



**UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO.**

**CARRERA DE FINANZAS Y RELACIONES COMERCIALES**

# **TRABAJO DE TITULACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**

**INGENIERO EN FINANZAS Y  
RELACIONES COMERCIALES**

## **TEMA**

“Análisis de oferta y demanda de servicios y su incidencia en el autofinanciamiento en el Centro de Transferencia de Tecnología de la Universidad San Gregorio de Portoviejo”.

## **AUTOR**

Helen Esther Barcia Cedeño

## **TUTOR**

Ing. Mercedes Intriago Cedeño

PORTOVIEJO

MANABI

ECUADOR

2016

## **CERTIFICADO DEL TUTOR DE TITULACIÓN**

Ing. Mercedes Intriago Cedeño catedrática de la carrera de Finanzas y Relaciones Comerciales de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

### **CERTIFICA**

Que la egresada Helen Esther Barcia Cedeño realizó su Trabajo de Titulación con el tema, “Análisis de oferta y demanda de servicios y su incidencia en el autofinanciamiento en el Centro de Transferencia de Tecnología de la Universidad San Gregorio de Portoviejo” previo a la obtención del título de ingeniera en Finanzas y Relaciones Comerciales, bajo mi dirección y supervisión, la misma que se encuentra concluida en su totalidad.

---

Ing. Mercedes Intriago Cedeño

**DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

## **CERTIFICADO DEL TRIBUNAL EXAMINADOR**

Trabajo de investigación para el “Análisis de oferta y demanda de servicios y su incidencia en el autofinanciamiento en el Centro de Transferencia de Tecnología de la Universidad San Gregorio de Portoviejo presentado por la estudiante Helen Esther Barcia Cedeño, luego de haber sido analizado y revisado por los señores miembros del tribunal y en cumplimiento a lo establecido en la ley, se da por aprobada.

---

Eco. Julio Silva Ruiz  
**COORDINADOR DE LA CARRERA**

---

Ing. Mercedes Intriago Cedeño  
**TUTOR DEL TRABAJO INVESTIGACION**

---

Eco. Francisco Verduga  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

---

Eco. Alex Ramos  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA.**

La autora de la presente investigación, Helen Esther Barcia Cedeño manifiesto por medio de la presente la responsabilidad y originalidad del trabajo, dejando en claro los aportes intelectuales de los autores referentes debidamente citados en el mismo.

Para constancia de la misma se procederá a firmar la presente declaración.

---

**Helen Esther Barcia Cedeño**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de investigación principalmente a Dios, quien ha permitido que la sabiduría dirija y guie mis pasos.

A mi madre por ser el pilar más importante y mostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional a pesar de nuestra distancia física.

A mi padre por sus palabras de aliento, y por su preocupación en todo momento.

A mis hermanos Juan Manuel, Gema, Cristhian, Lahis, Naty que me inspiran día a día a luchar por seguir buscando siempre el mejor camino.

A mis amigos a quienes le agradezco infinitamente por su amistad y el apoyo recibido.

Gracias eternamente a mi familia en general por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida.

**Helen Esther Barcia Cedeño**

## **AGRADECIMIENTO**

Al finalizar un trabajo tan arduo, es inevitable dejar a un lado a tantas personas que sin duda alguna han estado dándome su apoyo diariamente por finalizar esta meta.

Agradezco la confianza y el apoyo incondicional a mis padres, hermanos y amigos, porque han contribuido positivamente para llevar a cabo esta difícil jornada

Agradezco muy especialmente a mi tutora de Tesis la Ing. Mercedes Intriago Cedeño por los conocimientos impartidos en este proceso de aprendizaje.

Finalmente agradezco a Raúl Rivadeneyra por su apoyo, paciencia y amor.

Gracias Totales!!!

**Helen Esther Barcia Cedeño**



**Autora:** Helen Barcia Cedeño

**Tema:** “Análisis de oferta y demanda de servicios y su incidencia en el autofinanciamiento en el Centro de Transferencia de Tecnología de la Universidad San Gregorio de Portoviejo”.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Conocer en que consiste la oferta y demanda de servicios y cuál es la incidencia en el autofinanciamiento en el Centro de Transferencia de Tecnologías y Educación Continua de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, es el propósito de la presente investigación. Mediante un diagnóstico se pudo conocer la problemática que se enfrenta, que es la deficiencia en la demanda de servicios que afectan los ingresos del Centro de Transferencia de Tecnologías y Educación Continua, se planteó determinar la incidencia de la demanda de servicios en el autofinanciamiento del centro de transferencia de tecnologías y educación continua. La investigación se realizó mediante un estudio bibliográfico, análisis estadístico y de campo para intentar comprender la realidad del comportamiento de los consumidores, para localizar las necesidades de consumo y la manera de satisfacer sus necesidades, se propone un plan de estrategias para el fortalecimiento del Centro de Transferencia de Tecnología y Educación Continua como recurso estratégico para apoyar la comercialización de la oferta de servicios dentro de parámetros de eficiencia y calidad.

**Palabras claves:** Oferta, demanda, servicios, comercialización, autofinanciamiento, consumidores, eficiencia, calidad, consumidores, estrategias.



**Author:** Helen Barcia Cedeño

**Theme:** "Analysis of supply and demand for services and their impact on self-financing in the Transfer Center Technology University San Gregorio de Portoviejo” .

### **ABSTRACT**

Knowing that is supply and demand for services and what is the impact on the self-financing at the Center for Technology Transfer and Continuing Education at the University San Gregorio de Portoviejo, is the purpose of this investigation. Through a diagnosis could know the problems it faces, which is the deficiency in the demand for services that affect the revenue of the Centre for Technology Transfer and Continuing Education, was raised to determine the incidence of demand for services in the self-financing center technology transfer and continuing education the research was conducted through a literature review, statistical analysis and field to try and understand the reality of consumer behavior, to locate the consumption needs and how to meet their needs, a plan proposed strategies for strengthening the Technology Transfer Center and Continuing Education as a strategic resource to support the commercialization of the services offered within the parameters of efficiency and quality.

**Keywords:** Supply, demand, services, marketing, auto financing, consumer, efficiency, quality, consumers, strategies

## ÍNDICE

### INDICE GENERAL

Certificado del tutor de titulación.....	I
Certificado del Tribunal Examinador.....	II
Declaración de autoría.....	III
Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento.....	V
Resumen Ejecutivo.....	VI
Abstract.....	VII
Introducción.....	1

### CAPÍTULO I

1. ASPECTOS PRELIMINARES.....	4
1.1. Tema.....	4
1.2. Problema.....	4
1.3. Antecedentes Del Problema.....	4
1.3.1. Planteamiento Del Problema.....	4
1.3.2. Contextualización Histórico Social.....	6
1.4. Delimitación Del Problema.....	7
1.5. Objetivos.....	9
1.6. Justificación.....	10

## **CAPITULO II.**

2. Marco Teórico.....	12
2.1 Antecedentes Investigativos.....	12
2.2. Fundamentación Teórica.....	18
2.3. Marco Conceptual.....	22
2.4. Fundamentación Legal.....	25
2.5. Hipótesis.....	28
2.5.1 Hipótesis Lógica.....	28
2.5.2 Hipótesis Nula.....	28
2.5.3 Hipótesis Estadística.....	28
2.6. Identificación De Las Variables.....	29
2.7. Operacionalizacion De Las Variables.....	29

## **CAPITULO III**

3. Marco Metodológico.....	32
3.1 Tipo De Investigación.....	32
3.2 Modalidades De La Investigación .....	34
3.3 Métodos Y Técnicas.....	35
3.4 Población Y Muestra.....	36
3.5 Recursos.....	38
3.6 Procesamiento De Información.....	40
3.7 Presupuesto.....	41
3.8 Cronograma.....	42

## CAPITULO IV

4. Oferta Y Demanda De Servicios .....	43
4.1. Oferta.....	43
4.1.1. Análisis De La Oferta Actual.....	46
4.1.2. Pronóstico De La Oferta.....	48
4.1.3. Competencia Perfecta O Imperfecta.....	49
4.1.4. Caracterización Del Mercado.....	51
4.2. Demanda.....	53
4.2.1. Generalidades De La Demanda.....	55
4.2.2. Estructura De Los Consumidores.....	56
4.2.3. Pronóstico De La Demanda Potencial .....	57
4.2.4. Estructura Del Consumo.....	58
4.3. Comercialización.....	60
4.3.1. Producto.....	61
4.3.2. Precio. ....	63
4.3.3. Plaza.....	66

## CAPÍTULO V

5.-Autofinanciamiento Del Centro De Transferencia De Tecnología Y Educación Continua.....	70
5.1. Interés Institucional.....	71
Misión.....	78
Visión.....	78
5.2. Costo De Servicios.....	80
5.3. Evaluación de Clientes.....	84

5.3.1 Gestión del Cliente.....	87
5.3.2 Gestión de calidad.....	89
5.3.3 Satisfacción del cliente.....	90
Conclusiones.....	94
<b>CAPÍTULO VI</b>	
6. Propuesta. ....	96
6.1 Tema.....	96
6.2 Justificación.....	96
6.3 Objetivos.....	97
6.4. Localización Y Cobertura .....	98
6. 5. Modelo De Gestión .....	98
6.6. Población Objetivo.....	98
6.7. Factibilidad De La Propuesta.....	99
6.8. Diagnóstico Institucional Y Descripción De La Propuesta .....	100
6.9. Direccionamiento Estratégico De La Propuesta .....	102
6.10. Análisis Foda.....	104
6.11. Estrategias De Acción .....	105
6.12. Mapa Estratégico.....	107
6.13. Plan Operativo .....	108
6.14. Responsables Y Áreas Operativas Del Centro De Transferencia De Tecnologías Y Educación Continua. ....	110
6.15. Estimado De Gastos A Corto Plazo (1 Mes) .....	111
6: 16. Análisis .....	112
Bibliografía.....	113

## CONTENIDO

<b>CUADRO N°1</b> (operacionalización de las variables-variable independiente).....	<b>30</b>
<b>CUADRO N°2</b> ((operacionalización de las variables-variable dependiente.....	<b>31</b>
<b>CUADRO N° 3</b> (presupuesto).....	<b>41</b>
<b>CUADRO N° 4</b> (cronograma).....	<b>42</b>
<b>CUADRO N° 5</b> (cuadro de resultados encuesta anexo n°2, pregunta n° 2).....	<b>44</b>
<b>CUADRO N° 6</b> (cuadro de resultados de encuesta anexo n°2, pregunta n°3).....	<b>64</b>
<b>CUADRO N° 7</b> (cuadro de resultados de encuesta anexo n° 2, pregunta n°7).....	<b>68</b>
<b>CUADRO N° 8</b> (cuadro de resultados de encuesta anexo n°2, pregunta n°6).....	<b>74</b>
<b>CUADRO N° 9</b> (cuadro de resultados de encuesta anexo n°2, pregunta n°4).....	<b>85</b>
<b>CUADRO N° 10</b> (cuadro de resultados de encuesta anexo n°2, pregunta n°5).....	<b>88</b>
<b>CUADRO N° 11</b> (cuadro de resultados de encuesta anexo n°2, pregunta n°1).....	<b>91</b>
<b>CUADRO N° 12</b> (direccionamiento estratégico de la propuesta-misión).....	<b>102</b>
<b>CUADRO N° 13</b> (direccionamiento estratégico de la propuesta-visión).....	<b>103</b>
<b>CUADRO N° 14</b> (plan operativo).....	<b>108</b>
<b>CUADRO N° 15</b> (presupuesto propuesta).....	<b>111</b>

## CONTENIDO

<b>ILUSTRACIÓN N° 1</b> (competencia del CTTEC).....	50
<b>ILUSTRACIÓN N° 2</b> (porcentajes de clientes fijos externos e internos del CTTEC).....	53
<b>ILUSTRACIÓN N° 3</b> (historial en porcentaje demanda del cttec).....	54
<b>ILUSTRACIÓN N° 4</b> (formas de pago).....	60
<b>ILUSTRACIÓN N° 5</b> (productos o servicios que oferta el cttec).....	63
<b>ILUSTRACIÓN N° 6</b> (servicios que oferta el cttec).....	76
<b>ILUSTRACIÓN N° 7</b> (análisis foda).....	104
<b>ILUSTRACIÓN N° 8</b> (mapa estratégico).....	107
<b>ILUSTRACIÓN N° 9</b> (áreas operativas del cttec).....	110

## CONTENIDO

<b>GRÀFICO N° 1</b> (grafico de resultados encuesta anexo n°2, pregunta n° 2).....	44
<b>GRÀFICO N° 2</b> (grafico de resultados de encuesta anexo n°2, pregunta n°3).....	65
<b>GRÀFICO N° 3</b> (grafico de resultados de encuesta anexo n°2, pregunta n°7).....	68
<b>GRÀFICO N° 4</b> (grafico de resultados de encuesta anexo n°2, pregunta n°6).....	74
<b>GRÀFICO N°5</b> (grafico de resultados de encuesta anexo n°2, pregunta n°4).....	86
<b>GRÀFICO N° 6</b> (grafico de resultados de encuesta anexo n°2, pregunta n°5).....	89
<b>GRÀFICO N° 7</b> (grafico de resultados de encuesta anexo n°2, pregunta n°1).....	92

## INTRODUCCIÓN

El actual estudio investigativo tiene como propósito principal determinar la incidencia de la demanda de servicios en el autofinanciamiento del centro de transferencia de tecnologías y educación continua de la universidad san Gregorio de Portoviejo

En esta época en que la demanda de productos o servicios se mueve dentro de una elevada competitividad es necesario estar preparado y tener conocimiento del medio en que se comercializa. Para ello es de fundamental importancia un conocimiento lo más acertado posible del mercado, competencia, canales de distribución, del producto, consumidores, publicidad, precios entre otros aspectos.

La indagación se centra en realizar un análisis de la oferta y demanda de servicios que propone el Centro de Transferencia de Tecnología y Educación Continua, de la tendencia de mercado y de los potenciales consumidores para mejorar el autofinanciamiento de la Institución.

Se recurre a estudios bibliográficos, observación, encuesta, análisis estadístico, y entrevistas a expertos en el tema. Al concluir el proceso investigativo se proporcionará detalles sobre el diseño de un plan de estrategias para el fortalecimiento del Centro de Transferencia de Tecnología y Educación Continua de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

La investigación consta de seis niveles o capítulos, los que se detallan a continuación.

**Capítulo I.** Se reseña los aspectos preliminares como son los antecedentes del problema, delimitación, planteamiento donde se estructura la idea principal, contextualización histórico social, los objetivos que se componen del general y los específicos, se cierra el capítulo con la justificación donde se realiza una apreciación sobre las distintas nociones del tema y sobre la importancia de realizar la investigación

**Capítulo II.** Se encuentra compuesto por el marco teórico o conjunto de los conceptos más importantes sobre el tema que se investiga, antecedentes, las fundamentación teórica investigada en la bibliografía de autores con respaldo científico, marco conceptual; fundamentación Legal, identificación de las variables, y cuadro de operacionalización de las variables.

**Capítulo III.** Se delinea la metodología o el conjunto de métodos utilizados en la investigación, así como la identificación de la población y muestra, para despejar las diferentes incógnitas e interrogantes planteadas, además la descripción del proceso de recolección de la información, con el propósito de identificar los procedimientos o parámetros más significativos que aporten al sondeo investigativo, centrándose en el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en las investigaciones desarrolladas a través de las encuestas, y el cronogramas de las actividades realizadas.

**Capítulo IV.** Se compone de la conceptualización respaldada en fuentes fiables, de la variable independiente y de los términos relevantes a la indagación. En este capítulo se incluye el procesamiento mediante gráficos elaborados en Excel y el respectivo análisis estadístico de las encuestas y entrevistas realizadas en la investigación de campo.

**Capítulo V.** En este capítulo se define los conceptos propios de la variable dependiente y al igual que el capítulo que le precede se realiza en base a fuentes de consulta fiables que respaldan la investigación de campo llevada a cabo mediante encuesta y entrevista a expertos en el tema.

**Capítulo VI.** Se procede a desarrollar y describir la propuesta, que consiste en un plan de estrategias para el fortalecimiento del Centro de Transferencia de Tecnología y Educación Continua de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, lo que se espera sea

de beneficio de todos quienes integran el Centro de Transferencia de Tecnología y Educación Continua de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

## **CAPITULO I**

### **1. ASPECTOS PRELIMINARES**

#### **1.1. TEMA**

Análisis de oferta y demanda de servicios y su incidencia en el autofinanciamiento en el Centro de Transferencia de Tecnologías y Educación Continua de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

#### **1.2. PROBLEMA**

Deficiencia en la demanda de servicios que afectan los ingresos del Centro de Transferencia de Tecnologías y Educación Continua de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

#### **1.3. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA**

##### **1.3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

Los países del mundo se encuentran inmersos en una constante revolución en todos los campos de las ciencias y el conocimiento, Ecuador y concretamente nuestra Provincia no son la excepción. A nivel mundial los centros de transferencia se encuentran sumidos en una labor de innovación, desarrollo y actualización en el campo de las ciencias, de las tecnologías, el arte y la cultura. Esta actividad se la desarrolla

amparada en las Universidades, Institutos Superiores y centros investigativos públicos y privados.

En este ámbito se destacan las diferentes Universidades Europeas, quienes cuentan con un extenso compromiso en su medio social, por lo que cumple con una gran actividad en la transferencia de conocimientos y de tecnologías a la colectividad productiva, con este fin despliegan esfuerzos en diferentes programas y actividades especiales como base para difundir sus investigaciones científicas.

En Latinoamérica a más de cumplir las Universidades por medio de sus centros de transferencias, con todos estos propósitos, su trabajo se orienta hacia la obtención de patentes y por el traspaso tecnológico de las investigaciones de los científicos hacia la comunidad interesada en éstos.

En Ecuador la Ley de Educación Superior vigente, posibilitó a las Universidades y Escuelas Politécnicas del País para crear organismos autónomos capaces de convertirse en espacios cooperativos impulsores de saberes por medio de la investigación y rescate del conocimiento para beneficio de la comunidad.

Bajo estos parámetros, el Centro de Transferencia de Tecnologías y Educación Continua “San Gregorio” tiene como fin principal brindar a la población de la Provincia de Manabí un soporte de calidad en el campo científico, tecnológico y comercial con el firme propósito de direccionar estos conocimientos y servicios hacia la colectividad productiva.

El Centro de Transferencia de Tecnologías y Educación Continua “San Gregorio” es una Institución con personería jurídica vinculada a la Universidad San Gregorio de Portoviejo económicamente independiente y con una organización de recursos operativos ejecutores que conlleva calidad en los diferentes procesos al momento de transmitir esos logros hacia la comunidad.

### **1.3.2. CONTEXTUALIZACIÓN HISTÓRICO SOCIAL.**

La interpretación del entorno histórico social sobre los centros de Transferencia de Tecnologías y Educación Continua, se sitúa en la Ley de Educación Superior que entre sus principales fines, tiene el aportar al desarrollo del pensamiento universal, al despliegue de la producción científica y a la promoción de las transferencias e innovaciones tecnológicas.

Características con las que se identifica la Universidad San Gregorio de Portoviejo, que entre sus propósitos contempla el desarrollo socioeconómico local y nacional mediante programas de la transferencia de tecnología, la educación continua y la vinculación empresarial que permitan orientar e impulsar la creación, adopción y adaptación del conocimiento tecnológico para potenciar los recursos y fuerzas productivas nacionales.

Se basa en esto la resolución No. ÜSG-ELC.U-No 020-02-2014 tomada por el Honorable Consejo Universitario en su Sesión Ordinaria del día 4 de febrero del año 2014, la misma que dice literalmente: Aprobar la reforma al Estatuto del Centro de Transferencia de Tecnologías y Educación Continua "San Gregorio". Lo que faculta al centro de transferencia, a contratar con la Universidad u otros establecimientos de educación superior el uso de equipos, laboratorios, tecnologías, facilidades o cualquier servicio o bien mueble o inmueble, que sirvan para el fomento y desarrollo de investigaciones científicas y transferencia de tecnología a la sociedad.

Además se especifica entre otras competencias, que contratará con organismos o empresas, privados o públicos, nacionales o extranjeros la prestación de los servicios necesarios para la transferencia y desarrollo efectivo de las soluciones establecidas para satisfacer las necesidades a dichos organismos o empresas

La Autonomía con que cuenta esta clase de organizaciones, implica libertad para emprender en diferentes áreas de la investigación, el conocimiento, y la oferta de varios servicios, además de contar con un amplio margen de futuros clientes, todo esto implica ciertas dificultades en su manejo y resultados, especialmente al área más vulnerable que es el autofinanciamiento en sus recursos.

El rendimiento en el conocimiento e investigación científica, se encuentra estrechamente relacionado con las organizaciones que regulan y promueven el desarrollo en la investigación de los conocimientos. El Centro de Transferencia de Tecnologías y Educación Continua “San Gregorio” consiente de la gran responsabilidad de ser institución líder en la generación de tecnologías e investigación, así como la de promover y trasladar ese conocimiento para beneficio de la comunidad comercial y productiva de la provincia de Manabí.

Ante la responsabilidad de transferir conocimientos y enfrentar el reto de ser un nexo entre la investigación científica y la comunidad productiva de Manabí, el Centro de Transferencia y Educación Continúa se sumerge en el mundo de la comercialización mediante la oferta y demanda de servicios, a la vez que adopta un profundo conocimiento del medio social y económico en que se desenvuelven los integrantes de la comunidad a quienes van dirigidos los conocimientos, los que en un futuro generaran riqueza para la región.

El presupuesto del centro de transferencia de tecnologías y educación continua “San Gregorio” depende del éxito que se tenga en la venta de los servicios que oferta, entonces se requiere encontrar las mejores estrategias para ofertar con éxito sus servicios hacia la comunidad en general

## 1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

**Campo:** Comercial

**Área:** Ventas de servicio

**Aspecto:** Situación Financiera

**Problema:** Deficiencia en la demanda de servicios que afectan los ingresos del Centro de Transferencia de Tecnologías y Educación Continua de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

**Tema:** Análisis de oferta y demanda de servicios y su incidencia en el autofinanciamiento en el Centro de Transferencia de Tecnologías y Educación Continua de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

**Delimitación Espacial:** El trabajo investigativo se llevara a cabo en el Centro de Transferencia de Tecnología y Educación Continua que se encuentra ubicada dentro de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, parroquia Andrés de Vera del Cantón Portoviejo.

**Delimitación temporal:** La presente investigación se realizará en el periodo correspondiente a Septiembre 2015 - Febrero 2016.

## **1.5. OBJETIVOS**

### **1.5.1. OBJETIVO GENERAL**

"Determinar la incidencia de la demanda de servicios en el autofinanciamiento del centro de transferencia de tecnologías y educación continua de la universidad san Gregorio de Portoviejo".

### **1.5.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Identificar mediante fundamentación teórica, la repercusión que tienen la oferta y la demanda en los consumidores del servicio.
- Analizar la oferta de servicios del Centro de transferencia de tecnología para determinar los pronósticos de ventas
- Analizar la demanda de necesidad de servicios de los consumidores para determinar las necesidades existentes.
- Diseñar una propuesta que permita la sostenibilidad del Centro de Transferencia de Tecnología y Educación Continua de la Universidad San Gregorio de Portoviejo

## **1.6. JUSTIFICACIÓN.**

El Centro de Transferencia de Tecnologías y Educación Continua “San Gregorio” se centra en fortalecer los procesos de investigación en todas las áreas del conocimiento, contribuyendo de esta manera con la Universidad a la vez que con la colectividad Manabita.

La puesta en marcha de la presente investigación surge ante la necesidad de conocer cuáles son las deficiencias que se manifiestan en la oferta y la demanda de servicios que afectan en el presupuesto del Centro de Transferencia de Tecnologías y Educación Continua “San Gregorio”.

Los resultados de esta investigación son relevantes porque permitirán conocer y señalar cada una de las deficiencias que se presentan en función de alcanzar la calidad esperada por el cliente en la promoción de los productos y servicios académicos que la organización presenta ante la colectividad.

Es necesario señalar la necesidad de implementar diferentes técnicas de ventas, atención al cliente y gestión de calidad, con la intención de favorecer la adquisición de servicios a los potenciales consumidores, lo que logrará fortalecer el presupuesto de la organización

Con la información que se levante mediante el estudio bibliográfico y de campo, la organización contará con los elementos necesarios para tomar las decisiones que permitan solucionar las deficiencias en la oferta y demanda de servicios que afectan en el presupuesto de la organización y potenciar el beneficio que ésta ofrece a la colectividad en general.

Se justifica y es procedente la investigación porque busca aportar a la comunidad educativa científica, con alternativas para solucionar la problemática que se presenta en el Centro de Transferencia de Tecnologías y Educación Continua “San Gregorio” del cantón Portoviejo, provincia de Manabí.

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEORICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Al hablar de Deficiencias en las ventas de servicio que afectan en el presupuesto de las organizaciones, encontramos que son los usuarios, clientes o beneficiarios del servicio quienes con su aprobación o rechazo determinan la calidad de servicio que se ofrece.

Además de ser muy importante la labor que realiza el departamento de ventas para ofertar el producto o servicio. Todos estos elementos constituyen una larga cadena que se encuentra estrechamente enlazada y que inciden directamente en el presupuesto de las organizaciones de cualquier tipo, ya sean comerciales, industriales, o de ventas de servicios como es el caso que se investiga.

En lo referente a la investigación académica, como práctica empresarial ofertadora de servicios y beneficios dirigidos a la comunidad, y las consecuencias del bajo nivel en el presupuesto de la organización. Se encuentran datos que orientan y sustentan la indagación de esta problemática, se cita a continuación bibliografía de autores a nivel mundial, de Ecuador y de la Provincia de Manabí.

Se encontró un sondeo en el Tecnológico Superior de Puerto Rico, en el año 2010 el cual lleva por título “modelos de transferencia tecnológica y educación continua” llevado a cabo por Rogelio González Quirós, donde expone a la Universidad como un ente generador de riqueza ante la sociedad, y sobre todo la enfoca como generadora de ideas y conocimientos, siendo importante un buen manejo desde el departamento de ventas.

El autor explica de forma clara la gran importancia de esta clase de centros de transferencia de tecnologías y educación para las Universidades, y de los beneficios que representan las diferentes capacitaciones que oferta a la comunidad. Al tiempo que advierte de la gran importancia del manejo adecuado de su departamento de ventas para lograr finanzas favorables a la Institución. En las economías más estables y prosperas del mundo, una parte significativa de los habitantes trabaja en el sector de ofertas de algún tipo de servicios, y entre ellos ocupan parte importante los que trabajan en el sector de la investigación y educación como es el caso de los centros de transferencia de tecnologías y educación continua. González (2010) pág.- 12

En la Universidad de Buenos Aires, para la Facultad de Ciencias Económicas en el año 2010, se realizó la defensa de tesis sobre conocimiento en la gestión de las organizaciones, se indica: “En todas las empresas ocurren puntos de inflexión estratégicos, cuando la estrategia en uso ya no funciona por las nuevas condiciones, y debe sustituirse por otra. Si los líderes organizacionales no logran navegar exitosamente a través del punto de inflexión, la organización declina”. Grove (2010) Pág. 143

Para la Universidad de las Tunas en Cuba, en el año 2010 Agüero & Alegre, pág. 6. Investigaron sobre la “Evaluación de la calidad de servicio” y puntualizaron que: “El término servicio proviene del latín *servitium* el cual define a la acción de servir. También se refiere a la prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales”.

Los antes mencionados autores, además afirman que:

Los servicios se distinguen de los bienes materiales a partir de cuatro características: la intangibilidad, considerada la más sustancial diferencia entre los bienes y los servicios y posiblemente la única característica en común de todos los servicios, significa que el servicio no se puede apreciar con los sentidos antes de ser adquirido, por lo que supone un mayor riesgo percibido para los consumidores manifestado como el temor a verse insatisfechos tras la adquisición; la inseparabilidad, que significa que su producción es inseparable de su consumo; la heterogeneidad, que hace referencia a la dificultad de estandarización dada la alta variabilidad potencial en el desempeño de los servicios, así, los resultados de su prestación, pueden ser muy variables de productor a productor, de cliente a cliente, etc. Agüero & Alegre, (2010) pag.7

Los autores, describen las diferencias entre los servicios y los bienes materiales que las empresas ofrecen a los consumidores, hablan de cada una de las características lo que resulta en la gran variabilidad que se presentan y que se ofrece en el mercado de la oferta y la demanda.

De igual manera para la Universidad Tecnológica Ecotec, de Santiago de Chile en el año 2013, sobre estrategias en la calidad del servicio al cliente con autoría de Llanos Encalada Monica, aborda sobre la buena atención que se debe dar al cliente como estrategia para incrementar las ventas de servicio.

Existen diferentes tipos de clientes y cada uno de ellos tendrá sus propias expectativas y nivel de percepción sobre los que es la calidad en el servicio recibido, por lo tanto aquí también entrará en juego las características propias de los clientes así como su propia cultura. Llanos, (2013) pág. 192.

Llanos explica que una buena atención al cliente es fundamental para el éxito en las ventas, pero que juega un papel importante las características del cliente que pueden ser a veces muy diferentes

Para la Universidad Técnica Del Norte en Ecuador, año 2011 con autoría de Jenny Enríquez quien realizó un Proyecto de Investigación sobre servicio al cliente, que se presenta, como requisito para optar por el Grado Académico de Magíster en Administración de Negocios, en el cual indica sobre la importancia de la opinión de los clientes a la hora de ofertar el servicio:

Cientes son las personas u organizaciones que están dispuestas a comprar un producto o adquirir un servicio. El mercadólogo deberá realizar un análisis de los clientes reales y potenciales que existen: ¿Qué tipo de consumidores existen?, ¿A cuáles de ellos se dirige la empresa?, ¿Cómo se segmenta cada uno de ellos?, ¿Cuántos segmentos existen?, ¿Cuáles son sus perfiles geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales?, ¿Cuáles son los patrones típicos de compra?, ¿Cuál es el proceso de compra en cada uno de los segmentos?, ¿A qué tipo de decisión se enfrentan los clientes?, ¿De qué tamaño son los segmentos y cuál es su potencial y tendencias de la demanda?. Enríquez,(2011)pag. 48

Se realizó investigaciones para la Escuela Superior Politecnica del Litoral, Facultad de Ciencias Naturales y Matemáticas en Ecuador año 2013, sobre el diseño de un sistema de gestión por procesos para el área de ventas, al ser tema central de las problemática de la presente investigación la deficiencia en las ventas de servicio, realizó las indagaciones el señor Nilo Alfredo León Portilla, quien presenta su opinión sobre las ventas y cuál es su propósito fundamental dentro de una organización, ya sea de tipo comercial, industrial o de servicio como es el caso que se plantea en la problemática que se investiga, pero sobre todo puntualiza cual es la función e importancia que ejercen las ventas con respecto al consumidor final del servicio que se propone.

Procesos estratégicos son los que permiten definir y desplegar las estrategias y objetivos de la organización. Los procesos que permiten definir la estrategia son genéricos y comunes a la mayor parte de negocios (marketing estratégico y estudios de mercado, planificación y seguimiento de objetivos, revisión del sistema, vigilancia tecnológica, evaluación de la satisfacción de los clientes). Sin embargo, los procesos que permiten desplegar la estrategia son muy diversos. Portilla (2013) pág. 57

En el instituto de altos estudios nacionales de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en 2011. Se investigó sobre la “La creación de Centros de Transferencia y Desarrollo de Tecnología como estrategia de investigación del conocimiento aplicado al incremento de la productividad y competitividad,” elaborado por Alfredo Geovanny Salazar Baño donde en forma principal se abordó la problemática de centrales detectados como: el deficiente y obsoleto sistema de gestión, la inadecuada labor docente, la inadecuada administración del trabajo de extensión, y la inadecuada administración de la investigación científica y tecnológica, en donde se concluyó la importancia de realizar una adecuada gestión en el área de ventas para el éxito financiera de las organizaciones. Salazar (2011) pág. 62

Para la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo Semplades. Quito, en Modelo Macro de Transferencia de Tecnología del Ecuador, Quizhpi (2014) pag. 14 indica que:

En algunos países, a partir de su experiencia, las universidades han desarrollado modelos de transferencia de tecnología, en los que se analizan los mecanismos más comunes de transferencia e identifican prácticas que puedan apoyar este proceso para un determinado caso de estudio. Estos modelos obedecen a realidades y contextos particulares. En ellos se manifiesta la experiencia de universidades de los Estados Unidos y Europa, así como algunas otras aportaciones teorizadas a partir de experiencias extranjeras Entre esas experiencias se incluye el denominado modelo latinoamericano de transferencia tecnológica que, como se verá, difiere del resto porque reconoce que el tipo de prácticas en Latinoamérica que son particulares para el contexto regional.

En el libro se explica los parámetros que se deben observar para la creación de centros de transferencias en Ecuador, basados estos en experiencias exitosas de centros de transferencias similares en Estados Unidos y en Europa, aunque se puntualiza que el modelo Latinoamericano es diferente al resto de centros de transferencia que existen en el mundo.

En Manabí se cuenta con entidades de transferencia de Tecnologías y conocimientos adscritos a varias Universidades, además de centros de capacitación de carácter privado y público en diferentes áreas del saber.

Cabe destacar la creación del Centro de Gestión de Proyectos de Investigación, Desarrollo y Transferencia Tecnológica de la Universidad Técnica de Manabí con el fin de impulsar una mejor integración entre la Universidad y la comunidad donde se realizan diferentes gestiones encaminadas a desarrollar Proyectos investigativos.

Como especifica el Instituto de Investigación Científica, Desarrollo y Transferencia Tecnológica (2010) pag. 3

El Instituto de Investigación Científica, Desarrollo y Transferencia Tecnológica se constituye como un organismo destinado a generar los procesos de investigación desde la Universidad, fortaleciendo las actividades relacionadas con la investigación tanto básica como aplicada.

El sector productivo y comunidad en general del cantón Portoviejo se beneficia del aporte en diferentes áreas de la investigación, del conocimiento y las ciencias del Centro de Transferencia de Tecnologías y Educación Continua San Gregorio como ente adscrito a la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

## 2.2. FUNDAMENTACION TEORICA

Uno de los pilares elementales en que se fundamenta la actual investigación se basa en la oferta y demanda de servicios, tema de extensa repercusión en la sociedad actual.

Por la misma razón existe una amplia variedad de estudios y títulos publicados sobre el tema, entre estos se destaca el libro “Estrategias eficaces de ventas” del autor Bryan Tracy, Tal como afirma el propio Brian Tracy en su libro, la venta es únicamente un juego mental que hace más fuerte a la persona que lo practica, por lo que un vendedor de éxito será aquel que sepa ejercer un cierto poder psicológico sobre sus competidores.

El libro de Tracy muestra la forma de ganar ese poder a través de una serie de principios infalibles y leyes mentales que ya han demostrado su validez en miles de casos. Y el autor explica la forma en que esas leyes mentales hacen posible superar las barreras psicológicas -tanto las propias como las procedentes del cliente- desarrollando el poder de la perseverancia, por ejemplo, y explicando la forma de reconocer lo que el cliente explica, en lugar de lo que quiere decir. La conclusión es que los vendedores que se pretendan de éxito deben someterse a una formación constante, ya sea mediante la creación de la adecuada autoconfianza, la generación de una primera impresión positiva o la diferenciación respecto a los demás en la mente del cliente.

Todo ello, claro está, mediante el aprendizaje de técnicas importantes y prácticas para la preparación de presentaciones de ventas, para obtener más y mejores referencias, para generar ventas continuas y para gestionar mejor el tiempo, lo cual permitirá conseguir los más óptimos resultados. Otros libros publicados por el mismo autor con referencia al mundo de las ventas tienen por títulos; máxima eficacia, Metas, trágate ese sapo y Bese ese sapo, libros que potencian las capacidades para desenvolverse mejor en el mundo de las ventas.

Brian Tracy nació en Vancouver Canadá en 1944 en una familia común y corriente dividida y sin mucho estímulo o apoyo de sus padres. Cuando Brian cumplió 20 años, salió de Canadá en un buque de vapor y empezó sus viajes alrededor del mundo, viajes que lo llevo a conocer los 5 continentes y más de 8 países.

En su libro Hábitos del millón de dólares él cuenta “Tras mi frustración como vendedor trabajando largas horas y completamente quebrado, a la edad de 23 años descubrí el valor de los audio casetes, Cuando empecé a escuchar estos programas de audio en un walkman que siempre llevaba conmigo, como si fuera un bolso, mi vida se transformó de una manera que nunca pensé que fuera posible.

Mediante aprender habilidades vitales de ventas de la boca de profesionales.

A los 30 años finalmente consiguió su maestría en negocios en la Universidad de Alberta. Luego trabajo en Bienes raíces, Importando y distribuyendo autos a gran escala, comercio, ventas, publicidad, formación y consultoría. Brian es autor y narrador de innumerables best sellers de audio programas de aprendizaje y autor de 16 libros, incluyendo su máximo logro, “Estrategias avanzadas de ventas, “Las leyes absolutamente irrompibles del éxito empresarial”, “Los 21 secretos de auto millonarios

“Creo en que a través del aprendizaje y la aplicación de lo que se aprende, se puede resolver cualquier problema, superar cualquier obstáculo, y lograr cualquier meta que se proponga uno” dijo en una entrevista el autor Bryan Tracy.

El segundo fundamento teórico de la investigación se centra en el autofinanciamiento del Centro de Transferencia de Tecnología y Educación Continua. El escritor versado en temas de centros de transferencias Javier González Sabater aborda la temática del autofinanciamiento de este tipo de organizaciones en su libro titulado Manual de transferencia de tecnología y conocimientos

El mencionado autor en su obra expone que: En el día de hoy no abundan sobre todo en español materiales didácticos, manuales o libros centrados en transferencia de tecnología y conocimiento que sirvan de guía para el aprendizaje teórico o práctico. La mayoría de profesionales que trabajan en el tema aprenden desde el interior de su propia organización, en sesiones puntuales de formación y con su desempeño personal a lo largo del tiempo.

Cada vez más personas tienen relación con la transferencia de tecnología y el conocimiento en diferentes ámbitos profesionales. Desde las universidades, los organismos de investigación, los centros tecnológicos o las empresas que desarrollan el conocimiento, hasta las entidades que lo reciben, pasando por un amplio abanico de intermediarios tales como administraciones públicas, colectivos y asociaciones, centros de apoyo a la investigación y desarrollo de innovación, o consultores independientes, todos intervienen, de alguna manera, en la transformación del conocimiento en riqueza económica a través de los filtros del mercado.

Otros libros escritos por Javier González son: Financiación de la I+D+i, Revitalizar la transferencia de conocimiento en arte y humanidades, Transferencia de tecnología 2.0, 5 Claves para innovar.

Javier González Sabater es profesor de transferencia de tecnología, I+D e innovación en The Transfer Institute y consultor freelance.. Ha colaborado con numerosas universidades, centros tecnológicos, entidades y empresas de España y América Latina, y ha trabajado en la oficina de transferencia de la Universidad de Alicante y en la red europea IRC Network.

El autor explica: Soy ingeniero industrial, master en administración de empresas y doctorado en economía aplicada Me encanta conectar ciencia, tecnología y sociedad porque creo que es un excelente camino para construir una sociedad basada en el

conocimiento que genere progreso y bienestar. Soy especialista en valorización, comercialización y transferencia de tecnología y conocimiento. Mi trabajo consiste en ayudar a los científicos, profesionales y responsables de organizaciones intensivas en ciencia y tecnología, a poner en valor su conocimiento, generar oportunidades de negocio para el mercado, y llegar a empresas y entidades, a través de nuevos enfoques acordes con los desafíos actuales.

He colaborado con más de 50 universidades e instituciones de educación superior, centros de investigación y tecnología, entidades intermedias, administración pública y empresas de España y América Latina, en acciones de formación, consultoría y asesoramiento (advisor).

Soy fundador del Instituto de transferencia de conocimiento, donde soy profesor, y cofundador de Univercyt una firma de consultoría en internacionalización de ciencia y tecnología en Iberoamérica. Durante 9 años he sido asistente de licencias y de relaciones con la empresa en la oficina de transferencia de tecnología (OTRI) de la Universidad de Alicante, y consultor de transferencia tecnológica en la red IRC Network (actualmente Europe Enterprise Network), la red de transferencia de tecnología más grande del mundo, financiada por la Comisión Europea.

## **2.3. MARCO CONCEPTUAL**

### **TRANSFERENCIA**

El término transferencia viene del latín *transferens*, es una palabra vinculada al término transferir que literalmente quiere decir trasladar o enviar una cosa desde un sitio hacia otro, en el ámbito comercial y de los negocios representa un dominio de derecho, que viene a ser transferir una suma de dinero de una cuenta a otra.

Es importante aclarar que existen diferentes tipos de transferencias, esto es de acuerdo a la ciencia que le acompañe en su conceptualización.

## **COMERCIALIZACIÓN**

Representa la acción y efecto de comercializar, que significa poner en venta un producto, o darle las condiciones y vías de distribución para su venta. Existen diferentes formas de llevar a cabo la comercialización de un bien, servicio o producto como tiendas, supermercados, etc. o por Internet, teléfono o catálogos.

## **INNOVACIÓN**

El término innovación hace referencia a nuevas propuestas inventos en diferentes ámbitos de la ciencia y de la tecnología y su posterior implementación económica. Se dice que de las ideas solo pueden resultar innovaciones luego de que ellas se implementan como nuevos productos, servicios o procedimientos, que realmente encuentran una aplicación exitosa, imponiéndose en el mercado a través de la difusión

## **INVESTIGACIÓN**

Es la actividad de búsqueda que se caracteriza por ser reflexiva, sistemática y metódica, su principal fin es descubrir u obtener conocimientos y solucionar problemáticas de tipo científicos, filosóficos o técnicos, y se desarrolla mediante un proceso. La investigación científica es la búsqueda intencionada de conocimientos o

de soluciones a problemas de carácter científico; el método científico indica el camino que se ha de transitar en una indagación y las técnicas precisan la manera de recorrerlo.

## **FINANCIACIÓN**

Es la acción o efecto de financiar, se refiere al acto de aportar dinero para una empresa o proyecto, o sufragar los gastos de una obra o actividad. Consiste en el aporte de dinero y recursos para la adquisición de bienes o servicios, generalmente esta transacción se la realiza con créditos o préstamos, esto representa que quien recibe el dinero debe devolverlo en el futuro, respetando diversas cláusulas previamente pautadas

## **DEFICIENCIA**

El termino hace referencia a un fallo o desperfecto, proviene del Latín deficientia, también puede referirse a la carencia de una cierta propiedad que es característica de algo. Se lo utiliza en el ámbito de la medicina para referirse carecer de algo

## **VENTAS**

Palabra que proviene del latín vendita, que significa ventas que es la acción o efecto de vender o traspasar la propiedad de algo a otra persona, tras el pago de un Precio convenido El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden, también se dice del contrato a través del cual se transfiere una cosa a dominio ajeno por el precio pactado.

## **SERVICIO**

Tiene su origen en el término latino *servitium*, la palabra servicio define a la actividad y consecuencia de servir, es un verbo que se emplea para dar nombre a la condición de alguien que está a disposición de otro para hacer lo que éste exige u ordena. Además se usa el término en el sentido religioso como ofrecimiento, y se dice de un equipo de sirvientes que se desempeña en un hogar o empresa.

## **PRESUPUESTO**

El término presupuesto tiene varios usos, por lo general vinculados al área de las finanzas y la economía. El presupuesto es, en este sentido, la cantidad de dinero que se estima que será muy necesaria para hacer frente a ciertos gastos. El presupuesto también es el cómputo anticipado del costo de una obra o de los gastos que implicará un determinado proyecto, o es la causa para que se ejecute algo.

## **TECNOLOGÍAS**

Tecnología es la aplicación de un conjunto de conocimientos y habilidades con un claro objetivo: conseguir una solución que permita al ser humano desde resolver un problema determinado hasta el lograr satisfacer una necesidad en un ámbito concreto.

Puede entenderse a la tecnología como la aplicación práctica del conocimiento generado por la ciencia. En el lenguaje común, se vincula la tecnología con la tecnología informática, que es aquella que posibilita el procesamiento de información a través de medios artificiales como la computadora.

## **2.4. FUNDAMENTACION LEGAL**

Las bases legales de esta investigación se encuentran representadas y se fundamentan, en La Constitución Política de la República del Ecuador, en la Ley de Educación superior. y en el Estatuto del Centro de Transferencia de Tecnologías y Educación Continua "San Gregorio"

### **CAPITULO I**

Art. 1 literal b. Las instituciones del Sistema Nacional de Educación Superior Ecuatoriano tienen como misión la búsqueda de la verdad, el desarrollo de las culturas universal y ancestral ecuatoriana, de la ciencia y la tecnología, mediante la docencia, la investigación y la vinculación con la colectividad. Será su deber fundamental la actualización y adecuación constantes de las actividades docentes e investigativas, para responder con pertinencia a los requerimientos del desarrollo del país.

Art. 3 literal d. Propiciar que sus establecimientos sean centros de investigación científica y tecnológica, para fomentar y ejecutar programas de investigación en los campos de la ciencia, la tecnología, las artes, las humanidades y los conocimientos ancestrales;

e. Desarrollar sus actividades de investigación científica en armonía con la legislación nacional de ciencia y tecnología y la Ley de Propiedad Intelectual;

f. Realizar actividades de extensión orientadas a vincular su trabajo académico con todos los sectores de la sociedad, sirviéndola mediante programas de apoyo a la comunidad, a través de consultorías, asesorías, investigaciones, estudios, capacitación u otros medios

## **CAPITULO II**

Art. 10. Son atribuciones y deberes de la Asamblea de la Universidad Ecuatoriana:

a) Recomendar políticas generales de formación profesional de investigación, cultura, de gestión y de vinculación con la colectividad

## **ESTATUTO DEL CENTRO DE TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍAS Y EDUCACIÓN CONTINUA (CTT-SAN GREGORIO)**

### **CAPITULO I**

#### **DE LA CREACIÓN, DENOMINACIÓN, NATURALEZA, OBJETIVOS, DURACIÓN Y DOMICILIO**

Art. 1. Créase, mediante Resolución USG-H.C.U-NO.0064-05-2012, del 8 de mayo de 2012, expedida por el Honorable Consejo Universitario, Centro de de Transferencia de Tecnologías y Educación Continua San Gregorio Honorable Consejo Universitario 2014 Universidad "San Gregorio" de Portoviejo Tecnologías y Educación Continua San Gregorio", como establecimiento privado con personalidad jurídica, con autonomía administrativa, económica y financiera en los términos que establece la Ley, adscrito al Rectorado de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

Art 2. El Centro de Transferencia de Tecnologías y Educación Continua San Gregorio se registrará por la Ley de Centros de Transferencia y Desarrollo de Tecnologías, publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 319 de 16 de noviembre de 1999, por el Reglamento del Sistema de Investigación de la Universidad San Gregorio de Portoviejo y por el presente Estatuto.

Art 3. El Centro de Transferencia de Tecnologías y Educación Continua San Gregorio tendrá su domicilio principal en la ciudad de Portoviejo, República del Ecuador y su función primordial será establecer un vínculo de contribución entre los sectores privado y público del país y del exterior y la Universidad San Gregorio de Portoviejo, mediante la prestación de servicios conforme a la Ley.

Art. 4. El plazo de funcionamiento del Centro de Transferencia de Tecnologías y Educación Continua San Gregorio es indefinido

## **2.5. HIPOTESIS**

### **2.5.1 HIPOTESIS LÓGICA**

La oferta y demanda de servicios incide significativamente en el autofinanciamiento del Centro de Transferencia de Tecnologías de la Universidad San Gregorio de Portoviejo

### **2.5.2 HIPÓTESIS NULA**

La oferta y demanda de servicios no incide significativamente en el autofinanciamiento del Centro de Transferencia de Tecnologías de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

### **2.5.3 HIPOTESIS ESTADÍSTICA**

VI = A

H1 = A > B

VD = B

HO = A ≤ B

H1= Hipótesis Lógica

HO = Hipótesis Nula

## **2.6. IDENTIFICACION DE LAS VARIABLES**

### **2.6.1. VARIABLE INDEPENDIENTE**

Análisis de oferta y demanda de servicios

### **2.6.2. VARIABLE DEPENDIENTE**

Autofinanciamiento del Centro de Transferencia de Tecnología y Educación Continua

## 2.7. OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

### 2.7.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

CUADRO N° 1

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS BASICOS	TECNICA INSTRUMENTOS	O
<p>El modelo de oferta y demanda describe cómo los precios varían como resultado de un equilibrio entre la disponibilidad del producto a cada precio (oferta) y los deseos de aquellos con poder adquisitivo en cada precio (demanda), dando lugar al excedente del consumidor y al excedente del productor</p> <p>Extraído de :  <a href="http://www.encyclopediafinanciera.com/teoriaeconomica/microeconomia/ofertaydemanda.htm">http://www.encyclopediafinanciera.com/teoriaeconomica/microeconomia/ofertaydemanda.htm</a></p>	oferta	<p>Análisis de la oferta actual</p> <p>Pronostico de la oferta</p> <p>Competencia perfecta o imperfecta</p> <p>Caracterización del Mercad</p> <p>Generalidades de la demanda</p>	<p>¿Se encuentra satisfecho (a) con el desarrollo de la capacitación en la que se encuentra participando?</p> <p>¿Cree Usted que la oferta de servicios del Centro de Transferencia de Tecnologías y Educación Continua es actualizada y se encuentra acorde a las necesidades de la comunidad?</p>	Encuesta	
	Demanda	<p>Estructura de los consumidores</p> <p>Pronóstico de la demanda potencia</p> <p>Estructura del consumo</p>	<p>¿Piensa Usted que la oferta de servicios en el Centro de Transferencia de Tecnologías y Educación Continua es</p>	Encuesta	
	Comercialización	<p>Producto</p> <p>Precio</p> <p>Plaza y promoción</p>		Encuesta	

económicamente  
accesible?

## 2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE

## CUADRO N°2

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS BASICOS	TECNICA INSTRUMENTOS	O
Los centros de transferencia de tecnología y educación continua, tienen como objetivo impulsar el desarrollo científico y tecnológico del país, a través de proyectos y programas de investigación científica, desarrollo e innovación para realizar una retroalimentación con la comunidad a través de la oferta de sus servicios e innovación científica. Senescyt 2010	Interés Institucional	Procesos	¿Cómo calificaría la capacitación que actualmente recibe en el centro de Transferencia de Tecnologías y Educación Continua?	Encuesta	
		Servicio al cliente			
		Imagen corporativa del CTTEC			
	Costo de servicios	Costo de producción	¿De los servicios que ha recibido, cual le gustaría volver a solicitar?	Encuesta	
		Tendencias de mercado			
		Punto de equilibrio			
Recuperado de: Proyectos de Investigación Científica, Innovación y Transferencia Tecnológica	Evaluación de clientes	Gestión del Cliente	¿En qué cree usted que podría mejorar el servicio del Centro de Transferencia de Tecnología y Educación Continua?	Encuesta	
		Gestión de calidad			
		Satisfacción del cliente			

## **CAPITULO III**

### **3. MARCO METODOLOGICO**

#### **3.1 TIPO DE INVESTIGACION**

Para conocer el enfoque metodológico que se aplica en el desarrollo de la presente investigación se detalla a continuación los tipos de investigación utilizados.

##### **INVESTIGACION EXPLORATORIO**

Se aplica la investigación tipo exploratorio para identificar la problemática de Deficiencia en la demanda de servicios que afectan los ingresos del Centro de Transferencia de Tecnologías y Educación Continua de la Universidad San Gregorio de Portoviejo

##### **INVESTIGACION DESCRIPTIVA**

Por medio de estudios descriptivos se pudo comprobar y comparar Deficiencia en la demanda de servicios que afectan los ingresos del Centro de Transferencia de Tecnologías y Educación Continua de la Universidad San Gregorio de Portoviejo

## **INVESTIGACION ANALITICA**

El procedimiento analítico permitió utilizar los datos estadísticos con el fin de identificar y conocer las incidencias que afectan en la demanda de servicios del Centro de Transferencia de Tecnologías y Educación Continua de la Universidad San Gregorio de Portoviejo

## **INVESTIGACION SINTETICA**

La metodología de investigación sintética permitió comprender en cada una de sus partes toda la información sobre lo investigado para luego exponerlas mediante opiniones, criterios breves y muy claros

## **INVESTIGACION PROPOSITIVA**

Este tipo de investigación ayudará a formular la propuesta para generar conocimientos que permitan dar solución al problema planteado

## **3.2 MODALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN**

### **MODALIDAD DE CAMPO**

Durante el desarrollo de la investigación se obtuvo información de primera mano mediante la investigación de campo con la entrevista y la encuesta, además de apoyarse en fuentes bibliográficas como libros, artículos de revistas e investigaciones científicas enfocados al tema investigado, esto permitió crear las condiciones necesarias para extraer y analizar la información sobre las deficiencias en la oferta y demanda de servicios que afectan al presupuesto del centro de Transferencia de Tecnologías y Educación Continua de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

### **MODALIDAD BIBLIOGRÁFICA**

La investigación bibliográfica es la que permite obtener información contenida de bibliográficas como libros, artículos de revistas e investigaciones científicas enfocados al tema investigado, esto permitió crear las condiciones necesarias para extraer y analizar la información sobre las deficiencias en las ventas de servicios que afectan al presupuesto del Centro de Transferencia de Tecnologías y Educación Continua de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

### **3.3 METODOS Y TÉCNICAS**

#### **3.3.1 METODOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Para despejar la problemática que se investiga se aplicó varios métodos, lo cual ayudan llevar a cabo científicamente la investigación.

#### **MÈTODO DEDUCTIVO**

El método deductivo sirve para analizar desde lo general la deficiencia en la demanda de servicios en el que en el debido desarrollo investigativo se enfocó de manera particular para despejar el problema planteado en las conclusiones.

#### **MÈTODO CUANTITATIVO**

El método cuantitativo aportó a esta investigación por la necesidad de comprobar los datos numéricos de las encuestas aplicadas,

#### **MÈTODO ESTADÍSTICO**

Así mismo se utilizó el método estadístico para graficar los datos recopilados científicamente y de esta manera obtener las respuestas requeridas

### **3.3.2 TECNICAS**

#### **ENCUESTAS**

Durante la investigación se determinó encuestar a diferentes personas de la comunidad que se encuentran recibiendo o hayan recibido los servicios que oferta el Centro de Transferencia de Tecnología y Educación Continua, con el fin de recabar información de primera mano y verificar la problemática planteada.

#### **ENTREVISTA**

Dentro de la investigación se planteó entrevistar a la máxima autoridad del Centro que recae en la Sra. Directora Ejecutiva del Centro de Transferencia de Tecnología, para analizar más a fondo la situación de la institución y por ende realizar los análisis respectivos.

### **3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **3.4.1 POBLACIÓN**

La población utilizada para recopilar los datos que servirán para despejar el problema planteado en la presente investigación se la escogió entre miembros de la comunidad que requieren de los servicios del centro de Centro de Transferencia de Tecnologías San Gregorio. La población se compone de 80 personas a las que el Centro de Transferencia de Tecnologías y Educación Continua actualmente les presta sus servicios.

### **3.4.2 MUESTRA**

En virtud de lo expuesto, se escogió a 80 personas que actualmente reciben capacitación en el Centro de Transferencia de Tecnología y Educación Continua San Gregorio para aplicar los instrumentos de recolección de datos.

#### **3.4.2.1 TIPO DE MUESTRA**

Se puede alegar que se consideraron algunos centros de Capacitación de Portoviejo y la provincia, el personal que labora dentro de la institución , interviniendo en las entrevistas, la Directora del Centro de Transferencia, las responsables del Departamento de ventas, contabilidad, y logística, que conforman un total de 4 trabajadores dentro de la empresa.

Para los usuarios que reciben los servicios que brinda el Cttec, se utilizó el método estadístico, con una muestra total de 80 personas, se les dio a conocer sobre la investigación en desarrollo para poder aplicarles la encuesta.

#### **3.4.2.2 TAMAÑO DE MUESTRA**

El tamaño de la muestra es de 80 personas, se lo determinó mediante un modelo de sondeo no probabilístico intencional, a los que se les aplicará los instrumentos de recolección de datos.

### **3.5 RECURSOS**

#### **3.5.1 TALENTO HUMANO**

Autora del trabajo de titulación

Tutor del trabajo de titulación

Directora del Centro de Transferencia de Tecnología y Educación Continua

Clientes del Centro de Transferencia de tecnología

### **3.5.2 MATERIALES**

Libros

Revistas

Lápiz

Borrador

Carpeta

Hojas

### **3.5.3 TECNOLÓGICOS**

Internet

Laptop

Impresora

Flash Memory

Cámara

Scanner

### **3.5.4 ECONÓMICOS**

Los gastos que genera el presente trabajo tienen un valor de \$ 203,00 financiado en su totalidad por la autora de la investigación.

### **3.6 PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN**

El procesamiento de los datos recopilados durante el desarrollo de la investigación se lo hizo a través de los siguientes programas informáticos:

**Word.-** Se utilizó para procesar el texto

**Excel.-** Mediante tablas y gráficos estadísticos se procesó la información recopilada

**Power Point.-** Mediante este programa se diseñó las diapositivas que permitirán la defensa de la tesis

**3.7 PRESUPUESTO****CUADRO N° 3**

<b>RUBRO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>C. UNITARIO</b>	<b>C.TOTAL</b>
<b>Internet</b>	<b>80 horas</b>	<b>\$1,00</b>	<b>\$80,00</b>
<b>Papel</b>	<b>4 resmas</b>	<b>\$4,50</b>	<b>\$18,00</b>
<b>Impresiones</b>	<b>600 hojas</b>	<b>\$0,10</b>	<b>\$ 60,00</b>
<b>Viáticos</b>		<b>\$1,50</b>	<b>\$15,00</b>
<b>Imprevistos</b>		<b>\$10,00</b>	<b>\$30,00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>\$203,00</b>

### 3.8 CRONOGRAMA

**CUADRO N° 4**

MES	SEPTIEMBRE		OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO			
SEMANAS	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>PREPARACIÒN DE TITULACIÒN</b>	■																									
<b>MARCO REFERENCIAL</b>	■																									
<b>MARCO TEORICO</b>	■																									
<b>METODO DE INVESTIGACION</b>	■																									
<b>TALLER PRACTICO</b>	■																									
<b>TUTORIAS</b>	■																									
<b>CONTROL DE PLAGIO</b>	■																									
<b>CORRECCIONES</b>	■																									
<b>SUSTENTACION</b>	■																									
<b>ENTREGA DE TRABAJO FINAL</b>	■																									
<b>IMPRESIÒN Y FIRMA DE TITULO</b>	■																									
<b>INCOPORACIÒN</b>	■																									

## CAPITULO IV

### 4. OFERTA Y DEMANDA DE SERVICIOS

En reutilización en las AAPP, afirma que los Centros de Transferencias ofrecen servicios de formación especializada para el progreso y bienestar de la comunidad productiva. **Salinero, (2011) Pág. 6**

Mediante la oferta de servicios los centros de transferencias buscan estimular acciones que contribuyan al progreso económico y social del país, promoviendo una interacción entre los sectores públicos y privado con la universidad, para que esta coadyuve a la consecución de soluciones a las diferentes necesidades de la sociedad. Cabe recalcar que los centros de transferencia institucionales, poseen una amplia experiencia en el desarrollo de oferta de servicios dentro de sus respectivas áreas de trabajo.

Todo el comercio global se mueve en base a la oferta y la demanda de bienes y servicios, se parte de que es un medio muy competitivo y en el que intervienen disciplinas completamente estructuradas en su funcionamiento para obtener sus fines, que es llegar de manera satisfactoria al cliente y vender su producto o servicio, es por ello que los centros de transferencia se crearon con el fin de ser un apoyo de educación continuo y aportar conocimientos a la comunidad para contribuir con el desarrollo de la nación.

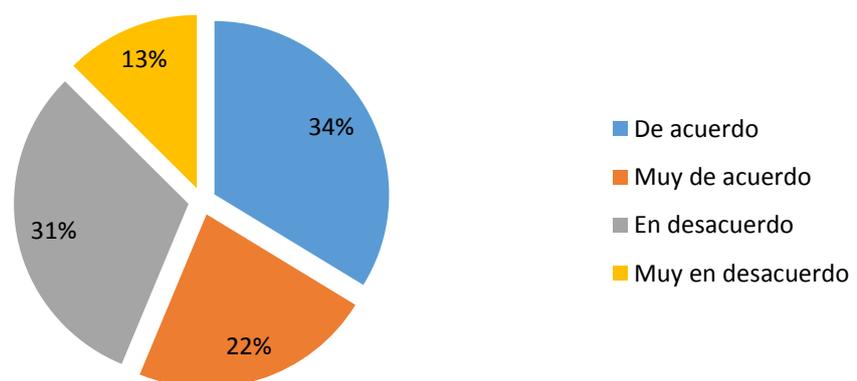
Mediante la oferta de servicios, el centro de transferencia de tecnologías y educación continua de la Universidad San Gregorio de Portoviejo se acerca a las necesidades y preferencias de los consumidores beneficiándose ambos con una relación retroalimentaría directa, ofertando al mercado un servicio de

calidad y actualizado, promoviendo e incentivando a los clientes lo importante que es la educación continua

**CUADRO N°5**

N°	DESCRIPCION	TOTAL	PORCENTAJE
1	DE ACUERDO	27	34%
2	MUY DE ACUERDO	18	22%
3	EN DESACUERDO	25	31%
4	MUY EN DESACUERDO	10	13%
<b>TOTAL</b>		80	100%

**GRÁFICO N°1**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Autora del trabajo de investigación

El 34% de los las 80 personas resultado obtenido de la pregunta ¿Cree Usted que la oferta de servicios del Centro de Transferencia de Tecnologías y Educación Continua es actualizada y se encuentra acorde a las necesidades de la comunidad?

Sostienen que el CTTEC les ofrece una cartera abierta de servicios en diferentes áreas del conocimiento, y se encuentran satisfecho por el servicio que se les brinda, no obstante un 31% de los encuestados mencionan que los servicios que el Centro oferta no está acorde a las necesidades de la comunidad y sugieren cambios constante en la planificación de la oferta para que se les incentiven y se capaciten continuamente.

(VER EN ANEXO N°2, PREGUNTA N° 2)

En base a los resultados obtenidos mediante las herramientas cuantitativas se pudo determinar que la institución cuenta con un abanico de servicios en diferentes áreas de conocimiento que generan atención e incentivo a las personas al momento de elegir donde capacitarse y los beneficios que este tiene en su perfil profesional, sin embargo se constató que la empresa debería realizar cambios en su propuesta de oferta para canalizar todo tipo de mercado para generar mayor demanda.

#### **4.1. OFERTA**

El autor de “Las teorías sobre la oferta”, manifiesta que: La oferta es la cantidad de un bien que una empresa está dispuesta a ofrecer en el mercado durante un cierto periodo. **(pág.49). En palabras de Mendoza, (2010)**

El citado autor expresa un concepto claro sobre la oferta, de la misma forma asevera que es una de las fuerzas del mercado que representa la cantidad de bienes o servicios que una empresa u organización ofrece durante un cierto periodo de tiempo.

De acuerdo a la información que se obtuvo de la página web del Centro de Transferencia de Tecnologías y Educación Continua se determina que la institución oferta a la comunidad en general capacitación en diferentes áreas del conocimiento, el Centro se muestra como un aliado de la Universidad San Gregorio de Portoviejo que da respuesta a la demanda tecnológica a las grandes pequeñas empresas y público en general, ofreciendo un servicio personalizado de información de la oferta tecnológica y el asesoramiento estratégico adecuado, todo esto en un ambiente conforme a las necesidades del cliente y con un excelente asistencia por parte del equipo que trabaja en la Institución.

#### **4.1.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA ACTUAL**

En el mercado actual sumamente competitivo, es prioritario para el productor tener un conocimiento lo más acertado posible de las necesidades del consumidor, del proceso de decisión y de los factores que lo condicionan, este conocimiento resultará en un gran beneficio a ambas partes de la relación comercial.

En “Análisis de la oferta, expone:

Es importante para el ofertante de un bien o servicio tener un conocimiento actualizado sobre varios factores que se describen a continuación

**Merino, (2010):**

¿Quiénes son nuestros competidores? En especial se analizará empresas o negocios que oferten el mismo producto o servicio.

¿Qué ofrecen las otras empresas? Producto o servicio, calidad, políticas de precio, debilidades y fortalezas, ventajas competitivas (aspectos diferenciadores de su oferta).

¿Cómo operan las otras empresas? Estrategias, compras, producción, distribución, promoción

¿Con qué medios trabajan las otras empresas? Equipamiento, personal, tecnología, capital, alianzas y relaciones.

¿Cómo les va a otras empresas? Resultados, márgenes, evolución.

¿Cuál es el nivel de competencia existente en el mercado? Grado de rivalidad, poder de negociación de proveedores, poder de negociación de compradores.

¿Cuáles son los productos sustitutivos? Organización sectorial de la profesión o ámbito de actividad.

Otros actores presentes en el mercado como: Distribuidores: número de distribuidores y establecimientos que distribuyen un producto o intermedian en un servicio. Proveedores: condiciones ofrecidas, poder de negociación.

En base a la entrevista a la Directora ejecutiva del Centro de Transferencia de Tecnología y Educación Continua donde se le pregunto lo siguiente:

¿El centro de Transferencia de Tecnología realiza alguna clase de sondeo para saber el futuro comportamiento del mercado en la oferta de servicios?

Fundamentó que esporádicamente se monitorea el mercado, estas se actualizan y se realiza sondeos de las necesidades de la población actual, la competencia directa e indirecta para fijar los costos procurando sean accesibles para los usuarios y futuros clientes de la institución, estos factores inciden para llevar a cabo con el propósito de ofertar y brindar el mejor servicio a la comunidad manabita

, (VEASE EN ANEXO N° 3, PREGUNTA N° 1)

Podemos determinar en base a la entrevista con la Directora del Centro de transferencia, que es una falencia y desventaja no monitorear el mercado constantemente, el mundo globalizado cambia continuamente, y se debe analizar cada cierto tiempo las necesidades del mercado, para poder brindar a la comunidad servicios actualizados que conlleve a una estrecha relación con el cliente manteniéndolo satisfecho.

#### **4.1.2. PRONÓSTICO DE LA OFERTA**

“El comportamiento futuro de la oferta y de los precios, pueden ser establecido con algún grado aceptable de precisión cuando se usan métodos estadísticos, los cuales se basan en el análisis de las series de tiempo que se han levantado en el estudio de la situación histórica y actual” (pág.56). El autor García, (2014)

Este concepto expresa claramente que cualquier tendencia de los consumidores se puede predecir, utilizando métodos de proyección científica, y que estén basados en situación histórica y la actual de tendencias de los consumidores, basado en estos datos se puede realizar una proyección de cómo se realizará la oferta de bienes o servicios.

Al entrevistar a la Directora del CTTEC se le formuló la siguiente pregunta:

¿Cree Usted que la oferta de servicios del CTTEC, es beneficioso y competitivo para el mercado local?

Manifiesta que el Centro utiliza el pronóstico de oferta como medida de reducir el rango de incertidumbre dentro del cual se toman las disposiciones que afectan el futuro del Centro.

El pronóstico de la oferta es relevante a la hora de tomar decisiones, los planes que se basan en los pronósticos se emplean básicamente para desarrollar métodos emergentes que ayuden a tomar estrategias y acciones que los puedan contrarrestar, corregir, cualquier eventualidad que influya a la situación económica de la Institución.

(VEASE ANEXO N°3, PREGUNTA N°3)

De acuerdo a lo investigado y durante la entrevista con la directora del Centro de Transferencia de Tecnología, se debe destacar que la Institución realiza un pronóstico de oferta semestral, esto influye positivamente al futuro de la empresa, no obstante la empresa de un año a otro ha disminuido sus ventas notoriamente, algunos factores tanto internos como externos han repercutido a la hora de ofertar los servicios que brinda la institución

#### 4.1.3. COMPETENCIA PERFECTA O IMPERFECTA

La competencia perfecta describe los mercados de tal manera que los participantes no son lo suficientemente grandes o carecen de poder en el mercado para fijar el precio de un producto homogéneo. Por lo general, un mercado de competencia perfecta existe cuando todos los participantes es un "tomador de precios", y ninguno de los participantes influye en el precio del producto que compra o vende. La competencia imperfecta es la situación de fallo de mercado en la que, a diferencia de la situación de competencia perfecta, un solo agente de los que funcionan en el mercado o unos pocos manipulan la condición del producto y pueden afectar directamente la formación de los precios. (pág.8) sobre Competencia perfecta o imperfecta en su obra escrita sobre indicadores económicos. **León (2014)**

En el mundo real del comercio, sea este local, nacional o mundial es difícil encontrar estructuras de mercado que garanticen la transparencia plena tanto para consumidores como para competidores. No siempre las posiciones competitivas son iguales y por lo tanto, si una persona o grupo de personas como empresario u ofertante de un bien o servicio desea tener éxito, es necesario que analice detalladamente la clase de mercado que enfrenta, para poder realizar un análisis claro de la realidad competitiva presente.

En relación al presente tema se entrevistó a la Directora del Centro de Transferencia de Tecnología, donde se le realizó la siguiente pregunta

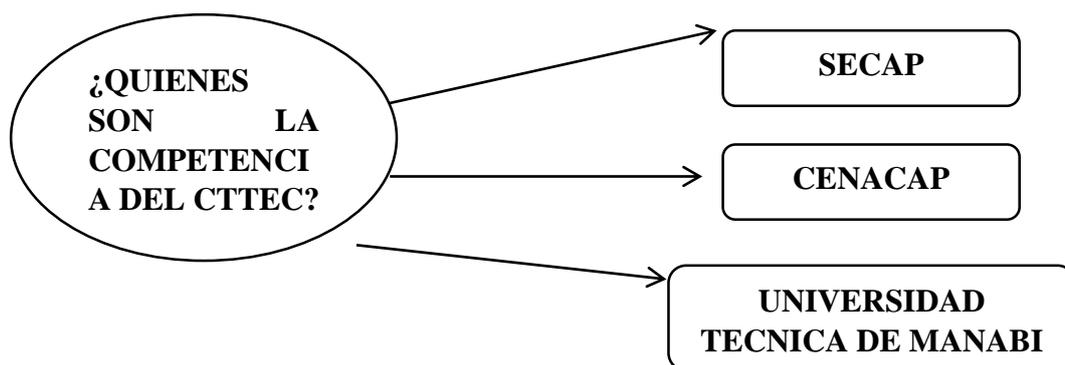
¿Cree usted que el CTTEC le favorece o perjudica la competencia del mercado local?

fundamentó que dada la situación económica del país, y el limitado grupo de instituciones que se dediquen a ofrecer servicios de educación continua, en la ciudad de Portoviejo, se puede alegar que para el centro la competencia imperfecta le afecta precisamente en el precio, los centros de capacitaciones de la ciudad, tiene un costo menor a los del CTTEC es por ello que la demanda se ha disminuido, sin embargo el servicio y las diferentes áreas de

conocimientos sobresalen y los clientes son fijos y satisfecho por la calidad de sus servicios.(VER ANEXO N° 3, PREGUNTA N° 2)

En efecto, la competencia del mercado local no ha sido una causa para que le perjudique al presupuesto de la empresa, según lo indagado y por los tipos de herramientas cuantitativas y cualitativas para recoger información verídica se corrobora que los problemas que originan un desbalance en las ventas no son solo factores externos, también son los factores internos, administrativos, que ocasionan estas eventualidades, no obstante usuarios y clientes futuros eligen los servicios de la empresa por sus diferentes tipos de capacitaciones que esta dispone.

### ILUSTRACIÓN N°1



**Fuente:** CTTEC

**Elaborado:** Autora del trabajo de Investigación

#### **4.1.4. CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO**

Cuando los mercados financieros se clasifican según el escenario donde se realiza la negociación se pueden dividir en mercados organizados y mercados sobre el mostrador. Los mercados organizados son multilaterales y los participantes acceden a la información disponible (de precios y tasas, p. ej.) en condiciones de igualdad. Además, para fomentar la correcta formación de precios, las intenciones son anónimas (es decir, son mercados “ciegos”) y las condiciones financieras de las operaciones se revelan en forma oportuna a los participantes y al público en general. Las transacciones se suelen llevar a cabo en bolsas de valores o de derivados, según las características de cada mercado y las disposiciones de las autoridades financieras sobre tales actividades.

**PRO-Vocación marketing sostenible S.L.,( 2012). P. 5**

Los mercados se caracterizan según el valor, volumen, viabilidad y buenas prácticas de comercialización, es decir como específica el autor arriba citado según el escenario donde se realiza la resocialización y de cómo se encuentre organizado, también influye el tipo de mercado y de las condiciones financieras.

En base a la pregunta ¿Quiénes son sus clientes potenciales, describa la demanda del Centro de Transferencia de Tecnologías y Educación Continua?

La Directora del Centro de Transferencia menciona que el Centro por ser una empresa pequeña, empezando a levantarse, ya en sus tres años de apertura, tiene una escasa cartera de clientes fijos externos, dichos clientes son la mayor parte profesionales, que invierte en capacitación por lo que éstas ayudan a mejorar o ascender en trabajos, sin embargo un alto porcentaje de los que recibieron los servicios en la actualidad no se han capacitado continuamente.

La situación económica que atraviesa el país genera que muchas personas, e instituciones que deseen capacitarse recorten sus presupuestos por la falta de circulante y esto afecta directamente a la situación financiera del CTTEC, hay que realizar diferentes tipos de comercialización para acaparar otro tipo de cliente, como por ejemplo al mercado joven, desarrollando cursos vacacionales o cursos que le sirva a su vida profesional.

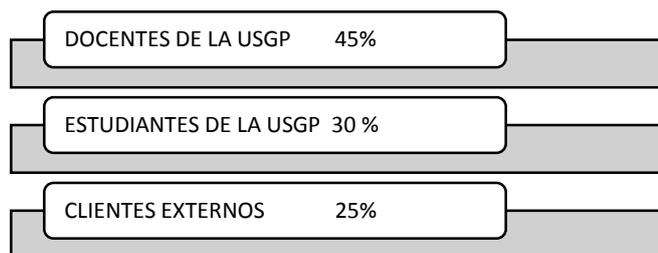
Una de las ventajas es que mantenemos una cartera amplia de clientes fijos que son los docentes de la Universidad San Gregorio de Portoviejo que continuamente deben capacitarse, necesariamente son requisitos que el CEAACES (Consejo de Evaluación Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior) les exige a toda universidad para acreditar a sus docentes y al mismo centro Educativo, por otro lado tenemos a los estudiantes de la universidad san Gregorio que cada año se capacitan en seminarios en diferentes áreas del saber para retroalimentar sus conocimientos y por ende mejorar su aprendizaje.

(VEASE EN ANEXO N° 3, PREGUNTA N°4)

Dentro de lo investigado gracias a la apertura de datos confidenciales del Centro de Transferencia se pudo conocer que se trabaja con un limitado grupo de clientes externos, sin embargo el mayor número de clientes son docentes mismos de la universidad san Gregorio de Portoviejo y estudiantes de dicha institución , cabe recalcar que para la empresa no es negativa esta posición pero si se debería implementar estrategias que ayuden al posicionamiento de la empresa para captar otro tipo de mercado y generar muchas ventas más.

## ILUSTRACIÓN N°2





**Fuente:** CTTEC

**Elaborada por:** Autora del trabajo de investigación

## 4.2. DEMANDA

“Las teorías sobre la demanda” donde analiza lo que se entiende como la otra fuerza del mercado, en otras palabras es la demanda de productos o servicios. **González, (2011)**

Cuando se habla de demanda, se refiere uno a la cantidad de bienes o servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado de una economía a un precio específico. La demanda que una persona, una familia, una empresa o un consumidor en general tiene de un determinado producto o servicio puede estar influenciada por un gran número de factores que determinarán la cantidad de producto solicitado o demandado o, incluso, si éste tiene demanda o no. (pág.56).

En síntesis según el concepto del citado autor la demanda constituye la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores, a lo que el productor que realiza la oferta debe estar alerta para saber la tendencia o inclinación que demuestran los demandantes del bien o servicio.

Se realizó un diagnóstico del grado de demanda de capacitación que oferta el CTTEC del año 2016 en relación al año 2014 y 2015, se aplicó una encuesta donde se obtuvo un

Margen menor de demanda de los servicios que ofrece el CTTEC que el registrado el año anterior

### ILUSTRACIÓN N° 3

#### HISTORIAL EN PORCENTAJE DEMANDA DEL CTTEC

Año 2014	Año 2015
• 95 %	• 87 %

**Fuente:** Departamento de contabilidad del CTTEC.

**Elaborado por:** Autora del trabajo de investigación

De acuerdo a lo investigado en el Departamento de Contabilidad de la Institución se proyectó que la demanda estos últimos dos años ha descendido notoriamente , actualmente es un problema que persiste para el Centro de Transferencia de Tecnologías, y es por ello que se realiza la indagación para dar una solución que mejore el entorno empresarial, la demanda en si para el Centro ha decaído por factores tanto interno como externo que repercute en el presupuesto de la institución, los factores internos se pueden controlar y tomar correctivos , pero la afectación por los problemas externos son difíciles de evadir.

#### 4.2.1. GENERALIDADES DE LA DEMANDA

En palabras que el autor expresa en “Generalidades de la Ciencia Económica”, “En la economía la demanda es estudiada junto a la oferta, es decir en forma general en torno a la cantidad de bienes o servicios que se dispone a la venta. Ambas son analizadas de manera conjunta ya que estos dos son los que determinan la cantidad de bienes y servicios que serán producidos y el valor económico que tendrán”. **Sánchez, (2010) p. 45**

La demanda es estudiada de la mano de la oferta, porque se mueven al mismo ritmo de mercado, los bienes o servicios pueden ser muy variados, ya sea alimentos, medios transporte, educación, actividades de ocio, medicamentos, entre muchas otras cosas, es por ello que se considera que prácticamente todos los seres humanos son demandantes de los bienes y servicios que se ofertan.

En datos relevantes que informa la revista digital Lideres, se ejecuta un reportaje sobre las actividades del Centro de Transferencia de Tecnologías y Educación Continua San Gregorio que es un ente adscrito a la USGP, corrobora que la Institución promueve una mayor interacción entre la universidad y el sector privado, mediante proyectos, fundamentalmente se asevera en la revista digital, que en la ciudad de Portoviejo, hay muchas personas que desconocen lo importante que es la educación continua, se tiene que educar desde el hogar o centros educativos a los estudiantes que deben actualizar sus conocimientos es la mejor medida para ser competitivos en este mundo globalizado que se

Desarrolla constantemente, y la cadena de servicios que se ofertan en el Centro es para que tenga una demanda alta sin embargo el problema persiste.

#### 4.2.2. ESTRUCTURA DE LOS CONSUMIDORES

En factores que influyen en la conducta del consumidor puntualiza:

El estudio del comportamiento del consumidor se deriva del concepto actual del marketing que se centra en las necesidades del consumidor, difícilmente podrán satisfacerse de forma efectiva las necesidades del cliente, tanto actual como potencial, sin un conocimiento previo de los bienes y servicios que desea y de las actividades que realiza para adquirirlos, por tanto la tarea del marketing es comprender, explicar y predecir las acciones relacionadas con el consumo. **Maldonado, (2010) (pág.56).**

Según opinión del citado autor, este manifiesta que la estructura de los consumidores se mueve por sus necesidades, es difícil satisfacer esas necesidades si no se tiene un conocimiento previo de los bienes y servicios del cual se desea consumir, para esto se requiere modernos estudios de mercadeo, para lograr realizar un esquema sobre el mercado y el producto o servicio que se desea promocionar para que los consumidores lo deseen adquirir.

En entrevista a la Jefa del departamento Administrativo y Financiero del CTTEC, donde se le pregunto ¿Realizan algún tipo de sondeo de mercado, para conocer las necesidades de los consumidores?

Señala que el Centro de Transferencia de Tecnología continuamente realiza sondeos para conocer las tendencias de los consumidores en el área de servicios que el centro ofrece, a la vez que con ésta estrategia se obtiene un conocimiento más detallado de las tendencias de los consumidores para organizar y ofertar futuras capacitaciones, y por ende lograr los objetivos planteados por la empresa

(VEASE EN ANEXO N°5, PREGUNTA N°1)

Mediante la información recopilada por las diferentes entrevistas que se les realizó al personal del CTTEC, se comprobó que la institución maneja una planificación semestral, en base a las tendencias y exigencias de las necesidades del mercado actual, básicamente este tipo de procesos origina un progreso para la empresa, y por ende se conoce las necesidades existentes de los usuarios y clientes potenciales a futuro.

#### **4.2.3. PRONÓSTICO DE LA DEMANDA POTENCIAL**

En “Análisis y proyección de la demanda” una investigación realizada para la Universidad de la Habana Cuba. **Martinez, (2014) (pág.4).**

El pronóstico de la demanda es estimar las ventas de un producto durante determinado periodo futuro. Los ejecutivos calculan primero la demanda en toda la industria o mercado para luego predecir las ventas de los productos de la compañía en ellos. El pronóstico de la demanda da origen a varias clases de proyecciones. Por ejemplo, un pronóstico puede referirse a una industria entera, a una línea de productos o bien a una marca individual. Puede aplicarse a la totalidad de un mercado o a un segmento en particular.

La estimación puede basarse en factores generales o en un plan específico de comercialización. Por lo tanto, para que un pronóstico se entienda y sea útil, es importante aclarar exactamente qué cosa describe. El resultado del pronóstico de la demanda es un pronóstico de ventas, que suele abarcar un periodo de 1 año.

El autor explica que pronóstico de la demanda, es realizar una estimación de las futuras ventas de uno o varios productos para un periodo de tiempo determinado, que puede ser por espacio de un mes o de un año.

Durante entrevista realizada a la Directora del Centro de Transferencia, se le realizó la siguiente pregunta ¿El centro de Transferencia realiza constantemente un pronóstico de la demanda?

Se pudo conocer que la institución no realiza un pronóstico de la demanda, la realidad de esto es que influye directamente al presupuesto del Centro, por lo que no se estima cuanto sería las ventas y por ende la oferta de servicios no se llevaría a cabo como estaba planificado, el centro de Transferencia debería aplicar herramientas financieras que le permitan planificar la liquidez, superávit, utilidad, para prevenir riesgos y tomar decisiones acertadas que sean alentadoras para la empresa.

(VEASE EN ANEXO N°3, PREGUNTA N°5)

En base a lo indagado y la información adquirida por entrevistas al equipo que labora en la institución, se determina que el no realizar un pronóstico de demanda es una de las mayores falencias, ya que es de suma importancia desarrollarlo, para que se ejecute una estimación de las ventas en un determinado periodo, planificando un buen presupuesto y controlando lo que son los costos y por ende saber si la situación financiera de la empresa está en buen camino, hay que tomar correctivos para que este proceso se desarrolle y que cree una mejor estabilidad financiera del Centro.

#### **4.2.4. ESTRUCTURA DEL CONSUMO**

“Cuando hablamos de sociedades económicamente desarrolladas estamos refiriéndonos a sociedades de consumo, es decir, a las que necesitan practicar diariamente el consumismo (Gastar e invertir). En ellas los consumidores se relacionan entre sí de manera discriminada, creando sociedades o grupos definidos por el poder adquisitivo de sus componentes, con obligación de mantener, para continuar relacionándose dentro de un nivel, el conocido por el "status social económico". **Martinez, (2013) (pág.6).**

El autor hace conocer que todas las clases o grupos económicos, aunque tengan distinto poder adquisitivo consumen, la diferencia son las prioridades, los de mayor poder adquisitivo consumen bienes suntuarios, mientras que los de menor poder adquisitivo adquieren bienes de primera necesidad.

En las sociedades modernas, el consumo es un componente crucial para la permanencia de los sistemas económicos, y en este mundo globalizado donde habitamos, la educación continua es un servicio que tiene una alta demanda por la competitividad existente.

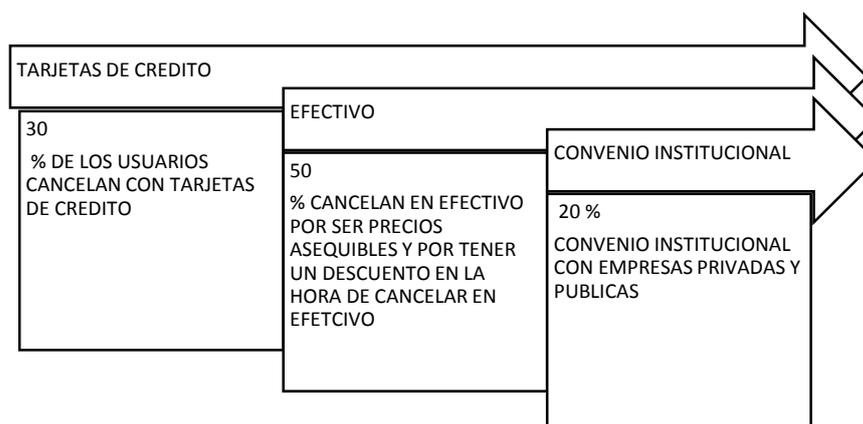
Difunde la página web del Centro de Transferencia de Tecnología que: Un grupo de psicólogos de Harvard descubrió que, dos años después de la graduación, una persona ha olvidado el 80% de lo que aprendió. Para ser exitoso en el mundo hay que seguir estudiando.

El aprendizaje nunca termina" en opinión de Michael Shinagel, Director de Educación Continua de la Universidad de Harvard. La capacitación es una herramienta que posibilita el aprendizaje y la apropiación de conocimientos, basados en esta filosofía, quienes dirigen el CTTEC ofertan capacitaciones que son accesibles para cualquier tipo de mercado, el Centro de Transferencia cuenta con facilidades para que cualquier persona se capacite y pueda cancelar en diversas formas su educación, tales como puede ser a crédito, en cuotas mensuales, o en efectivo a costos asequibles.

En base a la entrevista con la Jefa Del departamento contable, se pudo determinar la forma de ingreso que los usuarios cancelan las ofertas que

brinda el Centro, en el siguiente cuadro explica en porcentaje su forma de pago:

#### ILUSTRACIÓN N°4



**Fuente:** Departamento de contabilidad del CTTEC

**Elaborado por:** Autora del trabajo de investigación

Ventajas que hacen la diferencia con respecto a otras instituciones que brindan el mismo servicio es que el centro de transferencia de tecnología tiene diversas formas que el usuario puede cancelar los servicios que se le ha otorgado, facilidades de pago que generan mayor demanda e incentivo al momento de cancelar, convenios institucionales o convenios de cancelación para poder adquirir conocimientos es sin duda un plus para llamar la atención de los clientes.

#### 4.3. COMERCIALIZACIÓN

¿Qué es comercialización? Afirma:

La comercialización es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal. **Thompson, (2010) (pág. 9).**

En una empresa u organización que ofrece servicios y busca alcanzar objetivos concretos a través de diversos incentivos, y acciones y dirigida a un establecido mercado. Como finalidad se quiere ofrecer al probable consumidor el mejor servicio, para lo que se realiza por medio de la comercialización, lo que repercutirá en un aumento en las ventas.

En base a la información recopilada a través de la entrevista a la Responsable del departamento de ventas y mercadeo del Centro de Transferencia,

¿Piensa usted que el departamento que usted dirige realiza un trabajo acorde a las estrategias de comercialización actuales?

sostiene que la Institución cuenta con varios modelos de gestión para difundir y publicar la planificación semestral de los cursos que se ofertan semestralmente, uno de los objetivos relevantes de este departamento y la responsabilidad que conlleva es comunicar lo importante que es educarse continuamente , y lo beneficioso que es para la vida profesional de toda persona que quiera ser competente en este mundo globalizado, todo este trabajo, influye positivamente a la hora de incentivar a los usuarios a tener iniciativa para capacitarse. (VEASE EN ANEXO N° 4, PREGUNTA N°1)

De acuerdo a la investigación realizada se pudo constatar que el Centro de Transferencia es un ente que utiliza herramientas publicitarias innovadoras para difundir y dar a conocer los servicios que esta dispone, dicho proceso conlleva a comunicar a la población la importancia de la capacitación continua, y los beneficios que esta le puede generar, la empresa posee algunas estrategias publicitarias en diferentes medios para hacer conocer los servicios que se ofertan semestralmente.

#### **4.3.1. PRODUCTO**

En artículo para revista digital, con título “Mejoramiento de la calidad de servicios” indica que:

El marketing establece que un producto es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor. En este sentido, el producto trasciende su propia condición física e incluye lo que el consumidor percibe en el momento de la compra (atributos simbólicos, psicológicos, etc.). El producto no material, por su parte, se denomina servicio. Por ejemplo: una computadora (ordenador) y un módem son productos; la conexión que se realiza a Internet es un servicio. **Garza, (2010) (pág. 2).**

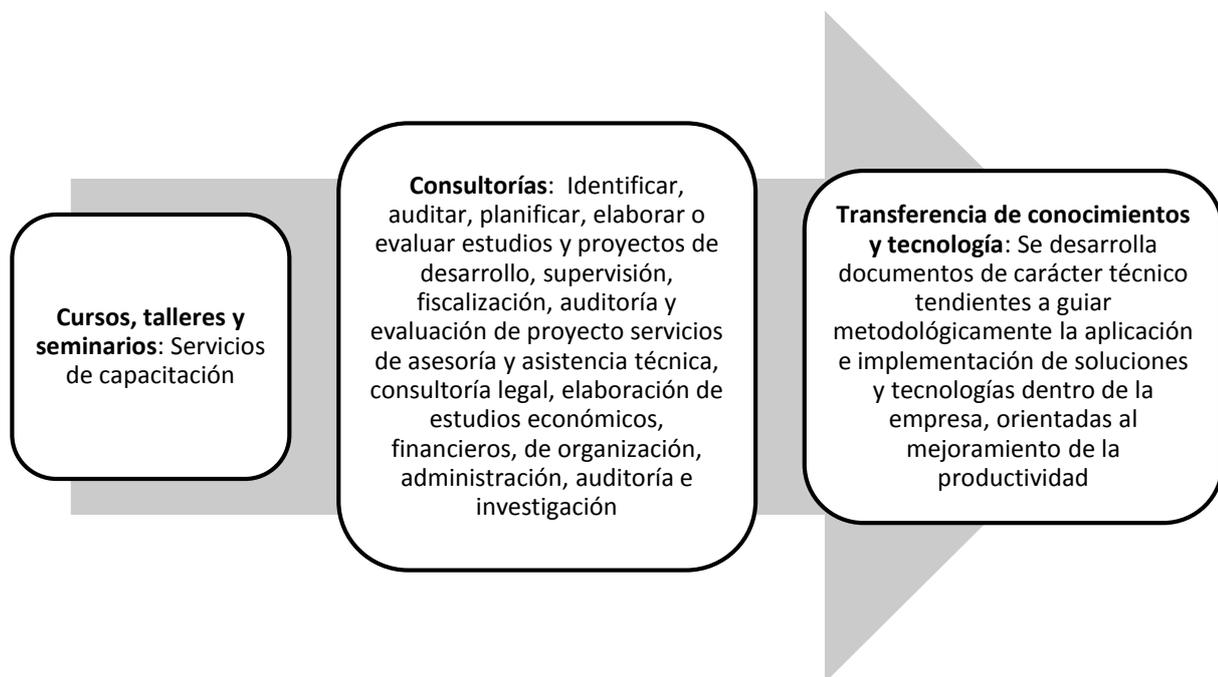
Actualmente, las organizaciones de los diferentes ramos están sometidas a crecientes exigencias y esfuerzos en busca de elevar la eficiencia, eficacia y competitividad para brindar calidad en el servicio, Sin embargo, casi siempre se le confiere el éxito de la empresa a la calidad del producto, siendo que de nada serviría cualquier otro recurso sin un producto de calidad.

Calidad en un producto o servicio implica que este es económico, útil y satisfactorio para el consumidor de tal manera que se mantenga a los clientes existentes y se atraiga a futuros usuarios. En especial el centro de transferencia de tecnología y educación continua trabajan arduamente en dar un servicio que satisfaga las exigencias del consumidor.

El sitio web del centro de Transferencia de Tecnología y Educación Continua explica detalladamente todos los servicios que brinda permanentemente

#### **ILUSTRACIÓN N°5**

**PRODUCTOS O SERVICIOS QUE OFERTA EL CTTEC**



**Fuente:** CTTEC

**Elaborado:** autora del trabajo de investigación

#### 4.3.4. PRECIO

El precio puede ser considerado como el punto al que se iguala el valor monetario de un producto para el comprador con el valor de realizar la transacción para el vendedor. El precio para el comprador, es el valor que da a cambio de la utilidad que recibe. Para los responsables del marketing de una organización, el precio tiene una gran importancia por estas razones: El precio es un instrumento a corto plazo.

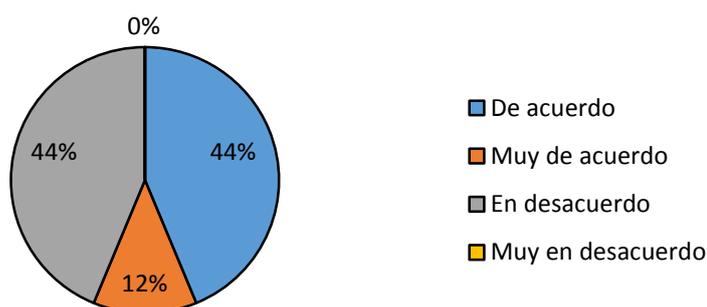
Es un instrumento con el que se puede actuar, dentro de unos límites, con rapidez y flexibilidad. Es un poderoso instrumento competitivo Es el único instrumento que proporciona ingresos, **Tomatore, (2010) para (pág. 2).**

El precio influye en la demanda de un producto o servicio, porque es el valor que se da a cambio del producto o servicio que el usuario demanda, en última instancia eso es lo que inclina la balanza en la decisión de adquirir el producto.

### CUADRO N°6

### GRÀFICO N° 2

N°	DESCRIPCION	TOTAL	PORCENTAJE
1	DE ACUERDO	35	44%
2	MUY DE ACUERDO	10	12%
3	EN DESACUERDO	35	44%
4	MUY EN DESACUERDO	0	0%
<b>TOTAL</b>		80	100%



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Autora del trabajo de investigación

¿Piensa Usted que la oferta de servicios en el Centro de Transferencia de Tecnologías y Educación Continua es económicamente accesible?

Se determinó según el 44% de los usuarios encuestados que el precio de los servicios que oferta el Centro de Transferencia es accesible y están de acuerdo con el valor que se le asigna a los cursos que ofrece el Centro, sin embargo hay un 44% de las personas que realizaron la encuesta, que no están de acuerdo con el precio, no es muy alentador tener este alto porcentaje en desacuerdo por lo que influye en la demanda del servicio y repercute en el presupuesto. (VER ANEXO N°2, PREGUNTA N°3)

Portoviejo es una ciudad netamente comercial, y por lo que el precio influye directamente al producto que se ofrece, diversas instituciones que proporcionan alternativas de educación continua, tienen referentes que son entes de alto prestigio en conocimiento y servicio de educación , sin embargo el Centro de Transferencia es un ente adscrita a una universidad en categoría C , y que cuenta con un aval y certificación de Ministerio de trabajo, debido a esto el precio es mayor a la competencia, por lo que se considera que los rangos de costos son accesibles al tipo de mercado que se está posesionando

#### **4.3.5. PLAZA**

La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios su vez, utilizan los canales de distribución consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor.

Los canales de distribución hacen posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el consumidor. **Kotler, (2010) (pág. 17).**

El autor en forma clara propone un concepto de plaza, viene a ser el lugar donde se realiza el intercambio de un producto o servicio aunque no necesariamente se refiere al lugar físico donde se realiza la transacción comercial, puede ser un grupo de personas que realizan toda clase de esfuerzos y estrategias para comercializar un producto o servicio.

En indagación realizada en el departamento de ventas y mercadeo del Centro de Transferencia de Tecnologías y Educación Continua San Gregorio se le realizó la siguiente pregunta.

¿Cree usted que el personal de trabajo del CTTEC, cumple con el perfil del puesto que se le ha asignado? Que sugerencias propone para mejorar el capital humano de la empresa?

Se pudo observar que el Centro de Transferencia dispone de un talento humano eficiente y productivo y que cuenta con trabajadores que en su mayoría cumplen con el perfil del puesto que es asignado, sin embargo la responsable de este departamento alega que la institución debería invertir en capacitaciones para sus empleados para dar un servicio de calidad, y brindar una buena asesoría en lo que se respecta a ventas , esta estrategia ayudaría para alcanzar los objetivos de comercialización planteados.

La Jefa del Departamento de Ventas sostiene que los medios con los que se trabaja para el posicionamiento de los diferentes servicios que se ofertan han servido sin duda alguna para que la institución sea conocida dentro de la comunidad manabita y sea un referente de transferencia de conocimiento.

(VEASE EN ANEXO N° 4, PREGUNTA N°2).

Durante la investigación y las encuestas realizadas a los responsables de cada departamento del Centro, se determinó que la empresa no destina de sus fondos en capacitar y motivar a sus empleados.

La institución no aplica esta metodología de aprendizaje a sus trabajadores y podemos enfatizar que es una desventaja para la empresa debido a que el no contar con capacitaciones hace que el personal no se sienta con los

conocimientos necesarios trayendo como consecuencia una baja productividad ante los servicios que se brindan.

#### **4.3.5.1. PROMOCIÓN**

La promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo. La mercadotecnia moderna exige más que simplemente desarrollar un buen producto, ponerle un buen precio y ofrecerlo a los clientes meta. Las compañías deben de comunicarse con los clientes actuales y potenciales, sin dejar al azar lo que desean comunicar. La mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia total de una compañía, consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad.

**Kotler, (2010), (pág. 21).**

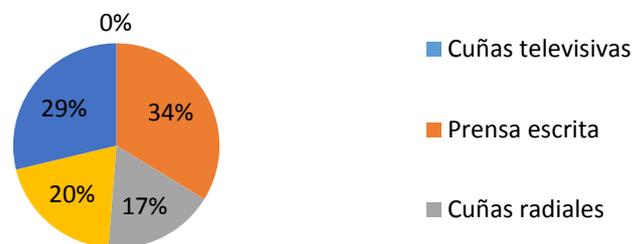
Una buena promoción es tan importante como el producto mismo, significa mucho más que costos o calidad, significa el mensaje final que llega al consumidor para que éste se incline por el producto o servicio ofertado.

Una buena promoción desencadena un éxito para la organización que desea comercializar un producto o servicio.

La promoción es un factor importante siendo el objetivo primordial es incitar las ventas, conquistar a nuevos mercados, dar a conocer cambios en la oferta de servicio según la necesidad del consumidor, atacando a la competencia en diversas formas, tanto en sus áreas de conocimiento y en lo que respecta al precio y calidad de sus servicios.

Nº	DESCRIPCION	TOTAL	PORCENTAJE
1	Cuñas televisivas	0	0%
2	Prensa escrita	27	34%
3	Cuñas radiales	14	17%
4	Publicidad en redes sociales	16	20%
5	Volantes	23	29%
TOTAL		80	100%

GRÁFICO N°3



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Autora del proyecto de investigación

A los encuestados se le realizó la siguiente pregunta

¿Por qué medio se enteró de la oferta de servicio del Centro de Transferencia de Tecnología?

El 34% de las 80 personas encuestadas dio a conocer que el medio donde se enteró de las promociones de servicios del centro de transferencia de

Tecnología fue por la prensa escrita, son algunos los medios donde se puede difundir las ofertas que el centro ofrece, pero la prensa escrita se ha mantenido como la principal ya que la población manabita por su idiosincrasia es leer las noticias escritas a diario y por su alto rendimiento en llegar a los clientes potenciales. (VER ANEXO N° 2, PREGUNTA N°7)

En investigación realizada por medio de entrevistas a las personas responsables del departamento de ventas y mercadeo, se pudo apreciar que se emplea la difusión y promoción de los cursos, talleres y seminarios que realiza el CTTEC, para generar una cartera de clientes fijos, es por eso que el medio de publicidad fuerte para la institución es la escrita, además de esta existe las cuñas radiales, la publicación y difusión en redes sociales que actualmente está en auge por la tecnología y por la facilidad de acaparar clientes a futuro, estos varios modelos de publicidad generan un mayor conocimiento de los servicios que ofrece el centro, se debe realizar otro tipo de promociones y difusión que alcance y genera una cartera más amplia, para el beneficio de la institución.

## **CAPITULO V**

## **5.-AUTOFINANCIAMIENTO DEL CENTRO DE TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA Y EDUCACIÓN CONTINUA**

En “Fuentes de Financiamiento empresarial”, “La obtención de recursos o medios de pago, que se destinan a la adquisición de los bienes de capital que la empresa necesita para el cumplimiento de sus fines, es lo que se conoce como autofinanciamiento.

**Domínguez, (2011) (pág. 46).**

En palabras del citado autor los recursos que una empresa u organización por medio de la comercialización obtiene es lo que se conoce como autofinanciamiento, este autofinanciamiento le sirve para cumplir sus fines, o para obtener el éxito comercial o meta propuesta.

Los centros de transferencia de tecnologías y educación continua adscritos a diferentes Universidades, entre ellos el CTTEC cuentan con autofinanciamiento por los recursos obtenidos de su colaboración en actividades de oferta de servicios de capacitación y de la investigación científica tecnológica y de sus derechos intelectuales

### **5.1. INTERÉS INSTITUCIONAL**

“Generar interés en la Institución que ofrece un servicio constituye una de las herramientas más efectivas de promoción y mercadeo, especialmente en un mercado tan competitivo como el actual”

**Manes, (2012) (pág. 46).**

Una de las fortalezas de cualquier institución que desea tener éxito en el mundo de la comercialización de bienes y servicios de consumo, es la de crear un interés hacia la Institución para esto se cuenta con respaldo de técnicas de Mercadeo.

En entrevista realizada a la directora del Centro de Transferencia de Tecnologías y Educación Continua San Gregorio, se le formuló la interrogante

¿Qué gestiones realizan quienes dirigen el CTTEC para promover en la comunidad productiva y comercial el interés institucional?

A esta interrogante respondió que todos quienes integran la Institución unen esfuerzos para generar ante la comunidad una imagen institucional de primer nivel, por cuanto la organización tiene como propósito generar cambios en el nivel socioeconómico de la sociedad, para garantizar un mejor nivel de vida, elevación de la autoestima y el desenvolvimiento excelente de las actividades productivas.

(VEASE EN ANEXOS N° 3, PREGUNTA N°6).

Mediante la información recopilada por el personal de la empresa de constato que si existe un interés institucional, obteniendo un resultado positivo de quienes conforman la familia CTTEC, se refleja en la comunicación y en la productividad que ellos generan, sin embargo si acotan que se deberían realizar procesos de capacitación y motivación para estar preparados y brindar un servicio de calidad a la población

### **5.1.1. PROCESOS**

“En el proceso de los mercados, los compradores reflejan sus deseos en la demanda y los vendedores buscan obtener ganancias al ofrecer productos que los consumidores o compradores estén buscando; es decir, que estén demandando. Esta demanda y oferta de mercancías actúan como fuerzas que permiten determinar los precios con los cuales se intercambian las mercancías” **Banco de la República , (2015)**

Subgerencia Cultural del Banco de la Republica. (2015). *Oferta y demanda*. Recuperado de:[http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/oferta\\_y\\_demanda](http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/oferta_y_demanda)

En la comercialización de productos y servicios, ocurre un largo proceso hasta que las fuerzas que regulan y determinan los precios establecen un punto de equilibrio y se puede realizar la compra venta.

El Centro de Transferencia de Tecnologías y Educación continua como ofertante de un servicio debe someterse a todo el proceso de comercialización que rige en el mundo empresarial, para lograr ser competitivo y realizar con éxito los objetivos económicos planteados.

En la página web del Centro donde se difunden los estatutos del CTTEC se explica que; En la búsqueda de soluciones a los requerimientos que planteen los sectores productivos y sociales del país, el Centro de Transferencia de Tecnologías San Gregorio contratará con organismos o empresas, privados o públicos, nacionales o extranjeros la prestación de los servicios necesarios para la transferencia y desarrollo efectivo de las soluciones establecidas para satisfacer las necesidades de dichos organismos o empresas.

### 5.1.2. SERVICIO AL CLIENTE

En artículo que lleva por título “Estrategias de promoción” describe al personal responsable de la oferta de servicios como una fuerza de ventas y explica:

“Proceso de construcción de relaciones con el cliente, lo que se llama actualmente servicio al cliente, y abarca la identificación de sus necesidades, ajuste de la oferta a las necesidades identificadas y comunicación (informativa, persuasiva o de recuerdo) de los beneficios para el cliente”. Es imprescindible capacitar correctamente a nuestra fuerza de ventas, ya que es la que tiene el primer contacto con el cliente, y de esto dependerá el futuro de la negociación. **(pág. 4) Carnes, (2011)**

Son aquellas personas orientadas a dar a conocer a los potenciales clientes el servicio que la empresa u organización oferta, lo que actualmente se le llama servicio al cliente, representa una parte muy importante especialmente en la venta de intangibles, donde al no existir el objeto que se desea vender, el cliente se dirige en base a la actitud y presencia de la persona que le oferta el servicio. Todo ofertador de servicios, debe tener carisma, considerada como la habilidad para influir en otros de manera positiva

Es muy importante para el CTTEC tener un servicio al cliente de primer orden, porque es con quienes el futuro cliente se va a relacionar, y sobre como ellos promocionen el centro y el servicio que éste oferta, influirá de forma determinante en la decisión que cliente tome.

CUADRO N°8

N°	DESCRIPCION	TOTAL	PORCENTAJE
1	Mejor material bibliográfico	28	35%
2	Espacio de estudios	20	25%
3	Capacitadores	11	14%
4	Rebajar los costos	21	26%
	TOTAL	80	100%

GRÁFICO N°4



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Autora del trabajo de investigación

Se les formuló la siguiente interrogante a los 80 encuestados ¿En qué cree usted que podría mejorar el servicio del Centro de Transferencia de Tecnología y Educación Continua?

El 35% manifiestan que el Centro de Transferencia debe mejorar en la entrega de su material bibliográfico, es punto relevante que hay que analizar

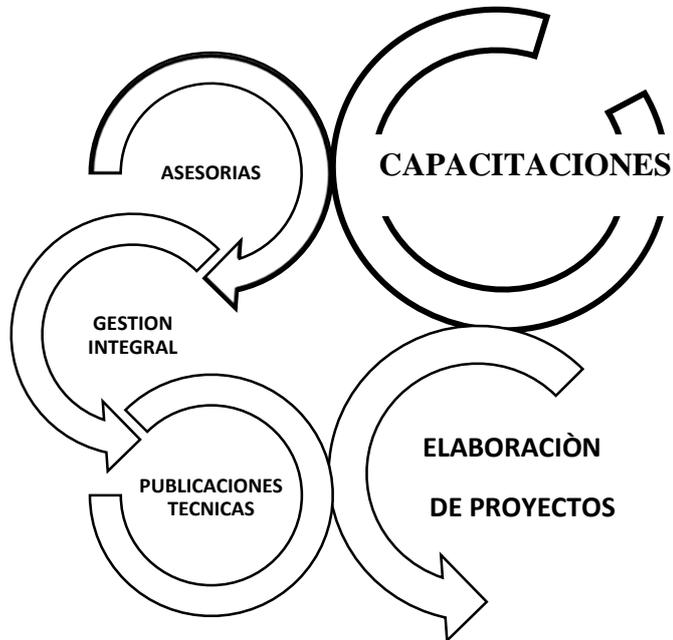
para estimular la productividad de cada capacitación que se ofrece al mercado y tener buenos resultados de ello. (VER ANEXO N°2, PREGUNTA N°6)

La mayoría de instituciones tienen deficiencias , el Centro es sin duda una de ellas por el corto tiempo que tienen operando se debe ajustar y mejorar detalles que logren repercutir e introducirse al ojo de las personas que necesitan de servicios de capacitaciones, como factor importante es mejorar la imagen y el servicio que se les ofrece a cada uno de los clientes, y clientes futuros, esto es relevante y beneficioso para la empresa y para sus trabajadores, se debe de tener compromiso por parte de cada uno ya que de todos conforman la empresa y de esto se obtiene una mayor productividad eficiente que de mejorías y alcance el éxito para la institución, incentivando a la comunidad manabita a capacitarse y ser referente de conocimiento.

El Centro de Transferencia de Tecnología brinda a la comunidad manabita diferentes áreas de conocimiento para todo público, ayudando a contribuir a cada uno de ellos con el desarrollo profesional, emocional y sobretodo generando e incentivando lo importante que es la capacitación continua dentro de nuestro mercado competente, podemos indicar las siguientes ofertas:

## ILUSTRACIÓN N°6

## SERVICIOS QUE OFERTA EL CTTEC



**Fuente:** CTTEC

**Elaborado:** Autora del trabajo de investigación

### 5.1.3. IMAGEN CORPORATIVA DEL CENTRO DE TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA

En el artículo para revista digital, que lleva por título “La imagen corporativa” asegura que::

La Imagen Corporativa se la diseña para que sea atractiva al público por lo tanto debemos lograr que ésta sea percibida por las personas de forma positiva, El objetivo de la Imagen Corporativa es mantener la presencia de la empresa en la conciencia del público, para conservar o aumentar las ventas, darle cierto prestigio a la empresa y alcanzar lo que ésta desea obtener de forma eficaz. (pág. 1) Cruz, (2012).

Es importante agregar que la forma en que se presenta el personal o un servicio influye ampliamente en el éxito empresarial. La imagen de una organización no se debe dejar al azar, pues es evidente que ésta constituye uno de los elementos más importantes de cualquier estrategia de ventas de servicios.

Una muestra de la importancia que brinda la Institución que se investiga a la imagen corporativa son los sitios web de difusión que se encuentran a disposición en las redes de información, estas son de mucha importancia a la hora de difundir y hacer conocer los servicios que en la actualidad se desarrolla en la empresa, estas pueden ser de mucha utilidad ya que la tecnología es un medio idóneo para vender y dar a conocer los servicios que otorga el Centro de Transferencia, se puede mencionar algunas redes donde se publica y difunde los servicios, la red social Facebook, twitter, instagram, entre otras, herramientas relevantes para llevar a cabo la promoción y publicación de cada capacitación.

En estas páginas se encuentra información acorde a la imagen corporativa que se construye en base a diferentes campañas y estrategias utilizando los medios masivos de comunicación, según fuente extraída de la entrevista a la directora de la Institución donde se le realizó la pregunta

¿Considera Usted que la imagen corporativa de la Institución se encuentra acorde al servicio que se oferta?

Manifiesta que todos quienes integramos el CTTEC, procuramos ofertar al consumidor un servicio excelente.

La imagen corporativa se rediseña constantemente para que se aprecie y sea llamativa, el compromiso de cada uno de los trabajadores del Centro es dar el mejor servicio a sus usuarios manteniéndose firme a su visión y misión.

(VEASE EN ANEXO N° 3, PREGUNTA N° 7)

Cabe destacar que la imagen corporativa del Centro de Transferencia de Tecnología y Educación Continua bajo los estándares de diseño y posicionamiento, llama la atención del público, por sus colores y diseño, se verificó mediante las herramientas de diagnóstico que los medios de publicidad son muy relevantes a la hora de dar a conocer los servicios que ofrece la institución.

➤ **MISION**

Proveer servicios de capacitación, consultoría, transferencia de conocimientos y tecnología, a la comunidad manabita con eficiencia, responsabilidad y empatía; fundamentados en bases técnicas y académicas en diversas áreas del conocimiento.

➤ **VISION**

Ser el referente de calidad en la provisión de servicios de capacitación y consultorías a nivel provincial con responsabilidad, confiabilidad y liderazgo a través del mejoramiento continuo, en los próximos cinco años.

➤ SLOGAN



## 5.2. COSTO DE SERVICIOS

“El dilema de los costos en las empresas de servicios”, Docente Asociada de la Facultad de Ciencias Contables – UNMSM expresa que: “Costo es la suma de erogaciones en que incurre una persona física o moral para la adquisición de un bien o de un servicio, con la intención de que genere ingresos en el futuro” (p.14) Choy, (2012)

Actualmente el mundo se encuentra en una economía globalizada donde las empresas crecen rápidamente y sus costos son más altos y complejos de determinar, especialmente en el sector de servicios. Establecer los costos del servicio es uno de los principales desafíos para muchas organizaciones que realizan esta actividad.

En búsqueda de información relevante para fundamentar la presente investigación, se realizó una entrevista a la Responsable del departamento de contabilidad, la interrogante consiste ¿Los costos que maneja el CTTEC en la oferta de servicios son competitivos?

A lo que respondió de acuerdo a los costos de los servicios, que el CTTEC, busca ser competitivo en la venta de los servicios que ofrece a la comunidad, por tal razón los costos son accesibles a nuestro medio a la vez que brinda, capacitaciones con instructores capacitados competentes, con una infraestructura adecuada y un servicio de calidad buscando satisfacer las necesidades existentes,

(VEASE EN ANEXO N° 5, PREGUNTAN °2).

Se puede considerar que los costos en la oferta del CTTEC, frente a los de las demás instituciones que brindan servicios similares son asequibles, el Centro sobresale por su servicio de calidad, ofreciendo diferentes áreas de

conocimiento, con una infraestructura adecuada, esto se puede corroborar con toda la información recogida de lo investigado.

### **5.2.1. COSTO DE PRODUCCIÓN**

Se recurre a la anteriormente citada, quien habla de los costos de producción de las empresas que brindan servicios.

Las empresas de servicios utilizan los sistemas tradicionales: por órdenes de trabajo y por procesos. Gran parte de estas empresas aplican sistemas más modernos como Costos Basados en las Actividades (CBA); El sistema de costos por órdenes de trabajo consiste en la generación de bienes o servicios heterogéneos, efectuados a la medida del cliente; en ese sentido, los costos se acumulan por cada pedido u orden de los clientes, existiendo una identificación de cada orden de trabajo. Dentro de las actividades que aplican este sistema se ubican las sociedades de auditoría, los trabajos de publicidad, las imprentas, las actividades de ingeniería y diseño, reparación de máquinas, entre otras. **(p.32) Choy, (2012),**

El sistema de costos de producción funciona un poco diferente en las empresas que brindan servicios, donde si permite que se acumulen los costos de producción o que se basen en las actividades o en la generación de bienes o servicios.

Se realizó indagación en el departamento de Contabilidad del CTTEC, donde la directora del departamento de contabilidad y ventas contestó a la pregunta ¿la institución realiza proyección de costos de producción?

La Responsable de este departamento sostiene que no se realiza proyección de costos de producción, ella manifiesta que no ejecuta dado que dentro de las políticas de la institución no se obliga a efectuar, alega que esto afecta directamente para la situación de la empresa, esto repercute negativamente para obtener una buena utilidad que genere éxitos en la institución, la poca utilidad que ha generado los cursos, se ha invertido en su capital humano, y en su infraestructura que se procura sea la mejor para dar un excelente servicio, es por eso que el Centro ha cambiado en la infraestructura de sus aulas que sean cómodas para sus usuarios, la adecuación de un comedor para que se sirvan break los clientes, y también la implementación de computadoras en el caso de los cursos informáticos. (VEASE EN ANEXO N°5, PREGUNTA N°3).

Es una desventaja que la institución no realice una proyección de costos de producción, para toda empresa y para la salud financiera es indispensable que realicen este proceso estos factores son fundamentales en la medida que sustentan diversos procesos de gestión y planeación dentro del Centro ya que toda proyección económica o financiera se basa en gran medida en un buen estimado de ventas.

### **5.2.2. TENDENCIAS DE MERCADO**

“Técnicas de trading” informa

Uno de los conceptos más importantes dentro del análisis técnico del mercado es el de tendencia. Esto se debe a que prácticamente todas las herramientas usadas en este enfoque de análisis tienen un solo fin, que es el de determinar y medir las tendencias del precio en el mercado, de tal manera que se puedan abrir y manejar operaciones de compra y venta de manera provechosa.

En sí el concepto de tendencia no se usa solamente en los mercados financieros y es aplicado a muchos otros campos. De forma general, se puede definir tendencia como un patrón de comportamiento de los elementos de un conjunto en particular, dentro de un periodo de tiempo específico (p.4). **Canessa, (2014)**

Es de gran importancia dentro del movimiento de mercados, el analizar las tendencias, para realizar un enfoque situacional de las operaciones de la empresa, esto permite tener un conocimiento de los productos o servicios que los consumidores necesitarán o de si los costos tienden a subir o bajar.

En base a las entrevistas, con el personal que integra el Centro de Transferencia, se dio a conocer que no se realiza las tendencias del Mercado, a la responsable del departamento de ventas se le desarrollo la interrogante ¿La institución se maneja o analiza de acuerdo a las tendencias del mercado?

Ella sostiene que la planificación que se realiza semestralmente lo desarrolla la Directora del Centro de Transferencia, pero no se efectúa un análisis con los precios que el mercado maneja actualmente, esto es perjudicial para la situación financiera del Centro.

Dentro de la oferta de servicios a la comunidad económica y productiva es muy necesario para el CTTEC, realizar constantemente un análisis de la tendencia de mercado, para saber qué servicios la comunidad necesita más y así poder ofertarlo a precios convenientes,

(VEASE EN ANEXO N° 4, PREGUNTA N°3).

Es muy preocupante que el Centro una institución que brinda y vive de los servicios que ofrece a la comunidad manabita no ejecute una proyección de costos, estos factores negativos inciden directamente a la situación económica de la empresa, realmente la administración interna debe ser cautelosa y responsable e implementar medidas financieras que dé resultados positivos que generen un cambio en el Centro.

### **5.2.3. PUNTO DE EQUILIBRIO**

“El Punto de Equilibrio es aquel punto de actividad en el cual los ingresos totales son exactamente equivalentes a los costos totales asociados con la venta o creación de un producto. Es decir, es aquel punto de actividad en el cual no existe utilidad, ni pérdida”. (pag.7) **Bravo, (2010)**.

El punto de equilibrio en economía, es donde se origina la igualdad entre gastos e ingresos, es muy útil para fijar precios competitivos y proyectar las ventas

En entrevista realizada a la señora Directora del CTTEC se le preguntó si en base a proyecciones tienen conocimiento de ¿Cuántas capacitaciones se deben dar para producir utilidades? A lo que respondió

Para una organización como el Centro de Transferencia que basa su economía en la venta de servicios es muy importante estar al tanto de todos los movimientos económicos del sector comercial, y en especial de la cantidad de capacitaciones que se deben ofertar para mantener utilidades favorables, un promedio recomendable para generar una buena utilidad es desarrollar 5 a 7 capacitaciones mensuales, actualmente la empresa ha entrado en una crisis, esto crea que la demanda se decaiga y los cursos planificados no se ejecuten por falta de usuarios.

(VEASE EN ANEXO N°3, PREGUNTA N°8).

El punto de equilibrio es una herramienta financiera de gran importancia ya que ayuda a determinar rentabilidad y la solvencia que podría generar cualquier negocio.

El centro de Transferencia de tecnología establece sus precios en base a la competencia y a un sondeo de mercado que se realice periódicamente sin embargo no realice este proceso, que sin duda alguna le ayudaría para el desempeño y funcionamiento de la institución y adecuadamente a tomar decisiones que repercuten y lleven al éxito a la empresa.

### 5.3.EVALUACIÓN DE CLIENTES

En investigación realizada para la Universidad de Granma explica que: Contar con un adecuado diseño del servicio al cliente es premisa para trabajar por una adecuada competitividad. Reducir la brecha entre el servicio brindado y el percibido es hoy objetivo esencial de las organizaciones, la reducción de esta brecha solo es posible a través de un adecuado nivel de organización del sistema, la evaluación del cliente con el propósito de detectar debilidades, constituye una vía importante para lograr la mejora continua. **(pág. 26) Borrás, (2010).**

Para dar un buen servicio, es necesario tener un conocimiento lo más completo posible del cliente. Esto se logra analizando los requisitos del cliente, pero sobre todo cualificar el nivel de satisfacción del cliente una vez que se le ha dado el servicio.

De manera que este conocimiento permita una mejora continua para la organización.

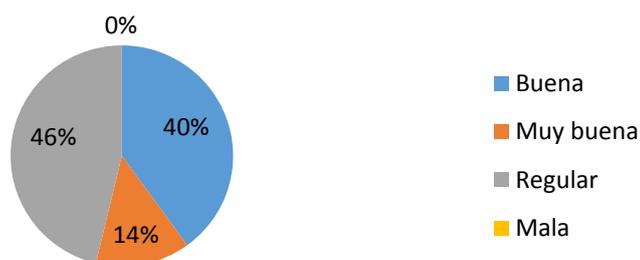
En base a la entrevista de la responsable del departamento de logística del Centro de Transferencia donde se le formulo la interrogante ¿en que forman evalúan el nivel de satisfacción del cliente? Se evalúa continuamente a los clientes del servicio que el Centro les otorga, mediante una encuesta para medir el nivel de satisfacción, preguntas que llenan al momento que termina la capacitación, curso, seminario que están recibiendo, con esto se evidencia las falencias que se puedan estar suscitando, estas pueden ser para evaluar los objetivos, las expectativas del cliente, la atención de los organizadores y lo que respecta a la logística del desarrollo de cada capacitación.

Gracias a este estudio, se puede mejorar y tomar correctivos en las falencias que el Centro de Transferencia refleja, (VER ANEXO N°6, PREGUNTA N°1)

CUADRO N°9

DESCRIPCION			
N°		TOTAL	PORCENTAJE
1	BUENA	32	40%
2	MUY BUENA	11	14%
3	REGULAR	37	46%
4	MALA	0	0%
TOTAL		80	100%

GRÁFICO N°5



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Autora del trabajo de investigación

¿Cómo calificaría la capacitación que actualmente recibe en el centro de Transferencia de Tecnologías y Educación Continua de la Universidad San Gregorio de Portoviejo?

El 46 % de los encuestados enfatizan que la capacitación que realizan actualmente bajo el desarrollo del Centro de Transferencia de Tecnología lo califican de una forma regular, estos factores repercuten en este porcentaje ya que es una problemática que se debe tomar en cuenta, tomando las mejores estrategias y por ende tener a los clientes fijos y futuros usuarios satisfechos con el servicio que se les otorga.

(VER ANEXO N°2, PREGUNTA N°4)

Se puede indicar que los encuestados manifiestan su calificación de una forma regular a los servicios que el Centro proporciona, es importante que el centro tome medidas rápidas y provechosas que generen un cambio positivo para la situación de la institución, buscar estrategias de mercadotecnia y que sirvan para contribuir con el desarrollo, seguir colaborando a la comunidad manabita en transferencia de conocimientos, manteniendo una sostenibilidad en la empresa, siendo eficientes y promoviendo la óptima educación del siglo XXI.

### **5.3.1. GESTIÓN DEL CLIENTE**

En consideraciones teóricas sobre Gestión del cliente, informa:

La competitividad de las empresas depende hoy en día de su capacidad para captar y fidelizar una base de clientes lo suficientemente amplia para generar los ingresos que le van a permitir cubrir sus costes e invertir en su propio desarrollo y progreso y en el de todos aquellos que forman parte de ellas. La medición y análisis de la satisfacción del cliente es un elemento básico. Sin duda, para comprender al cliente y, por extensión, al mercado en el que la empresa se desenvuelve, es preciso escuchar a los clientes (para saber cuáles son sus necesidades) y captar y estudiar datos sobre su nivel de satisfacción (sin quedarse únicamente en el registro de sus reclamaciones. **(pág. 3). Muñoz, (2010).**

Una excelente atención, basada en la orientación al cliente es lo que se llama gestión al cliente, el principal recurso de un negocio o

comercio, se tiene que tener la certeza de que el cliente se encuentra satisfecho con el servicio recibido-

La página web del Centro de Transferencia informa que la institución surge ante la evidente necesidad del sector productivo local, tanto privado como gubernamental, de conciliación efectiva con las mejores prácticas corporativas en los aspectos que involucran sus sistemas de valor.

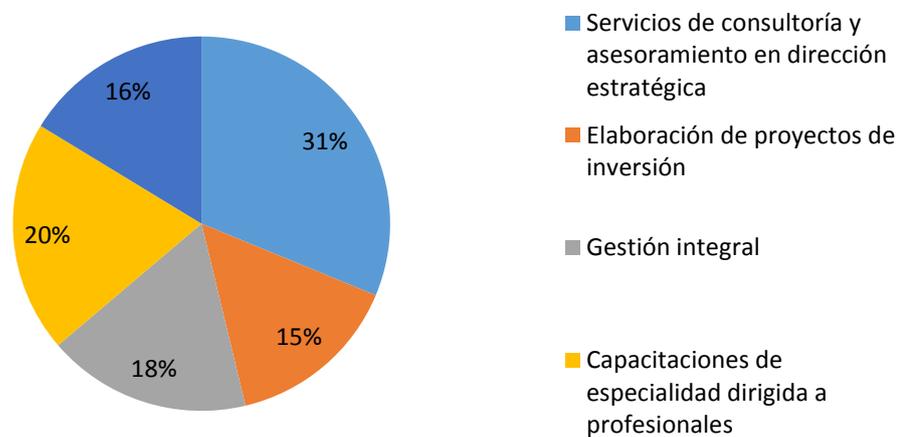
Su propósito es contribuir a mejorar la productividad de los recursos invertidos y consecuentemente al desarrollo social y económico de la comunidad. Por esta razón quienes dirigen el centro de transferencia procuran ofertar servicios de calidad para lograr captar mayor cantidad de consumidores.

Es importante considerar que Toda empresa u organización incluidos los centros de transferencia de tecnologías y educación continua dependen de los consumidores o clientes, son las personas más importantes para ellas, por lo que éstas deben analizar y comprender sus necesidades para darles un servicio excelente con el fin de solucionar esas necesidades y sobretodo promover lo que es la educación continua y la importancia que tiene en la actualidad , ya que vivimos en un mundo competitivo, desarrollado.

CUADRO N° 10

N°	DESCRIPCION	TOTAL	PORCENTAJE
1	Servicios de consultoría y asesoramiento en dirección estratégica	25	31%
2	Elaboración de proyectos de inversión	12	15%
3	Gestión integral	14	18%
4	Capacitaciones de especialidad dirigida a profesionales	16	20%
5	Publicaciones técnicas		16%
TOTAL		80	100%

GRÁFICO N° 6



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Autora del trabajo de investigación

### **¿De los servicios que ha recibido, cual le gustaría volver a solicitar?**

En base a la encuesta realizada a 80 personas que reciben los servicios que ofrece el Centro de Transferencia, un 31 % sostiene que le gustaría que por parte del Centro de Transferencia de Tecnología se les de asesoramiento en dirección estratégica y en consultorías, para el centro la demanda de este ítem es baja ya que su valor es alto y la población elige por lo general contratar para consultorías y asesoramiento a profesionales de otras instituciones que se encuentran fuera de la provincia manabita.

(VER ANEXO N°2, PREGUNTA N° 5)

Por su alto costo, y la poca demanda que hay el Centro de Transferencia se ha enfocado más en la difusión y publicación de cursos abiertos al público o incompany que son los que dejan mayor utilidad actualmente , las consultorías y asesoramientos tienen un rango muy alto en precio para el mercado manabita, no obstante muchas empresas grandes y también las pymes solicitan de éstas, sin embargo la mayoría optan por recurrir a profesionales de las ciudades como Guayaquil y Quito que son las más desarrolladas en ese campo, el Centro de Transferencia debe tomar medidas y promocionar este tipo de producto que ofrece ya que su margen de utilidad es mucho más alto y beneficioso para la situación financiera de la empresa.

### **5.3.2. GESTIÓN DE CALIDAD**

En articulo para la revista Scielo Revisión del concepto de calidad del servicio

Servicio al cliente es el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización. Para ello se vale de la interacción y retroalimentación entre personas, en todas las etapas del proceso del servicio. El objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización. (pág. 13). Duque,( 2010)

Se evalúa a una empresa u organización de acuerdo a la gestión de calidad que tiene, los medios o la forma de llegar al futuro cliente y a la cantidad de usuarios o clientes satisfechos que mantiene. Al ser la oferta de servicios de naturaleza intangible, la gestión de calidad se vuelve compleja, aun así es necesario para el buen funcionamiento de la empresa u organización.

En el desarrollo de la investigación se entrevista a la directora del CTTEC se realiza la interrogante ¿Piensa Usted que el CTTEC durante la oferta realiza gestión de calidad?

En el CTTEC, busca realizar en todo momento una excelente gestión de calidad, de manera integral, es decir la estructura de todos quienes la integran, empleados, buen servicio e infraestructura adecuada, para que la imagen corporativa sea de excelencia para cada quien que sea usuario de los servicios salga retroalimentado de conocimientos y sobretodo del buen servicio que se les otorgue.

(VEASE EN ANEXOS N°3, PREGUNTA N° 9)

Mediante la encuesta realizada a los usuarios del Centro se determinó, que la institución se enfoca a dar un excelente servicio que sea acorde al precio de la asistencia que se les brinda, es importante mencionar que por ser una empresa pequeña la atención ha sido uno de los puntos importantes para atraer nuevos clientes.

### **5.3.3. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

“Buscar la satisfacción del cliente es una de las más importantes actividades dentro de una empresa, porque los clientes y consumidores de los productos y servicios necesitan estar satisfechos para que sean clientes asiduos”

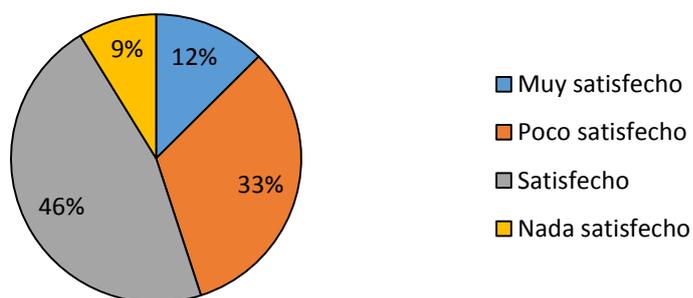
La satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido, porque precisamente el mismo ha cubierto en pleno las expectativas depositadas en el al momento de adquirirlo es lo que debe buscar toda empresa o institución que se dedica a ofertar sus productos o servicios dentro del competitivo mercado empresarial. Para los centros de transferencia de tecnologías y educación continua, la promoción de sus

servicios representa una de las más importantes actividades por ser los clientes potenciales quienes necesitan tener información del valor, disposición de horarios, características de los servicios que se ofrecen y hasta del personal a cargo. Esta labor representa personal competitivo o fuerza de ventas profesional y objetivos claros de lo que se desea conseguir, que es la satisfacción del cliente. **Amezcuca, (2012)**

**CUADRO N°11**

Nº	DESCRIPCION	TOTAL	PORCENTAJE
1	MUY SATISFECHO	10	12%
2	POCO SATISFECHO	26	33%
3	SATISFECHO	37	46%
4	NADA SATISFECHO	7	9%
	TOTAL	80	100%

**GRÁFICO N°7**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Autora del trabajo de investigación

Se encuentra satisfecho (a) con el desarrollo de la capacitación en la que se encuentra participando?

De la muestra escogida entre las personas que eligen los servicios que ofrece el CTTEC, se obtiene como resultado que del 100% de entrevistados, el 46% de los usuarios están satisfecho de la organización y del desarrollo de la capacitación en que se encuentran participando, esto demuestra que el Centro de Transferencia tiene acogida en las diferentes capacitaciones que brinda, pero tiene un margen de 33% que indica se debe mejorar el servicio.

(VER ANEXO N°2, PREGUNTA N° 1)

Por datos obtenidos en investigación realizada para la Universidad Técnica de Manabí, analiza la capacitación de varios centros de enseñanza que existen en la provincia de Manabí y la capacitación que se brinda en el centro de transferencia San Gregorio. Y manifiesta: En la capital manabita, existen algunos centros que ofrecen servicios de capacitaciones, algunos de ellos se enfocan a capacitar solo en áreas técnicas y ofrecen una variedad de cursos cortos de capacitación en Gastronomía, música, idiomas, recursos audiovisuales dirigidos al público en general, en especial a niños niñas, jóvenes y mujeres, en alianza con organismos públicos y privados de la localidad, una de las ventajas de estos centros es que su costo es menor dado la competitividad del medio, sin embargo estos centros no disponen de capacitaciones en otras áreas, como el Centro de transferencia de Tecnología y Educación Continua de la Universidad San Gregorio de Portoviejo donde se abarca la mayoría de áreas científicas como, técnica, talento humano, salud, docencia, administrativa entre otros, esto influye mucho en la demanda del mercado ya que por lo general los profesionales o público en general optan en invertir en capacitaciones y eligen a instituciones que tengan más opciones y donde puedan elegir cualquier de estas **plazas.(pág. 12). Briones, (2011)**

## CONCLUSIONES

1. Se identificó en el análisis de la información recogida por medio de las herramientas de diagnóstico que un alto porcentaje de los consumidores de los servicios que oferta el Centro de Transferencia de Tecnología y Educación Continua se encuentran satisfechos en cuanto la calidad de servicio, conocimientos adquiridos y atención al cliente que les brinda la institución, acorde a los criterios teóricos estudiados relativos al modelo de oferta y demanda describiendo la variación de los precios como resultado entre la disponibilidad de los servicios y las necesidades o deseos de aquellos con poder de adquisición.
2. Se comprobó durante la investigación que el Centro de Transferencia de Tecnología y Educación Continua dispone de una oferta de servicios amplia determinada por un previo estudio de mercado, investigando las necesidades existentes del mercado y sobretodo cumpliendo con las exigencias de los consumidores y clientes potenciales, por lo que se le es posible realizar un pronóstico de ventas para determinar la proyección en el futuro de la demanda esperada.
3. La demanda de servicios en el mercado de los Centro de Transferencia de Tecnologías y Educación Continua ha experimentado en los últimos años un continuo crecimiento, lo que hace que las necesidades de los consumidores sean cada vez más grandes y exigentes, ante lo que el Centro de Transferencia de Tecnologías y Educación Continua

San Gregorio realiza esfuerzos por adquirir una mejor organización y posicionamiento en la calidad de los servicios que oferta

## **CAPITULO VI**

### **6. PROPUESTA.**

#### **6.1 TEMA**

Proyecto de gestión para el fortalecimiento del Centro de Transferencia de Tecnología y Educación Continua de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

#### **6.2 JUSTIFICACIÓN**

El presente proyecto de gestión para el fortalecimiento del Centro de Transferencia de Tecnología y Educación Continua se propone en base al diagnóstico realizado por medio de investigación de campo y análisis estadístico, en el que se detectó deficiencias en la oferta y demanda de servicios, que incide directamente en el presupuesto del Centro de Transferencia de Tecnología y Educación Continua de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

El diseño de un plan de estrategias para el fortalecimiento del Centro de Transferencia de Tecnología y Educación Continua se justifica porque se la realizó con el propósito de ser un elemento orientador mediante propuestas para cada área y cada uno de quienes integran la institución.

Sobre todo se parte de que la gestión de las diferentes áreas que componen la Institución, no se la puede dejar a la suerte, es mejor planificarla en cada uno de los departamentos que la componen, se debe trabajar con base a

planificaciones y objetivos a corto, mediano y largo plazo. Con referentes de proyección en costos y la competencia. Entre otras acciones muy importantes a la hora de tomar decisiones y ofertar los servicios, para todo esto se necesita un plan estratégico y el trabajo organizado de todos quienes integran la Institución.

Su implementación procede porque por medio de la misión, visión, objetivos, planificación y actividad administrativa, cumplirá una función relevante como recurso estratégico para apoyar la comercialización de la oferta de servicios dentro de parámetros de eficiencia y calidad.

### **6.3 OBJETIVOS**

#### **6.3.1 OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar proyecto de gestión para el fortalecimiento del Centro de Transferencia de Tecnología y Educación Continua de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

#### **6.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar las condiciones en que se desenvuelven cada uno de los departamentos que componen la Institución.
- Establecer líneas de herramientas de gestión con el propósito de renovar los servicios que se brindan en el Centro de Transferencia de Tecnologías
- Generar procesos permanentes de estrategias para contribuir al desarrollo institucional

#### **6.4. LOCALIZACIÓN Y COBERTURA**

La realización y posterior implementación de la propuesta sobre un proyecto de gestión para el fortalecimiento del Centro de Transferencia de Tecnología y Educación Continua de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

El proyecto de gestión para el fortalecimiento Institucional se despliega en la Provincia de Manabí, Cantón Portoviejo, donde se encuentra ubicado el Centro de Transferencia de Tecnología y Educación Continua de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

La cobertura de la propuesta es a nivel interno, porque tiene como fin realizar estrategias de fortalecimiento para los departamentos que integran el Centro de Transferencia de Tecnología y Educación Continua de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

#### **6. 5. MODELO DE GESTIÓN**

El modelo de gestión para elaborar un proyecto de gestión para el fortalecimiento del Centro de Transferencia de Tecnología se encuentra enmarcado dentro de la interacción del recurso humano de la Institución, quienes son los encargados de los procesos administrativos, financieros y de promoción y ventas de servicios con el propósito de lograr un mejoramiento continuo en la calidad de oferta de servicios.

#### **6.6. POBLACIÓN OBJETIVO**

La población objetivo de la presente propuesta se considera al personal que labora en el Centro de Transferencia de Tecnologías y Educación Continua y todas las personas que integran la comunidad productiva y comercial de la provincia de Manabí.

## **6.7. FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA**

El desarrollo y posterior implementación de la propuesta sobre el desarrollo de un proyecto de gestión para el fortalecimiento del Centro de Transferencia es de naturaleza factible porque tiene la aprobación de la Directora del Centro de Transferencia de Tecnología y Educación Continua de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

### **6.7.1. FACTIBILIDAD FINANCIERA**

En la elaboración de la propuesta se utilizó recursos personales como. Laptop, impresora, hojas, internet, esferos, costos que han sido solventados por la autora de la investigación el desarrollo de un proyecto de gestión para el fortalecimiento del Centro de Transferencia son procedimientos diseñados por el intelecto, por tanto no se necesita financiamiento para su implementación.

### **6.7.2. FACTIBILIDAD LEGAL**

La propuesta es de factibilidad legal porque se sustenta en artículos y normas de la Constitución de la República de Ecuador, y en el Estatuto del Centro de Transferencia de Tecnologías y Educación Continua San Gregorio. Resolución No. ÜSG-ELC.U-No 020-02-2014 tomada por el Honorable Consejo Universitario en su Sesión Ordinaria del día 4 de febrero del año 2014.

### **6.7.3. FACTIBILIDAD TÉCNICA**

Técnicamente es factible la implementación de la propuesta porque se cuenta con buena disposición y amplitud de oficinas y acceso a equipos y tecnología en excelente estado.

### **6.7.4. FACTIBILIDAD DE RECURSOS HUMANOS**

Se cuenta con factibilidad de recursos humanos por que tiene la participación de la investigadora de la propuesta, y de todas las personas que laboran en el Centro de Transferencia de Tecnologías y Educación Continua San Gregorio

## **6.8. DIAGNÓSTICO INSTITUCIONAL Y DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA**

La Institución objetivo de la presente propuesta se encuentra ubicada en la Av. Olímpica y av. Metropolitana, En La Universidad San Gregorio. El Centro de Transferencia de Tecnologías y Educación Continua San Gregorio como ente adscrito a la Universidad San Gregorio de Portoviejo, con autonomía administrativa, económica y financiera tiene sus inicios con la finalidad de promover una mayor interacción entre la Universidad y el sector privado e incentivar la labor investigativa pertinente con el desarrollo de la comunidad, como indica el sitio web de la página del Centro de Transferencia de Tecnología.

Los servicios que se brindan son de consultoría y asesoramiento en dirección estratégica, elaboración y ejecución de proyectos de inversión, gestión integral, capacitaciones de especialidad dirigidas a profesionales y público en general, además cuenta con publicaciones técnicas en medios locales. El Centro dispone de una estructura organizacional ágil, de amplia autonomía administrativa y de recursos de infraestructura y tecnología suficientes para atender los compromisos que suscriba.

La presente propuesta sobre diseñar un proyecto de gestión para el fortalecimiento Institucional para mejorar la calidad de servicios que se oferta en el Centro de Transferencia de Tecnología y Educación Continua tiene sus bases en la información recopilada en el diagnóstico aplicado en la investigación de campo, la observación directa de los diferentes departamentos encargados de la comercialización, promoción y oferta de servicios. Entrevista a la Directora Ejecutiva del CTTEC y a la responsable del departamento de contabilidad.

Posterior a ésta investigación, se procede a ordenar la estructura de los contenidos para presentarla a consideración de los destinatarios de la propuesta

## 6.9. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA PROPUESTA

### 6.8.1. MISIÓN

CUADRO N°12

Componentes	Definición	Redacción
<b>Razón de ser</b>	Es el fin último trascendente que se quiere ofrecer a los usuarios.	"El CTT es una Institución que provee servicios de capacitación, consultoría, transferencia de conocimientos y tecnología, a la comunidad Manabita con eficiencia, responsabilidad y empatía; fundamentados en bases técnicas y académicas en diversas áreas del conocimiento"
<b>Productos / Servicios</b>	Son los productos o servicios que se ofrece.	
<b>Cliente</b>	El mercado objetivo al que se dirige la Institución	
<b>Principios organizacionales</b>	Son los métodos, tecnologías o la manera de trabajo que se utiliza en el presente para ofertar los productos o servicios.	
<b>Valores o Filosofía</b>	Es la aptitud con la que los miembros de la organización enfrentan su día a día no solo en el trabajo sino en todos los ámbitos de su vida.	
<b>Ventaja competitiva</b>	Es una característica distintiva, única y casi irreplicable que distingue a la organización de otras congéneres.	

Fuente: CTTEC

Elaborado por: Autora del trabajo de investigación

## 6.8.2. VISION

CUADRO N°13

Componentes	Definición	Redacción
<b>¿Qué se desea ser?</b>	Es la imagen del futuro de lo que se desea. Ejemplo: Ser los mejores, los primeros, ser parte de un grupo selecto, entre otros.	"Ser el referente de calidad en la provisión de servicios de capacitación y consultorías a nivel provincial con responsabilidad, confiabilidad y liderazgo a través del mejoramiento continuo; en los próximos cinco años"
<b>Horizonte de tiempo</b>	Se refiere al plazo en el que se piensa llegar a concretar la visión. Ejemplo: en dos años,	
<b>Ámbito de acción</b>	Se refiere a la localidad geográfica o demográfica donde se va a actuar, a la que se va a atender, o el porcentaje de mercado que se va a cubrir. Ejemplo: a nivel nacional, a nivel regional, a nivel provincial, a nivel cantonal	
<b>Principios organizacionales</b>	Se refiere a los métodos, tecnologías o formas de trabajo corporativo que se quiere desarrollar, tiene que ver con la organización. Ejemplo: con calidad total, con producción limpia, con efectividad entre otros.	
<b>Valores</b>	Se entiende como valores a las cualidades que el personal quiere desarrollar en su día a día no solo en la organización sino en toda su vida. Ejemplo: Honestidad, puntualidad, orden, disciplina, solidaridad, lealtad, respeto entre otros.	
<b>Ventaja competitiva</b>	Es una característica distintiva, única y casi irreplicable que distinguirá a la organización de otras congéneres, es una distinción cuya replica es casi imposible de descifrar.	

Fuente: CTTEC

Elaborado por: Autora del trabajo de investigación

**ILUSTRACIÓN N°7****6.10. ANÁLISIS FODA****Fortaleza**

- Se cuenta con una estructura organizacional
- Se cuenta con plan de logística para el desarrollo de talleres
- Se cuenta con una planificación trimestral de los talleres a desarrollarse
- Infraestructura adecuada para el desarrollo de los eventos
- Se cuenta con base de datos de clientes
- Se cuenta con estrategias de promoción y ventas de servicios
- Costos establecidos de capacitaciones
- Acreditación como organismo capacitador en el MRL

**Debilidad**

- No hay organización de comunicación en los departamentos
- No existe un Plan Estratégico
- No existe un análisis de la cadena de valor
- No existen sistemas de calidad
- No hay un Plan de contingencia para desfases presupuestarios
- No se cuenta con estudios de mercados para conocer las necesidades de capacitación
- No hay planificación para el sistema de consultorías
- No existen investigaciones para las publicaciones técnicas
- No existe un manual de seguridad y riesgo laboral

<b>Oportunidad</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Requerimiento de profesionales competentes en el mercado</li> <li>• Espacios de mercado insatisfechos</li> <li>• Amplio espacio geográfico y demográfico que permite segmentación</li> <li>• Apertura institucional de otras empresas que requieren capacitación</li> <li>• Marco legal actual que favorece a los centros de transferencia de tecnología</li> <li>• Estándares de calidad de vida actuales permiten invertir en educación continua</li> <li>• Posibilidad de generar convenios para intercambio de conocimientos y consultorías con entes internacionales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia cubriendo nichos de mercado muy amplios</li> <li>• Grupos de poder generando influencias negativas</li> <li>• Proveedores que no cumplen estándares de calidad</li> <li>• Escaso número de capacitadores competentes en el mercado</li> <li>• Escasa cultura institucional y empresarial para invertir en capacitaciones</li> <li>• Lentitud en el pago por parte de algunos clientes</li> </ul>

**Fuente:** CTTEC

**Elaborado por:** Autora del trabajo de investigación

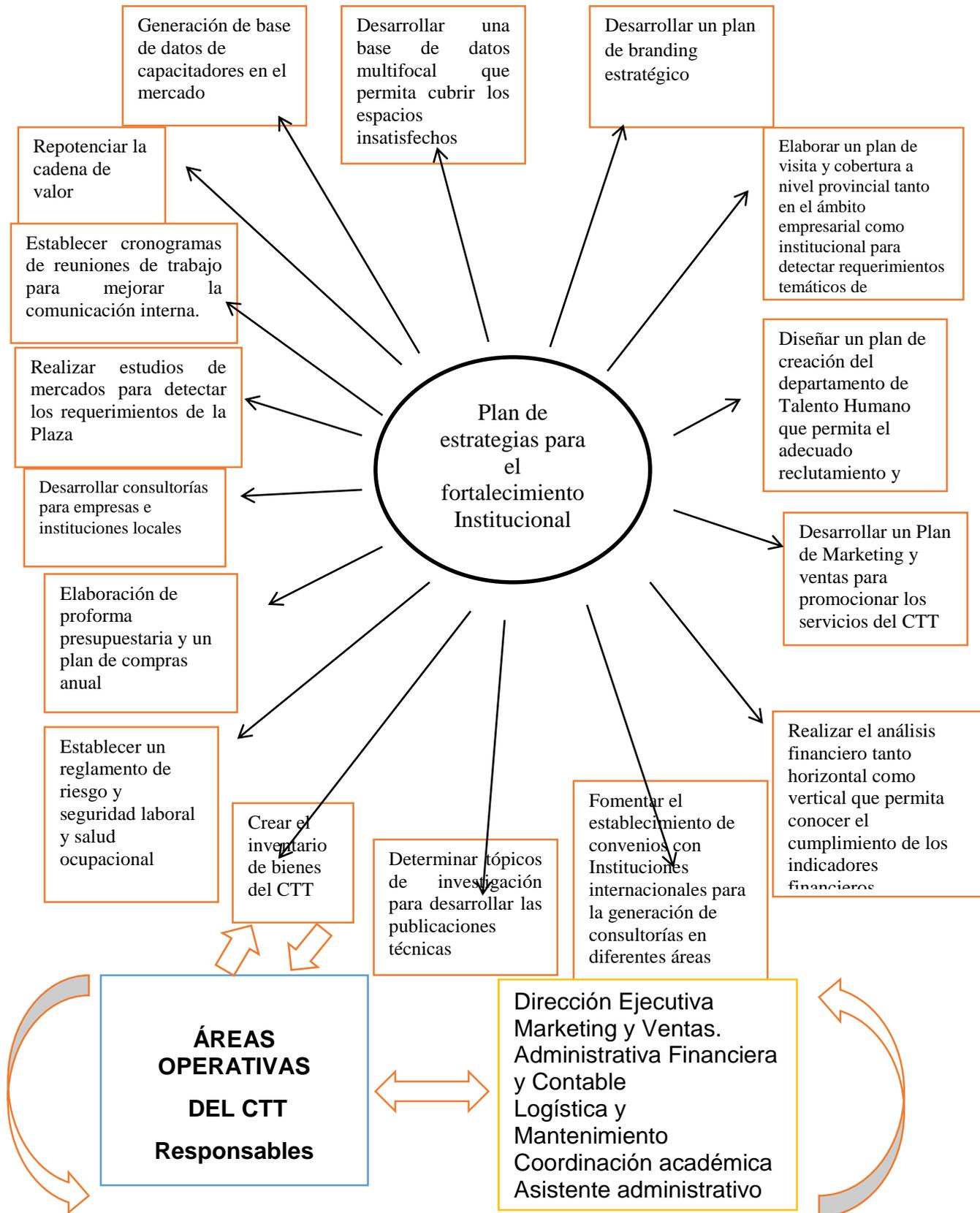
## 6.11. ESTRATEGIAS DE ACCIÓN

- Generación de base de datos de capacitadores en el mercado.
- Desarrollar una base de datos multifocal que permita cubrir los espacios insatisfechos
- Desarrollar un plan de branding estratégico
- Elaborar un plan de visita y cobertura a nivel provincial tanto en el ámbito empresarial como institucional para detectar requerimientos temáticos de capacitación.
- Repotenciar la cadena de valor

- Establecer cronogramas de reuniones de trabajo para mejorar la comunicación interna.
- Realizar estudios de mercados para detectar los requerimientos de la Plaza
- Desarrollar consultorías para empresas e instituciones locales.
- Elaboración de proforma presupuestaria y un plan de compras anual
- Establecer un reglamento de riesgo y seguridad laboral y salud ocupacional
- Crear el inventario de bienes del CTT
- Determinar tópicos de investigación para desarrollar las publicaciones técnicas
- Fomentar el establecimiento de convenios con Instituciones internacionales para la generación de consultorías en diferentes áreas
- Realizar el análisis financiero tanto horizontal como vertical que permita conocer el cumplimiento de los indicadores financieros
- Desarrollar un Plan de Marketing y ventas para promocionar los servicios del CTT
- Diseñar un plan de creación del departamento de Talento Humano que permita el adecuado reclutamiento y selección del personal.

**6.12. MAPA ESTRATÉGICO**

**ILUSTRACIÓN N°8**



### 6.13. PLAN OPERATIVO

**CUADRO N°14**

<b>Objetivo Estratégico:</b> Generar impactos positivos en la organización interna del centro de transferencia de tecnologías y educación continua mediante la implementación del plan de estrategias para el fortalecimiento Institucional.				
<b>PLAN DE ESTRATEGIAS PARA EL FORTALECIMI ENTO DEL CTT</b>	<b><u>PROPUESTA</u></b>	<b><u>INDICADORES A LA FECHA</u></b>	<b><u>PROYECCIÓN A MEDIANO PLAZO 2 AÑOS</u></b>	<b><u>RESPONSABLE S Y PRESUPUESTO</u></b>
	<u>Generación de base de datos de capacitadores en el mercado</u>	<u>Se cuenta con una base de datos de capacitadores nacionales competentes y certificados</u>	<u>Base de datos de capacitadores internacionales certificados en diversas áreas de la ciencia y tecnología</u>	<b><u>Responsables:</u></b>  <u>Todos quienes laboran en la Institución, con responsables a cargo de cada área estratégica.</u>  <u>(Se analiza a continuación)</u>  <b><u>Presupuesto:</u></b> <u>Se requiere de presupuesto para llevar a la</u>
	<u>Desarrollar una base de datos multifocal que permita cubrir los espacios insatisfechos</u>	<u>Se realiza una investigación de mercado para conocer la demanda de servicios que se requiere</u>	<u>Se cuenta con bases de datos multifocal realizada en base a investigación de mercados</u>	
	<u>Desarrollar un plan de branding estratégico</u>	<u>Se vincula los servicios de capacitación que oferta el CTT EC con la Universidad San Gregorio</u>	<u>Por medio del plan estratégico lograr una posición en el mercado como referente capacitador de prestigio</u>	
	<u>Elaborar un plan de visita y cobertura a nivel provincial tanto en el ámbito empresarial como institucional para detectar requerimientos temáticos de capacitación</u>	<u>Actualmente el enfoque de cobertura es local, las autoridades del centro trabajan para lograr cubrir un sector más amplio de mercado</u>	<u>Lograr cobertura a nivel local, provincial y nacional</u>	
	<u>Diseñar un plan de creación del departamento de Talento Humano que permita el adecuado reclutamiento y selección del personal</u>	<u>El CTT cuenta con una asistente administrativa y talento Humano, es urgente la creación del departamento especializado en selección de personal</u>	<u>Departamento de Talento Humano donde se realiza una adecuada selección de personal</u>	
	<u>Desarrollar un Plan de Marketing y ventas para promocionar los servicios del CTT</u>	<u>Se cuenta con estrategias y persona responsable de la venta y promoción de servicios</u>	<u>Se cuenta con un plan estratégico de Marketing y ventas para promocionar los servicios del CTT</u>	

	<u>Realizar el análisis financiero tanto horizontal como vertical que permita conocer el cumplimiento de los indicadores financieros</u>	<u>Se cuenta con departamento de finanzas con una persona responsable a cargo</u>	<u>Por medio de un análisis bien estructurado (vertical y horizontal) se encuentra determinada la estructura y composición del estado financiero del CTT</u>	<u>práctica la propuesta.</u> <u>(Se detalla a continuación)</u>
	<u>Fomentar el establecimiento de convenios con Instituciones internacionales para la generación de consultorías en diferentes áreas</u>	<u>No existen convenios con instituciones internacionales, solo a nivel local con comunidad manabita</u>	<u>Firma de convenios con Instituciones y Universidades a nivel Internacional</u>	
	<u>Determinar tópicos de investigación para desarrollar las publicaciones técnicas</u>	<u>Se desarrolla documentos de carácter técnico para aplicación e implementación de soluciones y tecnologías</u>	<u>Se fomenta investigaciones académicas y científicas en diversas áreas del conocimiento</u>	
	Crear el inventario de bienes del CTT	Se cuenta con inventario de patrimonio	Se cuenta con inventario organizado en archivo del patrimonio de la Institución	
	Establecer un reglamento de riesgo y seguridad laboral y salud ocupacional	No se cuenta con reglamento de riesgo, seguridad laboral y salud ocupacional	Se cuenta con reglamento de riesgo y seguridad laboral y salud ocupacional	
	Elaboración de proforma presupuestaria y un plan de compras anual	No se cuenta con una proforma presupuestaria y un plan de compras anual	Se estructuró una proforma presupuestaria y un plan de compras anual	
	Desarrollar consultorías para empresas e instituciones locales	Se brinda servicios de asesoría asistencia técnica, y consultoría legal	Se organiza el desarrollo de consultorías para empresas e Instituciones en varias ramas del conocimiento	
	Realizar estudios de mercados para detectar los requerimientos de la Plaza	No se realiza estudios de mercado	Se realiza estudios de mercado para conocer la demanda de servicios	
	Establecer cronogramas de reuniones de trabajo para mejorar la comunicación interna.	No se realiza reuniones de trabajo de las diferentes áreas del CCTT	En forma organizada, se realiza reuniones periódicas de las áreas que componen la Institución	
	Repotenciar la cadena de valor	No se ejecuta un análisis de la cadena de valor	El departamento de finanzas es el encargado de organizar análisis de cadena de valor con el objetivo de optimización de los bienes y servicios que se ofertan	

**Fuente:** Investigación de campo

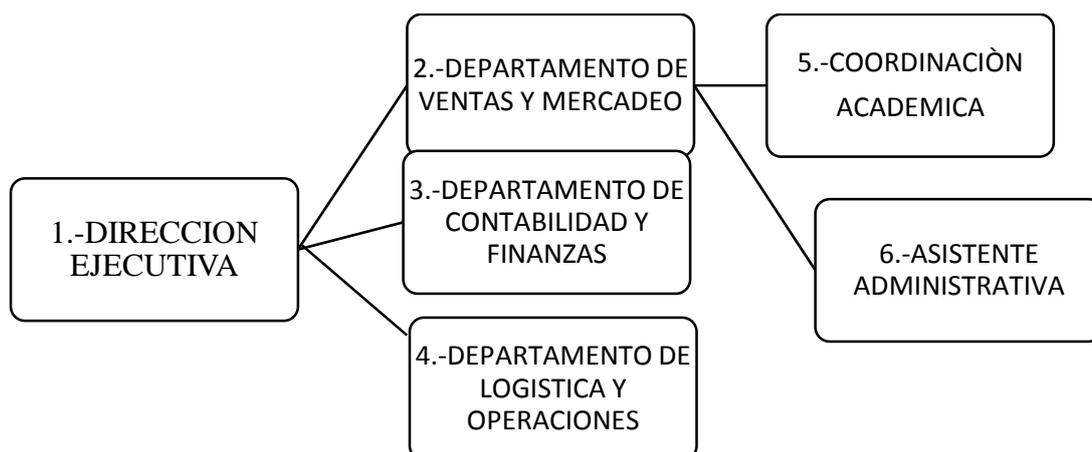
**Elaborado por:** Autora del trabajo de investigación

#### 6.14. RESPONSABLES Y ÁREAS OPERATIVAS DEL CENTRO DE TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍAS Y EDUCACIÓN CONTINUA.

A fecha actual, El CTTEC, cuenta con áreas operativas estructuradas con responsables a cargo, quienes serán los responsables de la puesta en marcha del plan de estrategias para el fortalecimiento de la Institución con proyección a mediano plazo (2 años).

#### ILUSTRACIÓN N°9

#### ÁREAS OPERATIVAS DEL CTTEC



**Elaborado por:** Autora de la investigación

**Fuente:** CTTEC

1.- Responsable Dirección Ejecutiva Sra. Karla Astudillo

2.-.- Responsable departamento de ventas y mercadeo Sra. Pilar Andrade

3.-.- Responsable departamento de contabilidad y finanzas Ing. Dora Zambrano

4.-.- Responsable departamento logística y operaciones Ing. Maricel Rebollar

5.-.- Responsable Coordinación académica Lcda. Claudia Guillem

6.-.- Responsable asistente Administrativa Ing. Vanessa Segura

### 6.15. ESTIMADO DE GASTOS A CORTO PLAZO (1 MES)

Se realiza el plan financiero estimado para un mes, para la ejecución del proyecto necesita inversión constante, financiado con los ingresos que percibe la organización por los servicios prestados.

Se considera el presupuesto como un componente muy importante en la concreción de la presente propuesta.

#### CUADRO N°15 PRESUPUESTO

<b>PERSONAL</b>	<b>GASTOS</b>
<b>Dirección Ejecutiva</b>	2000
<b>Asistente administrativo</b>	.800
<b>Marketing y Ventas</b>	500
<b>Administrativa Financiera y Contable</b>	600
<b>Logística y Mantenimiento</b>	600
<b>Empleados temporales para realizar sondeos</b>	2,000
<b>Viáticos</b>	1,000
<b>Total de gastos por mes</b>	<b>\$ 7,500</b>

**Fuente:** Departamento contabilidad y finanzas CTTEC

**Elaborado por:** Autora del trabajo de investigación

## **6: 16. ANÁLISIS**

El Centro de Transferencia de Tecnología y Educación Continua de la Universidad San Gregorio, se debe preparar para enfrentar la multitud de cambios constantes que imperan en un mundo globalizado, y para esto se ha propuesto el diseño y puesta en marcha de un plan de estrategias para el fortalecimiento institucional, diseñado para ejecutarlo en forma interna, pero con una proyección de impacto en la comunidad productiva de Manabí

En su ejecución se utilizarán recursos humanos con que cuenta actualmente la Institución y fondos provenientes de las actividades de oferta y demanda de servicios de la empresa, es de mucho beneficio realizar este plan de estrategias para que el CTTEC se fortalezca, si bien es cierto tiene posicionamiento en el mercado , sin embargo no cuenta con una extensa demanda de servicios en la actualidad por los problemas mencionados en la investigación, cual objetivo fundamental es darle solución mediante esta propuesta planteada.

## BIBLIOGRAFÍA

1. **AMEZCUA, F.** (2012). Mercadotecnia y publicidad.
2. **BELLO, C.** (2011). La gran transformación . eumed, ned.
3. **BORRAS, R.** (2010). La evaluacion del cliente.
4. **CIENTÍFICA, I. D.** (2010). Reglamento del instituto de investigación científica,. Portoviejo: Universidad Tecnica de Manabí .
5. **CARNES, D.** (2011). Estrategias de promoción. Houston : Deamand Media.
6. **CRUZ, S.** (2012). imagen corporativa. SlideShare.
7. **CUELLAR, M.** (2014). Estructuras de mercado. Huatulco, Mexico: Universidad del Mar.
8. **DUQUE, O.** (2010). Revisión del concepto de calidad del servicio . Scielo, 4.
9. **FARIÑAS, J. C.** (2011). El análisis de la estructura de mercados . Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
10. **GARAY, L.** (2013). Estructura industrial . Colombia: Biblioteca virtual.
11. **GARCÍA, B.** (2014). Análisis de la demanda de procesos. California: Universidad de California.

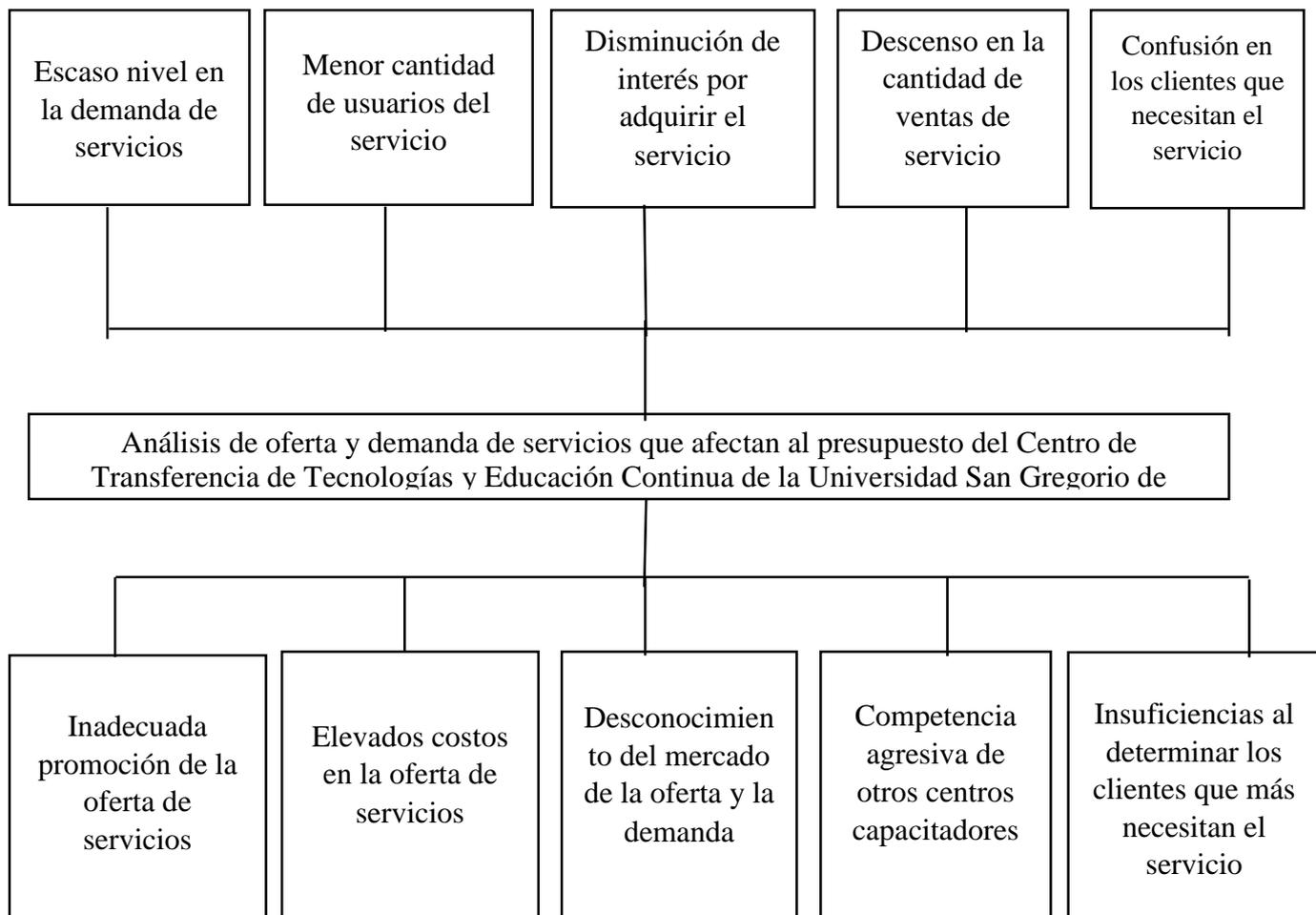
12. **GARZA**, E. (2010). Mejoramiento de la calidad de servicios. Daena, 5.
13. **GONZÁLES**, E. E. (2010). Las teorías sobre la demanda. España : Pirámide S.A.
14. **GONZÁLEZ**, E. E. (2011). Historia del pensamiento económico. Buenos Aires.
15. **HENRÍQUEZ** L.A. (2013). Estructura de un centro de Transferencia Tecnológica:. Barranquilla, Colombia : Universidad autónoma del Caribe.
16. **LEÓN**, A. (2014). Competencia. Colombia.
17. **MALDONADO**, J. A. (2010). Factores que influyen en la conducta DEL CONSUMIDOR. México: Universidad Modelo.
18. **MANES**, J. (2012). Marketing para planificar. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
19. **MARTINEZ**, A. (2013). análisis de la estructura de mercado. Gestipolis, 5.
20. **MONTOYA**, M. G. (2014). Análisis de la responsabilidad social. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
21. **MUÑOZ**, L. M. (2010). Consideraciones teóricas sobre atención al cliente. Habana: Universidad de la Habana .
22. **MURILLO**, P. B. (2015). Deficiente aplicación de Marketing de servicios. Ambato : Universidad Tecnica de Ambato.

23. **RESCO, M.** (2011). *La competencia y estructura de mercado*. Rosario, Argentina.
24. **SAAVEDRA, R.** (2013). *Emanuel Swedenborg* (Trujillo-Perú: Universidad de los Andes).
25. **SALINERO, E. S.** (2011). *El centro de transferencia de tecnologías. Sociedad participativa y colaborativa*.
26. **THOMPSON, I.** (2010). *¿Qué es Promoción? Marketing*. com, 2.
27. **VENTURA, J. P.** (2013). *La sociedad de consumo. El orden mundial*, 3.
28. **BANCO DE LA REPÚBLICA** . (2011). *Oferta y demanda*. Cuba: Banco de la República .
29. **BRIONES, J.** (2011). *La capacitación y su realidad académica*. Portoviejo: Universidad técnica de Manabí.
30. **CANESSA, R.** (2014). *Las tendencias en el mercado. Técnicas de Trading*.
31. **CHOY, E. E.** (2012). *El dilema de los costos en las empresas de servicios*. Lima - Perú: UNMNSM.
32. **DOMÍNGUEZ, E.** (2011). *Fuentes de financiamiento empresarial*. Cuba.
33. **FUENTES, J.** (2011). *El equilibrio de mercado*. Eumed.net.
34. **KOTLER, P.** (2010). *Las 4 P's*. EE UU.

35. **MARTINEZ, D. E.** (2014). Análisis y proyección de la demanda. Habana Cuba: Universidad de la Habana.
36. **MERINO, R.** (2010). Análisis de la oferta. MailMail, 6.
37. **PRO-VOCACIÓN MARKETING SOSTENIBLE S.L.** (2012). Caracterización del mercado. Cuenca: Magrama.
38. **SÁNCHEZ, L. N.** (2010). Generalidades de la Ciencia Económica. Perú: Universidad Católica "San Toribio de Mogrovejo".
39. **TOMATORE, A.** (2010). Decisiones sobre el precio.
40. **LANOS, E.** (2013). La cultura estrategia en la calidad del servicio al cliente. Eumed, 192.
41. **PORTILLA, A. L.** (2013). Gestion procesos de ventas . Guayaquil: ESPOL.
42. **QUIZHPI, F. M.** (2014). Modelo Macro de transferencia de tecnologia para el Ecuador. Quito: Senplades.

# **ANEXOS**

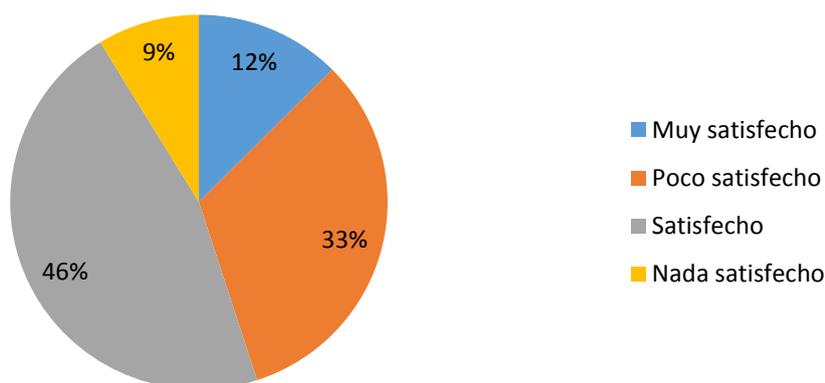
**ANEXO 1**  
**ÁRBOL DEL PROBLEMA**



**ANEXOS N°2**

Grafico # 1

Nº	DESCRIPCION	TOTAL	PORCENTAJE
1	MUY SATISFECHO	10	12%
2	POCO SATISFECHO	26	33%
3	SATISFECHO	37	46%
4	NADA SATISFECHO	7	9%
	TOTAL	80	100%



**Fuente: Investigación de campo**

**Elaborado por: Autora del proyecto**

### 1.- ¿Se encuentra satisfecho (a) con el desarrollo de la capacitación en la que se encuentra participando?

De la muestra escogida entre las personas que eligen los servicios que ofrece el CTTEC, se obtiene como resultado que el 46% de los usuarios están satisfecho de la organización y del desarrollo de la capacitación que se encuentran participando, esto demuestra que el Centro de Transferencia es un ente profesional y da a sus usuarios un servicio de calidad.

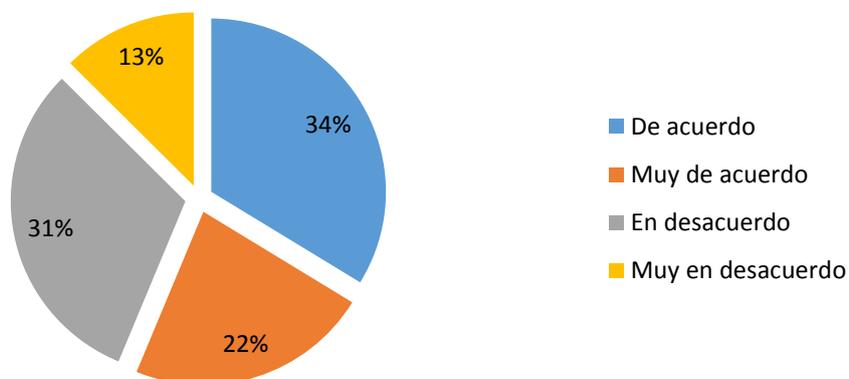
### **Análisis**

Por datos obtenidos en investigación realizada para la Universidad Técnica de Manabí, Briones, (2011) analiza la capacitacion de varios centros de enseñanza que existen en la provincia de Manabi y la capacitacion que se brinda en el centro de transferencia

San Gregorio. Y manifiesta: En la capital manabita, existen algunos centros que ofrecen servicios de capacitaciones, algunos de ellos se enfocan a capacitar solo en áreas técnicas y ofrecen una variedad de cursos cortos de capacitación en Gastronomía, música, idiomas, recursos audiovisuales dirigidos al público en general, en especial a niños niñas, jóvenes y mujeres, en alianza con organismos públicos y privados de la localidad, una de las ventajas de estos centros es que su costo es menor dado la competitividad del medio, sin embargo estos centros no disponen de capacitaciones en otras áreas, como el Centro de transferencia de Tecnología y Educación Continua de la Universidad San Gregorio de Portoviejo donde se abarca la mayoría de áreas científicas como, técnica, talento humano, salud, docencia, administrativa entre otros, esto influye mucho en la demanda del mercado ya que por lo general los profesionales o público en general optan en invertir en capacitaciones y eligen a instituciones que tengan más opciones y donde puedan elegir cualquier de estas plazas.(pág. 12).

Grafico # 2

Nº	DESCRIPCION	TOTAL	PORCENTAJE
1	DE ACUERDO	27	34%
2	MUY DE ACUERDO	18	22%
3	EN DESACUERDO	25	31%
4	MUY EN DESACUERDO	10	13%
	TOTAL	80	100%



**Fue:**

**Elaborado por: Autora del proyecto**

**2- ¿Cree Usted que la oferta de servicios del Centro de Transferencia de Tecnologías y Educación Continua es actualizada y se encuentra acorde a las necesidades de la comunidad?**

El Centro de Transferencia de tecnologías y Educación Continua tiene una oferta de servicios actualizada y se encuentra dentro de las necesidades de la comunidad, este resultado arrojó que el 34% de los encuestados están de acuerdo con la oferta actualizada que da la institución y lo que propone cada semestre a la comunidad. Sin embargo un 31% alega que no está de acuerdo. Esto influye en el estudio y el resultado de la encuesta para determinar cuál es la problemática

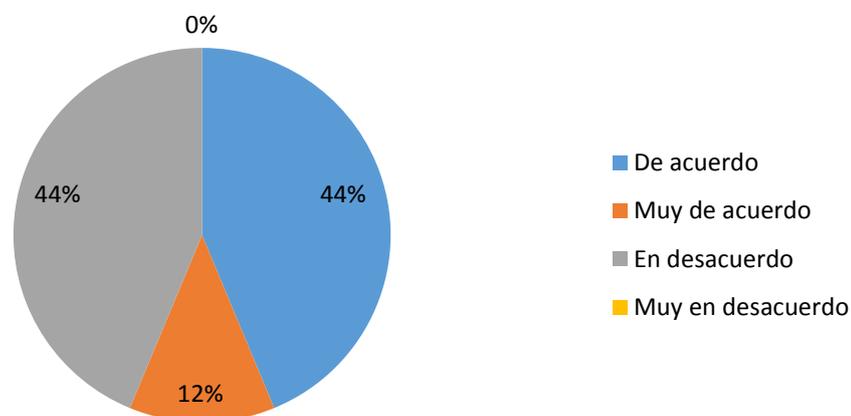
**Análisis**

En la ciudad de Portoviejo, existen algunas instituciones que se dedican a dar servicios de capacitaciones, y una de las razones es que en la actualidad, las certificaciones que se entregan de cualquier curso, seminario o taller que alguna persona este participando, tienen que estar con el aval de alguna universidad y esta es la ventaja que el Centro de Transferencia de Tecnología oferta servicios y emite sus certificados con el aval de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, y se puede constatar que se da en una forma actualizada ya que planifica sus cursos semestralmente bajo parámetros como es el, precio, que sea accesible, y según las necesidades del mercado actual, es por ello que los profesionales califican al CTTEC como un ente de calidad y de buen servicio educativo.

Grafico # 3

Nº	DESCRIPCION	TOTAL	PORCENTAJE
1	DE ACUERDO	35	44%
2	MUY DE ACUERDO	10	12%
3	EN DESACUERDO	35	44%

4	MUY EN DESACUERDO	0	0%
	TOTAL	80	100%



**Fuente: Investigación de campo**  
**Elaborado por: Autora del proyecto**

### 3.- ¿Piensa Usted que la oferta de servicios en el Centro de Transferencia de Tecnologías y Educación Continua es económicamente accesible?

Se determina según el 44% de los usuarios encuestados que el precio es accesible y están de acuerdo con el valor que se le asigna a los cursos que ofrece el Centro, sin embargo hay un 44% de las personas que realizaron la encuesta, que no están de acuerdo con el precio, no es muy alentador tener este alto porcentaje en desacuerdo por lo que influye en la demanda del servicio y repercute en el presupuesto.

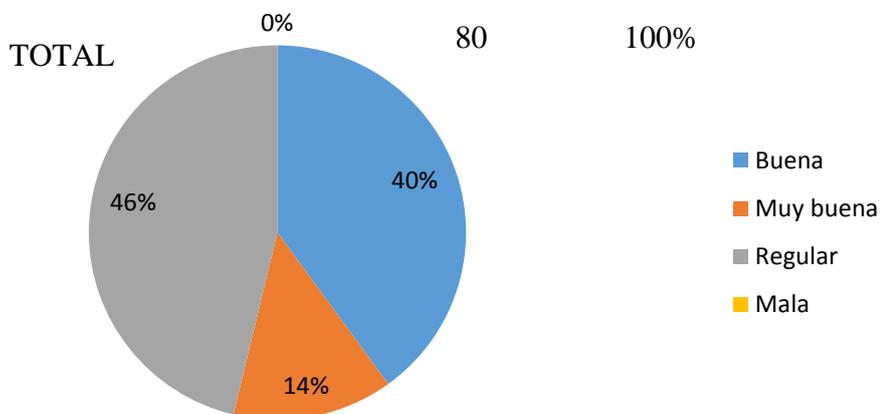
#### **Análisis**

Portoviejo es una ciudad netamente comercial, y por lo que el precio influye directamente al producto que se ofrece, diversas instituciones que proporcionan alternativas de educación continua, tienen referentes que son entes de alto prestigio en conocimiento y servicio de educación, sin embargo el Centro de Transferencia es un ente adscrita a una universidad en categoría C, y que cuenta con un aval y certificación de Ministerio de trabajo, debido a esto el precio es mayor a la competencia, por lo que

se considera que los rangos de costos son accesibles al tipo de mercado que se está posesionando.

Grafico # 4

N°	DESCRIPCION	TOTAL	PORCENTAJE
1	BUENA	32	40%
2	MUY BUENA	11	14%
3	REGULAR	37	46%
4	MALA	0	0%
	TOTAL	80	100%



**Fuente: Investigación de campo**  
**Elaborado por: Autora del proyecto**

#### **4.- ¿Cómo calificaría la capacitación que actualmente recibe en el centro de Transferencia de Tecnologías y Educación Continua de la Universidad San Gregorio de Portoviejo?**

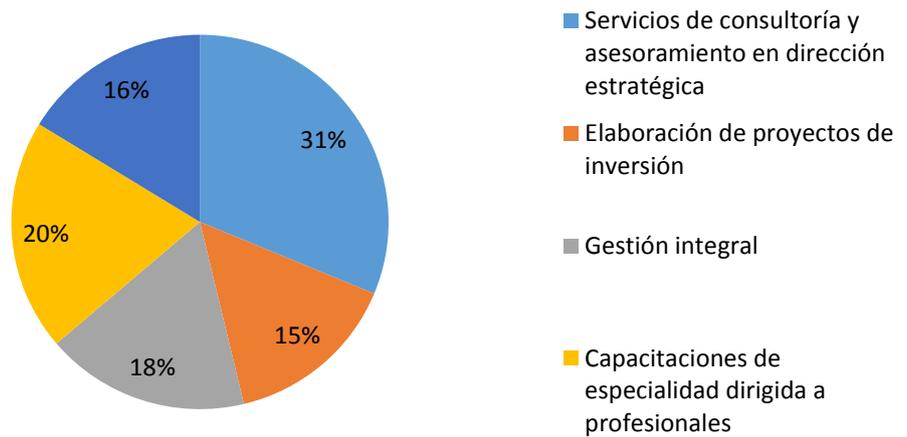
El 46 % de los encuestados enfatizan que la capacitación que realizan actualmente bajo el desarrollo del Centro de Transferencia de Tecnología lo califican de una forma regular, estos factores repercuten en este porcentaje ya que es una problemática que se debe tomar en cuenta, tomando las mejores estrategias y por ende tener a los clientes fijos y futuros usuarios satisfechos con el servicio que se les otorga.

## **Análisis**

Se puede indicar que los encuestados manifiestan su calificación de una forma regular a los servicios que el Centro proporciona, es importante que el centro tome medidas rápidas y provechosas que generen un cambio positivo para la situación de la institución, buscar estrategias de mercadotecnia y que sirvan para contribuir con el desarrollo, seguir colaborando a la comunidad manabita en transferencia de conocimientos, manteniendo una sostenibilidad en la empresa , siendo eficientes y promoviendo la óptima educación del siglo XXI .

Gráfico · 5

<b>Nº</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
1	Servicios de consultoría y asesoramiento en dirección estratégica	25	31%
2	Elaboración de proyectos de inversión	12	15%
3	Gestión integral	14	18%
4	Capacitaciones de especialidad dirigida a profesionales	16	20%
5	Publicaciones técnicas		16%
	<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>



**Fuent**

**Elaborado por: Autora del proyecto**

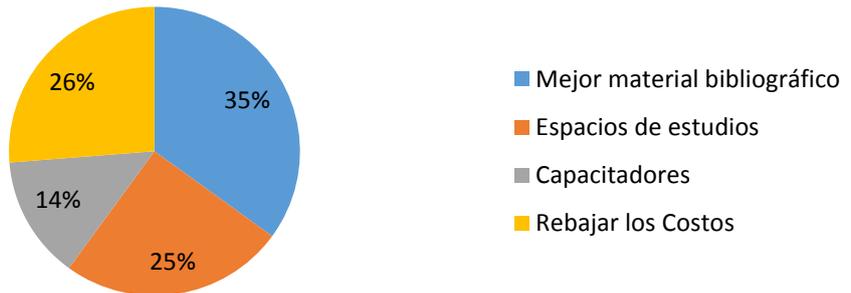
**5.- ¿De los servicios que ha recibido, cual le gustaría volver a solicitar?**

Del total de los encuestados un 31 % sostiene que le gustaría que por parte del Centro de Transferencia de Tecnología se les de asesoramiento en dirección estratégica y en consultorías, para el centro la demanda de este ítem es baja ya que su valor es alto y la población elige por lo general contratar para consultorías y asesoramiento a profesionales de otras instituciones que se encuentran fuera de la provincia manabita.

**Análisis**

Por su alto costo, y la poca demanda que hay el Centro de Transferencia se ha enfocado más en la difusión y publicación de cursos abiertos al público o en company que son los que dejan mayor utilidad actualmente , las consultorías y asesoramientos tienen un rango muy alto en precio para el mercado manabita, no obstante muchas empresas grandes y también las pymes solicitan de éstas, sin embargo la mayoría optan por recurrir a profesionales de las ciudades como Guayaquil y Quito que son las más desarrolladas en ese campo, el Centro de Transferencia debe tomar medidas y promocionar este tipo de producto que ofrece ya que su margen de utilidad es mucho más alto y beneficioso para la situación financiera de la empresa.

N°	DESCRIPCION	TOTAL	PORCENTAJE
1	Mejor material bibliográfico	28	35%
2	Espacio de estudios	20	25%
3	Capacitadores	11	14%
4	Rebajar los Costos	9	11%



**Fuen**  
**Elaborado por: Autoras del proyecto**

#### 6.- ¿En qué cree usted que podría mejorar el servicio del Centro de Transferencia de Tecnología y Educación Continua?

De los 80 usuarios encuestados se reflejó que el 35% manifiestan que el Centro de Transferencia debe mejorar en la entrega de su material bibliográfico, es punto relevante que hay que analizar para estimular la productividad de cada capacitación que se ofrece al mercado y tener buenos resultados de ello.

#### Análisis

La mayoría de instituciones tienen deficiencias, el Centro es sin duda una de ellas por el corto tiempo que tienen operando se debe ajustar y mejorar detalles que logren repercutir e introducirse al ojo de las personas que necesitan de servicios de capacitaciones, como factor importante es mejorar la imagen y el servicio que se les ofrece a cada uno de los clientes, y clientes futuros, esto es relevante y beneficioso para la empresa y para sus trabajadores, se debe de tener compromiso por parte de cada uno ya que de todos conforman la empresa

y de esto se obtiene una mayor productividad eficiente que de mejoras y alcance el éxito para la institución, incentivando a la comunidad manabita a capacitarse y ser referente de conocimiento.

### **7.- ¿Por qué medio se enteró de la oferta de servicio del Centro de Transferencia de Tecnología?**

Gran parte de las personas encuestadas dio a conocer que el medio donde se enteró de las ofertas de servicios del centro de transferencia de Tecnología fue por la prensa escrita, son algunos los medios donde se puede difundir las ofertas que el centro ofrece, pero la prensa escrita se ha mantenido como la principal ya que la población manabita por su idiosincrasia es leer las noticias escritas a diario y por su alto rendimiento en llegar a los clientes potenciales.

#### **Análisis**

La difusión y promoción de los cursos, talleres y seminarios que realiza el CTTEC ,es una de las estrategias más importantes para generar una cartera de clientes fijos es por eso que el medio de publicidad fuerte para la institución es la escrita, además de esta existe las cuñas radiales , la publicación y difusión en redes sociales que actualmente está en auge por la tecnología y por la facilidad de acaparar clientes a futuro, estos varios modelos de publicidad generan un mayor conocimiento de los servicios que ofrece el centro, se debe realizar otro tipo de promociones y difusión que alcance y genera una cartera más amplia , para el beneficio de la institución.

Gráfico< #7

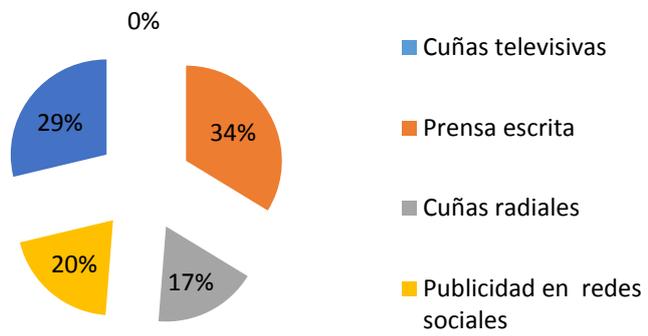
<b>Nº</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
1	Cuñas televisivas	0	0%
2	Prensa escrita	27	34%
3	Cuñas radiales	14	17%
4	Publicidad en redes sociales	16	20%

5	Volantes	23	29%
---	----------	----	-----

<b>Fuente:</b>	<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>
----------------	--------------	-----------	-------------

**Investigación de campo**

**Elaborado por: Autora del proyecto**



### ANEXOS N°3

#### ENTREVISTA DIRIGIDA A LA DIRECTORA EJECUTIVA DEL CENTRO DE TRANSFERENCIA DE TECNOLOGIA Y EDUCACIÓN CONTINÚA

Karla Astudillo de Guillem.....

**Objetivo:**

Extraer y analizar información de primera mano sobre las ventas de servicios y su incidencia en el autofinanciamiento en el Centro de Transferencia de Tecnologías y Educación Continua.

**Instructivo:** Por favor sírvase contestar cada una de las preguntas. Elija una sola alternativa y marque con una X

1.- ¿El centro de Transferencia de Tecnología realiza alguna clase de sondeo para saber el futuro comportamiento del mercado en la oferta de servicios?

Esporádicamente se monitorea el mercado, estas se actualizan y se realiza sondeos de las necesidades de la población actual, la competencia directa e indirecta para fijar los costos procurando sean accesibles para los usuarios y futuros clientes de la institución, estos factores inciden para llevar a cabo con el propósito de ofertar y brindar el mejor servicio a la comunidad manabita,

2.-¿Cree usted que el CTTEC le favorece o perjudica la competencia del mercado local?

Dada la situación económica del país, y el limitado grupo de instituciones que se dediquen a ofrecer servicios de educación continua, en la ciudad de Portoviejo, se puede alegar que para el centro la competencia imperfecta le afecta precisamente en el

precio, los centros de capacitaciones de la ciudad, tiene un costo menor a los del CTTEC es por ello que la demanda se ha disminuido, sin embargo el servicio y las diferentes áreas de conocimientos sobresalen y los clientes son fijos y satisfecho por la calidad de sus servicios

3.-¿Cree Usted que la oferta de servicios del CTTEC, es beneficioso y competitivo para el mercado local?

El Centro de Transferencia de Tecnología utiliza el pronóstico de oferta como medida de reducir el rango de incertidumbre dentro del cual se toman las disposiciones que afectan el futuro del Centro.

El pronóstico de la oferta es relevante a la hora de tomar decisiones, los planes que se basan en los pronósticos se emplean básicamente para desarrollar métodos emergentes que ayuden a tomar estrategias y acciones que los puedan contrarrestar, corregir ,cualquier eventualidad que influya a la situación económica de la Institución

4.- ¿Quiénes son sus clientes potenciales, describa la demanda del Centro de Transferencia de Tecnologías y Educación Continua?

El Centro de Transferencia por ser una empresa pequeña , empezando a levantarse , ya en sus tres años de apertura, tiene una escasa cartera de clientes fijos externos, dichos clientes son la mayor parte profesionales, que invierte en capacitación por lo que éstas ayudan a mejorar o ascender en trabajos, sin embargo un alto porcentaje de los que recibieron los servicios en la actualidad no se han capacitado continuamente, la situación económica que atraviesa el país genera que muchas personas , e instituciones que deseen capacitarse recorten sus presupuestos por la falta de circulante y esto afecta directamente a la situación financiera del CTTEC, hay que realizar diferentes tipos de comercialización para acaparar otro tipo de cliente, como por ejemplo al mercado

joven, desarrollando cursos vacacionales o cursos que le sirva a su vida profesional, una ventaja es que mantenemos una cartera amplia de clientes fijos que son los docentes de la Universidad San Gregorio de Portoviejo que continuamente deben capacitarse, necesariamente son requisitos que el CEAACES (consejo de evaluación acreditación y aseguramiento de la calidad de la educación superior) les exige a toda universidad para acreditar a sus docentes y al mismo centro Educativo, por otro lado tenemos a los estudiantes de la universidad san Gregorio que cada año se capacitan en seminarios en diferentes áreas del saber para retroalimentar sus conocimientos y por ende mejorar su aprendizaje

5.- ¿El centro de Transferencia realiza constantemente un pronóstico de la demanda?L

La Directora del Centro de Transferencia señora Karla Astudillo, constato que la institución no realiza un pronóstico de la demanda, la realidad de esto es que influye directamente al presupuesto del Centro, por lo que no se estima cuanto seria las ventas y por ende la oferta de servicios no se llevaría a cabo como estaba planificado, el centro de Transferencia debería aplicar herramientas financieras que le permitan planificar la liquidez, superávit, utilidad , para prevenir riesgos y tomar decisiones acertadas que sean alentadoras para la empresa.

6.- ¿Qué gestiones realizan quienes dirigen el CTTEC para promover en la comunidad productiva y comercial el interés institucional?

Todos quienes integran la Institución unen esfuerzos para generar ante la comunidad una imagen institucional de primer nivel, por cuanto la organización tiene como propósito generar cambios en el nivel socioeconómico de la sociedad, para garantizar un mejor nivel de vida, elevación de la autoestima y el desenvolvimiento excelente de las actividades productivas.

7.- ¿Considera Usted que la imagen corporativa de la Institución se encuentra acorde al servicio que se oferta?

Astudillo manifiesta que todos quienes integramos el CTTEC, procuramos ofertar al consumidor un servicio excelente.

La imagen corporativa se rediseña constantemente para que se aprecie y sea llamativa, el compromiso de cada uno de los trabajadores del Centro es dar el mejor servicio a sus usuarios manteniéndose firme a su visión y misión

8.- ¿Cuántas capacitaciones se deben dar para producir utilidades?

Para una organización como el Centro de Transferencia que basa su economía en la venta de servicios es muy importante estar al tanto de todos los movimientos económicos del sector comercial, y en especial de la cantidad de capacitaciones que se deben ofertar para mantener utilidades favorables, un promedio recomendable para generar una buena utilidad es desarrollar 5 a 7 capacitaciones mensuales, actualmente la empresa ha entrado en una crisis, esto crea que la demanda se decaiga y los cursos planificados no se ejecuten por falta de usuarios.

9.- ¿Piensa Usted que el CTTEC durante la oferta realiza gestión de calidad?

En el CTTEC, se busca realizar en todo momento una excelente gestión de calidad, de manera integral, es decir la estructura de todos quienes la integran, empleados, buen servicio e infraestructura adecuada, para que la imagen corporativa sea de excelencia para cada quien que sea usuario de los servicios salga retroalimentado de conocimientos y sobretodo del buen servicio que se les otorgue.



## ANEXO N°4

ENTREVISTA DIRIGIDA A LA JEFA DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS Y  
MERCADERO DEL CENTRO DE TRANSFERENCIA DE TECNOLOGIA Y  
EDUCACIÓN CONTINÚA

PILAR ANDRADE GUILLEM.....

### **Objetivo:**

Extraer y analizar información de primera mano sobre las ventas de servicios y su incidencia en el autofinanciamiento en el Centro de Transferencia de Tecnologías y Educación Continua.

**Instructivo:** Por favor sírvase contestar cada una de las preguntas.

1.-¿Piensa usted que el departamento que usted dirige realiza un trabajo acorde a las estrategias de comercialización actuales?

Pienso que sí, porque el CTTEC cuenta con varios modelos de gestión para difundir y publicar la planificación semestral de los cursos que se ofertan, el objetivo de este departamento es comunicar lo importante que es educarse permanentemente, todo este trabajo, influye positivamente a la hora de incentivar a los usuarios a tener iniciativa para capacitarse

2.- ¿Cree usted que el personal de trabajo del CTTEC, cumple con el perfil del puesto que se le ha asignado? Que sugerencias propone para mejorar el capital humano de la empresa?

El centro de Transferencia dispone de un talento humano eficiente y productivo y que cuenta con trabajadores que en su mayoría cumplen con el perfil del puesto que es asignado, sin embargo ella alega que la institución debería invertir en capacitaciones para sus empleados para dar un servicio óptimo, y brindar una buena asesoría en lo que se respecta a ventas , esta estrategia ayudaría para alcanzar los objetivos de comercialización planteados, la Sra. Andrade sostiene que los medios con los que se trabaja para el posicionamiento de los diferentes servicios que se ofertan han servido sin duda alguna para que la institución sea conocida dentro de la comunidad manabita

3.- ¿La institución se maneja o analiza de acuerdo a las tendencias del mercado?

La Jefa del departamento de ventas y mercadeo sostiene que la planificación que se realiza semestralmente lo desarrolla la Directora del Centro de Transferencia, pero no se efectúa un análisis con los precios que el mercado maneja actualmente, esto es perjudicial para la situación financiera del Centro , Dentro de la oferta de servicios a la comunidad económica y productiva es muy necesario para el CTTEC, realizar constantemente un análisis de la tendencia de mercado, para saber qué servicios la comunidad necesita más y así poder ofertarlo a precios convenientes,



## ANEXO N°5

ENTREVISTA DIRIGIDA A LA JEFA DEL DEPARTAMENTO CONTABLE Y FINANCIERO DEL CENTRO DE TRANSFERENCIA DE TECNOLOGIA Y EDUCACIÓN CONTINÚA

ING.DORA ZAMBRANO.....

### **Objetivo:**

Extraer y analizar información de primera mano sobre las ventas de servicios y su incidencia en el autofinanciamiento en el Centro de Transferencia de Tecnologías y Educación Continua.

**Instructivo:** Por favor sírvase contestar cada una de las preguntas.

1.- ¿Realizan algún tipo de sondeo de mercado, para conocer las necesidades de los consumidores?

El centro de Transferencia de Tecnología continuamente realiza sondeos para conocer las tendencias de los consumidores en el área de servicios que el centro ofrece, a la vez que con ésta estrategia se obtiene un conocimiento más detallado de las tendencias de los consumidores para organizar y ofertar futuras capacitaciones, y por ende lograr los objetivos planteados por la empresa.

2.- ¿Los costos que maneja el CTTEC en la oferta de servicios son competitivos?

El CTTEC, busca ser competitivo en la venta de los servicios que ofrece a la comunidad, por tal razón los costos son accesibles a nuestro medio a la vez que brinda, capacitaciones con instructores capacitados competentes, con una infraestructura adecuada y un servicio de calidad y busca satisfacer las necesidades existentes,

3.- ¿El centro de Transferencia realiza proyección de costos de producción?

La Responsable de este departamento sostiene que no se realiza proyección de costos de producción, ella manifiesta que no ejecuta dado que dentro de las políticas de la institución no se obliga a efectuar, alega que esto repercute directamente para la situación de la empresa, este repercute negativamente para obtener una buena utilidad que genere éxitos en la institución, la poca utilidad que ha generado los cursos, se ha invertido en su capital humano, y en su infraestructura que se procura sea la mejor para dar un excelente servicio, es por eso que el Centro ha cambiado en la infraestructura de sus aulas que sean cómodas para sus usuarios, la adecuación de un comedor para que se sirvan break los clientes, y también la implementación de computadoras en el caso de los cursos informáticos



## ANEXO N°6

ENTREVISTA DIRIGIDA A LA JEFA DEL DEPARTAMENTO DE LOGISTICA Y OPERACIONES DEL CENTRO DE TRANSFERENCIA DE TECNOLOGIA Y EDUCACIÓN CONTINÚA

LCDA. MARICEL REBOLLAR.....

### **Objetivo:**

Extraer y analizar información de primera mano sobre las ventas de servicios y su incidencia en el autofinanciamiento en el Centro de Transferencia de Tecnologías y Educación Continua.

**Instructivo:** Por favor sírvase contestar cada una de las preguntas

1.- ¿EN QUE FORMAN EVALUAN EL NIVEL DE SATISFACCION DEL CLIENTE?

En el Centro de Transferencia evalúa continuamente a los clientes del servicio que el Centro les otorga, mediante una encuesta para medir el nivel de satisfacción ,preguntas que llenan al momento que termina la capacitación, curso, seminario que están recibiendo, con esto se evidencia las falencias que se puedan estar suscitando, estas pueden ser para evaluar los objetivos, las expectativas del cliente, la atención de los organizadores y lo que respecta a la logística del desarrollo de cada capacitación.

Gracias a este estudio, se puede mejorar y tomar correctivos en las falencias que el Centro de Transferencia refleja.

## ANEXO N°7

### USUARIOS DEL CENTRO DE TRANSFERENCIA REALIZANDO LA ENCUESTA



## ANEXO N°8

### ENTREVISTA AL PERSONAL DEL CENTRO DE TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA Y EDUCACIÓN CONTINÚA

