



Facultad de Posgrados

**ADAPTACIÓN DE EDUCACIÓN CONTINUA Y SU INCIDENCIA EN LA
PRODUCTIVIDAD DE TALENTO HUMANO CON LAS EMPRESAS CONVENIO
EN EL SECTOR CORPORATIVO PRIVADO**

**Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para optar por
el Título de Magister en Dirección de Empresas, mención gestión de Empresas de Servicios**

PROFESOR GUÍA

MSc. Roberto Carlos Herrera

AUTOR

Esteban Oswaldo Marchán Marroquín

Mónica Andrea Parreño Muirragui

Año

2023



FACULTAD DE POSGRADOS

ADAPTACIÓN DE EDUCACIÓN CONTINUA Y SU INCIDENCIA EN LA
PRODUCTIVIDAD DE TALENTO HUMANO CON LAS EMPRESAS
CONVENIO EN EL SECTOR CORPORATIVO PRIVADO

Esteban Oswaldo Marchán Marroquín

Mónica Andrea Parreño Muirragui

Año

2023

Resumen

El proyecto de tesis tiene como objetivo analizar el impacto de la adaptación de educación continua en la productividad del talento humano en las empresas convenio del sector corporativo privado. Se desarrolló un análisis sobre la información recopilada mediante encuestas digitales y telefónicas a gerentes, coordinadores, jefes de talento humano de empresas convenio vigente que la universidad posee.

Mencionar, que el respaldo de tener a una universidad reconocida, con el prestigio académico y desarrollo de contenidos específicos para cada empresa, se convertiría en el efecto WOW diferenciador, que generaría ese bienestar a cada aliado estratégico, y con ello la mejor de las referencias para incremento de cartera activa y número de estudiantes satisfechos.

Vale la pena mencionar, que esta relación universidad – empresa convenio, está canalizado mediante una constante comunicación con el área de talento humano de cada empresa, que convierta a la universidad siempre en una primera opción de entrenamiento requerido.

Los resultados serán analizados para determinar la eficacia de la oferta actual de cursos de educación continua y se ofrecerán recomendaciones prácticas para mejorar dichos programas y aumentar la productividad del talento humano en el sector corporativo privado.

Palabras clave:

Educación continua, talento humano, alianzas estratégicas, productividad, sector corporativo.

Abstract

The objective of the thesis project is to analyze the impact of the adaptation of continuing education on the productivity of human talent in private corporate sector agreement companies. A review of the literature on the subject will be carried out and data will be collected through digital and telephone surveys with managers, coordinators, heads of human talent of companies in force agreement that the university has.

It is important to highlight that the support of having a recognized university, as your home of study in the time and content determined by each company, would become the differentiating WOW effect, which as a university will generate that well-being for each strategic ally, and with it the best of references for increasing the active portfolio and number of satisfied students.

It is worth mentioning that this university-company agreement relationship is channeled through constant communication with the human talent area of each company, which always makes the university a first option for required training.

The results will be analyzed to determine the effectiveness of continuing education programs and practical recommendations will be offered to improve such programs and increase the productivity of human talent in the private corporate sector.

Keywords:

Continuous education, human talent, strategic alliances, productivity, corporate sector

Índice

Contenidos	Página N.
Resumen.....	iii
Abstract.....	iv
Índice de Tablas.....	vii
Índice de Figuras.....	vii
Declaración del Profesor Guía.....	viii
Declaración del Profesor Corrector.....	ix
Dedicatoria.....	xi
Agradecimiento.....	xii
Introducción.....	15
Objetivos.....	17
General.....	17
Específicos.....	17
Justificación.....	18
Antecedentes.....	20
Determinación de la Problemática.....	21
Metodología, Técnicas e Instrumentos.....	25
Preguntas de Investigación.....	25
Tipo de Investigación.....	25
Estudio de Mercado.....	29
Determinación de la muestra.....	31
Diseño de la investigación.....	32
1. Capítulo 1.....	34
1.1. Marco Teórico.....	34
1.1.1. Universidad de las Américas.....	34
1.1.2. Educación Continua.....	35
1.1.3. Sector Corporativo.....	37
2.1.1.1. Desarrollo empresarial.....	38
1.1.4. Talento humano.....	40
1.1.5. Productividad.....	41
1.1.6. Alianzas estratégicas.....	42
2. Capítulo 2.....	44
2.2. Diagnóstico Situacional.....	44
2.2.1. Ubicación geográfica de la empresa.....	44

2.2.2.	Marco normativo regulatorio	45
2.2.3.	Análisis del entorno externo e interno de la empresa	47
2.2.4.	Plan de Marketing (7 Ps)	49
2.2.4.1.	Producto y servicios de la Universidad de las Américas	49
2.2.4.2.	Precio	50
2.2.4.3.	Plaza	51
2.2.4.4.	Promoción	51
2.2.4.5.	Personal	52
2.2.4.6.	Procesos	53
2.2.4.7.	Presentación	54
	Agenda 2030 para el desarrollo sostenible de la educación.....	55
2.3.	Propuesta de educación continua de acuerdo con las necesidades de las empresas con convenio en La Universidad de Las Américas	56
	Descripción del proyecto	56
2.3.1.	Etapa 1. Planificación	56
	Paso 1: Análisis e interpretación de resultados	56
	Paso 2: Encuesta de evaluación de conocimiento previos a los colaboradores:	63
2.3.2.	Etapa 2. Diseño	64
2.3.2.1.	Diseño de un Programa de Ventas y sus contenidos.....	64
2.3.2.2.	Metodología	69
2.3.2.3.	Técnicas didácticas	70
2.3.2.4.	Perfil de expertos que impartirán el curso.....	70
2.3.2.5.	Cronograma de actividades	70
2.3.2.6.	Modalidad del programa	71
2.3.2.7.	Determinación del costo y precio del programa de educación continua.....	71
2.3.3.	Etapa 3: Implementación	72
2.3.4.	Etapa 4: Evaluación	73
	Referencias.....	78
	Glosario de Términos.....	83
	Anexos	86

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Ranking de empresas según estudio de MERCOSUR, que categoriza a las empresas de acuerdo con su nivel de utilidades al año 2022</i>	23
Tabla 2 <i>Matriz de las 5 Fuerzas de Porter para la aplicación en el proyecto de titulación que evidencia los factores externos e internos.</i>	28
Tabla 3 <i>Matriz de Congruencia de análisis de las variables para la aplicación en el proyecto de titulación</i>	29
Tabla 4	71
Tabla 5	72

Índice de Figuras

Figura 1. <i>Estructura Organizacional de La UDLA</i>	48
Figura 2	50
Figura 3	53
Figura 4	54
Figura 5 <i>Empresas que poseen una planificación anual en Capacitación para sus colaboradores</i>	57
Figura 6 <i>Refleja el resultado que las empresas con convenio que poseen un plan de capacitación para sus colaboradores</i>	58
Figura 7 <i>Nivel de satisfacción de capacitación realizada</i>	59
Figura 8 <i>Apreciación de colaboradores en importancia de estar capacitados</i>	60
Figura 9 <i>Muestra alternativas de toma de decisiones al momento de elegir un proveedor en capacitación</i>	61
Figura 10 <i>Opciones de cursos a la medida propuesta por la UDLA</i>	62
Figura 11 <i>Propuesta de alternativas de inversión por persona para su capacitación</i>	63

Declaración del Profesor Guía

"Declaro haber dirigido este trabajo “ADAPTACIÓN DE EDUCACIÓN CONTINUA Y SU INCIDENCIA EN LA PRODUCTIVIDAD DE TALENTO HUMANO CON LAS EMPRESAS CONVENIO EN EL SECTOR CORPORATIVO PRIVADO” a través de reuniones periódicas con los estudiantes Mónica Andrea Parreño Muirragui y Esteban Oswaldo Marchán Marroquín en el semestre 2023, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación"

Roberto Carlos Herrera
Magíster en Gerencia de Proyectos
C.I.: 1002516399

Declaración del Profesor Corrector

"Declaro haber revisado este trabajo, “ADAPTACIÓN DE EDUCACIÓN CONTINUA Y SU INCIDENCIA EN LA PRODUCTIVIDAD DE TALENTO HUMANO CON LAS EMPRESAS CONVENIO EN EL SECTOR CORPORATIVO PRIVADO”, en la asignatura de Proyecto de Titulación dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación"

Roberto Carlos Herrera

Magíster en Gerencia de Proyectos

C.I.: 1002516399

Declaración de Autoría de los Estudiantes

“Declaramos que este trabajo es original, de nuestra autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Andrea Parreño Muirragui

C.I.: 171002608-7

Esteban Marchán Marroquín

C.I.:010524415-6

Dedicatoria

A Dios, motor de mi vida, por no dejarme jamás y permitirme cumplir este tan anhelado
sueño en mi vida profesional.

Para Elian y Mía, mi mayor inspiración, mis tesoros amados.

M. Andrea Parreño M.

Agradezco a mis familiares, seres amados y a Ceci, quienes me impulsan a ser mejor cada día
y me han ayudado en este proceso para convertirme en un destacado profesional.

Esteban O. Marchán M.

Agradecimiento

Infinito agradecimiento a Dios, por darme siempre el camino y guía y cumplir con mi sueño.

A mi amigo y compañero en este proyecto, porque con su ánimo y profesionalismo hemos
logrado el desarrollo de este gran reto.

A UDLA, por ser gran parte de esta decisión, y sobre todo por confiar en mis capacidades.

A Fabricio, mi esposo, mi compañero en esta aventura de aprendizaje continuo.

M. Andrea Parreño M

Agradecido siempre primero a Dios por poner en mi camino a tan maravillosas personas que
siempre velan por mi bienestar y seguridad. Mis padres que me han brindado su apoyo
incondicional y a Andrea por formar más haya de un compañerismo una fuerte amistad.

Finalmente, a Ceci por todas sus palabras precisas de aliento que me motivan a seguir
adelante.

Esteban O. Marchán M.

Introducción

Según la Universidad de Las Américas (2021) actualmente oferta diferentes cursos educativos tanto para pregrado como para posgrado. La oferta educativa se segmenta en pregrado con jornadas de trabajo en diferentes horas del día, modalidad presencial, también en modalidad semi-presencial y online, cuenta también con oferta en posgrado, y se incorporó en el mes de abril 2020 la modalidad on line, adicional ha establecido alianza con la Universidad de Arizona. La Universidad oferta 37 carreras de pregrado y 20 alternativas de posgrado. De acuerdo a las cifras de la universidad, cuentan con un total de 16.649 estudiantes, de los cuales el 46% son hombres y el 54% son mujeres. El número total de graduados ascienden a 27.861 alumnos en relación al último análisis (Universidad de las Américas, 2021).

Entre los programas académicos ofertados por La UDLA, también existe un modelo de educación continua desarrollado a la medida de relación con las necesidades corporativas, o de grupos de interés. Es importante mencionar que la universidad realiza un gran apoyo al sector corporativo del país, de las cuales ya ha conformado un convenio Marco de cooperación interinstitucional suscrito entre sesenta empresas aliadas del sector privado donde se detalla acuerdos sobre colaboración academia, gestión de consultarías, acceso a servicios educativos, entre otros (Universidad de las Américas, 2021).

Dada la situación actual en las que se desarrollan las empresas en donde la competencia es cada vez más alta, cada uno necesita un elemento diferenciador, en particular un alto nivel de preparación del talento humano, para alcanzar el éxito y distinguirse. Con esta referencia, La Universidad de Las Américas ha optado por un modelo de educación continua para ayudar a los socios corporativos a adquirir habilidades blandas y duras, como por ejemplo conocimiento técnico personalizado, manejo de software y tecnología, habilidades lingüísticas, habilidades de investigación científica, entre otras.

Cuando se trata de medir el impacto de la educación continua en la productividad, diferentes estudios han demostrado que la capacitación continua está directamente relacionada con un mayor rendimiento laboral. El talento humano de las compañías que han recibido capacitación constante tiene un mayor conocimiento y habilidades que les permiten realizar su trabajo de manera más eficiente. Además, al sentirse más capacitados y seguros, tienden a mostrar una mayor motivación, compromiso y satisfacción en sus labores, lo que también se traduce a una mejora en la productividad.

Es por eso que el presente proyecto de tesis tiene como objetivo determinar la adaptación de una educación continua en empresas en conjunto con (La Universidad de las Américas,2023) y su incidencia en la productividad de talento humano; para ello se apoya en las interrogantes: ¿cómo afecta la implementación de la educación continua en el sector corporativo privado al rendimiento y productividad de talento humano?, ¿cuáles son las mejores pericias en la ejecución de la educación continua en el sector corporativo privado para la mejora de competencias de sus colaboradores?, ¿cuánto estaría dispuesto la empresa a apoyar entre el factor económico y permisos en este programa de educación continua?, y finalmente, ¿qué tan identificado se encuentra el talento humano de las empresas en uso de plataformas virtuales?

Planteado bajo el siguiente esquema, el proyecto de investigación se desarrolla por medio del capítulo I en donde se detalló y se describe el marco teórico que respalda la investigación, el capítulo II en el cual se elabora un diagnóstico situacional interno y externo de la Universidad y se diseña una propuesta de educación continua a la medida de acuerdo con los requerimientos de la cartera de empresas con convenio. Finalmente tener un espacio de discusión, conclusiones y recomendaciones.

Tema del Proyecto de Titulación

Adaptación de educación continua y su incidencia en la productividad de Talento Humano con las empresas convenio en el sector corporativo privado

Objetivos

General

Determinar la adaptación de educación continua en empresas del sector corporativo privado y su incidencia en la productividad de sus colaboradores mediante resultados cuantitativos.

Específicos

- Elaborar el diagnóstico situacional con enfoque en la situación de la educación continua y su realidad de las necesidades de talento humano en empresas con convenio con La UDLA.
- Elaborar un análisis del entorno interno y externo de la empresa.
- Diseñar una propuesta de educación continua objetiva en base a la información recopilada de las empresas con convenio UDLA.

Justificación

La competitividad en el mundo empresarial es mayormente prioritaria. Por esta razón, las empresas buscan continuamente formas de aumentar su producción y beneficio. Uno de los métodos más eficaces para lograr este paso es invertir en la educación del talento humano. Es de gran importancia que las empresas den prioridad a la educación, con esto ayuda en gran medida a aumentar la productividad en cualquier entorno laboral; sin embargo, se identifica que para muchas personas se les dificulta acceder a la educación debido a los altos costos, la larga duración y la falta de atención individualizada en los temas necesarios (Beuermann et al, 2022).

Como resultado, los cursos de educación continua brindan capacitación actualizada sobre nuevas tecnologías, tendencias y prácticas en el sector privado. El talento humano obtiene nuevas habilidades y destrezas que les permiten mejorar su desempeño en el trabajo. La educación continua también es de vital importancia para mantenerse actualizado ante los cambios tecnológicos y económicos del mercado. Cuando el talento humano se encuentra actualizado en el nuevo medio, están mejor preparados para enfrentar los desafíos que surgen a medida que crece una empresa u organización. Para los empresarios, la educación continua es una inversión importante para perfeccionar la competitividad y la productividad.

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, se manifiesta la necesidad de investigar la adaptación de la educación continua en las empresas que poseen convenio con La UDLA y su impacto en la productividad del talento humano. La propuesta de este análisis de titulación es elaborar un proyecto que se ajuste a las especificaciones de las empresas que han firmado convenios con la UDLA, que permita una mayor accesibilidad y ahorro de costos, así como flexibilidad horaria para los colaboradores que opten por seguir estos cursos. En consecuencia,

el objetivo es influir positivamente en la actualización y el desarrollo del talento humano, lo que se traducirá en una mayor productividad empresarial.

Antecedentes

A nivel mundial existe una necesidad inminente en el conocimiento de nuevas herramientas y técnicas para seguir siendo competitivos, con ese fin, es importante que las empresas consideren a la formación académica como un plan de desarrollo anual que permita cumplir con sus objetivos y por consecuencia el éxito del mismo. El término "educación continua" se refiere a toda clase de aprendizaje o capacitación que se obtiene después de completar los estudios universitarios. (Tejada y Ferrández, 2013) menciona que la educación es una inversión en el futuro de los trabajadores y de la empresa que va más allá del beneficio inmediato.

En la actualidad, es de suma importancia que las empresas se mantengan al día con los avances tecnológicos y del mercado para prosperar. Desde hace varios años, el sector empresarial ha reconocido la necesidad de la educación permanente para el crecimiento profesional de sus trabajadores y de la industria. Muchas empresas han implementado políticas de incentivos para fomentar la capacitación de los empleados, como programas de aprendizaje y desarrollo, cursos presenciales y en línea.

La educación continua sigue teniendo un impacto significativo en la productividad de los colaboradores de instituciones que invierten en ella. Un trabajador que se siente valorado y al que se le brindan oportunidades de aprender y crecer profesionalmente se siente comprometido con su trabajo, lo que se traduce en una mayor dedicación y por supuesto más rentable para la empresa. Además, la educación continua promoviendo la innovación y la creatividad en el trabajo al permitir que el talento humano desarrolle nuevas habilidades y destrezas para resolver problemas y mejorar los estándares internos de la empresa.

A la vez, puede incrementar la obtención de mejores resultados de la empresa y la capacidad de cambiar continuamente en el segmento que se encuentra. La inversión en el

capital humano puede incrementar la producción, compromiso y su capacidad inmediata de respuesta ante el mercado.

(Universidad de las Américas,2020), contaba con su infraestructura únicamente en Quito. Ante las circunstancias que atravesaba el mundo por la pandemia, la institución se animó a ofrecer sus servicios a nivel nacional. Este éxito requirió una mayor inversión en infraestructura tanto física como tecnológica. El esfuerzo combinado y las estrategias de marketing permitieron a la universidad establecer su posición en la nación y atraer a un mayor número de estudiantes. La necesidad y deseo de los individuos de aprender más, que al mismo tiempo les permita ampliar sus oportunidades laborales y alcanzar sus metas personales o profesionales, es un factor que beneficia a la institución (Universidad de las Américas, 2023).

Determinación de la Problemática

Es fundamental que todas las personas tengan acceso a oportunidades educativas que les permitan mantenerse actualizados y relevantes en sus respectivos campos en una era en la que la tecnología avanza a un ritmo exponencial y el mercado laboral se vuelve altamente competitivo. Sin embargo, la realidad es que muchos trabajadores afrontan barreras significativas para ingresar a esta forma de educación continua, uno de los grandes retos es del poco tiempo que disponen para acceder a cursos, muchas de las personas tienen horarios agitados y no pueden permitirse la oportunidad de tomarse un tiempo para asistir a clases o recibir las capacitaciones correspondientes para su área laboral.

Un elemento adicional que aporta a la problemática de la educación continua para los trabajadores es la limitante de acceder a recursos educativos necesarios y que sean de calidad. Se debe considerar que no todos los trabajadores tienen los recursos educativos para acceder a este arquetipo de educación, lo cual restringe en significativamente las posibilidades de que la educación continua sea efectiva.

Adicional es importante subrayar que la falta de educación continua no solo afecta a los colaboradores como persona, sino que genera reduce el logro de óptimos resultados en las empresas y en la economía globalizada; por ello es imprescindible incorporar los recursos necesarios para que los colaboradores sean capaces para la realización de las funciones para las que ha sido contratado.

Para la viabilidad del proyecto propuesto, es importante dirigir el análisis de percepción a las empresas que tienen una gestión de acuerdo por medio de un convenio marco comercial con La UDLA, donde hace referencia principalmente a beneficiar con becas y/o descuentos en todos programas educativos que la universidad cuenta en la actualidad.

EKOS, se convierte para el área de gestión corporativa, como la principal referencia de empresas a gestionar, debido a su posicionamiento actual, cabe mencionar que Ekos, inició en el año 2011, convirtiéndose en el primero portal de negocios de nuestro país, al 2014 implementó una estrategia de marketing, a razón de la alta de demanda de información que las corporaciones en distintos sectores requerían, en constante cambio e innovación desde el 2016 marcó una tendencia de tecnología de la mano de marketing digital, al 2017 se lanza con una versión híbrida de su revista logrando posicionarse con más de 300.000 visitas al portal y más de 400.000 seguidores en las redes sociales, actualmente se caracteriza por ser una empresa con el mejor análisis corporativo y su ranking empresarial que posiciona a las 5000 mejores empresas del país.

Es por ello que con su trayectoria Ekos permite como universidad, tomar su referencia para categorizar por cluster a las empresas e iniciar con el proceso de prospección, sin embargo, se valida que las empresas cuando más grandes son el tema de capacitación no es una prioridad dentro de su presupuesto de capacitación, a ello llevaría a tener un segundo filtro para

determinar la estrategia de implementación de la marca UDLA dentro de las opciones de capacitación en cada empresa (Ekos, 2023).

MERCO, ha sido tomado como referencia, debido a su actividad de auditor mundial, debido al análisis y la comprobación de procesos en la elaboración, y la obtención de datos siendo la misión referente de una revisión por medio de KPMG, adicional de también contar con la norma ISAE 3000, que actualiza sus investigaciones en cada una de las ediciones que se publican. Es importante acotar, que toda esta información es pública y se encuentra directamente en su página oficial web (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa, 2022).

Con este análisis referencial entre ambas analíticas, inicia el proceso de prospección corporativa, tomando en consideración que este segmento tiene un nivel alto de productividad, estabilidad económica, permanencia en el tiempo, y referencias comerciales que son de carácter público con utilidades en cada segmento (véase detalle en Tabla 1).

Tabla 1

Ranking de empresas según estudio de MERCO, que categoriza a las empresas de acuerdo

con su nivel de utilidades al año 2022, adicional del análisis realizado conjuntamente con revista Ekos.

Posición	Empresa	Puntuación	Posición	Empresa	Puntuación
1	CORPORACIÓN FAVORITA	10000	51	GRUPO FAMILIA	6192
2	NESTLÉ	9098	52	ACERÍA DEL ECUADOR ADELCA	6183
3	PRONACA	8633	53	CORPORACIÓN NOBOA	6178
4	CERVECERÍA NACIONAL	8190	54	AGRIPAC	6169
5	HOLCIM	8004	55	SALUDSA SISTEMA DE MEDICINA PREPAGADA	6163
6	TÍA	7545	56	LABORATORIO BAGO	6140
7	PRODUBANCO- GRUPO PROMERICA	7483	57	CONFITECA	6138
8	PACARI	7374	58	UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS	6123
9	CONSORCIO NOBIS	7208	59	GRUPO BIMBO	6090
10	TOYOTA	7134	60	KIMBERLY CLARK	6088
11	DIFARE	7127	61	BANCO BOLIVARIANO	6078
12	COCA-COLA	7120	62	JOHNSON & JOHNSON	6072
13	LA FABRIL	7074	63	GRUPO FUTURO	6055
14	DULCAFE (SWEET & COFFEE)	7052	64	BANCO DEL PACIFICO	6036
15	BANCO GUAYAQUIL	6980	65	CORAL HIPERMERCADOS	6016
16	DINERS CLUB	6855	66	TIPTI	6011
17	BANCO PICHINCHA	6822	67	GRUPO VILASECA	5982
18	DHL	6779	68	REPUBLICA DEL CACAO	5962
19	MOVISTAR (OTECEL)	6704	69	REYBANPAC	5937
20	MODERNA ALIMENTOS	6687	70	ROCHE	5924
21	CORPORACIÓN EL ROSADO	6648	71	DIRECTV	5913
22	CONECEL (CLARO)	6638	72	DK MANAGEMENT	5895
23	GRUPO INDUSTRIAL GRAIMAN	6629	73	FARMAENLACE	5880
24	INDUSTRIAS LACTEAS TONI	6619	74	BAYER	5877
25	KFC	6550	75	SEGUROS EQUINOCCIAL	5845
26	UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO	6493	76	TELCONET	5760
27	CBC THE TESALIA SPRINGS COMPANY	6480	77	HOSPITAL METROPOLITANO	5726
28	ARCA CONTINENTAL	6477	78	INDUSTRIAL PESQUERA SANTA PRISCILA	5680
29	ARCGOLD DEL ECUADOR (MCDONALD'S)	6474	79	IBM	5626
30	PRIMAX	6473	80	CINEMARK	5611
31	LATAM	6472	81	IMPORTADORA TOMBAMBÁ	5592
32	GENERAL MOTORS DEL ECUADOR	6456	82	KRUGER CORPORATION	5567
33	LA UNIVERSAL	6439	83	LACTEOS SAN ANTONIO	5546
34	PYCCA	6411	84	GRUPO EL COMERCIO	5505
35	ALMACENES DE PRATI	6395	85	DANEC	5483
36	CORPORACIÓN QUIPORT (AEROPUERTO DE QUITO)	6347	86	CREDITOS ECONOMICOS	5421
37	COLGATE PALM OLIVE	6334	87	CASABACA	5394
38	YANBAL	6333	88	3M ECUADOR	5350
39	INDURAMA	6317	89	CHUBB	5338
40	EL ORDEÑO	6307	90	QUIFATEX	5288
41	ALPINA PRODUCTOS ALIMENTICIOS	6293	91	MONDELEZ INTERNACIONAL	5207
42	UNILEVER ANDINA	6270	92	BMI IGUALAS MEDICAS DEL ECUADOR	5068
43	COLINEAL	6268	93	GRUPO SUPERIOR	5032
44	CORPORACIÓN GPF	6267	94	QUALA	4872
45	BANCO INTERNACIONAL	6262	95	URIBE & SCHWARZKOPF	4860
46	AVON	6250	96	SCHLUMBERGER SURENCO	4853
47	AVIANCA	6235	97	AVICOLA FERNANDEZ	4575
48	NEGOCIOS INDUSTRIALES REAL NIRSA	6208	98	ALMACENES JUAN ELJURI	4455
49	PFIZER	6204	99	JABONERIA WILSON	4454
50	MARATHON SPORTS	6201	100	PEPSICO	3000

Nota: Fuente (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa, 2022)

Con esta información, entre las 100 empresas rankeadas, se ha determinado desde Talento Humano, los diferentes requerimientos en capacitación continua, algunos que se encuentran previamente establecidos en la oferta abierta al público y los demás en cursos a la medida que son diseñados desde educación continua.

Metodología, Técnicas e Instrumentos

Para el desarrollo de la presente investigación se realiza un planteamiento hipotético apoyado en las siguientes interrogantes.

Preguntas de Investigación

¿Cómo afecta la implementación de la educación continua en el sector corporativo privado al rendimiento y productividad de talento humano?, tomando en consideración, que vendría a convertirse en un estímulo constante de preparación, generando colaboradores profesionales y competentes, de igual manera es relevante preguntar, ¿Cuáles son las mejores prácticas en la implementación de la educación continua en el sector corporativo privado para el desarrollo de competencias de sus colaboradores?, a ello es preciso enfatizar en las modalidades de estudio siendo presencial, virtual o híbrida, mismas que permitirán ajustarse a la disponibilidad del colaborador entre su vida laboral y personal, otra de las interrogantes es ¿cuánto estaría dispuesto la empresa a apoyar entre el factor económico y permisos en este programa de educación continua? Finalmente, ¿qué tan identificado se encuentra el colaborador en uso de plataformas virtuales? Siendo actualmente, una de las herramientas mayormente utilizadas, para poder optimizar tiempos y evitar conflictos en movilidad.

Tipo de Investigación

De acuerdo con Toro (2006), en el libro de Método y Conocimiento, metodología de la investigación, el método cualitativo busca la medición de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual, pertinente al problema analizado, una serie de preguntas que expresan de primera mano la información que necesitamos para el conocimiento asertivo de los requerimientos corporativos. Estas apreciaciones teóricas se evalúan y ponen a prueba mediante el análisis de la interacción entre indicadores que operan como referentes empíricos de los conceptos.

La investigación se centrará en un enfoque cualitativo, ya que se pretende levantar información sobre la percepción e incidencia de las diferentes innovaciones tecnológicas relacionados con la educación continua y como pueden impactar en la productividad de su desempeño y competitividad con las empresas con convenio del sector corporativo privado.

Se emplearán instrumentos como encuestas que se enviarán vía correo electrónico al igual que vía telefónica. Se citará como precedente los conocimientos de Miguel Posso, quien, en su libro de Proyectos Tesis y Marco Lógico, hace referencia a lo siguiente:

“Este tipo de investigación es relativamente reciente y novedoso y surge como reacción a la primicia que tenía la investigación cuantitativa en la búsqueda de conocimiento. Veamos ciertos elementos concretos sobre la investigación cualitativa, los mismos que están planteados sobre la base de lo expuesto por Gloria Pérez (1998) en su obra Investigación Cualitativa” (Posso, 2011).

Con los conocimientos expuestos por Miguel Posso, que, sumados al proyecto a realizar, convierte en un campo de investigación, que involucra: necesidades, comunidades de toda índole, sector corporativo como segmento definido y la propuesta de valor que vendría a diferenciar ante otras universidades locales.

De acuerdo con el estudio realizado por Hernández Sampieri, R, Fernández Collado, C, y Baptista Lucio, P, (2014), se plantea que la principal característica de una investigación cualitativa es la necesidad de medir y estimar la magnitud del problema de investigación mediante preguntas, que se sometieron a prueba por medio de encuestas.

Dentro de los subtipos de investigación, se tomará en consideración a sus cuatro temáticas, mismas que se adaptan por completo al objetivo inicial que es cubrir con las necesidades corporativas en el Distrito Metropolitano de la ciudad de Quito (Quecedo & Casteño, 2002).

La investigación de acción es importante destacar que siempre tiene presente a la cultura del grupo para orientar la investigación, enfocando el problema y planteando actividades y soluciones para resolverlo. Por el contrario, la investigación participativa se trata de un método de investigación científico, porque la participación de la comunidad en el proceso de investigación permite un análisis más exacto y auténtico de la realidad social. Van a poder analizarla mejor porque conocen esa realidad.

La investigación etnográfica caracteriza por realizarse desde dentro del grupo, interactuando con sus costumbres y rutina en general. De esta manera se podrán sugerir ciertas interpretaciones y explicaciones a las conductas del grupo. El estudio de casos se usa una serie de técnicas para recoger información, como la entrevista, el cuestionario, relato de experiencias, expresión de deseos e intereses, documentos personales (Posso, 2011).

La actualidad del sector empresarial con relación a la educación continua, la técnica que aplica la revisión bibliográfica y observación directa, por medio de encuestas que se enviarán a los correos electrónicos de las diferentes gerencias de recursos humanos, este primer paso, permitirá conocer el mercado y su situación actual, y la viabilidad de que las empresas se encuentren interesadas en realizar un convenio marco comercial con la universidad, una vez que esta relación se encuentre en proceso, se realiza el levantamiento de sus necesidades, se ofrece la oferta académica al momento, y en el momento que nos mencionen requerimientos específicos ingresa el área de educación continua, para cubrir este pedido, con la ayuda de una propuesta completa en desarrollo de contenido, tiempo, expertos, modalidad de estudio.

Se empleará una evaluación al proyecto de educación continua propuesto por La UDLA mediante de las 5 Fuerzas de Porter (ver detalle en Tabla 2).

Tabla 2

Matriz de las 5 Fuerzas de Porter para la aplicación en el proyecto de titulación que evidencia los factores externos e internos.

Criterios 5 Fuerzas de Porter		
Nuevos entrantes	Capital	Amenaza de entrada de nuevos competidores
	Información	
	Economía de escala	
	Costos	
Clientes	Experiencia	Poder de negociación de los clientes
	Demanda	
	Concentración	
	Integración	
Productos/servicio Sustitutos	Cultura y hábitos	Amenaza de entrada de productos sustitutos
	Calidad	
	Precio	
	Concentración	
Proveedores	Funcionalidad	Poder de negociación de los proveedores
	Calidad	
	Concentración	
	Integración	
Rivalidad	Distribución	Rivalidad entre competidores
	Costo de cambio de	
	Grado de concentración	
	Crecimiento	
	Experiencia	
	Salida	
	Diferenciación	

Nota: adaptado de International Organization for Standardization & International Accreditation Forum, 2016.

Se puede observar la matriz de congruencia que se basa el trabajo, cada objetivo se ha relacionado a con una variable (ver detalle en Tabla 3).

Tabla 3

Matriz de Congruencia de análisis de las variables para la aplicación en el proyecto de titulación

Pregunta de Investigación	Objetivo General	Objetivos Especificos	Variable	Dimensión de la Variable
¿Cómo afecta la implementación de la educación continua en el sector corporativo privado al rendimiento y productividad de talento humano?	Determinar como la adaptación de la educación continua incide en la productividad de los colaboradores de empresas con convenio	Elaborar el diagnóstico situacional con enfoque en la educación continua y la realidad de las necesidades de talento humano en empresas con convenio con La UDLA.	Dependiente	Oferta académica, cursos a la medida para las empresas con convenio.
¿Cuáles son las mejores prácticas en la implementación de la educación continua en el sector corporativo privado para el desarrollo de competencias de sus colaboradores?,	del sector corporativo privado	Analizar el entorno externo e interno de las empresas convenio.	Dependiente	Mapeo de plan de carrera realizado por Talento Humano
¿Cuánto estaría dispuesto la empresa a apoyar entre el factor económico y permisos en este programa de educación continua?		Diseño de tabla de referencia por rangos de inversión.	Dependiente	Diagnóstico trimestral a los colaboradores capacitados, en función de métricas cualitativas y cuantitativos, KPI's.
¿Qué tan identificado se encuentra el colaborador en uso de plataformas virtuales?		Diseñar una propuesta general de educación continua de acuerdo con las necesidades de las empresas con convenio UDLA.	Dependiente	Evaluación previa al colaborador

Nota: Tabla desarrollada por los autores.

Estudio de Mercado

La investigación de mercado es el inicio de este proyecto de tesis. De acuerdo con Martín (2016) “la investigación de mercados consiste en conocer todos los elementos que rodean a una empresa para poder obtener el máximo beneficio. Es una investigación basada en un análisis del entorno y las acciones que realizan los consumidores”

La adaptación de la educación continua es una cultura clave en el progreso y crecimiento de los colaboradores de las empresas. En el sector corporativo privado, donde la competitividad es fuerte y la tecnología avanza rápidamente, es esencial que los colaboradores estén actualizados y tengan habilidades actualizadas para satisfacer las demandas del mercado. Nuestra investigación se centró en estudiar la incidencia de la adaptación de la educación continua en la productividad de los colaboradores de las empresas con convenio en el sector corporativo privado. Para ello, utilizamos técnicas de investigación, como encuestas a empleados y análisis de datos de los colaboradores.

El fin de la investigación demuestra que los negocios ofertan cursos de educación continua para sus colaboradores tienden a tener una productividad más alta. Esto es porque los colaboradores tienen un conjunto de habilidades actualizado, lo cual les permite enfrentar con éxito los desafíos y ser más eficientes y efectivos en su trabajo.

Además, nuestra investigación destaca la importancia de adaptar la educación continua a los requerimientos determinadas de las instituciones y colaborador. Es vital que las compañías sean asertivas en los cursos de aprendizaje que estén alineados con las metas y propósitos del negocio, y de igual manera con las habilidades y conocimientos de los colaboradores.

En resumen, la adaptación de la educación continua es clave para perfeccionar los resultados de los colaboradores en el sector corporativo privado. Nuestra investigación estaría enfocada en determinar cómo las empresas pueden diseñar y ofertar cursos de educación continua en oferta abierta determinada con análisis anticipado a todo el público y también mediante cursos a la medida adaptados a necesidades específicas.

Para poder dimensionar el impacto de la educación continua del sector corporativo privado, (Relaciones Externas, 2022), se citará en base al área front corporativo que tiene la Universidad, donde se centralizan los convenios corporativos, que amparan bajo una figura legal en material civil, beneficios para colaboradores e hijos por medio de becas en la oferta de Pregrado, Posgrado, Diplomados y por supuesto Educación Continua.

Es muy referente destacar, que, para obtener el Convenio de beneficios interinstitucionales, resulta ser un proceso bastante extenso, debido a que se involucra los departamentos legales de las partes y en calidad de defensor de intereses, siempre muestran observaciones al formato de convenio que la Universidad ha planteado.

Con este contexto (Relecciones Externas, 2022), para nuestro proyecto, enfocaremos y dirigiremos nuestra investigación en esta instancia a las empresas que poseen convenio marco comercial, el universo actual son un total de 60 empresas (ver detalle en Anexo 1). Al ser un universo manejable en tamaño, hemos decidido realizar la encuesta a todo el universo.

El estudio de mercado a realizarse para este proyecto consiste en:

- Identificar a las empresas que actualmente poseen un convenio de beneficios vigente con la Universidad.
- Se realizará la encuesta a las 60 empresas convenio actuales.
- Conseguir la participación en la encuesta propuesta.
- Desarrollar la encuesta.
- Analizar los resultados obtenidos
- Determinar las principales barreras del proyecto de educación continua
- Determinar el producto insignia que represente la generación de valor agregado que las empresas buscan.
- Diseñar propuestas que permitan la total aceptación al programa de educación continua.
- Evaluar y analizar el impacto ante los desafíos continuos que los colaboradores viven a diario en conocimiento y competitividad.

El instrumento empleado en la recolección de datos para la investigación será una encuesta de 10 preguntas cerradas (ver detalle en Anexo 3)

Determinación de la muestra

A lo largo de 28 años de existencia de la Universidad de las Américas, recorriendo paso a paso el obtener prestigio institucional académico, desde el año 2021, se decidió fortalecer las relaciones corporativas, por medio de un Convenio Marco Comercial (CMC).

“La creación de un convenio marco entre cliente y proveedor surge como una alternativa eficiente y rápida que cumple con todas las políticas internas de las empresas. Un convenio marco es un acuerdo que perdura en el tiempo, en que ambas partes adquieren compromisos, por un lado, un volumen de compra y por otro precios y condiciones comerciales preferentes” (Inglomarket, 2020).

Que implica un convenio marco comercial dentro de la Universidad, básicamente tiene que ver con una oferta exclusiva, brindando un porcentaje de beca importante dentro de las diferentes líneas de negocio de la Universidad, volviéndolo atractivo ante los referentes sean ellos Gerentes, Coordinadores, jefes de Talento Humano y/o Recursos Humanos, quienes su mayor propósito es salvaguardar la organización y proteger el bienestar de los colaboradores.

Es por ello que se trabajará con el universo total vigente de las 60 empresas con convenio marco comercial que poseen con la Universidad, beneficiándose de esta manera con becas en toda la oferta académica viene a ser el diferenciador, donde la línea de educación continua puede ingresar con beneficios de inversión adicional de un curso a la medida, respaldado por aval locales de academia y un equipo de docentes de primera (véase en detalle Anexo 1).

Diseño de la investigación

La problemática abordada requiere una investigación - acción, la misma que se implementará desde un enfoque práctico debido a la factibilidad de obtener información mediante encuestas digitales y telefónicas. Este modelo de investigación es ideal, puesto que facilita relacionar un problema que se desarrolla en un entorno determinado con una posible solución simultánea. Este caso específico de estudio, la problemática es la necesidad actual de una mejor preparación académica a los colaboradores de empresas del sector corporativo

privado y, por otra parte, la oferta de Educación Continua La UDLA que se convierte en una solución viable.

De acuerdo a Vidal y Rivera (2007), para el desarrollo de la investigación – acción se requiere, como antecedentes previos una insatisfacción en el actual estado de las cosas, para de esta manera poder identificar el área problemática, y determinar un problema específico a ser resuelto mediante la acción, con propuestas completas, que también bajo diferentes formulaciones de hipótesis, se pueda definir una específica a trabajar, se ejecute el plan propuesto, y que al comprobar la misma se pueda evaluar los efectos de la acción.

1. Capítulo 1

1.1.Marco Teórico

1.1.1. Universidad de las Américas

La Universidad de las Américas (UDLA) desde su creación en el año 1995, ha implementado año a año diferentes especialidades educativas en su cronograma que han permitido generar con un legado importante para el país en diversos sectores. Con este propósito, se han establecido gradualmente diferentes facultades y escuelas como Ciencias Económicas y Administrativas, Arquitectura y Diseño, Comunicación y Artes Audiovisuales, Derecho, Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales, Ingeniería y Ciencias Aplicadas. Después de esto, se fueron incorporando demás ciencias como la Hospitalidad y Turismo, Salud, Odontología, Medicina, Educación, Música, Psicología, Gastronomía y la Facultad de Formación General. En la actualidad, la UDLA ofrece 37 programas de licenciatura en modalidad híbrida y diferentes horarios (Universidad de las Américas, 2023).

La UDLA en el año 2006, incrementó su oferta académica incluyendo opciones de educación de posgrado iniciando con el programa de MBA. Actualmente, la Universidad de las Américas ofrece 20 alternativas de educación de cuarto nivel para profesionales del país, donde los programas tienen como misión la actualización de competencias de los estudiantes. Algunos de estos programas ofertados son Maestría en Administración de Empresas, Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional, Dirección de Operaciones y Seguridad Industrial, Gestión de la Seguridad de la Información y la Especialización en Rehabilitación Oral, etc (Universidad de las Américas, 2023).

En este camino, la Universidad de las Américas ha experimentado un crecimiento significativo en diversos aspectos. Esto se refleja no solo en su infraestructura, que ha sido ampliada para proporcionar mejores comodidades a la comunidad universitaria, sino también

en otros ámbitos que la posicionan como una institución de educación superior innovadora. Estos aspectos incluyen el impulso de la investigación, la estrecha relación con la comunidad y la vitalidad de su vida académica (Universidad de las Américas, 2023).

La Universidad enfoca sus actividades para formar personas con espíritu emprendedor, con una visión más globalizada que les permita desenvolverse en un ámbito internacional, siempre apegadas a valores y principios éticos. Como empresa pretende convertirse en un referente de educación superior dentro del país. La visión de la universidad hasta el año 2025 es que su oferta académica cubra las necesidades educativas de un público diverso y genere conocimientos que impulsen el desarrollo del país, para lograr su objetivo se apoya de: la gestión de calidad, un buen servicio y tecnología de vanguardia.

1.1.2. Educación Continua

De acuerdo a Vargas (2001), como se citó en Andrade, se define como: *“Una concepción de la educación, como un proceso permanente a lo largo de la vida, que involucra a la persona de manera integral y que se relaciona con cualquier tipo de actividad productiva en el ser humano, como un elemento esencial en la marcha de la civilización”* (Valverde y Nava, 2009).

El cambio obliga a la población a mantenerse en una constante actualización, la educación continua es una respuesta a las necesidades de los individuos que desean prolongar su formación, ampliar sus conocimientos, fortalecer sus habilidades y de esta manera marcar una diferencia en el terreno laboral. El interés en este proceso de aprendizaje se ve reflejado principalmente en personas que han culminado sus estudios y pretenden adquirir nuevos conocimientos que les permitan mantenerse a la vanguardia dentro de su área específica de formación.

La petición de cursos de educación continua está relacionada principalmente al sector productivo. Las empresas observan la oportunidad de mejorar competitivamente en el mercado por medio del desarrollo de nuevos conocimientos dentro de sus procesos. El personal que se ha involucrado en programas de educación continua desarrolla diferentes habilidades entre ellas: una mayor capacidad liderazgo, facilidad para interactuar con los demás y adaptabilidad para desarrollar tareas en equipo. Participar en este tipo de programas educativos permite a las personas desarrollar o mejorar diferentes aspectos dentro de su ámbito personal y laboral.

Ventajas de la Educación Continua

Dentro del entorno laboral los principales beneficios están relacionados con la competitividad; al contar con más preparación las competencias adquiridas se brinda un elemento diferenciador a las empresas. El constante aprendizaje permite que los individuos se adapten a los cambios; los avances tecnológicos suponen un reto para los trabajadores puesto que deben mantenerse atentos a las mejoras que se puedan implementar tanto en equipos como programas y buscar la manera de obtener la máxima rentabilidad posible.

El nivel de ingresos probablemente será mayor cuando una persona cuente con un alto grado de estudio y desempeñe funciones más acordes a sus aptitudes. Los profesionales que forman parte de cursos de educación continua eventualmente conocerán a algún otro miembro que comparta intereses dentro del área, lo cual produce que la red de contactos se vaya ampliando paulatinamente, con ello la posibilidad de encontrar una mejor oportunidad laboral (Zayas, 2020).

Algunas de las ventajas de este modelo educativo son las siguientes:

- Autoaprendizaje: cada estudiante desarrolla un método propio de aprendizaje, se fomenta la investigación con relación a cada tema y tiene la certeza de comprender todos los contenidos a fondo.

- Ritmo de aprendizaje personalizado: cada persona posee un nivel diferente de asimilación de información, algunas personas aprenden más rápido que otras. Este modelo permite que el estudiante asigne el tiempo que considere necesario a cada tema hasta que logre comprenderlo completamente.
- Horarios a conveniencia: el estudiante tiene la potestad de elegir el horario más conveniente. Por temas laborales o personales las personas ven modificados sus horarios, la educación flexible brinda la facilidad de que cada estudiante acceda las plataformas o a la información a la hora que considere apropiada y su aprendizaje no se vea interrumpido.
- Más económico: los estudiantes al no contar con un espacio físico de estudio determinado no requieren movilizarse, lo que facilita un ahorro en transporte. Por otro lado, la información relacionada a los contenidos está disponible en línea lo cual evita una inversión en copias o impresiones.

1.1.3. Sector Corporativo

Se podría considerar como sector corporativo a la economía que está constituida por empresas, forma parte de la economía nacional pero no pertenece a actividades gubernamentales, organizaciones sin fines de lucro, hogares privados. A su vez el sector empresarial constituye un segmento de las actividades económicas y productivas de una sociedad. El sector corporativo está compuesto por las empresas cuyo objetivo es obtener una retribución económica por sus productos o servicios.

El sector empresarial “es muy importante en cualquier economía, ya que de ello depende la capacidad productiva y el desarrollo económico de una sociedad” (Añez, 2015). Este sector se subdivide en tres categorías: primario, secundario y terciario. A continuación, se ejemplifica el tipo de ramas productivas que compone cada categoría

Pertenecen al sector primario aquellas actividades productivas que se centran en trabajar con materia prima de la naturaleza (recursos naturales o productos primarios). A este sector pertenecen actividades como: agricultura, ganadería, pesca, extracción mineral, silvicultura. Por otra parte, el sector secundario está formado por actividades económicas que emplean productos obtenidos por el sector primario y los transforman. Algunas empresas o actividades que pertenecen a este sector son: metalurgia, textil, madera y muebles, comidas y bebidas, construcción civil, equipos electrónicos e informáticos. Y finalmente, el sector terciario está relacionado al comercio y a la prestación directa de servicios, ya sea de empresas o de individuos. Algunos ejemplos son: área de salud, el transporte, sector inmobiliario, turismo, vendedores, área de educación, mecánicos.

Como se mencionó anteriormente, el motor de toda empresa independientemente del sector al que pertenezca es generar ingresos y producir ganancias. Para cumplir con este objetivo se requiere contar con un adecuado control de calidad, con profesionales expertos en las áreas a las cuales se dedican y sobre todo emplear de manera estratégica cada recurso (humano, tecnológico, económico).

2.1.1.1.Desarrollo empresarial

La correcta gestión de una empresa requiere poner énfasis en elementos como: la evolución económica, la cultura institucional, liderazgo, desarrollo del conocimiento y actualización. Se describe a continuación a que hacen referencia los elementos mencionados con anterioridad:

Crecimiento económico: está vinculado a la productividad y la rentabilidad de una empresa. La productividad se relaciona al nivel de producción, una organización es productiva cuando ha aprovechado sus insumos de tal manera que desarrolla lo que los clientes necesitan o desean y lo ha hecho con la menor cantidad de recursos. La productividad se alcanza

únicamente cuando la empresa cuenta con: personal capacitado, una correcta administración, introducción dentro de la producción de su segmento, y gestión institucional.

Cultura empresarial: representa la ideología a la cual una empresa se apega para desarrollar sus actividades. La cultura empresarial está formada por los valores y normas, definiciones que caracterizan a la empresa y a sus colaboradores, el liderazgo, las estrategias, sistema de premios y reconocimiento.

Liderazgo: se considera como un rasgo de personalidad que no todas las personas poseen, es esencial contar con un líder dentro de cada organización. Un buen líder cuenta con características que le permiten centrarse en la institución y en las personas. Estos factores influyen en la planificación, la organización y distribución de trabajo y por otra parte en cómo se relaciona con los colaboradores; si opta por un liderazgo autoritario o por un liderazgo igualitario. En el primer estilo, la empresa obtiene los resultados que desea, pero los empleados no se sienten a gusto en sus áreas de trabajo, puesto que el líder toma actitudes que obligan, controlan o amenazan. En el segundo tipo de liderazgo el empleado puede equilibrar sus necesidades personales y satisfacerlas mientras cumple con los objetivos empresariales, en este caso el líder impulsa a que el trabajador se desarrolle dentro de la organización y personalmente también.

Gestión del conocimiento: actualmente las empresas se ven obligadas a actualizarse constantemente y mantenerse a la vanguardia si desean perdurar a través del tiempo. Tanto el conocimiento como la información constituyen un punto clave dentro de la competitividad de una empresa. El personal capacitado y profesional es capaz de desarrollar nuevas tecnologías, procesos y estrategias, como consecuencia se vuelve una herramienta indispensable en el crecimiento en la compañía. El conocimiento puede ser tácito y explícito; el primero se

adquiere por medio de enseñanzas y el conocimiento explícito o racional se aprende a través de manuales y procedimientos (metafísico y objetivo).

Innovación: constituye un punto clave para el desarrollo económico, la generación de valor y de ganancias de una empresa. Para innovar, una organización requiere adaptarse a las nuevas necesidades de los consumidores, a nuevos o mejorados procesos productivos, a nuevos productos, a una diferente organización o comercialización, a una diferente manera de gestionar las relaciones exteriores.

1.1.4. Talento humano

El talento humano es un importante activo de una empresa y su importancia radica en que es un elemento fundamental para el éxito y desarrollo de cualquier organización. El sector corporativo depende del trabajo, esfuerzo y dedicación de sus colaboradores; por esta razón, es imperativo para las empresas identificar y retener a los empleados más valiosos, ya que su talento y habilidades pueden marcar una gran diferencia en el crecimiento y beneficios de la empresa.

De acuerdo con la Real Academia Española de la Lengua (2023), define al talento humano como aquellas personas inteligentes o aptas para una ocupación determinada. Se entiende una persona inteligente como aquella que entiende, comprende y tiene la habilidad dar soluciones a problemas determinados en la actividad que se desenvuelve (Real Academia Española, 2023)

Jericó (2008) coincide con la definición dada por la RAE donde establece que son aquellas personas cuyas capacidades y destrezas están destinadas a mejorar los objetivos en la empresa.

Con base en lo expuesto, es de suma importancia la inversión en el talento humano, no solo para el crecimiento de una empresa, sino también para la creación de un profesional comprometido y leal. Los empleados más valiosos se sienten más valorados y motivados, dando lugar a un ambiente laboral más armonioso. Esto conduce a una mayor lealtad y compromiso hacia la empresa, lo que, a su vez, resulta en una reducción en la rotación de personal y un ahorro en los costos de entrenamiento y capacitación de nuevos empleados.

1.1.5. Productividad

Aumentar la productividad en una organización es primordial para mantener la competitividad y el éxito a largo plazo. Sin embargo, muchas empresas todavía subestiman la importancia de invertir en la capacitación de sus colaboradores, siendo la mejor opción la capacitación y especialización del talento humano.

Según Carro-Paz y González-Gómez (2012) *“La productividad implica mejora del proceso productivo. La mejora significa una comparación favorable entre la cantidad de recursos utilizados y la cantidad de bienes y servicios producidos. Por ende, la productividad es un índice que relaciona la producido por un sistema (salidas o producto/servicio) y los recursos utilizados para generarlo (entradas o insumos)”*.

Por otra parte, según los autores Shimizu, Wainai y Nagai (2001), CEFOF (1995) y Leandro (2007) presentan un concepto más social acerca de la productividad dentro de una empresa y establecen cuatro objetivos para alcanzar la productividad:

- **Social:** siempre tratar de hacer las cosas mejor que ayer.
- **Mental:** busca aumentar la motivación del talento humano de la empresa. La productividad se nutre del impulso a continuar siendo mejor cada día para así llegar al éxito.

- **Económico:** generar un valor agregado al producto o servicio dentro del mercado, y así lograr diferenciarse y aumentar las ganancias.
- **Técnico:** es la relación entre salidas y entradas (insumos) para desarrollo de los productos y servicios

Los principios que guían a la productividad según El Centro de Productividad de Japón (Japan Productivity Center, s.f.) son:

A largo plazo, el incremento de la productividad ayuda a generar mayor plaza de trabajo.

- La gerencia y los colaboradores trabajan en conjunto para solucionar problemas y mejorar la productividad.
- Las ganancias por productividad deben distribuirse equitativamente entre la gerencia, los colaboradores y clientes.

En resumen, la productividad es una parte fundamental de una organización para su desarrollo y éxito; por lo tanto, para mejorar la productividad las empresas deben adoptar diversas estrategias como invertir en tecnología más avanzada, mejorar la capacitación de talento humano, optimizar los procesos de producción y establecer objetivos claros y medibles para los empleados.

1.1.6. Alianzas estratégicas

Una parte importante dentro de la organización de una empresa es sobre las alianzas estratégicas que pueden establecer con instituciones afines o de relevancia para compartir conocimientos, recursos y habilidades complementarias. Esto permite que la empresa puede desarrollar una ventaja competitiva y acceder a nuevos mercados, expandir su presencia global, reducir costos y compartir riesgos. Adicional, las alianzas estratégicas pueden contribuir con factores diferenciadores frente a sus competidores, fortalecer su marca y aumentar su capacidad de innovación.

De acuerdo con Hill y Jones (2005), describen a las alianzas estratégicas como “acuerdos de cooperación entre empresas procedentes de distintos países y que son competidores reales o potenciales” (Hill y Jones, 2005). Por otro lado, los autores Aguilar y Portilla (2003) establecen que las alianzas estratégicas son acuerdos de cooperación entre las compañías que van más allá de los tratos normales entre una compañía y otra, pero que no llegan a ser una fusión o una sociedad en participación, en sentido estricto con los lazos de propiedad formales.

En un mundo tan competitivo las empresas siempre deben diferenciarse y ser mejores frente al mercado, es por esta razón que las alianzas estratégicas son una forma efectiva de mejorar la productividad, competitividad y éxito de la empresa. Las alianzas permiten asegurar a largo plazo la supervivencia de la empresa dentro del mercado.

2. Capítulo 2

2.2.Diagnóstico Situacional

2.2.1. Ubicación geográfica de la empresa

La Universidad de las Américas, más allá de su primer campus sede Colón, amplió sus horizontes en infraestructura, un segundo paso fue su sede en Campus Granados, ubicada en la Avenida de los Granados y Colimes esquina, misma que fue construida con 4 pisos, con la finalidad de atender a los estudiantes en las diferentes modalidades de estudio y también en pregrado o en posgrado. También es importante mencionar que cuenta con dos auditorios, una biblioteca, una cafetería con servicio de catering, nuestro servicio propio de La Corteza, que consiste en servicio de panadería y repostería realizada por los propios estudiantes de gastronomía, cajeros automáticos, librería, laboratorios de investigación, aulas de clase, tiene también un espacio de áreas verdes, mismas que fueron creadas con la finalidad de disipar a los alumnos y crear un espacio de concentración apropiado para cada cambio de hora.

El Campus UdlaPark, Este, es un sueño que se hizo realidad marzo 2015 y está geográficamente ubicado en la ruta a Nayón; la segunda etapa inició en el año 2020, y se encuentra operativa desde el año 2022. Cuentan ambas etapas instalaciones sostenibles y cuentan con tecnología de punta, instalaciones de ahorro de energía por medio de paneles solares y construcción de toda la vidriería con apertura de aire, que permite la reducción e incluso la eliminación de aire acondicionado, sensores de movimiento que permite activar la electricidad en el momento que existan personas que lo precisen, y actualizaciones automáticas que apaga la luz en la última clase coordinada y que es de conocimiento del administrador de campus.

Primer Campus Colón, se encuentra ubicado en la Av. Colón y seis de diciembre, posee 3 plantas aquí funciona la Clínica Odontológica, la carrera de Odontología en pregrado y

posgrado, al igual que el centro de asistencia legal, que la universidad pone a consideración de todo el público.

Dentro del proyecto de sostenibilidad la universidad adquirió una granja experimental ubicado en Nono, con el propósito de proporcionar a toda la FICA, Medicina Veterinaria, Arquitectura, Biotecnología, Gastronomía, Ingeniería Ambiental, también se suman las especialidades en posgrado que precisan de igual manera actividades de laboratorio, y que en la granja lo pueden desempeñar sin problema.

2.2.2. Marco normativo regulatorio

(Grupo Gerard, 2022) LOES, Ley Orgánica de Educación Superior es aquella ley que garantiza el derecho a la educación superior de calidad y que promueve la excelencia, permanencia y movilidad sin discriminación alguna de los estudiantes.

Esta ley pretende que todos los individuos que accedan a la educación superior reciban una formación orientada a la excelencia y a la igualdad de oportunidades. Bajo esta ley los estudiantes tienen derecho a recibir educación de calidad sin ser discriminados por ningún motivo; además garantiza que se cuenten con todos los recursos y medios necesarios para su formación. La educación recibida debe estar orientada a la democracia, la interculturalidad, la equidad de género, la justicia y la paz. Al igual que los estudiantes los docentes cuentan con derechos dentro de la LOES, entre ellas: se deben garantizar condiciones óptimas para que la educación sea impartida, tienen derecho a la libre asociación y expresión, además tienen la opción de participar en procesos de construcción, difusión y aplicación de conocimientos.

CACES es el acrónimo correspondiente a Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior, es un organismo público que cuenta con personería jurídica, independencia administrativa, operativa y financiera, además con un patrimonio propio (Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior, 2021) .

De acuerdo con el Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (2021) cita que actualmente es el único organismo facultado por la Constitución que otorga una categorización a los centros educativos superior. La función principal de esta institución es evaluar, acreditar y calificar a las carreras y los programas de las instituciones de educación superior. La finalidad de este proceso es garantizar una educación de calidad a través del cumplimiento de todos los requisitos solicitados.

CES, es el Consejo de Educación Superior, tiene como su razón de ser planificar, regular y coordinar el Sistema de Educación Superior, y la relación entre sus distintos actores con la función ejecutiva y la ciudadanía; para así garantizar a toda la ciudadanía una Educación Superior de calidad que contribuya al crecimiento del país (Consejo de Educación Superior, 2021).

2.2.3. Análisis del entorno externo e interno de la empresa

En el ambiente que se desarrolla la universidad nos permite revisar los inicios de un proyecto universitario, la actualidad para el análisis comparativo relacionado con datos históricos, presentes y futuros., con la ayuda de la herramienta que es la matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), y por medio de este análisis se muestran algunos puntos destacados:

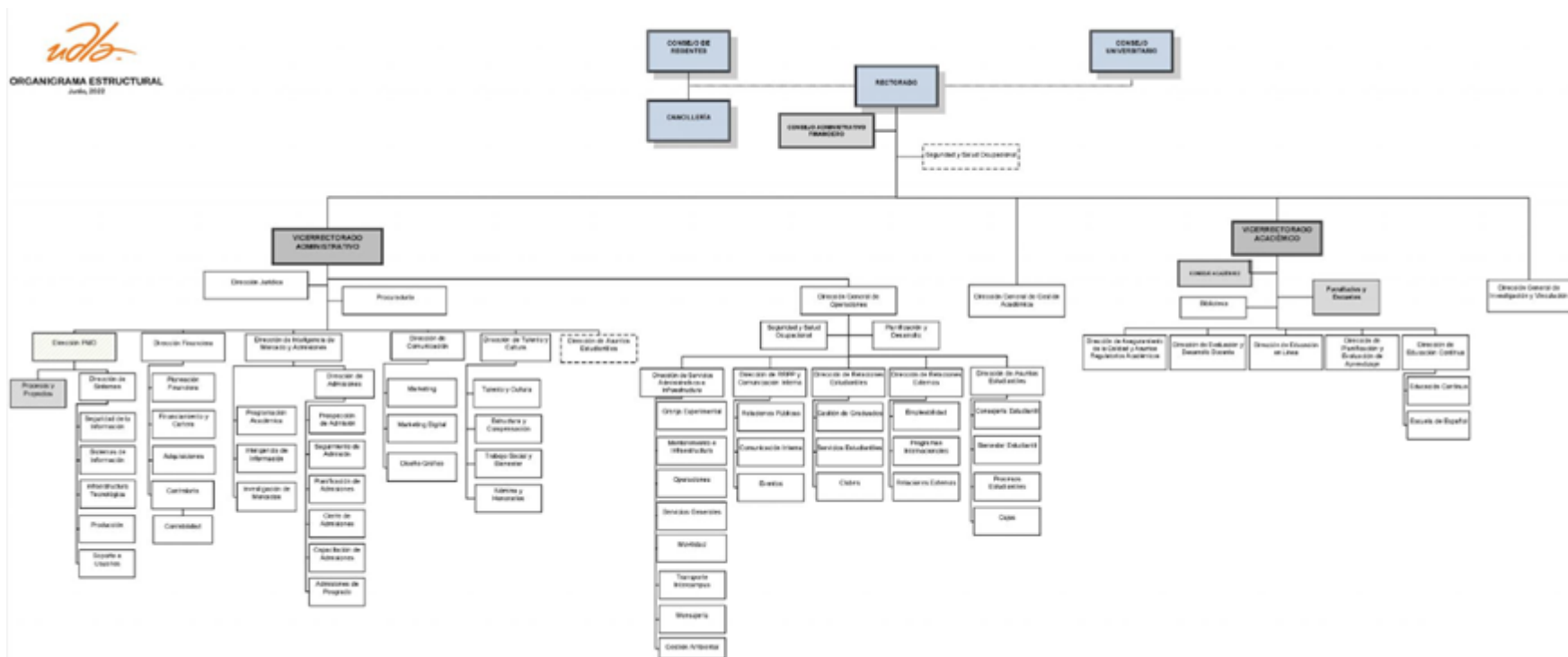
- Desarrollo Académico..
- Imagen y Posicionamiento.
- Infraestructura.
- Certificaciones Internacionales.
- Alto Nivel de Graduados (Trayectoria).
- Desarrollo tecnológico.
- Alianzas y Convenios.
- Alta demanda en nivel de estudiantes.
- Actualización de Oferta académica.
- Socialización de toda la Oferta académica. Área de Comunicación.
- Diversificación de modalidades de estudio.
- Influencia política, para calificación de la Universidad.
- Tarifario competitivo con otras universidades a nivel de pregrado, posgrado, etc.
- Crisis económica Pandemia, capacidad adquisitiva.

Es importante señalar, el análisis que se encuentra dentro de la Planificación Estratégica de la universidad donde monitorea de manera trimestral los objetivos planificados por área, que permite crear alertas a tiempo, sostener desempeños óptimos y poder corregir métricas de ser necesario.

Estructura organizacional

Es indispensable visibilizar como se encuentra estructurada la Universidad de las Américas, dimensionar el equipo de trabajo, los líderes de gestión para llevar a cabo ser la universidad actual. (ver detalle figura 1).

Figura 1. Estructura Organizacional de La UDLA



Nota. Tomado de Página oficial de la Universidad de las Américas.

2.2.4. Plan de Marketing (7 Ps)

2.2.4.1. Producto y servicios de la Universidad de las Américas

La Universidad de las Américas mediante EDCO pone en consideración diferentes cursos, certificaciones y diplomados. Existen opciones que se adaptan a la naturaleza de diferentes empresas. Las modalidades en las que están disponibles estas opciones educativas son: presencial, semipresencial y 100% virtuales. La duración de las opciones de educación flexible es mayor a ochenta horas en el caso de los diplomados, las certificaciones tienen una variación de cuarenta a setenta y nueve horas y los cursos pueden ser tomados entre veinte a treinta y nueve horas dependiendo de la temática (ver detalle Figura 2).

Figura 2

Diplomados, certificaciones y cursos ofertados por la Escuela de Educación Continua UDLA

<p>Diplomados</p> <ul style="list-style-type: none">• Formación de Profesores de Español como Lengua Extranjera• Diplomado de Casación y su Aplicación en el Ecuador• Diplomado Programador de Apps Móviles• Diplomado en Importaciones• Micromáster en Transformación Digital Empresarial• Diplomado internacional uso terapéutico del cannabis medicinal• Diplomado en Democracia y Procesos Electorales• Terapias Dialíticas, CRRT Y hemoperCUSión en SRIS.• Diplomado en gobernanza estratégica, participación ciudadana y gestión política
<p>Certificaciones</p> <ul style="list-style-type: none">• Certificación en Legislación Laboral• Certificación Internacional: Gerente Emprendedor
<p>Cursos</p> <ul style="list-style-type: none">• Curso la Franquicia: modelo exitoso para crecer en mercados locales e internacionales.• Curso de formación: Ventas para no vendedores• De colaborador a gerente para acelerar tu carrera profesional - Taller de marca personal• Curso Internacional en Psiconutrición: Herramienta Clave para el Bienestar Emocional y Físico• Especialización técnica, cultivo y extracción de cannabis no psicoactivo y cáñamo• Auxiliar en Odontología• Curso de formación para Auxiliares de Enfermería

Nota: información recopilada de la página web de Educación Continua de la UDLA.

2.2.4.2.Precio

Una parte importante de la adecuación de la educación continua es determinar cuánto será el costo para la Universidad de las Américas del programa. En cuanto al precio ofertado del programa para las empresas con convenio, La UDLA ha establecido los siguientes

parámetros: el programa debe contar como requisito un mínimo de 60 participantes y el precio ofertando es de \$90 por personas.

2.2.4.3. Plaza

Los programas de educación continua se realizar en dos modalidades: en los campus de La UDLA y modalidad online mediante la aplicación teams, zoom, Google Meet, etc

Campus Granados

- Se encuentra localizada en la Av. de los Granados y Colimes.

Campus UdlaPark

- Está ubicado junto al redondel del ciclista, en la vía a Nayón

Campus Colón

- Ubicado en la Avenida Colón y 6 de diciembre.

Granja Experimental Nono

- Este campus se encuentra diseñado con el propósito de ofertar a los estudiantes una amplia practica en las carreras de Ingeniería Agroindustrial, Ambiental, Biotecnología, Medicina Veterinaria, Odontología, Gastronomía, Arquitectura y otras.

2.2.4.4. Promoción

La promoción al ser una parte fundamental para toda empresa sobre toda para una Universidad prestigiosa como es la Universidad de las Américas que tiene el objetivo de captar una gran parte del mercado que desean mantenerse aprendiendo nuevas habilidades y destrezas. Pará llegar a este mercado objetivo utilizan la promoción de sus productos y servicios, utilizan métodos que se han convertido la base de toda la empresa como es la promoción en Internet y redes sociales.

Además de sus métodos convencionales como radio, tv y prensa. Adicional cuenta con un gran equipo de trabajo que se encarga de brindar un servicio personalizado el cual genera en conjunto una promoción de “Boca a Boca” por las recomendaciones de las personas que estudiaron o hicieron uso de sus servicios de las personas que estudiaron o hicieron uso de sus servicios en esta prestigiosa Universidad.

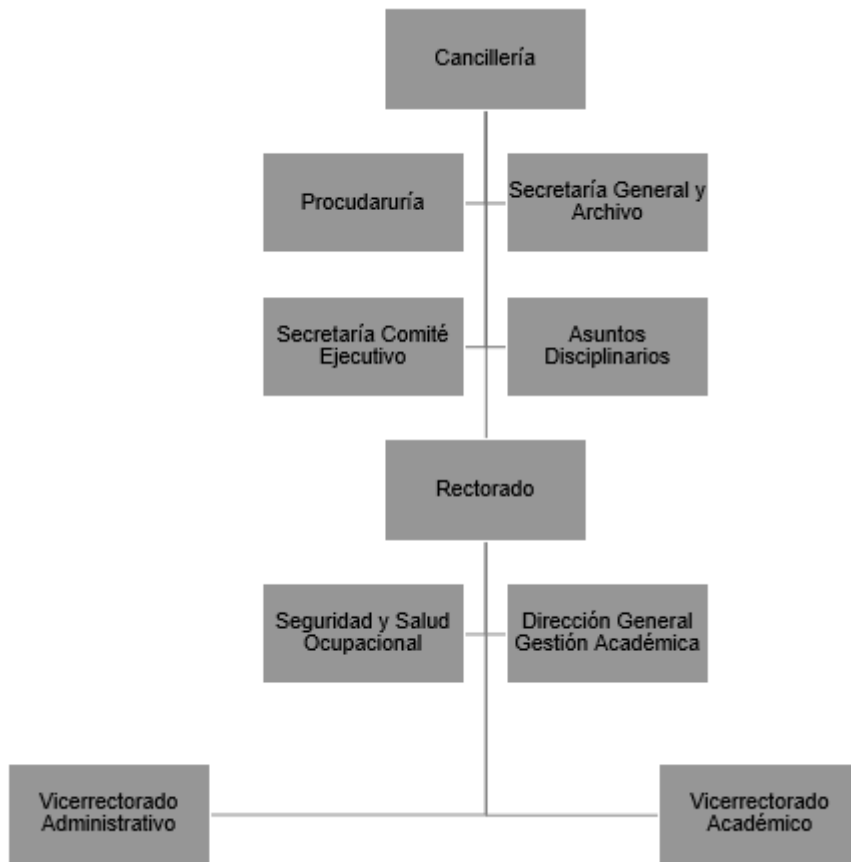
Otro punto del como La UDLA promociona la educación continua es con el comercio electrónico B2b como una herramienta tecnológica que permite el intercambio de información entre empresas que utilizan la internet y diversas tecnologías con el objetivo de conseguir múltiples beneficios, entre los cuales podemos mencionar los siguientes: mayor eficiencia, aumento de ventas, mejoras en las relaciones con los clientes y mayor penetración en el mercado (Teo & Ranganathan, 2004)

2.2.4.5. Personal

De acuerdo a las cifras presentadas durante el año 2020, La UDLA cuenta con más de 1.000 colaboradores. De acuerdo al número de trabajadores es una empresa grande. La máxima autoridad dentro de la institución es el Canciller. El mayor número de personal se divide entre los puestos que están bajo la dirección del Vicerrector Administrativo y del Vicerrector Académico (ver detalle en Figura 3).

Figura 3

Organigrama Estructural de la Dirección Superior de La UDLA (Universidad de las Américas, 2020)



Nota: El organigrama representa las autoridades de la UDLA (Universidad de las Américas, 2020)

2.2.4.6. Procesos

Los procesos de la Universidad de Las Américas se basan en su cadena de valor establecida en la planificación estratégica periodo 2020- 2025, donde se define procesos que generen valor a los estudiantes con el fin de elevar los niveles de satisfacción y profesionalismo (Universidad de las Américas, 2020) (ver detalle figura 4).

Figura 4

Cadena de valor de la Universidad de Las Américas



Nota: Se muestra las actividades principales y actividades de soporte (Universidad de las Américas, 2020)

2.2.4.7. Presentación

La presentación resulta ser un término crucial para la empresa ya que esta se convierte en la carta principal de la empresa, el cómo va a percibir el producto el cliente. Al ser un curso que se imparte de manera virtual presenta un gran reto el cual la empresa debe tener presente que se debe estar a la vanguardia en la tecnología nueva. Sobre todo, la inteligencia artificial que va a ser un punto crucial para poder sobresalir en la sociedad.

Sin embargo, cabe destacar que la Universidad de las Américas cuenta con personal altamente capacitado el cual se encuentra en continuas investigaciones y actualizaciones. Al momento la Universidad de las Américas ya tiene sus instrumentos y sus presentaciones adecuadas para brindar un servicio de calidad, de esta manera superando las expectativas los estudiantes.

Agenda 2030 para el desarrollo sostenible de la educación

En nuestro proyecto, se podría considerar dentro de los 17 objetivos que se relaciona con los siguientes objetivos (Organización de las Naciones Unidas, 2023).

- Educación de calidad (objetivo 4). - La continuidad en educación que proponemos en este proyecto, permitirá tener a una organización productiva y en constante desarrollo, preparado para cualquier tipo de desafío.
- Igualdad de género (objetivo 5). - Existe un precedente histórico de cierta inclinación por un género al otro, sin embargo, ahora la educación a todo nivel y permite tener igualdad de condiciones, de preparación, y de referencias de éxito, en la actualidad, hombres y mujeres son profesionales de retos y que con preparación profesional ahora pueden desempeñarse a todos los niveles laborales a nivel nacional e internacional.
- Trabajo decente y crecimiento económico (objetivo 8). - Una sociedad sin analfabetismo, en constante crecimiento educativo y preparación profesional, ha permitido a varios países estar actualmente gozando de una economía estable, que permite generar bienestar a sus habitantes, y es importante mencionar que una sociedad con educación en consecuencia permite tener trabajo decente y que siempre esté en constante crecimiento económico.
- Alianzas para lograr los objetivos (objetivo 17). - Buscar que a nivel externo e internacional se vea un país, que invierte en educación, que vela por sus habitantes, despierta el interés en mercados exitosos y rentables, por ello es de interés el formar personas preparadas que generar el cambio a nivel personal e institucional.

2.3.Propuesta de educación continua de acuerdo con las necesidades de las empresas con convenio en La Universidad de Las Américas

Descripción del proyecto

El proyecto se fundamenta en la adecuación de la educación continua colaborativa para las empresas con convenio que es su prioridad mejorar la productividad del talento humano. La realización de un curso de educación continua inicia con un análisis de la necesidad, planificación de contenido, asignación del docente, presupuesto, e implementación. A continuación, se describe cada una de las etapas del desarrollo de un programa de ventas para una de las empresas con convenio.

2.3.1. Etapa 1. Planificación

Dentro de la etapa de la planificación se debe desarrollar dos temas principalmente; en el primer paso se debe identificar que empresas requieren o se encuentran interesadas en un programada de educación continua, y el segundo paso se verifica los requerimientos en cuestión. Se analiza los objetivos estratégicos de la organización, habilidades y competencias que desean desarrollar en sus colaboradores, los conocimientos previos antes de comenzar el programa y cualquier otro factor que pueda afectar el desempeño laboral.

Paso 1: Análisis e interpretación de resultados

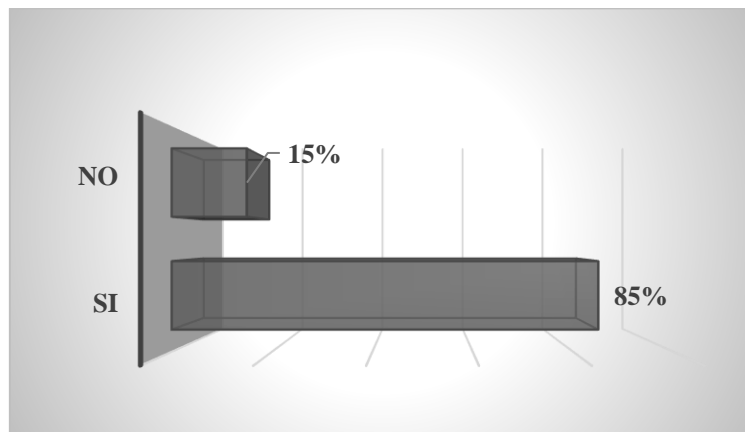
Se aplico una encuesta de 10 preguntas cerradas a todos los aliados con convenio activo, siendo actualmente 60 empresas, las encuestas han reflejado resultados que nos permite tener una mirada más amplia a ¿Qué requieren las empresas?, ¿Qué tan dispuestos se encuentran en apoyar a sus colaboradores? y nos permite llegar a percibir las necesidades actuales del mercado y lo imprescindible de su orientación a bienestar y resultados.

Empresas con cronograma de capacitación

Este importante aspecto que nace desde talento humano, sumando los requerimientos específicos desde las diferentes áreas de las empresas, permiten sin duda poder de manera más organizada poder conocer de primera mano las diferentes necesidades y ser más efectivo en los cursos a la medida que se desarrolle para las empresas. En la primera pregunta de la encuesta realizada, se evidencia que un 85% de las empresas encuestadas, poseen un plan de capacitación para este año, y apenas un 15% no lo tiene mapeado.

Figura 5

Empresas que poseen una planificación anual en Capacitación para sus colaboradores



Nota. La tabla muestra la organización que tienen las empresas en temas de capacitación para este año a sus colaboradores. Elaboración propia.

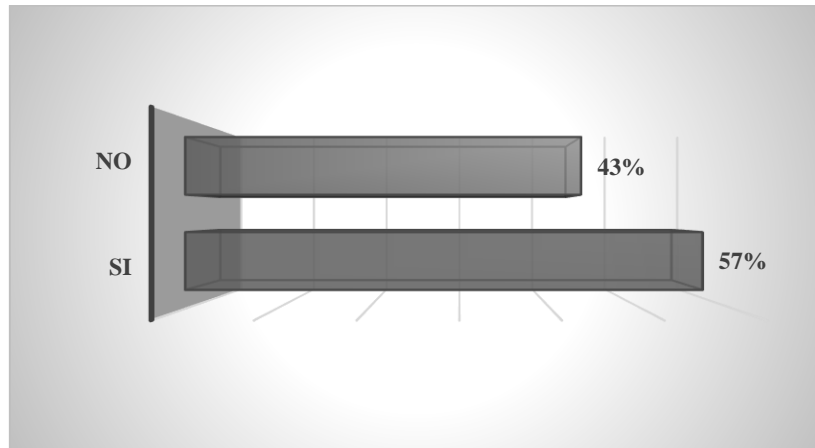
Experiencia de capacitación previa

Necesario conocer, si ha tenido en los últimos 12 meses una capacitación, esto permite percibir el interés de la empresa por la capacitación a sus colaboradores, la participación de grupos de interés y su aceptación a ser parte de un proceso de aprendizaje, es importante mencionar de igual manera que los colaboradores creen en la importancia de que existan contenidos actualizados y que sumen a su desarrollo profesional y laboral, y que en

consecuencia de esta forma no sientan una obligatoriedad de la empresa, sino una oportunidad de mejora como profesional.

Figura 6

Refleja el resultado que las empresas con convenio que poseen un plan de capacitación para sus colaboradores



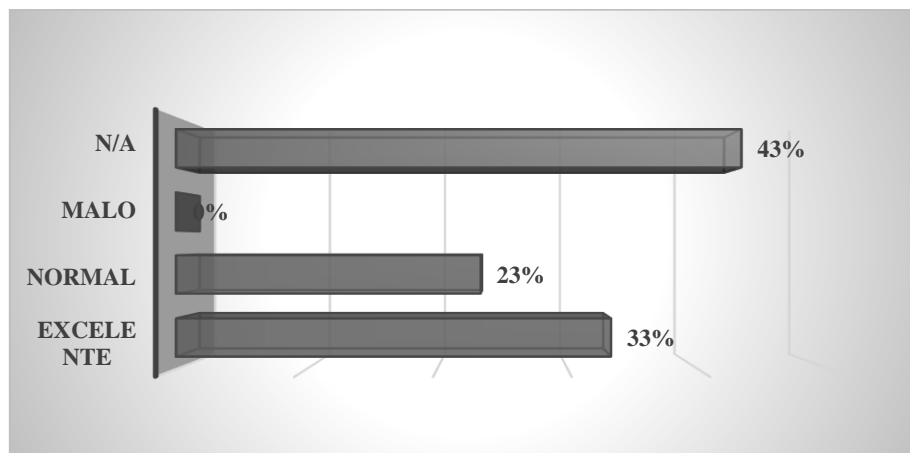
Nota. Información de experiencia de capacitación en empresas con convenio. Elaboración propia.

Calificación a capacitación realizada

Validan desde talento humano, que los diferentes programas de capacitación que han podido implementarse en su organización, tienen un nivel de satisfacción excelente, lo que conlleva a conocer que los colaboradores sienten apoyo por la empresa y que aprender es una de sus prioridades (ver detalle en figura 7)

Figura 7

Nivel de satisfacción de capacitación realizada



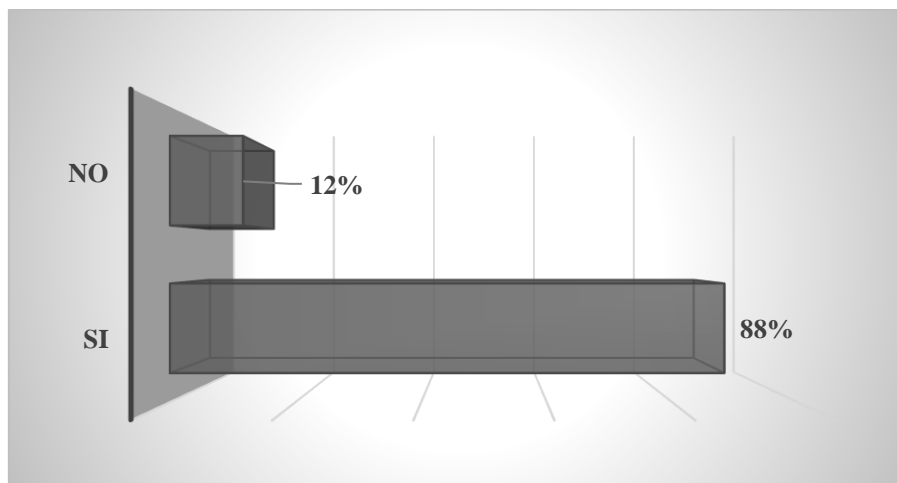
Nota. Recolección de información de experiencia de capacitación recibida fue aceptable para los colaboradores. Elaboración propia.

Retención de Empleo

El nivel de empleo en Ecuador es un referente para la situación del país, en efecto, hay varias razones de desempleo, o de empleo informal, y para las personas en razón de dependencia, han evidenciado mediante la pregunta realizada, que el estar capacitado brinda un cierto nivel de tranquilidad en conservar su empleo (ver detalle en figura 8).

Figura 8

Apreciación de colaboradores en importancia de estar capacitados



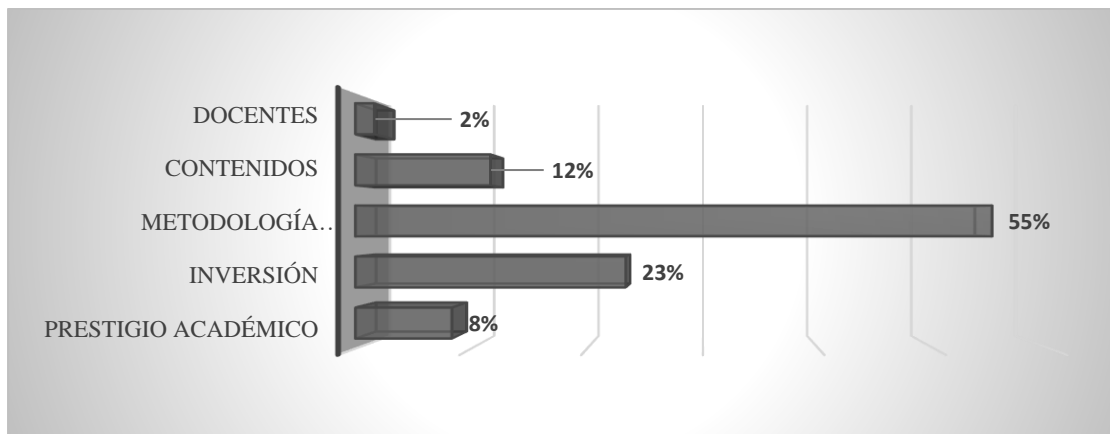
Nota. Nivel de credibilidad en estar en capacitación continua. Elaboración propia.

Factor de decisión

Dejar hipótesis, en que únicamente el precio o la inversión es uno de los motivos más específicos, donde el aliado estratégico se enfoca al momento de tomar una decisión de capacitación, es una de las preguntas más importantes en esta encuesta, para conocer que mejoras brindar a la oferta académica actual (ver detalle figura 9).

Figura 9

Muestra alternativas de toma de decisiones al momento de elegir un proveedor en capacitación



Nota. La adaptación a su disponibilidad y metodología de estudio es decisiva. Elaboración propia.

Productividad en la Empresa

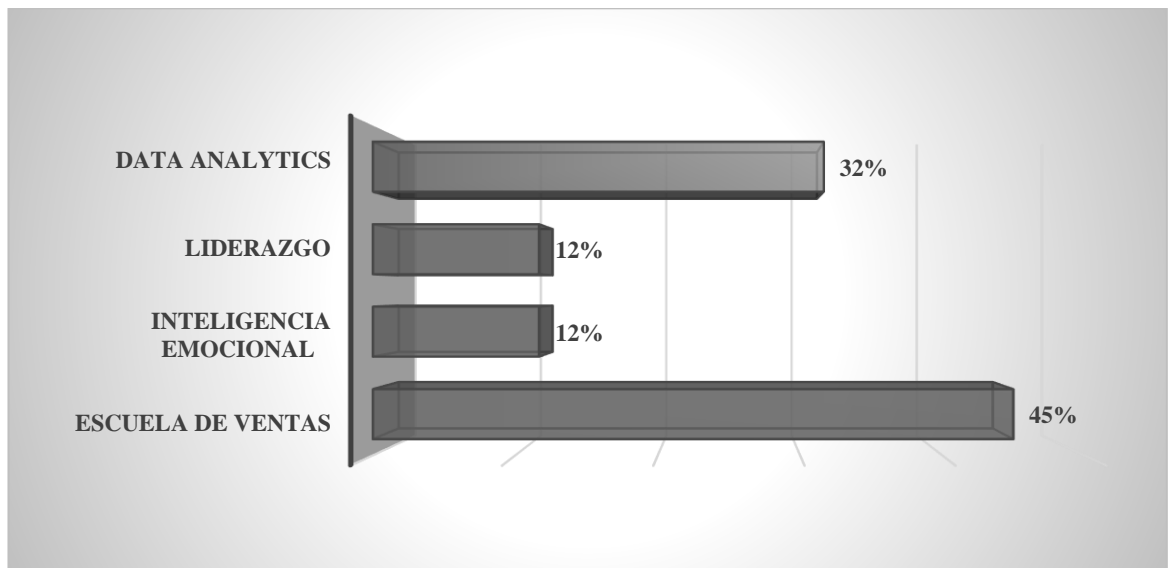
La parte medular de nuestro proyecto, y que en las llamadas telefónicas realizadas y al momento de las diferentes reuniones talento humano, ha manifestado ser un indicador de relevancia, al considerar la opción de capacitación en la empresa, y de las empresas que tomaron la decisión de capacitar el 100% notó que su equipo es productivo, se identifica con la empresa y no tiene reparo en brindar una milla extra.

Cursos a la medida

Tener una oferta en cursos a la medida, que se desprenda desde las necesidades propias de las áreas de talento humano, viene a ser una gran fortaleza, para conseguir ser asertivos al momento de brindar la capacitación y de entregar una propuesta que esté alineada con la actualidad del segmento corporativo privado (ver detalle figura 10)

Figura 10

Opciones de cursos a la medida propuesta por la UDLA



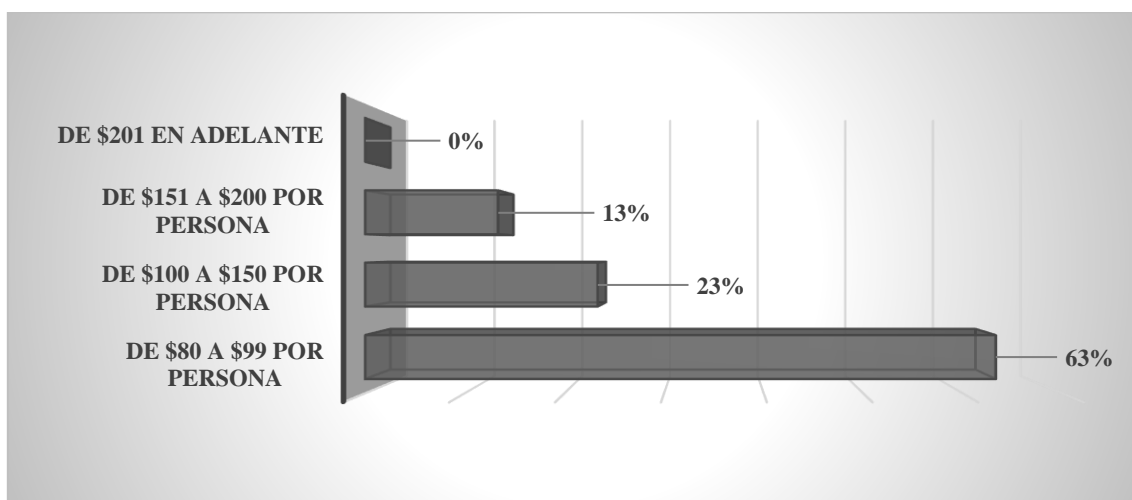
Nota. Siendo el equipo comercial la columna de toda organización prioridad se encuentra en escuela de ventas. Elaboración propia.

Rango de precios sugeridos

Considerando que, al ser la universidad, la responsable de todos los contenidos requeridos, y con una oferta de docentes profesionales y de alto nivel en conocimiento, el segundo paso sería revisar en cuanto el mercado está dispuesto a invertir, en la encuesta realizada se determinaron rangos de inversión, y se concluye en que la empresa está dispuesta a invertir un valor que no supere los 99 dólares americanos por persona (ver detalle figura 11).

Figura 11

Propuesta de alternativas de inversión por persona para su capacitación



Nota. Un proyecto de capacitación se sugiere un promedio de inversión entre el primer y segundo rango. Elaboración propia.

Paso 2: Encuesta de evaluación de conocimiento previos a los colaboradores:

Una vez establecido que empresas con convenio desean participar de un programa de educación continua, se debe diseñar una evaluación de diagnóstico para establecer que conocimientos previos tienen los colaboradores sobre el tema. Al diseñar la encuesta, es importante tener claro qué queremos evaluar y por qué. Se desarrolla preguntas claras y precisas; las preguntas de la encuesta deben ser fáciles de entender y responder para los colaboradores. Es importante evitar preguntas ambiguas o confusas. Además, las preguntas deben estar enfocadas en evaluar el conocimiento específico que queremos medir. También se debe establecer un esquema de evaluación clara y fácil de entender como el modelo diseñado por La UDLA (ver detalle en Anexo 5).

2.3.2. Etapa 2. Diseño

En la etapa del diseño se elabora el programa detallado y a la medida de acuerdo al tema escogido por la empresa. Se determina el objetivo del programa, los contenidos específicos de cada sesión de formación, metodología, técnicas didácticas, selección de los facilitadores o instructores que impartirán el taller, cronograma, instrumento, materiales necesarios y se establecen las estrategias de evaluación.

2.3.2.1. Diseño de un Programa de Ventas y sus contenidos

- Introducción:

Formar a los colaboradores es propiciar el desarrollo de nuevas aptitudes y competencias necesarias para puestos de exigencias mayores. Además, generar a través de las jornadas de formación, un fortalecimiento de la cultura y propósito de la empresa, lo cual permitirá que sus colaboradores estén alineados con los mismos.

Las necesidades profesionales de cada individuo, así como las de la organización se mantienen en permanente cambio. En La UDLA estamos en la vanguardia de la tendencia de los cambios organizacionales, por eso somos su mejor opción en formación corporativa

Desarrollo de contenidos

Módulo I: El ejecutivo de ventas

Cómo ser el mejor vendedor, descubrir cómo mejorar tus habilidades de ventas, persuasión, generación de ideas, creatividad y liderazgo. Proporcionar el conocimiento sobre el proceso de ventas, así como de las técnicas y estrategias básicas que todo vendedor debe dominar, para que pueda alcanzar sus metas.

Contenidos:

- ¿Un vendedor nace? ¿O se hace?
- ¿Por qué hacemos lo que hacemos?
- Actitud y comportamiento.
- ¿Quieres ser vendedor? Todos necesitamos ser vendedores / Quién se imaginó ser vendedor.
- Automotivación.
- Compromiso.
- Reconoce tu lenguaje (PNL).
- Elimina los Stoppers de la venta-Parte 1.
- Identifica tus motivadores.

Módulo II: Básicos de la venta

Proporcionar el aprendizaje y experiencia de capacitación de venta más adecuado y consultivo que permita retener al cliente.

Contenidos:

- ¿Como llevar a cabo una entrevista de ventas?
- La apariencia y las relaciones Pública.
- Errores que hacen perder una venta.
 - 1. Etapas básicas para lograr una venta-Apertura.
 - 2. Etapas básicas para lograr una venta-Presentación.
 - 3. Etapas básicas para lograr una venta-Manejo de objeciones.
 - 4. Etapas básicas para lograr una venta-Cierre.
- Ejecución exitosa de la venta.

- Distribución.
- Visibilidad.
- Conocimiento de producto.
- Conocer el margen de precios en dólares.
- Comparación VS la competencia (Argumentos de venta).
- Características y atributos del producto (De cara al consumidor).
- Tu rol como fuerza de venta.
 - 1. ¿Está el producto disponible?
 - 2. ¿Estas ayudando al cliente a vender más?

Módulo III: La gestión del territorio

Identificar el valor del recurso tiempo en las ventas. Clarificar los objetivos, responsabilidades y prioridades de la gestión del tiempo del vendedor, otorgar el tiempo necesario a lo relevante y el mínimo a lo poco productivo en términos de venta. Así también el cómo gestionar mejor su tiempo, sus cuentas y su mercado, planificando mejor su día, su semana, su ruta y las visitas.

Contenidos

- Call Mission.
- Yo analizo-Mi territorio.
- Yo defino-Mis objetivos.
- Yo planifico-Mis actividades.
 - 1. Alineación de recursos.
- Yo planeo-Mi ruta.
 - 1. Que significa planear mi ruta.

- 2. Organizo mi ciclo de ruta por semana-Día en función de proximidad del punto de contacto.
- 3. Alineación de recursos.
- Yo ejecuto-Mi plan.
 - 1. Cambiar el enfoque de la negociación a la venta.
- Yo proveo-Retroalimentación.
- Yo reviso-Mis desempeños y mis siguientes pasos del plan.

Módulo IV: Entendimiento del punto de venta

Aprender la importancia del PDV, los beneficios que podemos obtener al conocer sus comportamientos desde la perspectiva del dueño del negocio, como socios de negocio, y desde la arista de los consumidores. Cómo este conocimiento apalanca el proceso de la venta persuasiva.

Contenidos

- La importancia del perfil de punto de venta/Objetivo del negocio.
- Entender el PDV desde diferentes perspectivas.
 - 1. Socios de negocios/Seres humanos.
- Perfil del personal/Dueño.
- Selección del punto de venta.
- Componentes claves de entendimiento de los puntos de venta.
- Importancia de información de los clientes.
- Identificación y entendimiento de las necesidades estratégicas de los clientes.
- Establecimiento correcto de objetivos y planeación relativa al cliente.

Módulo V: La venta persuasiva

Enseñar al ejecutivo de ventas cómo hacer que su venta suceda de la forma más natural, desde las necesidades, los deseos y las razones del comprador, enseñarle a navegar por el universo de las emociones, valores y motivaciones que activan la decisión de compra. Aprender a controlar la entrevista de venta para que fluya hacia la mejor solución para el cliente.

Contenidos

- La venta persuasiva y sus habilidades relacionadas.
- ¿Cómo vendemos a diferentes personalidades?
 - o 1. Estilos de personalidad.
 - o 2. Modelo de estilos de personalidad.
 - o 3. Habilidades para preguntar y escuchar.
- Jerarquía de necesidades del aliado estratégico.
- ¿Como reducimos el costo del vendedor?
- Autogestión emocional-Parte 1.
- Puente cataléptico-Yo puedo.
- Elimina los stopers emocionales de la venta-Parte 2.

Módulo VI: La venta persuasiva 2

Aprender a descubrir cuáles son las necesidades e intereses de nuestros clientes e incorporarlos a nuestra planificación estratégica. Aprender a alcanzar el corazón del cliente y hacerle sentir bien durante el proceso de la venta, así como aprender a utilizar el poder de la persuasión y permitir que el cliente compre por sus propios motivos y razones.

Contenidos

- El modelo de embudo del negocio de la venta persuasiva.
- Aprender a preguntar y escuchar para identificar los requisitos del cliente estableciendo objetivos.
 - o 1. Definir objetivos Smart para nuestros clientes.
- Logística.
- Explicar a los clientes lo que queremos hacer para que ellos obtengan beneficios.
- Determinar los beneficios claves.
- Aprender a desarrollar propuestas memorables (Propuestas de valor) para el cliente.
- Entregables al cliente, basados en sus necesidades.
 - o 1. Cierre de ventas y manejo de objeciones.
 - o 2. Como cerrar el negocio y manejar objeciones.
- Autogestión-Parte 2.
- Despertando tus recursos Internos.
- Transformando él no se puede en mentalidad ganadora.

2.3.2.2. Metodología

El área de Educación Continua de La UDLA ofrece una metodología de formación más dinámica que teórica, logrando conseguir retener mas allá de apuntes la experiencia a replicada de manera inmediata en las diferentes funciones de los participantes. Este objetivo se consigue, con expertos docentes, que facilitan el aprendizaje mediante técnicas de enseñanza actuales, vivencias locales e internacionales al tener plataformas de comunicación que permiten realizarlo.

2.3.2.3.Técnicas didácticas

Para el desarrollo de los temas propuestos, el instructor debe aplicar las siguientes técnicas didácticas en la materia.

- *Conocer*: el docente debe contar con un amplio conocimiento de los conceptos de la materia como tal, aplicando modelos y procesos.
- *Vivenciar*: el docente debe desarrollar sus clases a medida que sus estudiantes puedan experimentar, valorar y diferenciar los temas propuestos.
- *Aplicar*: el docente debe ofertar herramientas, metodologías y procedimientos para que sus estudiantes lo puedan aplicar en el día a día de sus labores.

2.3.2.4.Perfil de expertos que impartirán el curso

Los docentes escogidos deberán contar con los siguientes requisitos:

- Formación de tercer y cuarto nivel con amplio conocimiento del tema a tratar.
- Experiencia práctica en el área del conocimiento.
- Profesionales empáticos con el público objetivo,
- Enfocados en la formación eminentemente práctica y la consecución de los objetivos trazados.

2.3.2.5.Cronograma de actividades

En la siguiente tabla se presenta el cronograma propuesto del programa de ventas con duración de 46 horas distribuido en 13 días (ver detalle en tabla 4).

Tabla 4*Cronograma de los módulos del programa de ventas*

MÓDULO	TEMA	DÍA	DURACIÓN HORAS	MODALIDAD
-	INAUGURACIÓN	Día 1	N/A	Presencial Campus Udlapark
M1	NEURO-PREPARACIÓN PARA UN VENDEDOR PROFESIONAL	Día 1	6	
M2	TM ADMINISTRACION DEL TERRITORIO (1)	Día 2	8	
M3	TM ADMINISTRACION DEL TERRITORIO (2)	Día 3	2	Virtual via Teams
		Día 4	2	
		Día 5	2	
M4	EL ASESOR COMERCIAL	Día 6	2	Virtual via Teams
		Día 7	2	
		Día 8	2	
M5	VENTA PERSUASIVA	Día 9	2	Virtual via Teams
		Día 10	2	
		Día 11	2	
M6	APLICANDO EL CONOCIMIENTO - ANALISIS DE CASO	Día 12	6	Por confirmar
		Día 13	8	Presencial Campus Udlapark
		DURACIÓN TOTAL: 46 horas		

Nota: Cronograma detallado de los días, horas y modalidad para dictar el programa de ventas de acuerdo con el pedido corporativo. Fuente: Universidad de las Américas, 2023.

2.3.2.6.Modalidad del programa

Las sesiones del programa se van a realizar de dos modalidades, presencial en el campus Udlapark ubicado en vía a Nayón, y también se realizará en modalidad online mediante la aplicación de Microsoft teams.

2.3.2.7.Determinación del costo y precio del programa de educación continua

Una parte importante de la adecuación de la educación continua es determinar cuánto será el costo para la Universidad de las Américas del programa. En cuanto al precio ofertado del programa para las empresas con convenio, La UDLA ha establecido los siguientes parámetros: el programa debe contar como requisito un mínimo de 60 participantes y el precio ofertando es de \$90 por personas (ver detalle en tabla 5).

Tabla 5

Determinación del costo de un programa de educación continua de ventas.

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
PLATAFORMA (modalidad online)	\$ 0.00	\$ 0.00
DOCENTE	\$10.00	\$460.00
SERVICIOS (modalidad presencial)	\$ 1.00	\$22.00

Nota: en la siguiente tabla se detalla los costos unitarios y total de un programa de ventas.

Elaboración propia.

2.3.3. Etapa 3: Implementación

Una vez realizado toda la parte del diseño del programa, se procede con la socialización a la empresa mediante una reunión estratégica. En esta, ambas partes realizan acuerdos y se detalla los resultados de aprendizaje que se pretende alcanzar una vez termine el programa.

Resultados de aprendizaje:

- Aplicar técnica actualizadas que les facilita una mejor experiencia de sus profesionales proponiendo métricas SMART.
- Conocer el estilo de atención de la organización e identificar la importancia de la gestión comercial.
- Adquirir conocimientos y habilidades con temáticas de vanguardia que les ayudarán a desarrollar sus competencias.
- Ampliar su capacidad de análisis ante la situación global, aprovechando los procesos y los mejores elementos de ejecución con iniciativas alineadas a toda la empresa.
- Lograr resultados sobresalientes, manteniendo estándares de calidad.

2.3.4. Etapa 4: Evaluación

Para culminar el programa se debe realizar una evaluación de conocimientos a los colaboradores y se realiza una entrega de una Insignia Digital UDLA. Se otorgará a los participantes que aprueben el programa una insignia digital de aprovechamiento al culminar el mismo. Para tener derecho a este reconocimiento, los estudiantes deberán haber completado con éxito al menos el 80% de la edición del programa (asistencia y participación). Nuestras insignias digitales son seguras, verificables en línea y emitidas en Blockchain (Universidad de las Américas, 2023).

Discusión

Gracias a los programas de educación continua se puede obtener una ventaja competitiva en el área laboral y profesional. Como actualmente se ha podido ser testigo de los cambios constantes que se presentaron a nivel nacional y mucho más a nivel internacional en el año 2020 por la pandemia, se enfatizó en la preparación del talento humano para ser polifuncionales y especializados, el mantenerse constantemente actualizado para afrontar a la demanda y mantenerse al margen de la competencia.

Si bien muchas empresas brindan esta oportunidad de apoyo para que el trabajador pueda capacitarse, esto resulta ser una inversión fuerte para la compañía y la posibilidad de fuga de talento. Es por eso que las empresas deben adicional de invertir en los conocimientos de sus colaboradores, también considerar siempre un buen ambiente laboral ya que perder a un colaborador puede ser costoso para la empresa. Por otro lado, el colaborador como tal a pesar de que invierte su tiempo y esfuerzo en la capacitación, también gana más en conocimiento, especialización y una mejora de calidad de vida.

Como se menciona, en las generaciones pasadas y aún se mantiene en algunas personas en la actualidad “la mejor herencia que uno puede obtener es la educación”, para estar preparados ante esta sociedad acelerada el cual, si no se mantiene en una constante actualización es poco probable que llegue a ser requerido por diversas empresas. Por otro parte, se debe tener en consideración que no todas las personas tienen los medios necesarios para acceder a seguir educándose y mucho menos el tiempo suficiente para poder mantenerse capacitándose continuamente.

En cambio, siendo empático con los colaboradores y su familia están exentos a este beneficio. A pesar de las objeciones y los contratiempos que pueden llegarse a suscitar, siempre

es recomendable invertir el tiempo y dinero en capacitarse continuamente para que de esta manera puedan ser miembros funcionales en la empresa y en la sociedad.

Si bien ya se ha establecido la necesidad del sector corporativo privado nacional de un programa de educación continua, pocas universidades del país desarrollan esta propuesta. Sin embargo, la Universidad de Las Américas siempre se ha encontrado a la vanguardia y se encuentra desarrollando una propuesta de educación continua a la medida especializado en determinadas áreas para el sector corporativo en el cual propone temas en tendencia, instructores profesionales en el tema requerido, certificación y un costo accesible.

Es importante destacar, que el respaldo de tener a una universidad reconocida, el sector corporativo y los colaboradores llegan a convertirse en un diferenciador dentro del mercado; y como universidad va a generar ese bienestar a cada aliado estratégico, y con ello la mejor de las referencias para incremento de cartera activa y número de estudiantes satisfechos. Vale la pena mencionar, que esta relación universidad – empresa convenio, está canalizado mediante una constante comunicación con el área de talento humano de cada empresa, que convierta a la universidad siempre en una primera opción de entrenamiento requerido.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

1. La educación continua es indispensable para mejorar la productividad de toda organización y el objetivo prioritario de talento humano: Por tanto, es importante que las empresas desarrollen estrategias efectivas para adaptar la educación continua a las necesidades específicas de sus colaboradores.
2. Las empresas poseen la necesidad de actualizaciones en conocimiento al momento, por ello la colaboración de la academia: permite generar una ventaja competitiva al desarrollar programas de educación continua adecuados que puede cubrir las necesidades específicas de los colaboradores y mejorar su rendimiento.
3. Un equipo comercial: Estratégicamente es imprescindible generar una imagen de primera opción al sector corporativo, y para ello, es preciso tener un front comercial que genere alianzas, que levante sus necesidades y que la construcción de una relación empresarial consolide confianza y la garantía de aprendizaje que las empresas mantienen.
4. La retroalimentación es valiosa: Las opiniones y comentarios de los colaboradores son valiosos para mejorar los programas de educación continua. Los colaboradores pueden proporcionar información sobre sus requerimientos y obtener apoyo mediante la formación académica y profesional de los diferentes cursos de educación continua.

Recomendaciones

1. Sugerir a educación continua como un plan de carrera: Las empresas deben considerar la educación continua como una parte importante del plan de carrera que conlleva a mejorar la productividad en sus colaboradores.
2. Determinar objetivos claros y cuantificables: Es fundamental definir objetivos claros para los programas de educación continua y establecer medidas concretas para evaluar su eficacia.
3. Utilizar tecnologías innovadoras: Las empresas pueden utilizar tecnologías innovadoras, como el aprendizaje en línea o híbrido, para aumentar la motivación y mejorar la efectividad de los programas de educación continua.
4. Desarrollar como universidad proyectos continuos, en base a encuestas periódicas al sector corporativo, que permita levantar información relevante en contenidos y en inversión.

Referencias

- Anderson, M. y Woodrow, P. (1989) *Rising from the Ashes. Development Strategies in Times of Disaster*. Westview Press-UNESCO, Boulder (Colorado)-París (reeditado en 1998 por IT Publications, Londres).
- <https://www.dicc.hegoa.ehu.es/listar/mostrar/28#:~:text=Las%20capacidades%20han%20sido%20definidas,un%20desastre%20cuando%20%C3%A9ste%20acontece.>
- Benítez, C., Santamaría, J. y Sotomayor, S. (2020). La Educación Flexible: estrategia para la configuración de universidades virtuales en Colombia. *Revista iberoamericana de educación superior*, 11(31), 118-129. Epub 25 de septiembre de 2020. <https://doi.org/10.22201/iisue.20072872e.2020.31.709>
- Clavijo, C. (2022). ¿Qué es la competitividad empresarial?. *Competitividad empresarial: qué es, importancia, tipos y ejemplos*. <https://blog.hubspot.es/sales/competitividad-empresarial#:~:text=La%20competitividad%20empresarial%20es%20la,de%20un%20entorno%20socioecon%C3%B3mico%20espec%C3%ADfico.>
- Equipo editorial Etecé (2022). ¿Qué son las TIC's?. *TIC's*. <https://concepto.de/tics/>
- Hernández Sampieri, C. F. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Educacion.
- Hernández Sampieri. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill. <https://www-ebooks7-24-com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/?il=6443>
- Américas, U. d. (2020). Retrieved from www.udla.edu.ec
- CEFOF. (1995). *Costa Rica crecerá a través del incremento de la productividad*. San José: Plan Nacional de Productividad.
- Coll, F. (2023). Retrieved from <https://bit.ly/3pytkTW>

- Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior. (2021). *Trámites y Servicios Institucionales*. Retrieved from <https://www.gob.ec/caces>
- Consejo de Educación Superior. (2021). *Misión, Visión y Objetivos Estratégicos*. Retrieved from bit.ly/3NVOtBx
- Diether W. Beuermann - Nicolás Bottan, Bridget Hoffmann, Kirabo Jackson, Diego Vera-Cossio. (2022, 02 24). *BID Mejorando vidas*. Retrieved from BID Mejorando vidas: <https://blogs.iadb.org/ideas-que-cuentan/es/como-la-educacion-protege-a-los-trabajadores-durante-las-recesiones/>
- Ekos*. (2023). Retrieved from <https://ekosnegocios.com/>
- González-Gómez, C.-P. y. (2012). In C.-P. y. González-Gómez.
- GOVCO. (2023). Retrieved from <https://bit.ly/3pwuuiD>
- Haro. (2023). Retrieved from <https://bit.ly/3BcViXI>
- Hill, J. (2005). *Administración Estratégica. Un Enfoque Integrado*.
- INEC, I. N. (2022). https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Usa_Tiempo/Presentacion_%20Principales_Resultados.pdf. Retrieved from Ecuadorencifras.
- Inglomarket. (2020). Retrieved from <https://bit.ly/3LQgd83>
- Japan Productivity Center. (s.f.). *Japan Productivity Center (JPC)*. Retrieved from <http://www.jpc-net.jp/eng/>
- Jericó, P. (2008). *Gestión del Talento Humano*. Retrieved from <http://guiadegerencia.com/resumen-gestion-del-talento-de-pilar-jerico/>

- Leandro, R. (2007). Primero hacemos gente antes que productos y servicios. *TEC Empresarial* 1(4), 20-26. Retrieved from Tec .
- M Shimizu, K. W. (2001). *Value Added Productivity Measurement and Practical Approach to Management Improvement*. Tokyo: Asian Productivity Organization.
- Maria Cristina Useche-Aguirre, Morela Pereira-Burgos, Christian Barragán-Ramírez. (2021). Retos y desafíos del emprendimiento ecuatoriano, trascendiendo la pospandemia. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 272.
- MERCO. (2022). Retrieved from bit.ly/3LSatKZ
- Monitor Empresarial de Reputación Corporativa*. (2022).
- Monitor Empresarial de Reputación Corporativa*. (2022).
- Organización de las Naciones Unidas. (2023). *Agenda 2030*. Retrieved from <https://bit.ly/42AGVsg>
- Posso, M. (2011). Proyectos, Tesis y Marcos Lógicos. In M. Posso, *Proyectos, tesis y marco lógico. Planes e informes de investigación*. Agencia Ecuatoriana del ISBN.
- Quecedo, R., & Casteño, C. (2002). Introducción a la metodología de cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, 5-40.
- Real Academia Española. (2023, MAYO). *REAL ACADEMIA ESPAÑOLA*. Retrieved from TALENTO HUMANO: <https://www.rae.es/search/node?keys=talento+humano&op.x=4&op.y=8>
- Relaciones Externas, U. (2022).
- Rioja, U. I. (2023). *Universidad Internacional de Rioja*. Retrieved from <https://bit.ly/3ObGAYT>

- Roberto Carro Paz, D. G. (2012). *Productividad y Competitividad*. Retrieved from Universidad Nacional de Mar del Plata:
https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/1607/1/02_productividad_competitividad.pdf
- Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Educacion.
- Secretaría de Educación Superior, ciencia, Tecnología e Innovación. (2020). *Boletín Anual Educación Superior, ciencia, Tecnología e Innovación*. Quito: Educación Superior.
- Secretaría de Educación Superior, C. T. (2022, Febrero 01).
<https://siau.senescyt.gob.ec/estadisticas-de-educacion-superior-ciencia-tecnologia-e-innovacion/>. Retrieved from Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación.
- Sesion Ordinaria del Consejo de Regentes y del Consejo Universitario. (2020). *Plan Estratégico del Desarrollo Institucional Universidad de las Americas*. Quito: Universidad de las Américas.
- T Teo, C. R. (2004). Adopters and non-adopters of business-to-business electronic commerce in Singapore. *Information & Management* 42(1), 89-102.
- Tejada, J. F. (2013). El impacto de la formación continua: claves y problemáticas. *Revista Iberoamericana de Educación*, 14. Retrieved from Revista Iberoamericana de Educación.
- Toro. (2006).
- Universidad de las Américas. (2020). *Planificacion Estrategica*. Quito: Universidad de las Américas.

Universidad de las Américas. (2021). *Convenio Marco Comercial entre la UDLA y su aliado estratégico*. Quito: Relaciones Exteriores de la Universidad de las Américas.

Universidad de las Américas. (2021, Junio 6). *UDLA*. Retrieved from UDLA:
www.udla.edu.ec

Universidad de las Américas. (2023). Retrieved from <https://bit.ly/44Q3T03>

Universidad de las Américas. (2023). *CONVENIO MARCO DE COOPERACIÓN INTERINSTITUCIONAL*. Quito: Universidad de las Américas.

Universidad de las Américas. (2023). *Historia*. Retrieved from Universidad de las Américas:
<https://www.udla.edu.ec/historia/>

Aguilar, L. y Portilla, (2003). *Administración Estratégica*. Universidad Autónoma de la Laguna. Torreón, Coahuila: Serie: Guías de Estudio. 2ª Edición.

Valverde, N. y. (2009). In N. y. (2009).

Vidal, M. y Rivera, N. (2007). *Investigación-acción*. *Educación Médica Superior*, 21(4).

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S086421412007000400012&lng=es&tlng=es

Glosario de Términos

Capacidades. - son aptitudes que permiten el desarrollo personal o grupal. Pueden ser empleadas por una persona, apoyándose de algún recurso, para hacer frente a una dificultad (Anderson y Woodrow, 1989).

Convenio. - contratos y convenios son acuerdos de voluntades suscritos entre dos o más partes, siendo estas personas jurídicas o naturales, a través de los cuales se obligan recíproca o conjuntamente sobre materias o cosas determinadas, a cuyo cumplimiento pueden ser compelidas (GOVCO, 2023)

Competitividad empresarial. - es la posibilidad que poseen las empresas para generar, mejorar o mantener su crecimiento y desarrollo dentro de un segmento específico. La competitividad de una organización está relacionada a los productos, los servicios, el desempeño y la eficiencia en los procesos (Clavijo, 2022).

Cultura organizacional. - engloba las normas y los valores, principios, la estructura, los procesos y la dinámica interna a los cuales se rige una organización. La cultura organizacional es el núcleo de toda empresa, puesto que determina el comportamiento con el público interno y externo (Riaza, 2021).

Desempeño laboral. - es el nivel de respuesta de un empleado ante las metas fijadas previamente por la empresa, los esfuerzos de la persona se evalúan tomando en cuenta el lapso de tiempo que se asignó para lograr dichos objetivos (Pedraza, Amaya y Conde, 2010).

Educación continua. - La educación es un proceso permanente, que se desarrolla a lo largo de la vida, como complemento y parte integral del trabajo.

El Departamento de Educación Continua ofrece cursos de formación distintos, y en algunos casos complementarios, a los de Pregrado y Posgrado; cursos relativamente cortos (de menos de un año) con temas de actualidad, de interés general (Universidad de las Américas, 2023)

Habilidades blandas. - corresponden al comportamiento y aptitudes con las que cuenta un individuo forman parte de su personalidad, se desarrollan en base a la experiencia y le permiten progresar en el ámbito laboral. Son intangibles e incuantificables, pueden medirse a través de escalas cualitativas (Universidad Anáhuac, 2022).

Habilidades duras. - se relacionan a los conocimientos y habilidades requeridas para llevar a cabo un proceso técnico o teórico, pueden adquirirse o desarrollarse mediante capacitaciones o procesos educativos. Se apoya en el uso de equipos, tecnología, etc. las habilidades duras pueden comprobarse y medirse (Universidad Anáhuac, 2022).

Innovación. - es la introducción de un método organizativo diferente ya sea en los procesos, equipos, productos o servicios. En este proceso se apoya por lo general en el uso de herramientas tecnológicas y puede producirse en cualquier actividad dentro de la cadena de valor, como consecuencia una organización desarrolla una ventaja competitiva (Porter, 1993).

Tecnología. - se denomina así a la agrupación de conocimientos de base científica centrados en la descripción, explicación, diseño y aplicación de soluciones técnicas que permiten resolver problemas de manera racional y sistémica (Quintanilla, 2005).

TIC's.- Tecnologías de la Información y la Comunicación se refiere al conjunto de herramientas, programas y conocimientos que manipulan, organizan, transfieren y comparten información. Se apoyan en soportes tecnológicos (Equipo Editorial Etece, 2022).

Competitividad. - La competitividad es la capacidad de una persona u organización para desarrollar ventajas competitivas con respecto a sus competidores. Obteniendo así una posición destacada en su entorno (Coll, 2023).

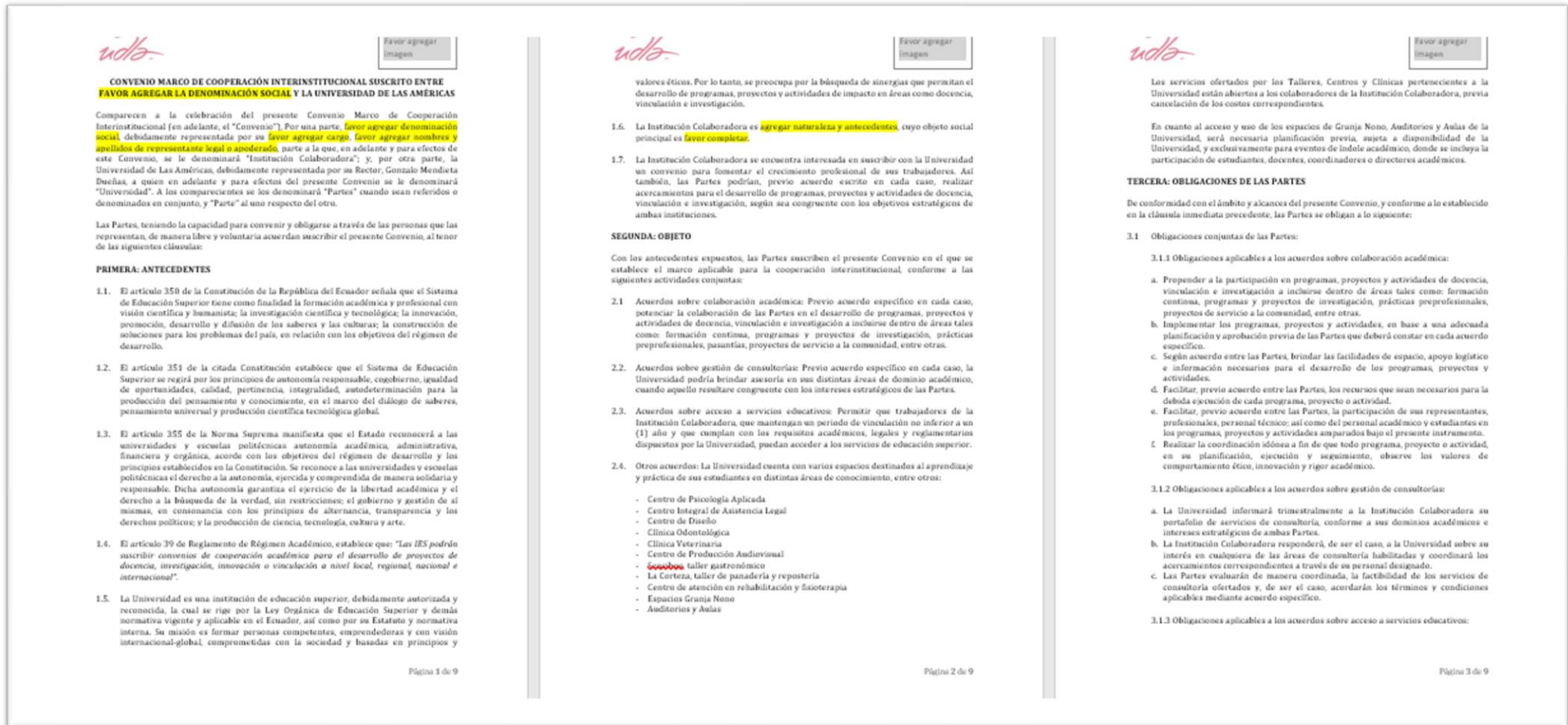
Aliados estratégicos. - Un aliado estratégico es otra organización que se dirige al mismo mercado que tú, ambas partes aportan beneficios para las estrategias individuales puestas en marcha, sin embargo, las organizaciones que hacen alianza no son competencia directa. Esto quiere decir que, si bien no ofertan los mismos productos, podrían complementarse y generar beneficios mutuos (Haro, 2023).

Anexos

Formato Convenio Marco Comercial entre La UDLA y su aliado estratégico

Anexo1

Se puede observar el formato de convenio marco comercial de la UDLA, en formato público que se envían a las empresas interesadas (1 de 2 páginas).



ANEXO 2- Beca para colaboradores de la Institución Colaboradora

Descripción: Está dirigida a estudiantes nuevos que ingresarán por primera vez a la Universidad a una de las carreras de grado o programas de posgrado, y que laboran en la Institución Colaboradora con la cual la Universidad mantiene un convenio. La beca se aplicará desde el semestre para el cual fue aprobada en la modalidad establecida en el convenio. Quedan excluidas de esta beca las carreras de Odontología y Medicina.

Beneficio por beca convenio empresarial			
Detalle	Estudiante nuevo	Estudiante nuevo con homologación de estudios	Reingreso
Grado	De acuerdo con la tabla de becas para grado	De acuerdo con la tabla de becas para grado	N/A
*Posgrado	Hasta 12%	N/A	N/A
Maestría UDLA Online	30%	N/A	N/A

*Aplica condiciones en función del número de cupos disponibles.

Vigencia:

- Estudiante de grado: Durante la carrera mientras cumpla las condiciones de renovación.
- Estudiante de posgrado: Durante el programa.

Requisitos:

- Certificado de trabajo de la Institución Colaboradora con la que la Universidad mantiene el Convenio.
- Vigencia del Convenio entre la Universidad y la Institución Colaboradora donde labora el estudiante nuevo, verificado en Admisiones.
- El acceso de cualquier beneficiario a la oferta de Maestrías UDLA Online, se encuentra sometida a los requisitos de académicos definidos por la Universidad.
- Las maestrías UDLA Online se habilitarán conforme al cronograma académico de la Universidad.
- La beca en Maestrías UDLA Online se aplica al pago completo del programa.

Criterios de renovación:

- Estudiante de grado: Alcanzar un promedio mayor o igual al promedio de la carrera y, asistir a clases en un porcentaje mayor o igual al ochenta por ciento (80%).
- Estudiante de posgrado y maestrías UDLA Online: No aplica.

Periodicidad de la renovación:

- Estudiante de grado: Anual (revisión semestral para la generación de alertas y comunicación a los estudiantes).
- Estudiante de posgrado y maestrías UDLA Online: No aplica.

El presente Anexo forma parte integrante y se encuentra sometido a los términos y condiciones estipulados en el Convenio Marco de Cooperación Interinstitucional suscrito entre la Universidad de las Américas y [favor agregar denominación social], y, en particular, la Cláusula Décima Ley Aplicable y Solución de Controversias del Convenio que se entenderá reproducida en este Anexo.

Las Partes ratifican el contenido del presente Anexo 2 sin reserva de ninguna clase y, en constancia lo suscriben en XXX (X) ejemplares de igual tenor y validez, en la ciudad de San Francisco de Quito, Distrito Metropolitano, a los XXX (XX) días del mes de XXXX del año 20XX, / los lugares y fechas establecidos en sus firmas electrónicas.

Por la Institución Colaboradora, Por la Universidad,

 Gonzalo Mendieta Daouas
 Rector
 Universidad de las Américas

Nombre y Apellido
 Cargo
 Denominación Social

ANEXO 3- Programas de Diplomado UDLA Online

Descripción: Los beneficios son exclusivamente aplicables a los programas de educación continua UDLA Online que se otorgarán de acuerdo con el siguiente detalle:

Tabla 1. Diplomado completo

Número de trabajadores efectivamente inscritos año accedían al semestral	Acumulación de descuento a Favor la Institución Colaboradora
De 1 a 20	25%
A partir de 21*	35%

*El porcentaje del treinta y cinco por ciento (35%) es excluyente y será aplicado únicamente a partir del participante número veintuno (21).

Tabla 2. Pago por materia en diplomado

Número de trabajadores efectivamente inscritos año accedían al semestral	Acumulación de descuento a Favor la Institución Colaboradora
De 1 a 20	0%
A partir de 21*	5%

*El porcentaje del cinco por ciento (5%) es excluyente y será aplicado únicamente a partir del participante número veintuno (21).

Términos y condiciones:

- Las Partes acordarán anualmente o la terminación del Convenio por cualquier causa o la liquidación del beneficio acumulado. Caso contrario, aquel expirará y los años anuales no serán acumulativos ni utilizables en periodos anuales posteriores.
- La acumulación estará a cargo del funcionario asignado por la Universidad.
- El acceso de cualquier beneficiario a la oferta de educación continua UDLA Online se encuentra sometida a los requisitos de académicos definidos por la Universidad.
- En caso de que, al final de un periodo anual o a la terminación del Convenio existiere un saldo de beneficio acumulado, aquel no será reembolsable a favor de la Institución Colaboradora bajo el entendido de que el beneficio consiste exclusivamente en el descuento sobre el valor de derechos de admisión para la oferta académica de programas de educación continua UDLA Online de la Universidad a beneficiarios que adquieran la calidad de participantes de cursos de educación continua.
- Los diplomados del programa de educación continua UDLA Online se habilitarán conforme al cronograma académico previsto por la Universidad.

El presente Anexo forma parte integrante y se encuentra sometido a los términos y condiciones estipulados en el Convenio Marco de Cooperación Interinstitucional suscrito entre la Universidad de las Américas y [favor agregar denominación social], y, en particular, la Cláusula Décima Ley Aplicable y Solución de Controversias del Convenio que se entenderá reproducida en este Anexo.

Las Partes ratifican el contenido del presente Anexo 3 sin reserva de ninguna clase y, en constancia lo suscriben en XXX (X) ejemplares de igual tenor y validez, en la ciudad de San Francisco de Quito, Distrito Metropolitano, a los XXX (XX) días del mes de XXXX del año 20XX, / los lugares y fechas establecidos en sus firmas electrónicas.

Por la Institución Colaboradora, Por la Universidad,

 Gonzalo Mendieta Daouas
 Rector
 Universidad de las Américas

Nombre y Apellido
 Cargo
 Denominación Social

ANEXO 4- Becas para colaboradores en programas de educación continua

Descripción: Consiste en una beca para cursos de educación continua de la Universidad, dirigida a colaboradores de la Institución Colaboradora.

Requisitos:

- Certificado de trabajo del colaborador de la Institución Colaboradora con la que la Universidad mantiene el Convenio.
- Convenio vigente entre la Universidad y la Institución Colaboradora donde labora el estudiante nuevo, verificado en Admisiones.
- El beneficio aplica si los grupos de colaboradores se inscriben y cancelan el curso al mismo tiempo, día y hora. Para el efecto, los grupos deberán acercarse de manera presencial y realizar la cancelación de manera conjunta.
- El beneficio aplica solo si el grupo de colaboradores se inscribe a un mismo programa.

Beneficio:

No. de estudiantes	Porcentaje de beca
2	12%
3	18%
4	25%
5 en adelante	30%

El presente Anexo forma parte integrante y se encuentra sometido a los términos y condiciones estipulados en el Convenio Marco de Cooperación Interinstitucional suscrito entre la Universidad de las Américas y [favor agregar denominación social], y, en particular, la Cláusula Décima Ley Aplicable y Solución de Controversias del Convenio que se entenderá reproducida en este Anexo.

Las Partes ratifican el contenido del presente Anexo 4 sin reserva de ninguna clase y, en constancia lo suscriben en XXX (X) ejemplares de igual tenor y validez, en la ciudad de San Francisco de Quito, Distrito Metropolitano, a los XXX (XX) días del mes de XXXX del año 20XX, / los lugares y fechas establecidos en sus firmas electrónicas.

Por la Institución Colaboradora, Por la Universidad,

 Gonzalo Mendieta Daouas
 Rector
 Universidad de las Américas

Nombre y Apellido
 Cargo
 Denominación Social

Nota: Formato Convenio Marco Comercial (Universidad de las Américas, 2021)

Anexo 2. Cartera vigente en la UDLA con convenio del sector corporativo privado

EMPRESA	¿Tienen beneficios hijos y cónyuges?	Fecha de firma	Vigente hasta	Estado	Días para caducar
CONSTRUECUADOR	Sí	8/13/2021	8/13/2023	Vigente	97
GREEPO ENERGY S.A	No	9/3/2022	9/3/2024	Vigente	484
MULTICINES	Sí	8/13/2021	8/13/2023	Vigente	97
AEKIA S.A.	Sí	6/1/2022	6/1/2024	Vigente	390
AIG METROPOLITANA	Sí	8/13/2021	8/13/2023	Vigente	97
LUNDINGOLD	No	5/31/2022	5/31/2024	Vigente	389
ACERIA DEL ECUADOR C.A. ADELCA	Sí	6/16/2022	6/16/2024	Vigente	405
ASEGURADORA DEL SUR C. A. COMPAÑÍA DE SEGUROS Y REASEGUROS	No	11/8/2021	11/8/2023	Vigente	184
PRODUBANCO	Sí	8/23/2021	8/23/2023	Vigente	107
TELEFONICA MOVISTAR OTECEL S.A.	Sí	3/22/2022	3/22/2024	Vigente	319
ADECCO	No	4/26/2022	4/26/2024	Vigente	354
ALPINA PRODUCTOS ALIMENTICIOS ALPIECUADOR	Sí	10/27/2021	10/27/2023	Vigente	172
ASERTEC	No	7/7/2022	7/7/2024	Vigente	426
ASIAUTO KIA MOTORS	Sí	5/9/2022	5/9/2024	Vigente	367
BANCO DE LOJA	Sí	8/13/2021	8/13/2023	Vigente	97
BANCO DINERS CLUB DEL ECUADOR S.A.	Sí	8/13/2021	8/13/2023	Vigente	97
BANCO GENERAL RUMIÑAHUI	Sí	8/13/2021	8/13/2023	Vigente	97
BANCO GUAYAQUIL	Sí	2/24/2022	2/24/2024	Vigente	292
BANCO INTERNACIONAL	Sí	8/1/2022	8/1/2024	Vigente	451
BANCO PICHINCHA	Sí	8/13/2021	8/13/2023	Vigente	97
CLARO/CONECCEL	Sí	4/22/2022	4/22/2024	Vigente	350
COBISCORP	No	2/8/2022	2/8/2024	Vigente	276
CONTINENTAL GENERAL TIRE/GLOBALLANTAS	No	1/24/2022	1/24/2024	Vigente	261
CORPORACIÓN LA FAVORITA	Sí	8/12/2021	8/12/2023	Vigente	96
SALUD S.A. - SISTEMA DE MEDICINA PRE-PAGADA DEL ECUADOR	No	4/7/2022	4/7/2024	Vigente	335
PAGUE YA	Sí	8/13/2021	8/13/2023	Vigente	97
ALMESA	Sí	8/13/2021	8/13/2023	Vigente	97
VASERUM	Sí	8/13/2021	8/13/2023	Vigente	97
EL ORDEÑO/CORPABE	No	7/7/2022	7/7/2024	Vigente	426
GRUPO MODERNA	Sí	12/9/2021	12/9/2023	Vigente	215
HALLIBURTON LATIN AMERICA S.A	No	11/19/2021	11/19/2023	Vigente	195
GRUPO SUPERIOR S.A.	Sí	4/5/2022	4/5/2024	Vigente	333
SEDEMI	No	1/26/2022	1/26/2024	Vigente	263
SEGUROS DEL PICHINCHA S. A. COMPAÑÍA DE SEGUROS Y REASEGUROS	Sí	8/13/2021	8/13/2023	Vigente	97
AMERAFIN S.A	Sí	8/13/2021	8/13/2023	Vigente	97
CREDIFE	Sí	8/13/2021	8/13/2023	Vigente	97
GRUPO BRAVCO	Sí	8/13/2021	8/13/2023	Vigente	97
DIGITAL INFORMATION	Sí	8/13/2021	8/13/2023	Vigente	97
PROVITUR	Sí	8/13/2021	8/13/2023	Vigente	97
ECUAGESA	Sí	8/13/2021	8/13/2023	Vigente	97
AUTODELTA	Sí	8/13/2021	8/13/2023	Vigente	97
FUNDACIÓN CRISFE	Sí	8/13/2021	8/13/2023	Vigente	97
CONSORCIO DEL PICHINCHA	Sí	8/13/2021	8/13/2023	Vigente	97
INDUSTRIAS ALES C.A.	Sí	5/20/2022	5/20/2024	Vigente	378
GRUPO KFC	Sí	8/30/2021	8/30/2023	Vigente	114
LEVAPAN DEL ECUADOR	Sí	8/29/2022	8/29/2024	Vigente	479
METROPOLITAN TOURING	Sí	8/9/2022	8/9/2024	Vigente	459
NESTLE	Sí	18/04/2022	5/18/2024	Vigente	376
NIPRO	Sí	4/20/2022	4/20/2024	Vigente	348
NOVAECUADOR	Sí	8/13/2021	8/13/2023	Vigente	97
INDUMATIC CIA. LTDA	No	8/19/2021	8/19/2023	Vigente	103
PRONACA	Sí	8/1/2022	8/1/2025	Vigente	816
QUIFATEX	Sí	8/11/2022	8/11/2024	Vigente	461
CHUGCHUKARA SERVICES S.A	No	9/21/2021	9/21/2023	Vigente	136
CONFIAMED	Sí	8/13/2021	8/13/2023	Vigente	97
NOVACERO	Sí	12/9/2021	12/9/2023	Vigente	215
ECUASISTENCIA	No	6/21/2022	6/21/2024	Vigente	410
QUICKLINK - IMPORT.EXPORT ESPARTA CIA. LTDA.	Sí	6/29/2022	6/29/2024	Vigente	418
THOUGHTWORKS SOFTWARE ECUADOR S.A.	No	5/9/2022	5/9/2024	Vigente	367
FINANFONDO FCPC - FONDO COMPLEMENTARIO PREVISIONAL CERRADO DE CESANTIA DEL MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS Y EL SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR	Sí	9/9/2022	9/9/2023	Vigente	124

Nota: Recursos Propuesto por el Departamento de Relaciones Externas de la UDLA

Anexo 3

Formato de encuesta aplicada a las empresas convenio del sector corporativo privado con La UDLA

EDUCACION CONTINUA IMPACTO A LOS COLABORADORES EN EL SECTOR CORPORATIVO PRIVADO

El objetivo de la presente encuesta es evaluar el interés de las empresas en ofrecer programas de educación continua (cursos a la medida) para sus colaboradores, el responder le tomará alrededor de 5 minutos.

1. ¿Posee un plan de capacitación para sus colaboradores en este año 2023?

Si
No

2. ¿Ha participado en algún programa de educación continua en los últimos 12 meses?

Si
No

3. ¿Cómo calificaría la calidad de los programas de educación continua ofrecidos para su empresa?

Excelente
Normal
Malo
NA

4. ¿Cree que la educación continua es importante para mantenerse actualizado en su trabajo?

Si
No

5. ¿Ha recibido apoyo de su empresa para participar en programas de educación continua?

Si
No

6. ¿Qué factor involucra un componente decisivo para tomar un programa de educación continua para sus colaboradores?

a) Prestigio académico
b) Inversión
c) Metodología adaptable
d) Contenidos
e) Docentes

7. ¿Cree que los programas de educación continua deberían ser obligatorios para todos los colaboradores?

Si
No

8. ¿Ha notado alguna mejora en la productividad de sus colaboradores después de participar en un programa de educación continua?

Si
No


9. ¿Dentro de los programas de educación continua que se indican, marque cual es de necesidad actual en su empresa?

a) Escuela de Ventas
b) Inteligencia Emocional
c) Liderazgo
d) Data Analytics

10. Dentro del rango propuesto de inversión por persona en curso certificado en los temas propuestos en la pregunta anterior, mencione ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por colaborador?

a) De \$80 a \$99 por persona
b) De \$100 a \$150 por persona
c) De \$151 a \$200 por persona
d) De \$201 en adelante

¡Muchas gracias por brindarnos su información!

 (Ctrl) ▾

Nota. Preguntas que determinan el interés en capacitación, diferentes opciones de oferta, e inversión. Elaboración propia.

Anexo 4 Tabulación de encuesta realizada para el desarrollo del proyecto a las empresas convenio vigente con la Universidad de las Américas.

EMPRESA	¿Posee un plan de capacitación para sus colaboradores en este año 2023?		¿Ha participado en algún programa de educación continua en los últimos 12 meses?		¿Cómo calificaría la calidad de los programas de educación continua ofrecidos para su empresa?				¿Cree que la educación continua es importante para mantenerse actualizado en su trabajo?		¿Ha recibido apoyo de su empresa para participar en programas de educación continua?		¿Qué factor involucra un componente decisivo para tomar un programa de educación continua para sus colaboradores?					¿Cree que los programas de educación continua deberían ser obligatorios para todos los colaboradores?		¿Ha notado alguna mejora en la productividad de sus colaboradores después de participar en un programa de educación?		¿Dentro de los programas de educación continua que se indican, marque cual es de necesidad actual en su empresa?				Dentro del rango propuesto de inversión por persona en curso certificado en los temas propuestos en la pregunta anterior, mencione: ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por colaborador?			
	Si	No	Si	No	Excelente	Normal	Malo	N/A	Si	No	Si	No	Prestigio académico	Inversión	Metodología adaptable	Contenidos	Docentes	Si	No	Si	No	Escuela de Ventas	Inteligencia Emocional	Liderazgo	Data Analytics	De \$80 a \$99 por persona	De \$100 a \$150 por persona	De \$151 a \$200 por persona	De \$201 en adelante
	85%	15%	57%	43%	33%	23%	0%	43%	88%	12%	32%	68%	8%	23%	55%	12%	2%	55%	45%	57%	43%	45%	12%	12%	32%	63%	23%	13%	0%
CONSTRUECUADOR	1		1					1																					
GREPO ENERGY S.A		1		1					1					1								1							
MULTICINES	1									1																			
AEKIA S.A.	1		1						1																				
AIG METROPOLITANA	1			1					1					1															
LUNDMINGOLD	1		1						1																				
ACERIA DEL ECUADOR C.A. ADELCA	1		1						1																				
ASEGURADORA DEL SUR C. A. COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS	1			1					1																				
PRODUBANCO	1		1						1					1															
TELEFONICA MOVISTAR OTECEL S.A.	1		1						1					1															
ADRECCO	1		1						1																				
ALPINA PRODUCTOS ALIMENTICIOS	1		1						1																				
ALPECUADOR	1		1						1																				
ASERTEC	1		1						1																				
ASIAUTO KIA MOTORS	1		1						1					1															
BANCO DE LOJA	1			1					1																				
BANCO DINERS CLUB DEL ECUADOR S.A.	1		1						1																				
BANCO GENERAL RUMIÑAHUI	1		1						1																				
BANCO GUAYAQUIL	1		1						1																				
BANCO INTERNACIONAL	1		1						1																				
BANCO PICHINCHA	1		1						1																				
CLARO/CONECEL	1		1						1																				
COBISCORP	1		1						1																				
CONTINENTAL GENERAL TIRE/GLOBALLANTAS	1		1						1																				
CORPORACION LA FAVORITA	1		1						1																				
SALUD S.A. - SISTEMA DE MEDICINA PRE-PAGADA DEL ECUADOR	1		1						1																				
PAGUEYA	1		1						1																				
ALMESA	1		1						1																				
VASERUM	1		1						1																				
EL ORDENO/CORPABE	1		1						1																				
GRUPO MODERNA	1		1						1																				
HALLIBURTON LATIN AMERICA S.A	1		1						1																				
GRUPO SUPERIOR S.A.	1		1						1																				
SEGEVI	1		1						1																				
SEGUROS DEL PICHINCHA S. A. COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS	1		1						1																				
AMERAFIN S.A	1		1						1																				
CREDIFE	1		1						1																				
GRUPO BRAVCO	1		1						1																				
DIGITAL INFORMATION	1		1						1																				
PROVITUR	1		1						1																				
ECUAGESA	1		1						1																				
AUTODELTA	1		1						1																				
FUNDACION CRISFE	1		1						1																				
CONSORCIO DEL PICHINCHA	1		1						1																				
INDUSTRIAS ALES C.A.	1		1						1																				
GRUPO KFC	1		1						1																				
LEVAPAN DEL ECUADOR	1		1						1																				
METROPOLITAN TOURING	1		1						1																				
NESTLE	1		1						1																				
NIPRO	1		1						1																				
NOVAECUADOR	1		1						1																				
INDUMATIC CIA. LTDA	1		1						1																				
PRONACA	1		1						1																				
QUIFATEX	1		1						1																				
CHUGCHUKARA SERVICES S.A	1		1						1																				
CONFARMED	1		1						1																				
NOVACERO	1		1						1																				
ECUASISTENCIA	1		1						1																				
QUICKLINK - IMPORT. EXPORT ESPARTA CIA. LTDA.	1		1						1																				
THOUGHTWORKS SOFTWARE ECUADOR S.A.	1		1						1																				
FINANFONDOS FCF - FONDO COMPLEMENTARIO PREVISIONAL CERRADO DE CESANTIA DEL MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS Y EL SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR	1		1						1																				
	51	9	34	26	20	14	0	26	53	7	19	41	5	14	33	7	1	33	27	34	26	27	7	7	19	38	14	8	0

Nota. Tabulación realizada de autoría propia

Anexo 5.- Modelo de encuesta de diagnóstico de conocimiento para programa de ventas a la empresa Moderna

1. ¿En qué ciudad reside?

Ambato
Cajabamba
Cayambe
Cuenca
Guayaquil
Ibarra
Lago Agrio
Manta
Quito
Santo Domingo

2. ¿En qué área trabaja actualmente?

Ventas
Despacho
Supervisión/Gerencia

3. Mensualmente, ¿Cuántos clientes nuevos ingresas o captas en tu ruta?

Menos de 3
De 4 a 6
De 7 a 10
Más de 10

4. El último cliente nuevo que creaste fue:

Hace 1 semana
Hace 1 mes
Mas de 1 mes

5. ¿Cuántos clientes has perdido en último mes?

Menos de 2
Ninguno
Más de 2

6. ¿Cuál es la mejor herramienta que utilizas para cerrar una venta?

Ninguna
Menos de 3
Más de 4

7. En el último trimestre, ¿Cuántas quejas (problemas) has manejado de tus clientes?

Ninguna
Menos de 3
Más de 4

8. Señala cuál de estas son característica de un producto

Mayor absorción del agua
Precio
Mayor duración del pan en percha

9. Señala cuál de estas son los beneficios de un producto

Mayor absorción del agua
Mayor duración del pan en percha
Elaborado con materia prima de exportación

10. ¿Qué es rapport?

Conexión empática con otra persona (interlocutor)
Salir de la zona de confort
Escuchar en silencio mientras otro habla

11. ¿Cuales son los pasos del proceso de ventas?

12. Señala la clave más importante para la Automotivación?

Comunicación diaria con el supervisor
Autoconocimiento
Gestión de las emociones
Recibir reconocimientos

13. ¿Qué es lo más importante para una venta exitosa?

Negociar bien
Conocer las herramientas comerciales para argumentar mejor
Escuchar al cliente

Nota: Elaborado por el departamento de Educación continua (Universidad de las Américas, 2020)