un mercado es un conjunto de consumidores individuales u organizados que tienen una necesidad, poseen capacidad de compra y, además, están dispuestos a comprar.

El primer paso para comprender el mercado consiste en delimitarlo e identificarlo en un sentido amplio. Para ello, es útil pensar en cinco tipos básicos de mercado; potencial, disponible, factible, objetivo y cubierto.

GARAY (2008), en consecuencia, la orientación del mercado está definida por un objetivo: satisfacer los gustos de los consumidores, sean los que sean. Así se alcanza el éxito deseado, los beneficios soñados. El bienestar de los consumidores sólo tiene un valor instrumental, el fin es el éxito de la empresa. O más exactamente, el fin es una mayor retribución económica para cada

individuo, que le proporcione mayor poder (o, como se suele decir, mayor poder adquisitivo).

Los gustos de los consumidores, sin embargo, cambian. Por eso los precios cambian. Y en parte también por eso, los fabricantes innovan constantemente. Novedades, innovación, creatividad, lo último son palabras típicas del mercado.

LAMB et al. (2006), el término mercado significa cosas distintas para personas.

Todos estamos familiarizados con términos como supermercado, mercado de valores, mercado de trabajo, mercado de pescado y mercado de pulga. Todos estos tipos de mercados comparten varias características, en primer lugar, están integrados por gente (mercados de consumidores) o empresas (mercados de negocios). En segundo, la gente o las compañías tienen deseos y necesidades que se pueden satisfacer con categorías particulares de productos. En tercero, cuentan con la capacidad de comprar los productos que necesitan. En cuarto, están dispuestos a intercambiar recursos, por lo general dinero o crédito, por los productos deseados. En suma, un mercado es 1) gente o empresas con 2) necesidades o deseos y con 3) la capacidad y 4) la voluntad de comprar. Un grupo de personas u organización al que le falle alguna de estas características no es un mercado.

2.3.2. Segmento de mercado

LAMB et al. (2006), dentro de un mercado, un segmento de mercado consiste en un subgrupo de gente o empresas que comparte una o más características que provocan necesidades de producto similares. En un extremo, se definiría a cada persona y cada compañía del mundo como segmento de mercado, pues cada una es única. En el otro extremo, se definiría a todo el mercado de consumidores como un gran segmento de mercado y al mercado de negocio a

negocio como otro gran segmento. Todas las personas comparten algunas características y necesidades similares, al igual que todas las empresas.

DVOSKIN (2004), como todo proceso de marketing, la segmentación está estrechamente ligada a las características del mercado sobre el que actúa. Una parte vital de ese mercado está compuesta por los consumidores, quienes toman la decisión de compra. La evolución del comportamiento de los consumidores, por lo tanto, afecta directamente la manera de desarrollar el marketing en general y de segmentar en particular.

La evolución de los mercados trajo consigo un consumidor más sofisticado. Las continuas acciones de marketing contribuyeron a "educar" al consumidor, y las compañías se enfrentan ahora con clientes con necesidades y deseos más precisos, y más exigentes en cuanto a los medios de satisfacerlos.

ASENSIO (2008), en un mercado hay diferentes compradores que tienen gustos variados, siendo difícil que con un único producto o servicio se pueda satisfacer a todos los compradores, pero, a su vez, es imposible ofrecer a cada cliente un producto a su medida. Una solución intermedia es optar por la segmentación de mercado, es decir dividir un mercado en diferentes segmentos y ofrecer un producto o servicio diferenciado a cada uno.

Un segmento de mercado está constituido por un conjunto de compradores potenciales con unas cualidades específicas para formar un grupo homogéneo, por ejemplo: personas mayores de 40 años, mujeres con nivel de renta elevado, estudiantes, etc.

Asimismo, el proceso de segmentación permite a la empresa dividir el mercado de referencia en diferentes segmentos, e identificar grupos de compradores a los que poder dirigir su oferta con mejores oportunidades de éxito.

2.3.3. Propósito de la segmentación de mercado

LAMB et al. (2006), indica que el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos identificables, más o menos similares, se llama segmentación de mercados. El propósito de la segmentación de mercados es que el mercadólogo ajuste las mezclas de marketing a la medida de las necesidades de uno o más segmentos específicos.

2.3.4. Criterios para una segmentación exitosa

LAMB et al. (2006), los especialistas en marketing segmentan los mercados por tres razones básicas:

En primer lugar, la segmentación permite identificar grupos de consumidores con necesidades similares y analizar las características y el comportamiento de compra de dichos grupos. En segundo, la segmentación aporta información que permite a los especialistas en marketing diseñar mezclas de marketing a la medida específica de las características y deseos de uno o más segmentos. En tercero, la segmentación está en concordancia con el concepto de marketing: satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor, al mismo tiempo que se cumplen los objetivos de la empresa.

ASENSIO (2008), existen diversos criterios para llevar a cabo la segmentación de mercados como:

a) Variables demográficas

Como el sexo, edad, estado civil, son criterios muy utilizados para segmentar mercados. La división del mercado en función de las variables demográficas es sencilla y permite identificar y alcanzar fácilmente los distintos segmentos.

b) Las variables geográficas

Del tipo de país o región, provocan importantes diferencias en las características y comportamientos de los consumidores. Los distintos climas, hidrografías, etc. de los territorios y culturas de sus habitantes dan lugar a necesidades y pautas de consumo marcadamente diferentes. Así, por ejemplo, es ampliamente conocido el mayor consumo de aceite de oliva en Italia y España: y el de mantequilla en Francia.

c) Las variables socioeconómicas

ASENSIO (2008), como la renta, ocupación y nivel de estudios, también son muy empicadas para segmentar mercados. Estas variables suelen combinarse para determinar el nivel económico y el grupo social de pertenencia. Las diferencias en los productos comprados, calidad de los mismos y pautas de compra, pueden ser muy acentuadas según las características socioeconómicas de los demandantes.

2.3.5. Tipos de segmentación

a) Segmentación demográfica

LAMB et al... (2006), es frecuente que los especialistas en marketing segmenten mercados con base en la información demográfica, pues está ampliamente disponible y a menudo se relaciona con el comportamiento de compra y de consumo. Las bases comunes de segmentación demográfica son edad, sexo, ingreso, antecedentes étnicos y ciclo de vida familiar.

b) Segmentación por ingresos

LAMB et al. (2006), el ingreso es una variable demográfica popular para la segmentación de mercados, ya que el nivel de ingreso influye en los deseos de

los consumidores y determina su poder de compra. Muchos mercados se segmentan por ingreso, incluyendo los de casas, ropa, autos y alimentos.

c) Segmentación étnica

LAMB et al. (2006), muchas empresas segmentan sus mercados con base en las raíces étnicas. Los tres mercados étnicos de Estados Unidos más grandes son el mercado hispano estadounidense, afro estadounidense y el asiático estadounidense. Estos tres grupos se proyectarán colectivamente para sumar un tercio de la población de Estados Unidos en 2010 y tienen un poder de compra combinado de más de un billón de dólares.

d) Segmentación por ciclo de vida familiar

LAMB et al. (2006), es frecuente que los factores demográficos de sexo, edad e ingreso no expliquen suficientemente las razones por las cuales varía el comportamiento del consumidor. A menudo, las diferencias en los patrones de consumo entre gente de la misma edad y sexo resultan de estar en diferentes etapas del ciclo de vida familiar. El ciclo de vida familiar es un conjunto de etapas determinadas por una combinación de edad, estado civil y la presencia o ausencia de hijos.

e) Segmentación psicográfica

LAMB et al. (2006), la edad, el sexo, el ingreso, el origen étnico, la etapa del ciclo de vida familiar y otras variables demográficas, suelen ser útiles para el desarrollo de estrategias de segmentación, pero no siempre ofrecen el panorama completo. La segmentación psicográfica es una segmentación de mercados con base en las siguientes variables:

- **Personalidad:** La personalidad refleja los rasgos, actitudes y hábitos de una persona.

- **Motivos:** Se refieren a los motivos emocionales de los consumidores.
- **Estilos de vida:** la segmentación por estilos de vida divide a la gente en grupos de acuerdo con la forma en que pasan el tiempo, la importancia de las cosas a su alrededor, sus creencias y las características socioeconómicas como ingreso y educación.

2.3.6. Tipos de mercado

a) Mercado disponible

FERNÁNDEZ (2008), son todos aquellos consumidores que tienen una necesidad específica y cuentan con las características necesarias para consumir un producto. Un ejemplo de mercado disponible, son todos aquellos consumidores que tienen la necesidad de un jabón líquido para manos, que además cuentan con las características de poder adquisitivo, costumbre, etc. para comprarlo.

b) Mercado real

FERNÁNDEZ (2008), son todos aquellos consumidores del mercado disponible que compran un producto específico. El ejemplo sería todos los consumidores que compran el jabón líquido. En esta primera clasificación es importante notar que no todos los consumidores que tienen una necesidad y las características específicas para comprar un producto son consumidores reales, pero sí consumidores disponibles.

c) Mercado potencial

FERNÁNDEZ (2008), es el conjunto de consumidores que no forman parte del mercado real, pero en ocasiones sí pueden formar parte del mercado disponible. Estas personas no consumen el producto específico, debido a que no tienen las características del segmento o porque consumen otro producto.

Este concepto puede ser más claro con dos ejemplos distintos, por un lado tenemos a los consumidores del mercado disponible que tienen las características para consumir el jabón líquido, pero utilizan uno en pasta. Por otro están los niños, que aún no tienen las características de poder adquisitivo para comprar y consumir el jabón líquido, pero en un futuro podrán hacerlo.

2.3.7. Clasificación del mercado

Cuadro 3. Clasificación del mercado.

Tipo de mercado	Definición
Mercado potencial	Todos los consumidores que pudieran estar interesados en el producto
Mercado disponible	Subconjunto del mercado potencial caracterizado por aquellos consumidores que están interesados en el producto , tienen disponibilidad en de recursos y tienen acceso a la oferta
Mercado factible	Subconjunto del mercado disponible formado por los consumidores calificados para comprar en función de su edad o cualquier otro criterio
Mercado objetivo	Subconjunto del mercado factible formado por los consumidores a los que la empresa se dirige con una oferta concreta
Mercado cubierto	Subconjunto de mercado objetivo caracterizado por consumidores que ya están comprando el producto que comercializa la empresa

Fuente: Sellers (2006). Dirección de Marketing.

Elaborado por: La autora.

MARTÍNEZ (2006), de los diversos criterios de clasificación que se emplean para delimitarlos, los más generalizados son los siguientes:

Según lo comercializado:

- Mercado de productos de consumo.

- Mercado de productos industriales.
- Mercado de servicios.

Según grupo demográfico:

- Mercado infantil
- Mercado juvenil.
- Mercado adulto.

Según ámbito geográfico:

- Mercado local.
- Mercado regional.
- Mercado nacional.
- Mercado internacional.

Según papel del comprador:

- Mercado del consumidor.
- Mercado industrial (o del productor).
- Mercado del intermediario (o revendedor).
- Mercado gubernamental.

a) El mercado según lo comercializado

MARTINEZ (2006), el mercado, según lo que se comercializa en él. Se divide en tres grandes bloques: de consumo, industrial y de servicios.

a.1. De consumo

MARTINEZ (2006), los artículos que se comercializan en el mercado de productos de consumo están destinados al uso personal. Suelen dividirse en:

- Productos de gran consumo (alimentos, productos de limpieza, cosméticos, etc.), que se compran con frecuencia.

- Productos de consumo duradero (electrodomésticos, automóviles, etc.) que tienen una periodicidad de compra espaciada.
- Productos de novedad (ropa, calzado, ele.) que se compran atendiendo a los dictados de la moda.

a.1.1. Industrial

MARTINEZ (2006), en el mercado de productos industriales se comercializan:

- Materias primas (metales, fibras textiles, combustibles, etc.).
- Bienes de equipo (maquinaria, elementos de transporte, equipos informáticos, etc.).
- Productos manufacturados o semi facturados empicados en la fabricación de otros productos.

a.1.2. De servicios

MARTINEZ (2006), el mercado de servicios está constituido por el resultado de actividades humanas que satisfacen necesidades de los consumidores pero que no adoptan forma material. Como por ejemplo: la educación, la banca, los transportes, etc.

b) El mercado según grupos demográficos

MARTINEZ (2006), los individuos presentan características, como la edad, el estado civil o el lugar de residencia, que permiten su inclusión en grupos de características semejantes denominados "grupos demográficos". En ocasiones conviene dividir el mercado en función de estos grupos, ya que la actitud de sus componentes ante el consumo es distinta.

El criterio de clasificación aplicado con más frecuencia es la edad, y los grupos que se forman dan lugar al mercado infantil, juvenil y adulto. Los componentes

de estos mercados tienen diferente poder adquisitivo y están dispuestos a gastar su dinero en productos distintos.

c) El mercado según el ámbito geográfico

MARTINEZ (2006), el mercado, en función de su ámbito geográfico, puede clasificarse en local, regional, nacional e internacional.

Actualmente, las fronteras son cada vez más permeables y la competencia se caracteriza por ser transnacional.

Aunque la importancia del mercado internacional aumenta día a día, el mercado local regional y nacional siguen teniendo mucha relevancia, sobre todo para las empresas pequeñas y medianas.

d) El mercado según el papel de los compradores

MARTINEZ (2006), el especialista en marketing debe conocer al comprador de un producto o servicio, para lo cual ha de averiguar quién está involucrado en la compra, qué compra, cuándo y dónde compra, por qué compra y cómo compra.

Una empresa que, por ejemplo que elabore helados tendrá que conocer quiénes son los compradores de sus productos (niños, adolescentes, adultos o todos ellos indistintamente); determinar qué tipo de productos compran (polos, cucuruchos, tarrinas, tartas, etc.); saber si sus helados se venden más en unos meses del año que en otros: averiguar si la elección de sus productos se basa en su calidad, en la eficacia de la red de distribución o en la influencia de la publicidad, y conocer qué impulsa a comprar esos helados (capricho momentáneo, deseo de mitigar el calor, etc.).

Las características del comprador, la finalidad de la compra y las circunstancias en que se realiza permiten establecer distintos tipos de mercados.

e) Mercado del consumidor

MARTINEZ (2006), está formado por el conjunto de individuos que adquieren productos y servicios para su consumo personal con el fin de satisfacer necesidades fisiológicas, sociales, psicológicas, etc. La principal unidad de compra en este mercado es la familia, cuyas características influyen tanto en el momento como en la decisión de compra.

f) Mercado industrial (o productos)

MARTINEZ (2006), comprende todos los individuos y empresas que adquieren productos o servicios con el fin de aplicarlos a la fabricación de otros productos. El número de componentes del mercado industrial es menor que el de los que integran el mercado del consumidor, sin embargo poseen un potencial económico mayor. Su propósito es obtener la máxima rentabilidad de la compra, por lo cual el proceso de decisión es racional. En él suele intervenir personal altamente especializado, que exige información detallada acerca del producto o servicio que se ha de adquirir.

g) Mercado del intermediario

MARTINEZ (2006), comprende todos los individuos y empresas que adquieren artículos para volverlos a vender. La dimensión de este mercado es considerable, ya que la mayoría de productos se ofrecen primero a sus componentes, quienes, a su vez, los ofrecen al consumidor final. El proceso de compra de los intermediarios varía según el tamaño de la empresa.

h) Mercado gubernamental

MARTINEZ (2006), está formado por instituciones de la Administración, entidades gubernamentales, etc., que compran con el propósito de cumplir sus funciones: defensa, educación, prestación sanitaria, etc. En el mercado

gubernamental, el proceso de compra acostumbra a ser más largo y complejo que en los otros mercados. Las compras son sumamente especializadas y suelen realizarse mediante subastas o contratos negociados.

2.3.8. Estructura de mercado

NAVARRO (2009), una vez definido el mercado, el equipo directivo puede evaluar la estructura de ese mercado, o sea, el número y tamaño de las empresas de un sector. Este también es un concepto clave que se estudia tanto en economía como en estrategia. Se dice que el mercado tiene una estructura concentrada si sólo cuenta con unas pocas empresas grandes. Las estructuras del mercado van desde el monopolio hasta un sector fragmentado en muchas pequeñas empresas.

Aunque la estructura del mercado proporciona una instantánea rápida y útil del sector, lo que importa más es la naturaleza de la competencia. Esto requiere comprender la conducta, que se refiere al comportamiento y las estrategias competitivas de las empresas pertenecientes al sector. Las grandes preguntas aquí son: ¿Las empresas compiten en cuanto a precio, características y calidad del producto, servicio, elección de los canales de distribución o innovación tecnológica?, ¿Responden con rapidez o lentitud a los movimientos de la competencia?, ¿La competencia proviene principalmente de empresas establecidas o de rivales potenciales? Esto significa que la estructura del mercado, o sea, el número y el tamaño de las empresas de un sector, depende de la conducta de las empresas, por lo que estructura y conducta son interdependientes.

MARTÍNEZ (2006), la idea de que cada sector se caracteriza por su propia estructura, la conductas o comportamiento de las empresas que lo constituyen y por una serie de indicadores que miden los resultados o el funcionamiento del mercado, nos indica que realmente disponemos de suficiente información como para saber que aspectos influyen o no en la estructura del mismo, que grado de

unión, de alianza poseen las empresas, de un mismo sector y que define la estructura final de dicho mercado.

Existen una serie de condiciones exógenas al funcionamiento del mercado como son la tecnología, la demanda y la intervención del gobierno, que también influyen en la estructura del mismo y que merecen una cierta mención.

FLINT (2006), es necesario dejar de considerar el concepto de estructura de mercado perfectamente competitiva, en la medida que existen varias estructuras de mercado compatibles con el concepto de competencia aquí desarrollado, centrado en las conductas, el cual se centra más en el proceso competitivo que en el equilibrio competitivo. Es por ello que consideramos como indicador de competencia a La existencia o no de posición dominante en el mercado, no considerando al concepto de poder de mercado como un indicador de competencia en el mercado, como si ocurre en la legislación y praxis de otros países, en particular los anglosajones.

2.4. Capacitación

2.4.1. Definición

SILICEO (2004), indica que la capacitación consiste en una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa u organización y orientada hacia un cambio de conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador.

CHIAVENATO (2007), los principales objetivos de la capacitación son:

- Preparar a las personas para la realización inmediata de diversas tareas del puesto.
- Brindar oportunidades para el desarrollo personal continuo y no sólo en sus puestos actuales, sino también para otras funciones más complejas y elevadas.

- Cambiar la actitud de las personas, sea crear un clima más satisfactorio entre ellas o para aumentarles la motivación y volverlas más receptivas a las nuevas tendencias de la administración.

2.4.2. Objetivos principales de la capacitación

SILICEO (2004), los objetivos de realizar la capacitación se refieren a tres aspectos fundamentales:

- Identificar habilidades y deficiencias del personal, con el propósito de establecer programas de desarrollo y prepararlos para enfrentar eficazmente mayores responsabilidades. Asimismo, ayudar a determinar el nivel de habilidad actual de los mismos en áreas que son difíciles de evaluar en su ambiente de trabajo, pero que pueden ser importantes para puestos futuros.
- Ayudar al personal a desarrollar sus capacidades; recibiendo retroalimentación individual y grupal, respecto a fuerzas, habilidades, destrezas y deficiencias, demostradas durante las diferentes actividades para que puedan diseñar su plan de carrera.
- Oportunidades de intercambiar experiencias y puntos de vista al enfrentarse en la solución de casos prácticos, en virtud de ser un proceso de desarrollo y no un programa de entrenamiento.

RODRÍGUEZ (2007), conseguir adaptar al personal para el ejercicio de determinada función u ejecución de una tarea específica en una empresa u organización, se logra porque la capacitación persigue:

- Promover la eficiencia del trabajador, sea obrero, empleado o funcionario.
- Proporcionar al trabajador una preparación para desempeñar puestos de mayor responsabilidad.

- Promover un ambiente de mayor seguridad en el empleo.
- Ayudar a desarrollar condiciones de trabajo más satisfactorias mediante los intercambios de personales que surgen durante la capacitación.
- Promover el mejoramiento de sistemas y procedimientos administrativos.
- Facilitar la supervisión personal.

2.4.3. Fundamentos de la capacitación

RODRÍGUEZ (2007), aumentar la destreza y la habilidad de los empleados de una organización involucra al área general de capacitación de personal, así como el uso adecuado de promociones, transferencias y separaciones. En la década de los ochenta la capacitación se volvió más compleja debido al aumento de las regulaciones gubernamentales en las áreas de igualdad en la oportunidad de empleos. En la década de los noventa la capacitación desempeñó un papel muy importante, ya que por la dinámica de las empresas se intensificó su actividad hacia la exportación, lo que requirió la creación de programas formales y sistemas de capacitación efectivos.

Tradicionalmente las actividades de capacitación y desarrollo de personal son responsabilidad del departamento de personal y del jefe inmediato. Pero en ocasiones los supervisores inmediatos no dan a la capacitación la importancia suficiente. Sin embargo, todo jefe inmediato deberla considerar de gran importancia el obtener y capacitar personal calificado

2.4.4. Subsistema de capacitación

RODRÍGUEZ (2007), la capacitación es un acto intencionado que proporciona los medios para hacer posible el aprendizaje. El aprendizaje es un fenómeno interno que motiva al individuo. El propósito de la capacitación es orientar esas experiencias de aprendizaje en sentido positivo y benéfico, así como complementarlas y reforzarlas con una actividad planeada para que el personal

de todos los niveles pueda desarrollar más rápidamente sus conocimientos y las aptitudes y habilidades en su propio beneficio y el de la organización.

La capacitación consiste en una secuencia programada de eventos que pueden ser visualizados como un proceso continuo.

El subsistema de capacitación forma parte del sistema de personal, y sus componentes, de acuerdo con la teoría de sistemas, son entradas, proceso de conversión, salidas y retroalimentación. De manera específica, la organización como sistema abierto recibe determinados recursos humanos, los procesa a través de medios de convicción o influencia y trata de volverlos más adecuados a sus objetivos.

Concebir la función de capacitación como un sistema permite enfocarla como una serie de fases encaminadas a dotar al personal de conocimientos, desarrollar habilidades y mejorar sus actitudes para el logro de objetivos individuales, de la organización y del área de trabajo.

2.4.5. Capacitación para mejorar la calidad

LONGENECKER et al. (2009), la capacitación de los empleados es parte integral de los programas amplios de administración de la calidad. Aunque la administración de la calidad se ocupa de la maquinaria, materiales y mediciones, también se enfoca en el desempeño humano.

Los programas de capacitación están disertados para promover una mano de obra de mayor calidad. El vínculo entre los buenos programas de administración de la calidad y la capacitación de los empleados ha sido respaldado por un estudio de pequeñas empresas de manufactura.

En una medida considerable, la supervisión constante de la capacitación para que el desempeño del empleado sea de alta calidad es parte del rol que les

correspondo desempeñar a todos los administradores. Se pueden utilizar también clases y seminarios especiales para enseñar a los empleados la importancia del control de calidad y las formas en que se puede realizar un trabajo de alta calidad.

2.4.6. Tipos de capacitación

ROBBINS (2005), cuando las organizaciones invierten en la capacitación de los empleados ¿Qué están ofreciendo?. En el cuadro se describen los principales tipos de capacitación que proporcionan las organizaciones. La capacitación en destrezas interpersonales es una prioridad para muchas organizaciones.

Cuadro 4. Tipos de capacitación.

Tipo	Incluye
Destrezas interpersonales	Liderazgo, entrenamiento, destrezas de comunicación, resolución de conflictos, creación de equipos, servicio al cliente, conciencia cultural y de la diversidad, otras destrezas interpersonales.
Técnica	Capacitación y conocimiento de productos, procesos de ventas, tecnología de la información, aplicaciones de cómputo, otras destrezas técnicas necesarias para realizar un trabajo en particular.
Empresarial	Finanzas, marketing, optimización de procesos, calidad, planeación estratégica, cultura organizacional.
Obligatoria	Seguridad, salud, acoso sexual y otras disposiciones legales.

Tipo	Incluye
Gestión del desempeño	Cualquier capacitación que ayude a un empleado a mejorar su desempeño laboral
Solución de problemas y toma de decisiones	Definición de problemas, evaluación de las causas, creatividad en el desarrollo de alternativas, análisis de alternativas, selección de soluciones.
Personal	Planeación de carreras, administración del tiempo, bienestar, finanzas personales o administración del dinero, cómo hablar bien en público.

Fuente: Robbins (2005). Administración.

Elaborado por: La autora.

2.4.7. Resultados de la capacitación

ÁLVAREZ (2006), la diferencia de resultados entre una empresa que utiliza servicios de capacitación y consultoría y otra que no utiliza estos servicios se lo demuestra porque son aquellas empresas que cumplen con tres requisitos:

- Hay involucramiento del Director General durante el desarrollo del proyecto de capacitación o consultoría.
- Hay claridad en las metas y los retos, y
- Los miembros de la empresa son buenos alumnos y están dispuestos a aprender.

2.4.8. Capacitación en el trabajo

GITMAN (2007), la capacitación continua, tanto para los empleados nuevos como para los antiguos, es importante para mantener frescas las habilidades laborales. La capacitación específica para el trabajo, diseñada con el fin de reforzar la capacidad de un empleado nuevo para desempeñar una tarea, incluye la capacitación en el trabajo, durante la cual el empleado aprende su

trabajo desempeñándolo bajo la guía de un supervisor o un compañero de trabajo con experiencia.

La capacitación práctica ocurre en el lugar de trabajo o en la estación de trabajo y suele estar relacionada directamente con el puesto. Esta capacitación incluye instrucciones específicas sobre las tareas, entrenamiento (consejos que los empleados antiguos le dan a los nuevos), asignaciones para proyectos especiales o la rotación de puestos, la cual consiste en asignar a los trabajadores a diferentes actividades, de tiempo en tiempo.

La capacitación para aprendices generalmente combina la instrucción práctica con la instrucción en un aula. Puede durar hasta cuatro años y es frecuente en actividades que requieren muchas habilidades, como la ebanistería, la plomería y los trabajos de electricidad.

2.4.9. Proceso para planear las actividades de capacitación

GITMAN (2007), las empresas, con el fin de estar seguras de que los empleados, tanto nuevos como antiguos, cuentan con las habilidades y los conocimientos necesarios para desempeñar debidamente sus tareas, invierten en su capacitación y desarrollo; es decir, preparan situaciones de aprendizaje en las cuales el empleado adquiere conocimientos o (habilidades adicionales para mejorar su desempeño laboral.

Por ejemplo, en General Electric el diseño de los programas de capacitación incluye la especificación de los métodos educativos que se usarán, la cantidad de educandos por grupo, los materiales impresos que se requerirán (casos de estudio, cuadernos, manuales, etc.), el lugar donde se impartirá la capacitación, el uso de equipo y material audiovisual, los programas de cómputo y muchas otras cuestiones.

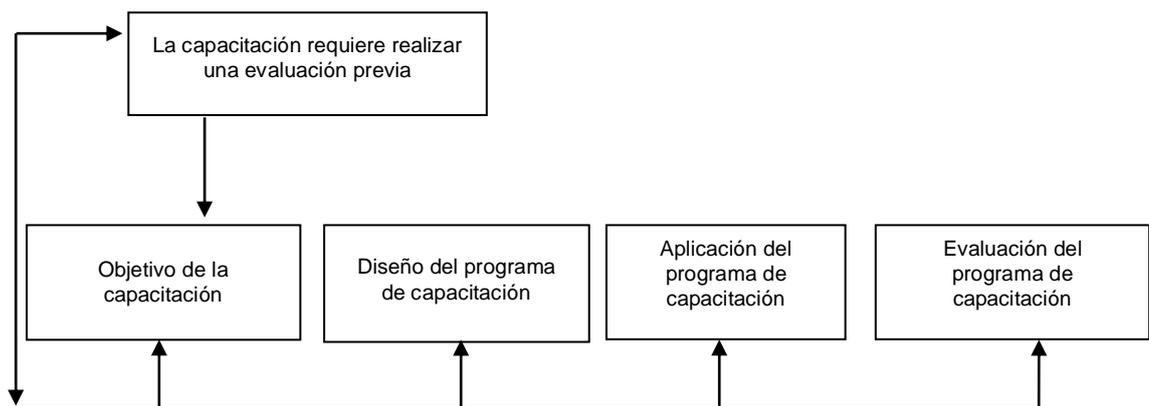


Figura 1. Proceso para planear las actividades de capacitación.

MONDY (2005), las actividades de capacitación y desarrollo ofrecen un medio básico para agregar habilidades a las cajas le herramientas de los empleados y las empresas difieren en cuanto a la cantidad de actividades de capacitación que imparten. Las organizaciones que se interesan en desarrollar a sus empleados proporcionan un presupuesto generoso y cualquiera que busque un empleo debe recurrir a estos empleadores.

Las personas y grupos reciben la mayor parte de los esfuerzos de capacitación sin embargo, algunas empresas creen que para lograr el cambio requerido, es necesario orientar a toda la organización en la dirección deseada.

2.5. Empresa

2.5.1. Conceptos

GIL (2010), indica que cuando hoy en día se habla de empresa, a menudo se entiende como una gran organización moderna formada por diferentes unidades administrativas y dirigidas cada una de ellas por una persona, la máxima responsable. Esta organización incorpora muchas unidades bajo su control, opera en lugares diferentes muchas veces lleva a cabo diferentes tipos de actividades económicas y comerciales. Asimismo, si analizamos la evolución histórica de la empresa, podremos ver que esta concepción no

siempre ha sido la misma y que la empresa y su desarrollo pasan por toda una serie de etapas que la han situado donde está hoy. El término empresa tiene sentido como órgano principal para el funcionamiento del sistema económico capitalista. En este contexto, las características de la empresa evolucionan con el avance de los acontecimientos históricos.

2.5.2. Tipos de empresa

PUBLICACIONES VÉRTICE (2008), las empresas pueden clasificarse atendiendo a la actividad económica a la que se dedican, a su tamaño, a la forma jurídica que hayan adoptado, a quien posea el capital, al mercado donde actúan, etc.

Por tanto, dependiendo del criterio que se adopte, la clasificación de tipos de empresa es la siguiente:

Según la naturaleza de la actividad económica de la empresa:

a) Sector primario

PUBLICACIONES VÉRTICE (2008), a este sector pertenecen las empresas que se dedican a la explotación de los recursos naturales y a situarlos en el mercado para que puedan ser utilizados o consumidos por la población. Dentro de este grupo se encuentran las empresas agrícolas, pesqueras o ganaderas (excluyendo las empresas mineras).

b) Sector secundario

PUBLICACIONES VÉRTICE (2008), a este sector pertenecen las empresas que se dedican a la transformación física de factores en productos mediante un proceso productivo en el que interviene la maquinaria como eje del proceso. Se trata de empresas industriales, manufactureras, empresas de construcción y mineras.

c) Sector terciario

PUBLICACIONES VÉRTICE (2008), en este sector se engloban las empresas que ofrecen servicios tanto a la población como a otras empresas. Son muy numerosas las empresas que se encuadran en este epígrafe, en especial en las ciudades turísticas, caracterizadas por tratarse de economías de servicios.

2.5.3. Actividades de las empresas de servicios

PUBLICACIONES VÉRTICE (2008), las empresas de servicios pueden dedicarse a alguna de las siguientes actividades:

- **Transporte:** por ejemplo, empresas de transporte de pasajeros.
- **Comunicación:** por ejemplo mensajerías.
- **Comercio:** grandes almacenes o pequeños comercios.
- **Hostelería, turismo, espectáculos:** hoteles, bares, restaurantes, discotecas, agencias de viajes.
- **Finanzas:** bancos, seguros, fondos de pensiones.
- Información y medios de comunicación social
- Asesoramiento y asistencia especializada y profesional: asesorías fiscales, laborales, etc.
- **Sanidad:** hospitales, clínicas, consultas, veterinarios, etc.
- **Enseñanza:** colegios, academias, cursos por correspondencia

2.5.4. Clasificación de las empresas

a) Según la actividad

DIAZ (2010), según la actividad que desarrollen las empresas se pueden clasificar en:

Industriales: la actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación de la materia o la extracción de materias primas. Las industriales a su vez se clasifican en:

Extractivas: cuando se dedican a la explotación de recursos naturales. Ejemplo: las empresas pesqueras, madereras, mineras, petroleras, etc.

Manufactureras: son empresas que transforman las materias primas en productos terminados y a su vez pueden ser:

De consumo final: producen bienes que satisfacen de manera directa las necesidades del consumidor, ejemplo: prendas de vestir, alimentos, etc.

De producción: estas aportan los productos ya acabados que forman parte de un conjunto o producto total: ejemplo: ruedas, los asientos de un vehículo, etc.

Comerciales: son intermediarias entre productos y consumidor, su función principal es la compra venta de productos terminados.

De servicios: son aquellas que brindan servicio a la comunidad y pueden ser, por ejemplo, de transporte, estética, turismo, instituciones financieras, servicios públicos, educación, salud.

b) Según su dimensión

DÍAZ (2010), hay diferentes criterios a la hora de establecer cuándo una empresa es grande o pequeña. Los principales indicadores son: el volumen de ventas, el capital propio, el número de trabajadores, los beneficios, etc. El más utilizado suele ser según el número de trabajadores, así se pueden clasificar las empresas en:

- **Micro empresa:** si posee 10 o menos trabajadores

- **Pequeña empresa:** si tiene un número entre 11 y 50 trabajadores.
- **Mediana empresa:** si tiene un número entre 51 y 250 trabajadores.
- **Gran empresa:** si posee más de 250 trabajadores

c) Según su ámbito de actuación

DÍAZ (2010), según el ámbito geográfico en el que las empresas realizan su actividad se puede distinguir:

- Empresas locales.
- Empresas regionales.
- Empresas nacionales.
- Empresas multinacionales.

d) Según la titularidad del capital

DÍAZ (2010), se pueden Clasificar las empresas en:

- **Empresa privada:** si el capital está en manos de particulares.
- **Empresa pública:** sí el capital y control está en manos del Estado.
- **Empresa mixta:** si la propiedad es compartida entre los particulares y el Estado

e) Según la cuota de mercado que posean

DÍAZ (2010), se clasifican de la siguiente forma:

- **Empresa aspirante:** aquella cuya estrategia va dirigida a ampliar su cuota frente al líder y demás empresas competidoras.
- **Empresa especialista:** aquella que responde a necesidades muy concretas, dentro del segmento de mercado, sin apenas competidores, por lo que puede incluso actuar en condiciones de monopolio.

- **Empresa líder:** aquella que marca la pauta en cuanto a un producto, precio, publicidad, etc. Siendo normalmente imitada por el resto de las empresas del mercado.
- **Empresa seguidora:** aquella que no dispone de una cuota suficientemente grande como para inquietar al líder, pero no debe perderla de vista, porque algún producto nuevo o una campaña de publicidad importante puede ponerla en la situación de líder.

f) Según la forma jurídica

DÍAZ (2010), según la forma jurídica, las empresas se pueden clasificar en:

Empresario individual: Es la forma empresarial más simple y la que precisa menos formalidades para su constitución, este es uno de los motivos por los que es tan numerosa. Las características del empresario individual son:

- **Número mínimo de socios:** un solo socio.
- **Responsabilidad:** ilimitada, responderá de las deudas con todos sus bienes presentes y futuros, incluso si se está casado en régimen de gananciales quedarán afectados los bienes comunes de ambos.
- **Capital mínimo para la constitución:** no existe un mínimo legal.
- **Requisitos de constitución:** no existe ninguno, no están obligados a inscribirse en el Registro Mercantil, aunque si quieren pueden hacerlo.
- **Tributación:** tributan a través del Impuesto sobre la Renta.
- **Transmisión de las participaciones de la sociedad:** como el empresario es el único propietario puede decidir libremente a quién se la transmite.
- **Nombre:** la denominación de la empresa se decide libremente por el empresario, pero deberá registrarse.

2.5.5. Sector industrial

El sector industrial transformador y procesador de los productos agrícolas, compiten por la generación de valor agregado en el sistema; sin que haya un

predominio del uno sobre el otro. Es el sector transformador de materias primas agropecuarias y los servicios, superan con creces la generación de valor agregado originado en el sector primario de la agricultura.

2.6. Competencia

2.6.1. Conceptos

KRUGMAN (2006), indica que en un mercado perfectamente competitivo todos los participantes del mercado, tanto consumidores como productores, son precio-aceptantes. Es decir, ni las decisiones de consumo de los consumidores individuales ni las decisiones de producción de los productores afectan al precio de mercado del bien.

Los consumidores son precio-aceptantes. Ejemplos en los que el consumidor puede afectar a los precios que paga son raros. Sin embargo, es bastante común que los productores tengan alguna capacidad significativa de influir en los precios que cobran, un fenómeno que estudiaremos en el capítulo 14. Así, el modelo de competencia perfecta es apropiado para algunos mercados pero no para todos. Una industria en la cual los productores son precio-aceptantes se denomina industria perfectamente competitiva. Algunas industrias claramente no son perfectamente competitivas; en los próximos capítulos veremos cómo se analizan las industrias que no se ajustan al modelo perfectamente competitivo.

RIVERA (2007), manifiesta que la competencia puede venir de fuentes diferentes y con una influencia indirecta a medio plazo y un impacto directo y a corto plazo. Por eso, se consideran tres tipos de competencia:

- **Genérica:** que está formada por todas las empresas que rivalizan por el dinero de los compradores.

- **Competencia directa**, que está formada por las marcas de productos similares.
- **Competencia indirecta**, que está formada por productos sustitutos o aquellos que actualmente no son competidores, pero que pueden serlo en el futuro porque satisfacen las mismas necesidades.

Por la importancia que tiene la competencia, las empresas deben desarrollar acciones para controlar a las empresas rivales y para fidelizar a sus compradores, satisfaciendo sus necesidades mejor que las otras empresas.

FERRELL (2006), un mercado que contiene un número ilimitado de vendedores y compradores que intercambian productos homogéneos. Es fácil entrar en el mercado y ninguno de los participantes puede influir en el precio ni en la oferta de manera significativa. En general, la competencia pura no existe; aunque algunos mercados agrícolas y de artículos de primera necesidad se acercan mucho a este concepto.

2.7. Base legal

2.7.1. Consejo Nacional de Capacitación y Formación Profesional

REGISTRO OFICIAL N° 408 (2008)

Art. 1.- Créase, con sede en la ciudad de Quito, el Consejo Nacional de Capacitación y Formación Profesional, (CNCF), como órgano regulador, coordinador impulsar y facilitador de las actividades de capacitación y formación profesional del país el mismo que será una entidad de derecho público, con autonomía administrativa y financiera, con patrimonio y fondos propios distintos de los del fisco.

Art. 2.- El CNCF, en atención a la demanda del sector productivo del país y en concordancia con los objetivos nacionales, deberá formular políticas, normas, y

procedimientos, definir estrategias y ejecutar acciones que regulen, faciliten, impulsen y fortalezcan la capacitación y la formación profesional en Ecuador.

Art. 3.- Para efectos de la aplicación de este decreto se define como "capacitación y formación profesional" la adquisición y/o el mejoramiento de los conocimientos, habilidades y destrezas de los trabajadores que dependan de un empleador que aporta regularmente al Consejo Nacional de Capacitación y Formación Profesional (CNCF).

2.7.2. Ley de Consultoría

REGISTRO OFICIAL N° 204 (2006)

Del ámbito de la ley

Art. 1.- Para los efectos de la presente Ley, se entiende por consultoría, la prestación de servicios profesionales especializados, que tengan por objeto identificar, planificar, elaborar o evaluar proyectos de desarrollo, en sus niveles de prefactibilidad, factibilidad, diseño u operación. Comprende, además, la supervisión, fiscalización y evaluación de proyectos, así como los servicios de asesoría y asistencia técnica, elaboración de estudios económicos, financieros, de organización, administración, auditoría e investigación.

Art. 2.- La consultoría podrá ser ejercida por personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras de conformidad con la presente Ley y su Reglamento.

Cuando esta Ley utilice la palabra "Consultores", se entenderá que comprende indistintamente a las personas indicadas.

De los consultores

Art. 5.- Para que una compañía nacional pueda ejercer actividades de consultoría, deberá estar constituido de conformidad con la Ley de Compañías.

Las compañías consultoras nacionales sólo pueden constituirse como compañías en nombre colectivo o de responsabilidad limitada y sus socios deberán reunir los requisitos establecidos en el artículo siguiente. Las compañías consultoras nacionales deberán establecer en sus estatutos, como su objeto social exclusivo, la prestación de servicios en uno o varios de los campos determinados en el artículo 1 de esta Ley.

Del Fondo de Consultoría

Art. 35.- Créase en el Fondo Nacional de Preinversión, FONAPRE, el Fondo de Consultoría, para que esta institución lo destine a promover el desarrollo, ampliación y modernización de la consultoría nacional, especialmente en las áreas de capacitación del personal técnico dedicado al servicio de consultoría y a la promoción de las actividades de investigación al servicio de consultoría.

Además podrá conceder préstamos a los consultores nacionales para las finalidades siguientes:

- Adquisición de equipos e implementos de trabajo destinados a los servicios de consultoría o de apoyo a la consultoría; y,
- Fomento a la exportación de servicios de consultoría.
- Los programas de capacitación y de promoción, así como los de préstamos, estarán sujetos a la aprobación del Comité de Consultoría.

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Materiales y métodos

3.1.1. Localización y duración de la investigación

La presente investigación se realizó en la ciudad Santo Domingo de los Colorados, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, localizada a una altitud de 625 msnm, con una latitud sur de 0°24'35'' y longitud oeste 79°11'08'', tiene un clima de 18° C a 28° C y un área de 276.840 kilómetros cuadrados.

La investigación tuvo una duración de 240 días.

3.1.2. Materiales y equipos

Equipos	Cantidad
Computadora	1
Impresora	1
Escáner	1
Calculadora	1
Copiadora	1
Cámara	1
Celular	1
Materiales	
CD Regrabable	7
Remas de papel formato A4	4
Lápices	4
Bolígrafos	4
Cuaderno	1
Carpetas	5
Anillados	6
Empastados	2
Dispositivo de almacenamiento portátil	1

Material bibliográfico

Libros	12
Folleto	7
Internet (horas)	150

3.2. Tipos de investigación

3.2.1. Bibliográfica – documental

Este tipo de investigación permitió recopilar la información, en la cual se fundamenta el objeto de estudio, esta se la extrajo de varias fuentes, como libros, folletos, textos ilustrativos e internet. La teoría citada fortaleció los hallazgos encontrados y dio la pauta para establecer otras concepciones de acuerdo a lo investigado.

3.2.2. De campo

Mediante este tipo de investigación se recopiló la información primaria referente al objeto de estudio, para lo cual fue necesaria la aplicación de entrevistas y encuestas respectivamente a los trabajadores, jefes, administradores y gerentes de las empresas que corresponden al sector industrial de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

3.3. Métodos investigativos

3.3.1. Inductivo

Para implementar el estudio de campo, se utilizó el método inductivo el cual permitió extraer la información primaria y establecer conclusiones particulares referentes al objeto de estudio, para lo cual se aplicaron las respectivas entrevistas y encuestas.

3.3.2. Deductivo

Sirvió para diagnosticar la situación actual del mercado de servicios de consultoría en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas y analizar mediante la técnica del FODA la empresa de capacitación RealJobs. Del mismo modo permitió conocer las necesidades del sector industrial.

3.3.3. Analítico

El método analítico ayudó a examinar, comprobar y razonar toda la información recopilada, la cual permitió determinar la aceptación de la empresa de capacitación RealJobs orientada al sector industrial de Santo Domingo de los Tsáchilas.

3.3.4. Estadístico

Permitió el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación, con el propósito de analizar e interpretar la información recopilada, para luego representarla gráficamente e indicar estadísticamente los resultados del estudio de mercado.

3.4. Fuentes de investigación

3.4.1. Primarias

Los datos primarios fueron obtenidos aplicando las técnicas de entrevistas y encuesta respectivamente a los trabajadores, jefes, administradores y gerentes de las empresas, para lo cual se tomó en consideración el tamaño de la población del sector industrial y por medio de una muestra representativa se realizó la investigación. La información primaria permitió alcanzar los objetivos y comprobar la hipótesis planteada.

3.4.2. Secundarias

Los datos secundarios ofrecieron el punto de partida de la investigación; se refiere a la información citada en varios textos, folletos, libros e internet, enfocada al objeto de estudio. Este tipo de información permitió fortalecer teóricamente el objeto y variables de la investigación.

3.5. Técnicas e instrumentos de investigación

3.5.1. Encuestas

Se las aplicó a los trabajadores de las empresas del sector industrial, para recopilar información respecto a los servicios y necesidades de capacitación, para ello se diseñó un formato modelo (cuestionario), estructurado con preguntas cerradas acorde al objeto de estudio.

3.5.2. Entrevistas

Dirigida a los administradores, jefes y gerentes de las empresas del sector industrial, para lo cual se diseñó un cuestionario con preguntas abiertas, acorde a los objetivos de la investigación.

3.6. Población y muestra

3.6.1. Población

Según el Ministerio de Industrias y Productividad del Ecuador (2012), en el sector industrial de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas existen 1388 empresas, en donde laboran un promedio aproximado de 15 personas por empresa, lo que da un total de 20820 trabajadores.

3.6.2. Muestra

Para determinar la muestra, se aplicó la siguiente fórmula, utilizada en poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 \times PQN}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times PQ}$$

Dónde:

N = Muestra

Z² = Confiabilidad = 95% (1.96²)

P = Probabilidad de evento que ocurra = 73% (0.73)

Q = Probabilidad de evento que no ocurra = 27% (0.27)

N = Población = 1388 empresas x 15 colaboradores = 20820.

e² = Error de la muestra = ± 5% (0.05²)

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,73 \times 0,27 \times 20820}{0,05^2 (20820 - 1) + 1,96^2 \times 0,73 \times 0,27}$$

$$n = \frac{3,84 \times 0,73 \times 0,27 \times 20820}{0,0025 (20819) + 3,84 \times 0,20}$$

$$n = \frac{15764,5}{52,8047}$$

n = 299 R// 300

De una población de 20820, se requiere una muestra de por lo menos 300 trabajadores del sector industrial. Para hacer más efectivo este estudio se entrevistó y encuestó a los actores principales de cada empresa, es decir a los administradores, gerente y jefes (150) y colaboradores (150).

3.7. Procedimiento metodológico

Para realizar el estudio, se plantearon objetivos, los mismos que fueron alcanzados empleando tipos, métodos, técnicas e instrumentos de investigación, los cuales permitieron ejecutar el estudio de mercado.

El estudio de mercado se lo implementó a 150 empresas del sector industrial de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. Se empleó la técnica de entrevista y encuesta, respectivamente a 150 personas (gerentes, jefes y administradores) y a 150 trabajadores.

Se empleó el método analítico para deducir e interpretar los datos recopilados en las entrevistas y encuestas, las mismas que revelaron información referente a las necesidades de capacitación de los colaboradores de las empresas del sector industrial.

Para alcanzar los objetivos de la investigación, se empleó el siguiente procedimiento metodológico:

- El nivel de aceptación de la empresa de capacitación Realjobs orientada al sector industrial de Santo Domingo de los Tsáchilas, se lo determinó a través del análisis de los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas aplicadas a los trabajadores y administradores de las empresas del sector.
- La demanda del sector industrial de Santo Domingo de los Tsáchilas, respecto a los servicios de capacitación dirigido a los trabajadores, se la estableció a través del análisis de los resultados, obtenidos en las encuestas aplicadas a los colaboradores de las industrias.
- Para identificar las empresas capacitadoras en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, se implementó el estudio de campo, además se

ingresaron a los sitios webs de las mismas para conocer sus ofertas y los servicios de consultoría que estas brindan al sector industrial del sector.

- Para determinar los tipos de capacitación que brindan las empresas existentes en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, se recopiló información sobre los cursos de capacitación que actualmente están ofertando, así mismo se ingresó a sus sitios webs, para adquirir más información.
- Para fijar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa de capacitación Realjobs de la ciudad de Quito, se aplicó la técnica del FODA, la cual permitió analizar la situación interna y externa de la consultora.
- Las estrategias publicitarias para el posicionamiento de la empresa de capacitación Realjobs en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, se las diseñó acorde a las necesidades del sector industrial.

CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Entrevistas aplicadas a los Gerentes, Jefes y Administradores de las empresas del sector industrial en Santo Domingo de los Tsáchilas.

4.1.1.1. Uso de los servicios que brindan las empresas capacitadoras

Como se observa en el cuadro 5, el 53.33% de los gerentes y jefes administradores de las diferentes empresas industriales de Santo Domingo de los Tsáchilas, indican no utilizan con frecuencia los servicios que brindan otras empresas capacitadoras de personal, lo cual es perjudicial ya que los empleados de la misma empresa se vuelven deficientes, el 10.00% lo realiza trimestralmente.

Cuadro 5. Uso de los servicios que brindan las empresas capacitadoras.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Trimestralmente	15	10.00%
Semestralmente	20	13.33%
Anualmente	35	23.33%
Casi nunca	80	53.33%
Nunca	0	00.00%
Total	150	100.00%

Fuente: Datos de las entrevistas, aplicadas a los gerentes, jefes y administradores. 2012.

Elaborado por: La Autora.

4.1.1.2. Calificación del servicio que brindan las empresas capacitadoras

El cuadro 6, indica que el 53.33% de los gerentes, jefes y administradores de las empresas del sector industrial califican el servicio que brindan las empresas capacitadoras como regular, mientras el 10.00% con determinan como excelente, lo cual demuestra que las mayoría de los colaboradores y administradores no están conformes con el servicio que brindan las consultoras del sector, el cual no ha llenado sus expectativas.

Cuadro 6. Calificación del servicio que brindan las empresas capacitadoras.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	15	10.00%
Muy Buena	20	13.33%
Buenas	35	23.33%
Regular	80	53.33%
Total	150	100.00%

Fuente: Datos de las entrevistas, aplicadas a los gerentes, jefes y administradores. 2012.

Elaborado por: La Autora.

4.1.1.3. Solicitud de capacitación de los empleados

Observando el cuadro 7, se deduce que el 50% de los colaboradores de las empresas industriales han solicitado capacitaciones a los directivos de acuerdo a la labor que desempeñan en la empresa, el otro 50% no lo ha solicitado, pues se cree que es por falta de orientación o desinterés.

Cuadro 7. Solicitud de capacitación de los empleados.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	75	50,00%
NO	75	50,00%
Total	150	100,00%

Fuente: Datos de las entrevistas, aplicadas a los gerentes, jefes y administradores. 2012.

Elaborado por: La Autora.

4.1.1.4. Calificación del desempeño laboral de los empleados

Observando el cuadro 8, de acuerdo a los gerentes de las empresas industriales se estipula que el desempeño laboral de los empleados en las empresa del sector industrial es muy bueno, dicho por el 50%, mientras un 33,33% indica que es excelente y un 16.67% es bueno.

Cuadro 8. Calificación del desempeño laboral de los empleados.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	50	33,33%
Muy Bueno	75	50,00%
Bueno	25	16,67%
Regular	0	00,00%
Total	150	100,00%

Fuente: Datos de las entrevistas, aplicadas a los gerentes, jefes y administradores. 2012.

Elaborado por: La Autora.

4.1.1.5. Valoración del clima laboral de las empresas

El cuadro 9, indica que el 66.67% de los administradores califican el clima laboral de sus empresas como excelente, mientras el 16.67% como bueno, lo cual indica que existen buenas relaciones laborales entre el personal y los administradores.

Cuadro 9. Valoración del clima laboral de las empresas.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	100	66,67%
Muy Bueno	25	16,67%
Buena	25	16,67%
Regular	0	00,00%
Total	150	100,00%

Fuente: Datos de las entrevistas, aplicadas a los gerentes, jefes y administradores. 2012.

Elaborado por: La Autora.

4.1.1.6. Importancia de la capacitación al personal de la empresa

La mayoría de los gerentes de las diferentes empresas industriales de Santo Domingo de los Tsáchilas, es decir un 83.33% consideran que es de gran importancia la capacitación del personal que labora en la empresa para mejorar el desarrollo productivo y comercial, mientras el 16.67% consideran que no es

necesaria la capacitación para los empleados que laboran en su empresa como se observa en el cuadro 10.

Cuadro 10. Importancia de la capacitación al personal de la empresa.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	125	83,33%
NO	25	16,67%
Total	150	100,00%

Fuente: Datos de las entrevistas, aplicadas a los gerentes, jefes y administradores. 2012.

Elaborado por: La Autora.

4.1.1.7. Existencia de planes de capacitación en la empresa

Acorde a las entrevistas realizadas a varios Gerentes de las diferentes empresas industriales de Santo Domingo de los Tsáchilas, el 66.67% expresaron que si tienen planes de capacitación para los colaboradores de su empresa, mientras un 33.33% restante manifestaron que no tienen planes para capacitar a sus colaboradores, observado en el cuadro 11.

Cuadro 11. Existencia de planes de capacitación en la empresa.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	100	66,67%
NO	50	33,33%
Total	150	100,00%

Fuente: Datos de las entrevistas, aplicadas a los gerentes, jefes y administradores. 2012.

Elaborado por: La Autora.

4.1.1.8. Cumplimiento de los planes de capacitación de la empresa

Observando el cuadro 12, los administradores expresan, que dentro de las empresas industriales que tienen capacitación se considera que se cumple con la planificación en un 75.00%, mientras con el 25.00% se expresa lo contrario.

Cuadro 12. Cumplimiento de los planes de capacitación de la empresa.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	75	75,00%
NO	25	25,00%
Total	100	100,00%

Fuente: Datos de las entrevistas, aplicadas a los gerentes, jefes y administradores. 2012.

Elaborado por: La Autora.

4.1.1.9. Elaboración de un plan de capacitación para funcionarios

El cuadro 13, indica que los Gerentes y Jefes encuestados de las diferentes empresas industriales de Santo Domingo consideran en un 100% que es de gran importancia y necesario la elaboración de un plan de capacitación para los funcionarios que laboran en las mismas.

Cuadro 13. Elaboración de un plan de capacitación para funcionarios.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	150	100,00%
NO	0	00,00%
Total	150	100,00%

Fuente: Datos de las entrevistas, aplicadas a los gerentes, jefes y administradores. 2012.

Elaborado por: La Autora.

4.1.1.10. Presupuesto anual destinado por las empresas para capacitar

El cuadro 14, indica que los Gerentes y Jefes encuestados de las diferentes empresas industriales de Santo Domingo suelen destinar un presupuesto de \$3000 - \$4000, esto lo indicó un 68.03%, mientras el 1.36% consignan más de \$5000, lo cual demuestra que existe solvencia económica en las empresas del sector industrial de la zona, lo cual es rentable para la empresa Realjobs.

Cuadro 14. Presupuesto anual destinado por las empresas para capacitar.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
< \$1000	0	00.00%
\$1000 - \$2000	10	6.80%
\$2000 - \$3000	10	6.80%
\$3000 - \$4000	100	68.03%
\$4000 - \$5000	25	17.01%
> \$5000	2	1.36%
Total	150	100,00%

Fuente: Datos de las entrevistas, aplicadas a los gerentes, jefes y administradores. 2012.

Elaborado por: La Autora.

4.1.1.11. Presupuesto para cubrir la capacitación

De acuerdo a las encuestas realizadas a los Gerentes de las diferentes empresas industriales todos coincidieron en que el presupuesto que maneja la empresa si es suficiente para la capacitación de sus empleados, partiendo de aquello los empleados mejorará el servicio que ofrecen a los clientes. Esto lo indica el cuadro 15.

Cuadro 15. Presupuesto para cubrir la capacitación.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	150	100,00%
NO	0	00,00 %
Total	150	100,00%

Fuente: Datos de las entrevistas, aplicadas a los gerentes, jefes y administradores. 2012.

Elaborado por: La Autora.

4.1.1.12. Efectividad de la función por parte de los empleados

Los Gerentes de las diferentes empresas industriales de Santo Domingo como se observa en el cuadro 16, emitieron que la función que realizan todos sus empleados en las diferentes áreas de trabajo en el que se desenvuelven es efectiva.

Cuadro 16. Efectividad de la función por parte de los empleados.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	150	100,00%
NO	0	00,00%
Total	150	100,00%

Fuente: Datos de las entrevistas, aplicadas a los gerentes, jefes y administradores. 2012.

Elaborado por: La Autora.

4.1.1.13. Asesorías en capacitaciones para el personal

Visualizando el cuadro 17, el 83.33% de los Gerentes encuestados pertenecientes a distintas empresas industriales opinaron que la empresa si tiene asesorías en capacitaciones para el personal, mientras el 16.67% manifestaron que no tienen asesorías para las capacitaciones para el personal que labora en la empresa.

Cuadro 17. Asesorías en capacitaciones para el personal.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	125	83,33%
NO	25	16,67%
Total	150	100,00%

Fuente: Datos de las entrevistas, aplicadas a los gerentes, jefes y administradores. 2012.

Elaborado por: La Autora.

4.1.1.14. Satisfacción de las capacitaciones prestadas por las empresas

De las diferentes empresas los Gerentes de las mismas manifestaron que de las empresas que le han brindado sus servicios para la capacitación del personal un 66.67% opinaron que sí, mientras que un 16.67% de las empresas encuestadas opinaron no, y se culmina con una cantidad similar de 16.67% de empresas que no contestaron. Esto indica el cuadro 18.

Cuadro 18. Satisfacción de las capacitaciones prestadas por las empresas.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	100	66,67%
NO	25	16,67%
S/R	25	16,67%
Total	150	100,00%

Fuente: Datos de las entrevistas, aplicadas a los gerentes, jefes y administradores. 2012.

Elaborado por: La Autora.

4.1.1.15. Importancia de contar con una empresa de capacitación

Acorde a los diferentes Gerentes encuestados de las empresas industriales todos consideran que es de gran importancia contar con una empresa de capacitación, que ofrezca servicios de acuerdo a las necesidades del sector industrial de Santo Domingo de los Tsáchilas, como se muestra en cuadro 19.

Cuadro 19. Importancia de contar con una empresa de capacitación.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	150	100,00%
NO	0	00,00%
Total	150	100,00%

Fuente: Datos de las entrevistas, aplicadas a los gerentes, jefes y administradores. 2012.

Elaborado por: La Autora.

4.1.2. Encuestas aplicadas a los empleados de las empresas del sector industrial en Santo Domingo de los Tsáchilas.

4.1.2.1. Nivel de preparación académica

Como se observa en el cuadro 20, acorde a las respuestas de los diferentes colaboradores de las distintas empresas industriales de Santo Domingo un 40.00% opino que su nivel de preparación académica es Primaria, mientras que un 32.00% emitieron que su preparación es de segundo nivel, mientras que un 28.00% manifestaron tener tercer nivel.

Cuadro 20. Nivel de preparación académica.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Primer Nivel (Primaria)	60	40,00%
Segundo Nivel (Secundaria)	42	28,00%
Tercer Nivel (Superior)	48	32,00%
Cuarto Nivel (Maestrías)	0	0.00%
Quinto Nivel (PhD)	0	00.00%
Total	150	100,00%

Fuente: Datos de las encuestas, aplicadas a los empleados de las industrias. 2012.

Elaborado por: La Autora.

4.1.2.2. Adiestramiento antes de ingresar a laborar

Como se observa en el cuadro 21, el 96.67% de los empleados de las diferentes empresas en las que laboran al momento de entrar a obrar en el área actual si recibieron adiestramiento, mientras que un 3.33% de colaboradores expresaron que no recibieron ningún tipo de adiestramiento al ingresar a laborar.

Cuadro 21. Adiestramiento antes de ingresar a laborar.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	145	96,67%
NO	5	3,33%
Total	150	100,00%

Fuente: Datos de las encuestas, aplicadas a los empleados de las industrias. 2012.

Elaborado por: La Autora.

4.1.2.3. Recibimiento de charlas, cursos y capacitaciones para las actividades

De acuerdo a los empleados de las diferentes empresas industriales todos manifestaron como colaboradores que reciben charlas, además de diferentes cursos y capacitaciones, para poder desenvolverse en el campo que laboran y

desarrollar sus actividades de manera práctica y eficiente, como se observa en el cuadro 22.

Cuadro 22. Recibimiento de charlas, cursos y capacitaciones para las actividades.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	150	100,00%
NO	0	00,00%
Total	150	100,00%

Fuente: Datos de las encuestas, aplicadas a los empleados de las industrias. 2012.

Elaborado por: La Autora.

4.1.2.4. Cubrimiento de los costos de capacitación por la empresa

Como se observa en el cuadro 23, de acuerdo a las respuestas de los colaboradores de las diferentes empresas industriales de Santo Domingo de los Tsáchilas manifestaron que los costos para la capacitación los cubre la empresa en su totalidad.

Cuadro 23. Cubrimiento de los costos de capacitación por la empresa.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente	150	100,00%
Parcialmente	0	00,00%
Nada	0	00,00%
Total	150	100,00%

Fuente: Datos de las encuestas, aplicadas a los empleados de las industrias. 2012.

Elaborado por: La Autora.

4.1.2.5. Selección para desempeñar el cargo

La mayoría de los colaboradores de las diferentes empresas industriales de Santo Domingo de los Tsáchilas para desempeñar su cargo en el área actual para seleccionarlos fue por medio de selección y reclutamiento con un 48.00%, mientras un 40.00% fue seleccionado por medio de méritos y oposición,

concluyendo el 12.00% de los encuestados fue seleccionado por compromisos políticos, como se muestra en el cuadro 24.

Cuadro 24. Selección para desempeñar el cargo.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Proceso de Selección y Reclutamiento	72	48,00%
Por concurso de mérito y oposición	60	40,00%
Por compromisos políticos	18	12,00%
Total	150	100,00%

Fuente: Datos de las encuestas, aplicadas a los empleados de las industrias. 2012.

Elaborado por: La Autora.

4.1.2.6. Tiempo de trabajo en la empresa

De acuerdo al tiempo que llevan laborando los empleados de las diferentes empresas industriales de Santo Domingo de los Tsáchilas, un 56.67% lleva trabajando de 3 a 5 años, mientras que un 24.00% estipulado labora entre 6 a 10 años, el 12.00% tiene mayor tiempo de trabajo que es de 11 años y más, y 7.33% labora aproximadamente de 1 a 2 años, como se muestra el cuadro 25.

Cuadro 25. Tiempo de trabajo en la empresa.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1-2 años	12	7,33%
3-5 años	85	56,67%
6-10 años	36	24,00%
11 años y más	18	12,00%
Total	150	100,00%

Fuente: Datos de las encuestas, aplicadas a los empleados de las industrias. 2012.

Elaborado por: La Autora.

4.1.2.7. Tiempo de recibir la última capacitación

Como se visualiza en el cuadro 26, acorde a las encuestas realizadas a los empleados de las empresas industriales de Santo Domingo de los Tsáchilas, la

última vez que recibieron la última capacitación según el 56.67% fue hace 1 año, mientras que el 23.33% opino haber recibido la capacitación hace seis meses, y un 20.00% manifestó haber recibido hace tres meses.

Cuadro 26. Tiempo de recibir la última capacitación.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
2 años	0	00,00%
1 año	85	56,67%
Trimestralmente	30	20,00%
Semestralmente	36	23,33%
Total	150	100,00%

Fuente: Datos de las encuestas, aplicadas a los empleados de las industrias. 2012.

Elaborado por: La Autora.

4.1.2.8. Consideración de la capacitación

Como se visualiza en el cuadro 27, con respecto a la capacitación de las empresas industriales de Santo Domingo de los Tsáchilas, todos los encuestados consideran que la capacitación es necesaria ya que ellos están conscientes que mejoraran en sus actividades para ofrecer un servicio de calidad.

Cuadro 27. Consideración de la capacitación.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Necesaria	150	100,00%
No necesaria	0	00,00%
Total	150	100,00%

Fuente: Datos de las encuestas, aplicadas a los empleados de las industrias. 2012.

Elaborado por: La Autora.

4.1.2.9. Tipo de capacitación recibida

Visualizando el cuadro 28, de acuerdo a las respuestas de los empleados encuestados de las diferentes empresas industriales de Santo Domingo de los

Tsáchilas, la capacitación que ellos recibieron fue interna, de capacitadores de la misma empresa.

Cuadro 28. Tipo de capacitación recibida.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Interna	150	100,00%
Externa	0	00,00%
Ninguna	0	00,00%
Total	150	100,00%

Fuente: Datos de las encuestas, aplicadas a los empleados de las industrias. 2012.

Elaborado por: La Autora.

4.1.2.10. Calificación de la capacitación recibida

En referencia a las encuestas realizadas a los empleados de varias empresas industriales ubicadas en Santo Domingo de los Tsáchilas, un 56.00% consideraron que la capacitación recibida por parte de la empresa fue regular, mientras que un 44.00% calificaron a la capacitación recibida como buena, como se observa en el cuadro 29.

Cuadro 29. Calificación de la capacitación recibida.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	00,00%
Muy buena	0	00,00%
Buena	66	43,33%
Regular	85	56,67%
Mala	0	00,00%
Total	150	100,00%

Fuente: Datos de las encuestas, aplicadas a los empleados de las industrias. 2012.

Elaborado por: La Autora.

4.1.2.11. Temas necesarios para la capacitación

Acorde a los empleados encuestados de las empresas industriales, la mayoría considero que los temas que consideran necesarios para la capacitación serian Ambiente laboral y relaciones humanas en un 56.00% de encuestados, mientras que el 40.00 están de acuerdo en recibir capacitaciones acerca de servicio al cliente, calidad total, ambiente laboral y relaciones humanas es decir todos los temas ya que creen que son muy necesarias, y el 4.00% manifestó que sería de gran importancia capacitaciones acerca de servicios al cliente y relaciones humanas, como se visualiza en el cuadro 30.

Cuadro 30. Temas necesarios para la capacitación.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Calidad Total y desarrollo productivo-comercial	6	4,00%
Ambiente Laboral, Relaciones Humanas	85	56,00%
Todas las anteriores	60	40,00%
Total	150	100,00

Fuente: Datos de las encuestas, aplicadas a los empleados de las industrias. 2012.

Elaborado por: La Autora.

4.1.3. FODA de la empresa de capacitación Realjobs.

Fortalezas:

- ✓ Atención personalizada a sus clientes.
- ✓ Personal académicamente preparado.
- ✓ Inducción constante en la empresa.
- ✓ Eficientes recursos pedagógicos.

Oportunidades:

- ✓ Demanda insatisfecha existente.
- ✓ Necesidad de capacitaciones en las industrias.
- ✓ Incremento de industrias en Santo Domingo.
- ✓ Facilidades de crédito externo para ampliación del negocio.

Debilidades:

- ✓ Estructura organizativa inadecuada para la expansión.
- ✓ Débil reconocimiento de imagen corporativa en Santo Domingo.
- ✓ Carencia de políticas y procedimientos internos sobre ventas.
- ✓ Falta de recursos económicos.

Amenazas:

- ✓ Competencia con posicionamiento en el mercado.
- ✓ Las capacitaciones en las propias industrias.
- ✓ Incremento de empresas de capacitación.
- ✓ Comportamiento del mercado desconocido.

4.2. Discusión

El estudio de mercado revela que el 83,33% de los administradores, jefes y gerentes de las empresas del sector industrial, no utilizan los servicios de capacitación, lo cual implica que existe una demanda insatisfecha por parte de los trabajadores, esto concuerda con **SAPAG (2007)**, quien indica “En relación con su oportunidad, la demanda se clasifica como insatisfecha o satisfecha. Existe demanda insatisfecha cuando el cliente o consumidor debe trasladarse a otro lugar para adquirir el producto deseado o simplemente se abstiene de comprarlo”. La concordancia entre el hallazgo y la teoría del autor demuestra que es indispensable satisfacer la demanda, a fin de solventar la necesidades de los empleados.

Respecto a las necesidades de capacitación en las empresas industriales de Santo Domingo de los Tsáchilas, se determinó que la mayoría de los colaboradores de las empresas han solicitado capacitación, lo que significa que este servicio es fundamental, lo considera **SILICEO (2006)**, quien indica “Algunos ejecutivos llegan a solicitar que a ciertos colaboradores se les imparta capacitación en un tópico específico”. Es indispensable capacitar a los trabajadores de las empresas industriales del sector, pues se requiere innovar conocimientos para incidir positivamente en los procesos productivos y comerciales.

Los resultados de la investigación indican que las empresas de capacitación existentes en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, no satisfacen la demanda del sector industrial, 56.67% de los trabajadores revelan que la capacitación no ha llenado sus expectativas, calificándola de regular, lo cual concuerda con **BORIA y GONZALES (2006)**, quienes manifiestan “La satisfacción de los clientes se da cuando se entienden mejor sus necesidades”, lo que da a entender que las consultoras del medio no han llenado las expectativas de los obreros, debido a que los planes de capacitación implementados no han estado acorde a sus necesidades.

Las encuestas revelan, que los planes de capacitación en las empresas del sector industrial se cumplen en un 75,00%, lo que significa que las empresas están considerando la capacitación de manera permanente, es decir que existe mercado en este tipo de actividad, lo cual concuerda con el autor **MARTINEZ (2006)**, que indica “El mercado es un conjunto de personas naturales o jurídicas, situadas en un área geográfica determinada que consumen o son susceptibles de consumir un producto o servicio”

Con referencia a la demanda existente, se determinó que el 50,00% industrias realizan capacitaciones internas. El 100% de los administradores, jefes y gerentes entrevistados indicaron que las empresas si tienen presupuesto para la capacitación, estos datos revelan que la demanda está dada por un conjunto de factores, lo cual se relaciona con el criterio de **MARTINEZ (2006)**, que indica “Para que exista mercado se necesitan tres factores: El factor demográfico (las personas), el factor económico (la renta), y el factor psicológico (los deseos de comprar). Si falta alguno de los tres factores, no existirá mercado”. Esto demuestra que las empresas del sector industrial de la provincia, poseen los tres factores mencionados por el autor, lo cual indica que es beneficioso para empresa Realjobs establecer una sucursal en la ciudad de Santo Domingo.

El análisis de los resultados del estudio de mercado, permitió comprobar la hipótesis planteada “Existe un alto grado de aceptación de una empresa de capacitación, que ofrezca sus servicios de acuerdo a las necesidades del sector industrial de Santo Domingo de los Tsáchilas”, la cual es positiva, ya que el 100,00% de los administradores, jefes y gerentes consideran que es de gran importancia contar con una nueva empresa consultora, que ofrezca mejores servicios y que estén acorde a las necesidades del sector industrial. **LONGENECKER et al. (2009)**, indica “La capacitación de los empleados es parte integral de los programas amplios de administración de la calidad. Los programas de capacitación están disertados para promover una mano de obra de mayor calidad”

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos en las entrevistas efectuadas a los Gerentes, Jefes y administradores de las industrias de Santo Domingo de los Tsáchilas se obtuvo que:

- ✓ De la investigación realizada se determinó que la mitad de los encuestados han solicitado algún tipo de capacitación. Sin embargo un gran porcentaje (83,33%) no utilizan los servicios que brindan empresas capacitadoras del sector. El 83,33% de los encuestados indicó que considera importante la capacitación y el 100% consideró que es necesario elaborar un plan de capacitación para los funcionarios de la empresa.
- ✓ Se identificaron apenas cuatro empresas de capacitación en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, las cuales alcanzaron a penas un 56% de aceptación.
- ✓ Las encuestas revelan que las empresas capacitadoras del sector, se enfocan principalmente al área comercial, dejando de lado el desarrollo productivo y la seguridad industrial. Tampoco brindan asesoría para la planificación de las actividades de capacitación.
- ✓ De acuerdo al análisis FODA, la empresa Realjobs, se caracteriza por brindar a sus clientes una atención personalizada y principalmente posee personal académicamente preparado. Debe mejorar su estructura organizativa, preparándose para la futura expansión y realizar previamente estudios de mercado, para lograr una mayor incidencia en los sectores donde va a incursionar.
- ✓ De acuerdo a las necesidades del sector, es importante implementar estrategias publicitarias para la empresa de capacitación Realjobs, orientadas a promocionar una formación técnica del sector industrial, promoviendo la seguridad y control. Por otro lado remarcar su prestigio e

imagen de calidad obtenida en otras provincias a fin de generar confianza en los posibles clientes de Santo Domingo de los Tsáchilas.

5.2. Recomendaciones

- ✓ Realjobs deberá cubrir la demanda del servicio en Santo Domingo de los Tsáchilas con la implementación de planes de capacitación eficientes e innovadores para las industrias según su necesidad.
- ✓ Lograr su posicionamiento en el mercado con la oferta de servicios de calidad que estén acorde a las necesidades de los trabajadores.
- ✓ Difundir la imagen corporativa de la empresa Realjobs, a través de los medios impresos.
- ✓ Enfrentar el mercado competitivo, ofertando mejores planes de capacitación, que sean temas innovadores y llenen las expectativas del sector industrial.
- ✓ Captar nuevos clientes y posicionar la empresa de capacitación Realjobs en Santo Domingo de los Tsáchilas implementando eficaces estrategias publicitarias.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. Título

DISEÑO DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE CAPACITACIÓN REALJOBS EN SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS.

6.2. Introducción

En el mundo actual y en nuestro país, con las nuevas aperturas comerciales y las agresivas competencias, las empresas están utilizando con mayor frecuencia la publicidad, para de esta manera lograr y mantener óptimos niveles de ventas que permitan mantener el posicionamiento en el mercado y en la mente de los consumidores. Es así que los medios más usados son la televisión, radio, revistas, periódicos, internet y lo que ahora se conoce con el nombre de publicidad exterior: vallas, gigantografías, rótulos, banners, etc. Entonces, la publicidad exterior es un medio muy eficaz, productivo y rentable, con un bajo costo. Es considerado como masivo y versátil a la vez, ideal para cubrir mercados segmentados geográficamente a gran escala o para campañas con una cobertura amplia, capaz de llegar más al consumidor, incluso mientras este se traslada al punto de venta.

Todas las empresas buscan ser reconocidas por sus consumidores, debido a que es una de las razones del negocio. Para posicionar una empresa en el mercado o en la mente de su segmento meta hay una serie de acciones previas que es indispensable tener en cuenta. Se desarrollan estrategias acordes a las necesidades de la empresa para alcanzar los objetivos de posicionamiento. (Una estrategia es ni más ni menos que un camino que une mi necesidad con la satisfacción de la misma; durante el recorrido se deberán cumplir etapas, y esas etapas son las que denominamos "Tácticas", las cuales deberán tener tiempos de realización).

La presente propuesta se la realizó con el fin de posicionar la empresa de capacitación Realjobs en el sector industrial de Santo Domingo de los Tsáchilas a través de estrategias publicitarias. Según los resultados del estudio de mercado, existe un favorable nivel de aceptación por parte del sector industrial, lo cual hace factible la creación de una sucursal o extensión en la ciudad, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los colaboradores de las empresas de dicho sector en lo que a capacitación se refiere.

6.3. Justificación

La calidad de los servicios, así como de la atención al cliente, resultan factores importantes en la vida de toda empresa, que debidamente comunicados, pueden convertirse en la base para lograr un posicionamiento en el mercado; este objetivo es el que se persigue con esta propuesta.

El desarrollo e implementación de estrategias publicitarias, permitirá a la empresa de capacitación Realjobs, posicionarse en la mente del sector industrial de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, por lo que se considera una vía útil para alcanzar los objetivos empresariales y por ende obtener beneficios satisfactorios para la consultora.

La implantación de una extensión o sucursal de la empresa de capacitación Realjobs, beneficiará a los trabajadores y administradores de las empresas del sector industrial, pues a través de los cursos y seminarios de capacitación alcanzarán a desarrollar nuevas destrezas y habilidades que incidirán positivamente en su accionar y por ende optimizarán los procesos productivos y comerciales.

La propuesta fue factible, porque se contó con el aval del gerente de la empresa de capacitación Realjobs, quien autorizó e hizo posible el estudio de mercado, pues aportó con importante información que fortaleció el objeto de estudio. Además facultó al personal a su cargo para que brinde el soporte correspondiente para estructurar la presente propuesta.

6.4. Objetivos

6.4.1. General

Posicionar la empresa de capacitación Realjobs en el sector industrial de Santo Domingo de los Tsáchilas a través del diseño y empleo de eficientes estrategias publicitarias.

6.4.2. Específicos

- ✓ Promover la imagen corporativa de la empresa de capacitación Realjobs en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.
- ✓ Informar al sector industrial de la provincia sobre los tipos y planes de capacitación que brinda la empresa Realjobs, a través de la publicidad.
- ✓ Plantear eficientes y atractivos estrategias publicitarias para alcanzar un nivel de posicionamiento satisfactorio.

6.5. Imagen corporativa

6.5.1. Isotipo

Realjobs utiliza como imagen una corona (dorada), como símbolo de la empresa, empleó la primera letra (R) de color azul oscuro para estructurar su isotipo.



Figura 2. Isotipo de la empresa.

6.5.2. Logotipo

Realjobs, es el nombre de la empresa de capacitación, la cual mantiene el logotipo con la tipología letra Arial Black (negrita y subrayada) la primera palabra Real, es de color azul oscuro y la siguiente palabra Jobs, de color verde olivo.

The logo consists of the word "Realjobs" in a bold, sans-serif font. "Real" is in dark blue and "jobs" is in olive green. Both words are underlined with a thin line of the same color as the word they underline.

Figura 3. Logotipo de la empresa.

6.5.3. Isologotipo de la empresa

El isologotipo de la empresa lo conforma el Isotipo y logotipo.



Figura 4. Isologotipo de la empresa.

6.5.4. Eslogan

La empresa de capacitación Realjobs, utiliza el siguiente eslogan:

Capacitar Sinónimo de Oportunidades...

6.6. Estrategias publicitarias

Para realizar el trabajo de difusión publicitaria, la empresa Realjobs debe de implementar las siguientes estrategias:

6.6.1. Tarjeta de presentación

Permitirá realizar entregas de tarjeta personalizada a aquellos clientes que acuden hasta las oficinas de la empresa de capacitación Realjobs, para que a través de estas se alcancen nuevos clientes.



Figura 5. Tarjeta de presentación.

6.6.2. Hojas volantes

Este medio de publicidad se entregará a los clientes y a las personas que son propietarios de las empresas industriales de Santo Domingo de los Tsáchilas, con la finalidad de publicitar los cursos de capacitación de la empresa.

CENTRO DE CAPACITACIÓN

OBJETIVO: Lograr que trabajadores, empleados y funcionarios manejen una serie de conocimientos técnicos y la información necesaria o relevante para que pueda desempeñarse en un ambiente de trabajo libre de riesgos y accidentes laborales así como de enfermedades profesionales.

DURACION:
20 horas (de lunes a viernes)

HORARIO:
De 08h00 a 12h00 (Lunes a Viernes)
De 14h00 a 16h00 (Lunes a Viernes)

CURSOS DE:

- * SEGURIDAD E HIGIENE INDUSTRIAL
- * RELACIONES HUMANAS
- * CRECIMIENTO PERSONAL
- * SERVICIO DE EXCELENCIA

Dirección: Santo Domingo de Los Tsachilas. Av. Tsachila y Rio Zamora Diagonal a la Clinica Araujo.

Figura 6. Hoja volante.

6.6.3. Letrero

El letrero de la empresa, posee colores sugestivos, como el verde que indica esperanza. Muestra una imagen que está implícitamente relacionada al servicio que se brindará con los planes de capacitación al sector industrial.



Figura 7. Letrero.

6.6.4. Banner

El banner, se lo utilizará como estrategias para captar la atención de las personas, que estén interesadas en recibir capacitación a nivel empresarial. Se los debe ubicar en sitios estratégicos de la empresa de capacitación Realjobs, en lugares visibles. Este debe de mostrar la imagen corporativa de la compañía consultora y si es posible los cursos y planes de capacitación que se están ofertando, a fin de proporcionarle información al interesado.



Figura 8. Banner.

6.6.5. Gigantografías

Esta herramienta publicitaria se colocará en un lugar visible y estratégico del edificio donde funciona la empresa Realjobs, para que sea observada desde todos los ángulos del sector.



Figura 9. Modelo, aplicación de la Gigantografía.

6.6.6. Dípticos

Los dípticos proporcionarán información, referente a los planes de capacitación que la empresa ofertará al sector industrial de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. Este medio publicitario, suministrará datos sobre la empresa y los cursos, indicando la finalidad de los mismos.



CENTRO DE CAPACITACIÓN

La empresa Real Jobs está ubicada en Santo Domingo de los Tsáchilas en la Avenida Tsáchila y Río Zamora, diagonal a la clínica Araujo; zona urbana, en donde se atenderá a los clientes potenciales con las ofertas de los Planes de Capacitación.



Capacitar Sinónimo de Oportunidades

El centro de capacitación Realjobs busca satisfacer las necesidades de sus clientes a través de planes de los siguientes planes de capacitación:

CURSO BÁSICO DE SEGURIDAD E HIGIENE INDUSTRIAL

Lograr que trabajadores, empleados y funcionarios manejen una serie de conocimientos técnicos y la información necesaria o relevante para que pueda desempeñarse en un ambiente de trabajo libre de riesgos y accidentes laborales así como de enfermedades profesionales.



COORDINADORA: ELENA HERRERA

CELL: 097431930

CURSO: SERVICIO DE EXCELENCIA

Desarrollar en las participantes conductas y actitudes positivamente orientadas a un servicio de calidad: hacia el cliente externo, el cliente interno como hacia la comunidad.



CURSO: RELACIONES HUMANAS Y CRECIMIENTO PERSONAL

Desarrollar la capacidad de reconocer, activar y mantener relaciones humanas positivas y estimulantes dentro de su entorno laboral, familiar y comunitario



Figura 10. Modelo de díptico.

6.6.7. Publicidad en radio

Se transmitirán cuñas radiales a través de la estación de Radio “Zaracay 100.5 FM” de la ciudad de Santo Domingo de los Colorados, las cuales se contratarán en paquetes y se las realizará seis veces al día.

Texto utilizado en las cuñas radiales: Realjobs, empresa especializada en capacitación profesional, llega a Santo Domingo, para ofrecer innovadores programas y planes especializados de capacitación en diferentes áreas, dirigido al sector industrial, productivo, comercial y empresarial.

Brinda consultoría y asesoría técnica bajo los estándares de calidad y profesionalismo.

Cuenta con un acogedor local, ubicado en la Avenida Tsáchila y Río Zamora, diagonal a la clínica Araujo.

VISÍTANOS... SERÁ UN PLACER ATENDERTE.

6.7. Plan de medios

Para ejecutar las estrategias publicitarias se diseñó el siguiente plan de medios:

Cuadro 31. Plan de medios.

Estrategias	Tácticas	Plan de Acción
Radio	Difusión	Cuñas publicitarias, Radio “Zaracay 100.5 FM” para difundir los planes y posicionar la empresa.
Tarjeta de presentación	Repartición	Nuevos clientes.

Estrategias	Tácticas	Plan de Acción
Volanteo	Repartición	Publicidad de los planes de capacitación.
Letrero	Publicitar	Posicionamiento de los servicios que se ofertará.
Banner	Publicitar	Captar la atención y promover los cursos y seminarios.
Gigantografía	Publicitar	Reconocimiento de la empresa de capacitación Realjobs en Santo Domingo de los Tsáchilas.

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Carmen Elena Herrera Ruano.

6.8. Presupuesto

6.8.1. Presupuesto para publicidad

Para el diseño de estrategias publicitarias, la empresa de capacitación Realjobs, deberá invertir \$ 5.894,00 dólares americanos, por los siguientes detalles:

Cuadro 32. Presupuesto para publicidad radial.

Actividad	Detalle	Costo mes	Total mes	Costo total
Publicidad Radio				
Zaracay 100.5 FM	6 cuñas diarias	\$ 112,00	12	\$ 1.344,00
Total de publicidad radial				\$ 1.344.00

Fuente: Estudio económico presupuestal.

Elaboración: Carmen Elena Herrera Ruano.

Cuadro 33. Presupuesto para publicidad impresa.

Publicidad de medios impresos			
Cantidad	Detalle	Valor unitario	Costo total
1	Gigantografía de 2 mt x 4mt	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
1	Letrero luminoso 2 mt x 6 mt	1.250,00	1.250,00
4	Banners	150,00	600,00
4000	Volantes	0,06	240,00
5000	Dípticos	0,10	500,00
3000	Tarjetas de presentación	0,10	300,00
Total de medios impresos			\$ 4.390,00

Fuente: Estudio económico presupuestal.

Elaboración: Carmen Elena Herrera Ruano.

Cuadro 34. Presupuesto para la repartición de volantes y trípticos.

Cantidad de personas	Estrategias	Valor unitario	Valor Total
4	Repartición volantes y trípticos	\$ 40,00	\$ 160,00
Total de inversión en personal para publicidad			\$ 160,00

Fuente: Estudio económico presupuestal.

Elaboración: Carmen Elena Herrera Ruano.

De acuerdo al estudio económico para presupuestar las estrategias publicitarias, se necesita un monto de \$ 5.894,00, con los cuales se solventaran los gastos de publicidad radial, impresa y repartición de volantes.

6.8.2. Presupuesto de inversión

Según el presupuesto para instalar una sucursal de Realjobs en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, se determinó que el monto de la inversión es de \$ 33.509.00, esto corresponde a los gastos de equipos, muebles de oficinas, materiales de oficinas, recursos pedagógicos, permisos, publicidad, instalaciones, recursos administrativos, entre otros.

Cuadro 35. Presupuesto de inversión.

ITEM	DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	ACTIVOS FIJOS TANGIBLES			\$ 22.745,00
1,1	Pizarras	5	\$ 120,00	\$ 600,00
1,2	Proyectores	5	\$ 850,00	\$ 4.250,00
1,3	Suministro de oficina		\$ 600,00	\$ 600,00
1,4	Aire acondicionado	5	\$ 380,00	\$ 1.900,00
1,5	Escritorios	7	\$ 160,00	\$ 1.120,00
1,6	Material bibliográfico y documental		\$ 1.200,00	\$ 800,00
1,7	Cableado de red		\$ 600,00	\$ 400,00
1,8	Software especializado		\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
1,9	Televisor LED 42"	2	\$ 800,00	\$ 1.600,00
1,10	Línea telefónica, internet y teléfonos -	2	\$ 250,00	\$ 500,00
1,11	Vitrinas - mostradores	2	\$ 200,00	\$ 400,00
1,12	Computador	7	\$ 1.000,00	\$ 7.000,00
1,13	Sillas secretaria	2	\$ 75,00	\$ 150,00
1,14	Repisas	5	\$ 150,00	\$ 750,00
1,15	Mesas plásticas	4	\$ 25,00	\$ 100,00
1,16	Sillas plásticas	250	\$ 5,50	\$ 1.375,00
2	ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES			\$ 870,00
2,1	Razón Social	anual		\$ 100,00
2,2	Registro sanitario	anual		\$ 250,00
2,3	Permisos (trámites legales)	anual		\$ 150,00
2,4	Permiso de Bomberos	Anual		\$ 170,00
2,5	Permiso Hospital	Anual		\$ 200,00
3	GASTOS DE PUBLICIDAD			\$ 5.894,00
3,1	Publicidad	Anual		\$ 5.894,00
4	OTROS GASTOS GENERALES			\$ 4.000,00
4,1	Movilización y Transporte			\$ 600,00
4,2	Arriendos y Garantías			\$ 3.000,00
4,3	Imprevistos			\$ 400,00
TOTAL PRESUPUESTO				\$ 33.509,00

Fuente: Estudio económico presupuestal.

Elaboración: Carmen Elena Herrera Ruano.

6.10. Cronograma de actividades

Cuadro 36. Cronograma de actividades para implementar la propuesta.

Actividades	Meses / año											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Publicidad en radio	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Publicidad letrero	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Publicidad banner	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Publicidad gigantografía	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Entrega de volantes			X			X			X			X
Entrega de dípticos	X				X			X			X	
Entrega de tarjetas de presentación	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Elaboración: Carmen Elena Herrera Ruano.

6.11. Control del plan de actividades

Cuadro 37. Modelo para realizar el control de las actividades en el año.

Actividades	Meses / año											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Publicidad en radio												
Publicidad letrero												
Publicidad banner												
Publicidad gigantografía												
Entrega de volantes												
Entrega de dípticos												
Entrega de tarjetas de presentación												

Elaboración: Carmen Elena Herrera Ruano.

CAPÍTULO VII
BIBLIOGRAFÍA

7.1. Literatura citada

- AGUEDA, Esteban y DE MADARIAGA, Jesús (2008).** Principios de Marketing. ESIC Editorial. Primera edición. España. p. 194.
- ÁLVAREZ, Martín (2006).** Manual de Planeación Estratégica. Editorial Panorama. Primera edición. México. p. 21.
- ASENSIO, Eva; VÁSQUEZ y BLOOMER, Beatriz (2008).** Cómo crear tu nueva Empresa. Para sobrevivir a la crisis. Editorial Paraninfo. Primera edición. España. p. 256-258.
- ÁVILA, José (2004).** Introducción a la Economía. Ediciones Plaza y Valdez. México. p. 363-364.
- BERNARDEZ, Mariano (2007).** Desempeño Organizacional: Mejora, Creación e Incubación de Nuevas Organizaciones. Ediciones Itson-Global Business Press. Sin número de edición. Estados Unidos. p. 171.
- BERNAL, Augusto (2006).** Metodología de la Investigación para Administración, Economía, Humanidades. Segunda edición. Editorial Pearson Educación. México. p. 56.
- BELIO, José (2007).** Claves para gestionar el precio, producto y marca, como afrontar una guerra de precios. Edición Especial Directivos. España. p. 66.
- BELIO, José y SAINZ, Ana (2007).** Precio, producto y marca. Editorial Wolters Kluwer. España. p. 16.
- CASADO, Ana (2006).** Dirección de Marketing. Teoría y Práctica. Editorial Club Universitario. p. 18.

- CERÓN, Manuel (2006).** Metodologías de la Investigación Social. España. p. 148.
- CÓRDOBA, Marcial. (2006).** Formulación y Evaluación de Proyectos. Ecoe Ediciones. Bogotá- Colombia. p. 22-23.
- COLBERT, François; CUADRADO, Manuel y NATEL, Jacques (2009).** Marketing de las Artes y la Cultura. Ediciones Ariel. Sin número de edición. España. p. 45-46.
- CHIAVENATO, Idalberto (2007).** Administración de Recursos Humanos, Primera edición. México. p. 390.
- DEL TORO, Juan (2009).** La Marca y sus circunstancias. Vademécum de Brand Management. Ediciones Deustro. Primera edición. España. p. 153.
- DÍAZ, Sazo Pilar (2010).** Orientación Socio Laboral e Iniciativa Personal. Proyecto de Inserción laboral formación emprendedora búsqueda de empleo. Editorial Paraninfo. España. p. 9-11.
- DE ANTA, Mariza. (2000).** Investigación de Operaciones en la Ciencia Administrativa. Ediciones Pretince Hall. México. p. 644.
- DVOSKIN, Roberto (2004).** Fundamentos de Marketing. Teoría y experiencia. Ediciones Granica S.A. Primera Edición. Buenos Aires Argentina. p. 118, 274
- FERNÁNDEZ, Ricardo (2008).** Segmentación de Mercados. Editorial Thompson Learning. Segunda edición. México. p. 3.

- FERRELL (2006).** Estrategia de marketing. Cengage Learning Editores. Tercera edición. México. p.194.
- FLINT, Blanck Pinkas (2002).** Tratado de Defensa de la libre competencia. Estudio exegético. Edición Universidad Católica del Perú. Perú. p. 485.
- GARCÍA, Antonio y RAMOS, Carmen (2009).** Estadística Empresarial. Universidad de Cádiz. Servicio de Publicaciones UCA. España. p. 6.
- GARAY, Jesús (2008).** Filosofía del Mercado. El mercado como forma de comunicación. Editorial Plaza y Valdez Editores. Primera edición. México. p. 153.
- GIL, María de los Ángeles (2010).** Como crear y hacer funcionar la empresa. Libros profesionales de empresas ESIC Editorial. Octava edición. España. p. 38.
- GITMAN, Lawrence y MC DANIEL, Carl (2007).** El futuro de los negocios. Editorial Cengage Learning. Quinta edición. México. p. 293.
- GRANDE, Ildfonso (2005).** Marketing de los servicios. Editorial ESIC. España. p. 77.
- HARTLINE, Michael (2006).** Estrategia de Marketing. Tercera edición. Editorial Thompson. España. p. 174, 234.
- HERNÁNDEZ, Abraham (2005).** Formación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Ediciones Thomson. Quinta edición, México. p. 19-20.
- ICART, Teresa y FUENTELESAZ, Carmen (2006).** Elaboración y Presentación de un proyecto de investigación y una Tesina. España. p. 56,93.

- ILDEFONSO, Grande y ABASCAL, Elena (2009).** Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial. Décima edición. Editorial ESIC. España. p. 28-29.
- KOTLER, Philip y KELLER, Kevin (2009).** Dirección de Marketing. Duodécima edición. Pearson Prentice Hall. México. p. 15.
- KRUGMAN, Paul (2006).** Introducción a la economía: Microeconomía. Editorial Reverte. España. p. 207.
- LAMB, Charles; HAIR, Joseph (2006).** Marketing. Octava Edición. Editorial Thompson. España. p. 280.
- LAMB, Charles; HAIR, Joseph y MC. DANIEL, Carl (2006).** Marketing. Octava edición. Editorial Thomson. México. p. 237-239.
- LONGENECKER, Justin; PETTY, William y MOORE, Carlos (2008).** Administración de pequeñas empresas. Lanzamiento y Crecimiento. Ediciones Learning. Sin número de edición. México. p. 338.
- LERMA, Alejandro (2004).** Comercio y Mercadotecnia Internacional. Ediciones Económicas. Tercera Edición. México. p. 203.
- MARTÍNEZ, María (2006).** 2+2 Estratégicamente 6. Marketing y Comercial. Ediciones Díaz de Santos. Primera edición. España. p. 15-16.
- MEARA, Bautista Gloria (2005).** Estrategias de producción y mercado para los servicios de salud. Ediciones FES. Primera edición. Bogotá. p. 90.
- MERINO, María Jesús y PINTADO, Blanco Teresa (2010).** Introducción a la Investigación de Mercados. Editoriales ESIC. Libros profesionales de empresas. Primera edición. España. p. 15, 198-200.

- MCDANIEL, Carl y GATES, Roger (2005).** Investigación de mercado. Sexta edición. Editorial Thompson. México. p. 5-7.
- MIQUEL, Salvador y PARRA, Francisca (2006).** Distribución comercial. Quinta edición. Ediorial ESIC. España. p. 65.
- MIRANDA, Juan (2006).** Gestión de proyectos. Identificación, formulación, evaluación financiera. Editores MM. Colombia. p. 107.
- MOLINARI, Carlos (2006).** Marketing Agropecuario. Ediciones Thompson. Sin edición. Argentina. p. 97.
- MONDY, Wayne y NOE, Robert (2005).** Administración de Recursos Humanos. Editorial Pearson Prentice Hall. Novena edición. México. p. 227.
- NAVARRO, Pedro (2009).** Lo que saben los Mejores MBA. Ediciones Pofit. España. p. 45-46.
- PUBLICACIONES VÉRTICE (2008).** La Gestión del Marketing, producción y calidad de las Pymes. Gestión de empresas. Editorial Vértice. España. p. 8.
- REGISTRO OFICIAL N° 204. (2006).** Reglamento a la Ley de Consultoría. Codificación. Decreto Ejecutivo 1103. Ecuador.
- REGISTRO OFICIAL N° 408. (2001).** Normativa del Consejo Nacional de Capacitación y Formación Profesional. Decreto Ejecutivo N° 1821. Ecuador.
- RIVERA (2007).** Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones. ESIC Editorial. España. p. 64.

- ROMEO, Marina; ROCA, Xavier (2005).** Comunicación Interna en la empresa. Editorial UOC. España. Primera edición. p. 17.
- ROBBINS, Stephen; COULTER, Mary (2005).** Administración. Editorial Pearson Prentice Hall. Octava edición. México. p. 294.
- RODRÍGUEZ, Valencia Joaquín (2007).** Administración Moderna del Personal. Editorial CengageLearning. Séptima Edición. México. p. 249- 304.
- SAPAG, Nassir (2007).** Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación. Editorial Pearson Educación. Primera edición. México. p. 64.
- SELLERS, Rubio Ricardo; CASADO, Díaz Ana Belén (2006).** Dirección de Marketing. Editorial Club Universitario ECU. España. Sin número de edición. p. 92.
- SOLER, Pujals Pere (2008).** Investigación de Mercados. Ediciones Universidad Autónoma de Barcelona. España. p. 27-28.
- SILICEO, Aguilar (2004).** Capacitación y desarrollo del Personal. Cuarta Edición. España. p. 25.
- SILICEO, Alfonso (2006).** Capacitación y Desarrollo de Personal. Editores Noriega. Cuarta edición. México. p. 169.
- ZIKMUND, Wiliam y BABIN, Barry (2008).** Investigación de Mercados. Novena edición. Editorial Cengage Learning. México. p. 23.

CAPÍTULO VIII
ANEXOS

ANEXO 1. Cuestionario de preguntas aplicado en las encuestas.

Buenos días/tardes/noches. Mi nombre es: **Carmen Elena Herrera Ruano**, estudiante de la Carrera Ingeniería en Marketing y Comercio Internacional de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, me encuentro realizando una investigación con el tema: **“INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA ACEPTACIÓN DE LA EMPRESA DE CAPACITACIÓN REALJOBS ORIENTADA AL SECTOR INDUSTRIAL DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS”**.

La presente encuesta está dirigida a los trabajadores u obreros de las empresas del sector industrial de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

OBJETIVO.- Determinar el nivel de aceptación de la empresa de capacitación Realjobs orientada al sector industrial de Santo Domingo de los Tsáchilas.

1.- ¿Cuál es su nivel de preparación académica?

- Primer Nivel (Primaria) ()
- Segundo Nivel (Secundaria) ()
- Tercer Nivel (Superior) ()
- Cuarto Nivel (Maestrías) ()
- Quinto Nivel (PhD) ()

2.- ¿Al momento de ingresar a laborar en la empresa recibió adiestramiento en el área que actualmente desempeña?

- SI () NO ()

3.- ¿Cómo colaborador de la empresa industrial reciben charlas, cursos, capacitaciones, acerca de cómo realizar sus actividades de forma práctica y eficiente?

- SI () NO ()

4.- ¿La empresa cubre los costos de capacitación?

Totalmente () Parcialmente ()

Nada ()

5.- ¿De qué manera usted fue seleccionado para desempeñar su cargo en esta entidad?

Proceso de Selección y Reclutamiento ()

Por concurso de mérito y oposición ()

Por compromisos políticos ()

6.- ¿Cuánto tiempo trabaja en esta empresa?

1-2 años () 6-10 años ()

3-5 años () 11 años y más ()

7.- ¿Hace que tiempo recibió su última capacitación?

4 años () 2 años ()

1 año () Semestralmente ()

Trimestralmente () No recibió capacitación ()

8.- ¿Considera que la capacitación es?

Necesaria () No necesaria ()

9.- ¿Qué tipo de capacitación recibió?

Interna () Externa () Ninguna ()

10.- ¿Cómo califica la capacitación recibida?

Excelente () Muy Buena ()

Buena () Regular ()

11.- ¿Que temas cree usted que necesita para que lo capaciten y que contribuyan al desempeño de sus funciones?

Calidad total () Ambiente Laboral ()

Relaciones Humanas ()

Otros: _____

Gracias por su colaboración...

ANEXO 2. Cuestionario de preguntas aplicado en la entrevista.

Buenos días/tardes/noches. Mi nombre es: **Carmen Elena Herrera Ruano**, estudiante de la Carrera Ingeniería en Marketing y Comercio Internacional de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, me encuentro realizando una investigación con el tema: **“INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA ACEPTACIÓN DE LA EMPRESA DE CAPACITACIÓN REALJOBS ORIENTADA AL SECTOR INDUSTRIAL DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS”**.

La presente entrevista está dirigida a los gerentes, jefes y administradores de las empresas del sector industrial en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

OBJETIVO.- Determinar el nivel de aceptación de la empresa de capacitación Realjobs orientada al sector industrial de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Empresa: _____

Número de empleados: _____ Años de funcionamiento: _____

Sector al que atiende: _____

1.- ¿Con qué frecuencia utiliza usted los servicios de capacitación?

Trimestralmente () Semestralmente ()

Anualmente () Nunca ()

2.- ¿Cómo considera usted el servicio que brindan las empresas de capacitación en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas?

Excelente () Muy Bueno ()

Bueno () Regular ()

3.- ¿Ha tenido algún tipo de pedido por los empleados de la empresa sobre las capacitaciones? ¿En qué área?

SI () NO ()

4.- ¿Cómo califica usted el trabajo que se realiza en su empresa?

Excelente () Muy Bueno ()

Bueno () Regular ()

5. ¿Cómo califica el clima laboral de su empresa?

Excelente () Muy Bueno ()

Bueno () Regular ()

6.- ¿Considera usted importante que el personal que laboran en la industria este en constante capacitación?

SI () NO ()

7.- ¿Existen en su empresa planes de capacitación?

SI () NO ()

8.- ¿Considera que se cumplen los planes de capacitación en su empresa?

SI () NO ()

9.- ¿Considera usted que es necesario elaborar un plan de capacitación para los funcionarios de la empresa?

SI () NO ()

10.- ¿Cuál es el presupuesto anual que destina su empresa para la capacitación?

< \$1000 () \$1000 - \$2000 ()

\$2000 - \$3000 () \$3000 - \$4000 ()

\$4000 - \$5000 () > \$5000 ()

11.- ¿Según su opinión el presupuesto que tiene la empresa es suficiente para cubrir con las necesidades de capacitación?

SI () NO ()

12.- ¿Es efectiva la función que realizan los empleados de la empresa en sus diferentes puestos de trabajo?

SI () NO ()

13.- ¿La empresa tiene asesorías en capacitaciones para el personal?

SI () NO ()

14. ¿Las empresas que han prestado sus servicios para la capacitación del personal han llenado sus expectativas?

SI () NO ()

15. ¿Considera importante contar con una empresa de capacitación, que ofrezca sus servicios de acuerdo a las necesidades del sector industrial de Santo Domingo de los Tsáchilas?

SI () NO ()

Gracias por su colaboración...

ANEXO 3: Empresas del sector industrial en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

The image is a screenshot of the website for the Ecuadorian Ministry of Industries and Productivity. The page features a colorful circular logo on the left and the text 'ecuador ama la vida' and 'Ministerio de Industrias y Productividad' at the top. A navigation menu includes 'Inicio', 'El Ministerio', 'Transparencia', 'Programas / Servicios', 'Planificación', 'Comunicamos', 'Biblioteca', 'Enlaces', and 'Contacto'. The 'Programas / Servicios' section is highlighted in pink. Below this, a blue sidebar lists various services such as 'Subsecretaría de Industrias, Productividad e Innovación Tecnológica', 'Renova Refrigeradora', 'Registro de Ensambladoras', 'Renova Industria', 'Calificación, registro de maquiladoras y autorización de los respectivos programas de maquila', 'Programa de Chatarización de Bienes Públicos', 'Subsecretaría de Comercio e Inversiones', 'Registro de Producción Nacional de Bienes y Servicios', 'Programa de registro de Comercializadores de Bienes de Producción Nacional (SBPN)', 'Reusa Llanta', and 'Subsecretaría de Mipymes, Artesanías y Emprendimientos'. The main content area displays the word 'INDUSTRIAS' in large, outlined letters. Below it, a rounded rectangular box contains the following information: 'PROVINCIA: STO. DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS', 'Sector Industrial:', and 'Empresas: 1388'.

INDUSTRIAS

PROVINCIA: STO. DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS

Sector Industrial:

Empresas: 1388

Fuente: Ministerio de Industrias y Productividad. Año 2012.

ANEXO 4. Planes de capacitación



OFERTA:

CURSO BÁSICO DE SEGURIDAD E HIGIENE INDUSTRIAL

DATOS REFERENCIALES:

Nombre del evento:	Curso Básico de Seguridad e Higiene Industrial.
Fecha de ejecución:	Dispuestas por el Cliente.
Fecha de ejecución:	Por definirse.
Duración :	20 horas.
Facilitador:	Especialista en la materia.

OBJETIVO:

Lograr que trabajadores, empleados y funcionarios manejen una serie de conocimientos técnicos y la información necesaria o relevante para que pueda desempeñarse en un ambiente de trabajo libre de riesgos y accidentes laborales así como de enfermedades profesionales.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

Conocimientos específicos sobre:

- Métodos para la prevención de accidentes y la reducción de los efectos o consecuencias.
- Métodos para la prevención de enfermedades profesionales y/o secuelas.

- Información sobre el marco legal, normas y procedimientos sobre esta materia.
- Pericias para la identificación, la evaluación y el análisis de riesgos.
- Información y terminología técnica asociada a la especialidad.
- Metodología para la investigación técnica y objetiva de los accidentes.
- Uso adecuado de los implementos y equipos de seguridad.

CONTENIDO:

- **Prevención de Accidentes, Conducta y Equipos de Protección Personal.**
- **Prevención de accidentes.** Definición. Principios generales. Objetivos. Responsabilidades de la supervisión. Responsabilidades del trabajador.
- **Legislación vigente sobre seguridad industrial en Ecuador.** Ley orgánica de prevención, condiciones y medio ambiente de trabajo. Reglamento sobre las condiciones de higiene y seguridad en el trabajo. Código de Trabajo. Normas del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. Normas planteadas en Proyecto de Nueva Constitución.
- **La seguridad como conducta (actitudes seguras).** Definiciones. Estudio de los factores emocionales y motivaciones. Internalización de la seguridad.
- **Equipos de protección personal.** Definición. Selección. Tipos.
- **El orden y la limpieza como factores determinantes de la prevención.**
- **Higiene y Salud Ocupacional.**
- **Higiene ocupacional.** Definición. Objetivo. Responsabilidades del supervisor. Responsabilidades del trabajador.

METODOLOGÍA:

- Análisis y solución de casos prácticos
- Clases teóricas, charlas magistrales y participativas.
- Dinámicas de grupos
- Role playing, filmación y ejercicios de retroalimentación.

- Trabajos grupales, plenarios, a través de test y auto evaluación.

MATERIALES Y EQUIPOS:

- Computador
- Proyector
- Pizarra
- Material bibliográfico
- Diapositivas
- Videos
- Trípticos
- Internet
- Cuestionarios evaluativos (test)
- Cámara filmadora.
- Cañón de proyección para videos, presentaciones y películas.
- Notas técnicas impresas (1 folleto por participante)
- Equipos de protección y seguridad laboral.
- Tiza líquida.
- Parlantes.

DURACIÓN:

20 horas (de lunes a viernes)

HORARIO:

De 08h00 a 12h00 Primer grupo (Lunes a Viernes)

De 14h00 a 16h00 Segundo grupo (Lunes a Viernes)

EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

- Aplicación de cuestionarios (Control de la verificación de conocimientos) al final de cada unidad.
- Resolución individual de casos prácticos (Simulaciones) que aludan los temas tratados.
- Autoevaluaciones al final de cada unidad

CUESTIONARIOS EVALUATIVOS:

- Condiciones de seguridad
- Lugares de trabajo
- Máquinas
- Elevación y transporte
- Herramientas manuales
- Manipulación de objetos
- Instalación eléctrica
- Aparatos a presión y gases
- Incendios
- Agentes químicos
- Agentes químicos
- Agentes biológicos
- Ventilación y climatización
- Ruido (hace referencia a una legislación ya derogada)
- Vibraciones
- Iluminación
- Calor y frío
- Radiaciones ionizantes
- Radiaciones no ionizantes
- Carga física
- Carga mental
- Factores de organización

VALOR DE LA INVERSIÓN:

USD 4500,00.

(CUATRO MIL QUINIENTOS DÓLARES ESTADOUNIDENSES)

Incluye:

- Uso del auditorio.
- Instrucción magistral a 2 Grupos de 30 participantes cada uno 20 horas de instrucción por grupo.
- Un refrigerio diario por participante.
- Una botella de agua diaria por participante.
- Certificado de Participación.
- Manual de Contenidos del Curso, anillado.



Realjobs

OFERTA:

RELACIONES HUMANAS Y CRECIMIENTO PERSONAL

DATOS REFERENCIALES:

Nombre del evento:	Curso de Relaciones Humanas y Crecimiento Personal.
Fecha de ejecución:	Por definirse.
Duración:	20 horas.
Facilitador:	Especialista en la materia.

OBJETIVOS:

- Comprender y vivenciar cada uno de los componentes de una relación humana significativa: principios, confianza, comunicación, comprensión, afinidad positiva y acuerdo a las relaciones del otro.
- Desarrollar la capacidad de reconocer, activar y mantener relaciones humanas positivas y estimulantes dentro de su entorno laboral, familiar y comunitario.
- Desprogramar formas de pensamiento -creencias- limitantes e insatisfactorias, liberarse del dolor humano, miedos, enojos, culpa, frustración y toda otra emoción desagradable y negativa, habilitando sentimientos nobles, actitudes, hábitos y comportamientos saludables que hacen avanzar y realizarse.

CONTENIDO:

RELACIONES HUMANAS

- Introducción.
- Qué son las relaciones humanas.
- Factores que intervienen en las relaciones humanas.
- Mandamientos de las relaciones humanas.
- Para conversar se necesitan Dos.
- Una buena comunicación oral requiere de...
- El rumor.
- Hagamos un uso correcto de la comunicación no verbal.
- Optemos por el silencio cuando sea necesario.
- Obstáculos en las relaciones humanas.

CRECIMIENTO PERSONAL

- Los afectos y el dinero.
- Construcción de la Autoestima: ¿Quién soy?, ¿Qué quiero? ¿A dónde voy?
- Aprendiendo a programar objetivos.
- Aprendiendo a comunicarnos eficazmente.
- Leyes Básicas para el Éxito Personal.
- Claves para lograr el Éxito Personal.
- Claves para lograr la abundancia.
- Entendiendo nuestras emociones. Aprendiendo a perdonar.
- Incubación de ideas para generar el propio emprendimiento.
- Juego de la Transformación.

METODOLOGÍA:

- Análisis y solución de casos prácticos.
- Clases teóricas, charlas magistrales y participativas.
- Dinámicas de grupos.
- Role playing, filmación y ejercicios de retroalimentación.
- Material audiovisual: Diapositivas, videos, transparencias, etc.

- Trabajos grupales, plenarios, a través de test y auto evaluación.

DURACIÓN:

20 horas.

HORARIO:

Definido por el cliente.

MATERIALES Y EQUIPOS:

- Computador
- Proyector
- Pizarra
- Material bibliográfico
- Diapositivas
- Videos
- Trípticos
- Internet
- Cuestionarios evaluativos (test)
- Cámara filmadora.
- Cañón de proyección para videos, presentaciones y películas.
- Notas técnicas impresas (1 folleto por participante)
- Tiza líquida.
- Parlantes.
- Casos reales para discusión y análisis (1 por subtema por participante)

EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

- Aplicación de cuestionarios (Control de la verificación de conocimientos) al final de cada unidad.

- Resolución individual de casos prácticos (Simulaciones) que aludan los temas tratados.
- Autoevaluaciones al final de cada unidad.

VALOR DE LA INVERSIÓN:

USD 25,00 por hora de instrucción.

Grupos de hasta 20 participantes.



OFERTA:
SERVICIO DE EXCELENCIA

DATOS REFERENCIALES:

Nombre del evento:	Curso de Servicio de Excelencia.
Fecha de ejecución:	Por definirse.
Duración:	15 horas.
Facilitador:	Especialista en la materia.

OBJETIVOS:

Desarrollar en las participantes conductas y actitudes positivamente orientadas a un servicio de calidad: hacia el cliente externo, el cliente interno como hacia la comunidad.

MÓDULOS, OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y CONTENIDO:

Servicio de Calidad

Objetivo: Al finalizar el módulo, las participantes estarán en capacidad de reconocer, activar y mantener actitudes positivamente orientadas a un servicio y atención de calidad.

CONTENIDO:

- Principios de Calidad y Excelencia.
- La fórmula para el servicio de Calidad: Actitud+Arte+Proceso.
- La actitud positiva como clave del servicio de excelencia.

- La actitud de servicio en el trabajo. Tipos de clientes.
- Elaboración de un Programa de Calidad Personal.

METODOLOGÍA:

Análisis de casos y exposición dialogada.

DURACIÓN:

15 horas.

MATERIALES Y EQUIPOS:

- Computador
- Proyector
- Pizarra
- Material bibliográfico
- Diapositivas
- Videos
- Trípticos
- Internet
- Cuestionarios evaluativos (test)
- Cámara filmadora.
- Cañón de proyección para videos, presentaciones y películas.
- Notas técnicas impresas (1 folleto por participante)
- Tiza líquida.
- Parlantes.

EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

- Resolución individual de casos prácticos que aludan los temas tratados.
- Trabajo en equipos de discusión.

VALOR DE LA INVERSIÓN:

USD 25,00 por hora.

Incluye filmación y entrega del CD al final del evento.

FORMATO EVALUATIVO (TEST):

Descubre cuál es tu motivación para alcanzar la excelencia profesional.

1. **De estas tres características, ¿cuál de ellas preferirías a la hora de escoger un trabajo?**

- Tenerlo cerca de casa o que no implique desplazamientos.
- Que sea un trabajo seguro
- Que sea un trabajo muy bien pagado

2. **Triunfar es para ti:...**

- Ganar mucho dinero
- Desarrollarme y ser feliz en mi trabajo
- Ascender socialmente.

3. **¿Eres emotivo o impulsivo?**

- Si
- Soy capaz de conservar una apariencia de calma.
- No, domino mis emociones.

4. **Acudes a una entrevista de trabajo y después de realizar tests diversos, te dicen que debes pasar un examen médico y psiquiátrico y hasta un detector de mentiras, en los que te hacen preguntas personales e íntimas.**

¿Accederías?

- Sí, sin dudarlo
- No, me parece inadmisibile
- Solamente me prestaría a los clásicos tests de aptitud y acaso un examen médico si el trabajo lo requiriera.

5. **¿Eres optimista y te lanzas sin pesimismo, confiando en que tarde o temprano llegarás a tu meta?**

- Si
- Moderadamente
- No

6. **¿Tienes firme voluntad de alcanzar el éxito en la profesión que has elegido?**
- Sí, totalmente
 - Me da igual
 - Espero triunfar
7. **En el trabajo, cuando hay distintas opiniones, defiendes tu punto de vista.**
- Con terquedad.
 - De forma moderada.
 - No. Acepto la opinión de mis superiores
8. **¿Crees que el éxito es compatible con una vida personal armoniosa o una convivencia familiar feliz?**
- Sí, por supuesto.
 - Es incompatible con ambos.
 - Eso dependerá de cada persona y circunstancia.
9. **¿Te importaría sacrificar descanso y ocio para poder dedicarte a tu profesión y triunfar?**
- No
 - Sólo si es verdaderamente necesario
 - Si
10. **Soy muy desordenado.**
- Y eso me agobia
 - Si, pero no me importa
 - No lo soy.
11. **¿Qué tal andas de salud? ¿Tienes alguna de estos síntomas o enfermedades: fatiga, nerviosismo, depresión...?**
- Sí, a menudo
 - No, rara vez
 - Ocasionalmente

12. Me gusta mi trabajo

- Sí
- Se puede mejorar
- No me gusta mucho o nada en absoluto

13. Cuando trabajo en equipo.

- ...la mayor parte de las decisiones que se toman son sugerencias mías
- ...aporto ideas, pero no suelen ser las que se aceptan al final
- ...un poco de todo.

14. Pienso en mis compañeros de trabajo...

- ...como amigos
- ...como rivales para un ascenso
- ...de forma indiferente

15. Me suelo llevar trabajo a casa...

- Sí
- No
- No, pero en casa doy vueltas a los problemas del trabajo

16. El éxito es para mí...

- ...amar y ser amado
- ...disfrutar de una buena posición profesional.
- ...disfrutar de una buena posición económica

17. En mi trabajo prefiero...

- Menos responsabilidad y menos dinero.
- Más responsabilidad y más dinero.
- Más seguridad y menos dinero
- Menos seguridad y más dinero

18. A las citas...

- Suelo llegar tarde.
- Llego puntual.
- A veces llego puntual y otras llego tarde.

19. Mi vida personal ha sufrido sus altos y bajos a causa de mi profesión...

- Sí
- No

20. En el trabajo o los negocios...

- ...no hay cuestiones personales
- ...tiene que haber un trato humano y nunca pasar por encima de las personas



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA INGENIERÍA EN
MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

TEMA

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA ACEPTACIÓN DE LA
EMPRESA DE CAPACITACIÓN REALJOBS ORIENTADA AL SECTOR
INDUSTRIAL DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS.**

AUTORA

CARMEN ELENA HERRERA RUANO

TUTOR

LCDO. FRANCISCO FLORENCIO LIBERIO ROCA, M.SC.

QUEVEDO, 2013

