



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: ESTUDIO DE MERCADO DE LA DEMANDA DEL
SERVICIO DE CAPACITACIÓN DEL SECTOR INDUSTRIAL
EN QUITO Y RUMIÑAHUI PARA EL CENTRO DE
EDUCACIÓN CONTINUA DE LA UNIVERSIDAD DE LAS
FUERZAS ARMADAS – ESPE**

AUTOR: REZA CLAVIJO, MARÍA ALEJANDRA

DIRECTOR: ING. BENAVIDES, KARLA

CODIRECTOR: ING. POZO, EDISON

SANGOLQUÍ

2015

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICADO

Ingeniera Karla Benavides e Ingeniero Edison Pozo

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado “**ESTUDIO DE MERCADO DE LA DEMANDA DEL SERVICIO DE CAPACITACIÓN PARA EL SECTOR INDUSTRIAL EN QUITO Y RUMIÑAHUI PARA EL CENTRO DE EDUCACIÓN CONTINUA DE LA UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE**”, realizado por la Srta. María Alejandra Reza Clavijo, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto.

Sangolquí, Junio del 2015



Ing. Karla Benavides
DIRECTORA



Ing. Edison Pozo
CODIRECTOR

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

REZA CLAVIJO MARÍA ALEJANDRA

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “**ESTUDIO DE MERCADO DE LA DEMANDA DEL SERVICIO DE CAPACITACIÓN PARA EL SECTOR INDUSTRIAL EN QUITO Y RUMIÑAHUI PARA EL CENTRO DE EDUCACIÓN CONTINUA DE LA UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE**”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas de los autores de los recursos tomados para el desarrollo del presente trabajo de titulación, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, Junio del 2015



Alejandra Reza Clavijo

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Yo, Reza Clavijo María Alejandra autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas "ESPE" a publicar en la biblioteca virtual de la institución el presente trabajo denominado **"ESTUDIO DE MERCADO DE LA DEMANDA DEL SERVICIO DE CAPACITACIÓN PARA EL SECTOR INDUSTRIAL EN QUITO Y BUNENAHUI PARA EL CENTRO DE EDUCACIÓN CONTINUA DE LA UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE"**, cuyo contenido, ideas y ~~contenidos~~ son de mi autoría y responsabilidad.

Sangolquí, Junio del 2015



Alejandra Reza Clavijo

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por haber guiado cada uno de mis pasos, por ser mi fortaleza en las adversidades y fuente de sabiduría para culminar con éxito esta etapa mi vida; a mi familia por brindarme todo su apoyo, en especial a mi madre quien ha sido padre y madre y que sin duda alguna, sin ella no hubiera podido cumplir esta meta, a mi gran amor, Xavier Rodríguez por ser mi compañero inseparable de toda la carrera y por supuesto de la vida.

Alejandra Reza

AGRADECIMIENTO

A Dios y a mi madre...

a mi querida directora, Carlita, por su paciencia, comprensión, conocimientos y consejos; al Inge Edison Pozo por permitirme culminar con éxito el presente trabajo y, a todas aquellas personas que en el transcurso del camino sumaron esfuerzos para alcanzar esta meta, en especial a mi abuelita por sus cuidados y atenciones.

Alejandra Reza

INDICE DE CONTENIDO

CERTIFICADO.....	ii
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
INDICE DE CONTENIDO	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xvii
RESUMEN	xxviii
INFORME.....	xxx
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Título de la investigación	1
1.2 Planteamiento del problema	1
1.3 Objetivos	4
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.3.2 Objetivos Específicos.....	4
1.4 Hipótesis	5
1.5 Justificación.....	5
1.6 Metodología.....	11
1.6.1 Método de investigación.....	11
1.6.2 Proceso de la investigación.....	11
1.6.3 Tipo de estudio.....	12
1.7 Alcance de la investigación	12
1.7.1 Técnica de muestreo.....	13
1.8 Técnicas de investigación.....	13
1.9 Fuentes de información	13
1.9.1 Fuentes de información primaria.....	14
1.9.2 Fuentes de información secundaria.....	14

	viii
1.10 Tratamiento de la información	16
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	17
2.1 Capacitación laboral	17
2.1.1 Objetivos de la Capacitación.....	20
2.1.2 Las etapas de la gestión de la capacitación.	20
2.1.3 Métodos de capacitación	29
2.1.4 Medios de capacitación	33
2.2 Investigación de Mercados	36
2.2.1 Etapas del proceso de investigación.....	39
2.3 Comportamiento del comprador industrial.....	52
2.3.1 Características de las compras organizacionales.....	53
2.3.2 Teorías del comportamiento del comprador industrial.	54
2.3.3 El proceso de decisión de compra organizacional.	58
2.3.4 Compras organizacionales y acciones de marketing.....	68
2.4 Demanda de mercado	70
2.4.1 Demanda de mercado.....	70
2.4.2 Demanda de la empresa.	71
2.4.3 Cálculo de la demanda actual.....	71
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	73
3.1 Análisis de la situación del mercado	73
3.1.1 Análisis de las tendencias del mercado.....	75
3.1.2 Macroambiente.....	79
3.1.3 Microambiente.	92
3.1.4 Diagnóstico	96
3.2 Investigación de Mercados	99
3.2.1 Identificación de la necesidad de investigación de mercado.	99
3.2.2 Definición del problema.....	100
3.2.3 Objetivos.	107
3.2.4 Necesidades de información.	108

	ix
3.3	Diseño de la Investigación 111
3.3.1	Tipo de investigación..... 111
3.3.2	Plan de Muestreo Estadístico..... 140
CAPÍTULO IV: MARCO EMPÍRICO..... 144	
4.1	Encuesta piloto 144
4.2	Codificación 162
4.3	Tabulación 170
4.4	Procesamiento de datos 170
4.4.1	Análisis Univariado..... 171
4.4.2	Análisis Bivariado 254
4.5	Análisis de resultados 441
4.5.1	Perfiles de consumidores..... 460
4.5.2	Cálculo de la demanda 488
4.5.3	Cuadro comparativo 489
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 492	
5.1	Conclusiones 492
5.2	Recomendaciones 495
BIBLIOGRAFÍA 496	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	34
Tabla 2.....	38
Tabla 3.....	63
Tabla 4.....	64
Tabla 5.....	67
Tabla 6.....	68
Tabla 7.....	80
Tabla 8.....	95
Tabla 9.....	101
Tabla 10.....	101
Tabla 11.....	103
Tabla 12.....	108
Tabla 13.....	113
Tabla 14.....	119
Tabla 15.....	127
Tabla 16.....	140
Tabla 17.....	141
Tabla 18.....	149
Tabla 19.....	159
Tabla 20.....	163
Tabla 21.....	171
Tabla 22.....	172
Tabla 23.....	172
Tabla 24.....	173
Tabla 25.....	174
Tabla 26.....	176
Tabla 27.....	176
Tabla 28.....	177
Tabla 29.....	178
Tabla 30.....	179
Tabla 31.....	180
Tabla 32.....	181

Tabla 33.....	182
Tabla 34.....	183
Tabla 35.....	184
Tabla 36.....	185
Tabla 37.....	185
Tabla 38.....	187
Tabla 39.....	188
Tabla 40.....	191
Tabla 41.....	193
Tabla 42.....	195
Tabla 43.....	197
Tabla 44.....	198
Tabla 45.....	200
Tabla 46.....	201
Tabla 47.....	202
Tabla 48.....	203
Tabla 49.....	205
Tabla 50.....	207
Tabla 51.....	209
Tabla 52.....	211
Tabla 53.....	213
Tabla 54.....	215
Tabla 55.....	216
Tabla 56.....	217
Tabla 57.....	217
Tabla 58.....	218
Tabla 59.....	219
Tabla 60.....	220
Tabla 61.....	221
Tabla 62.....	222
Tabla 63.....	224
Tabla 64.....	226
Tabla 65.....	228
Tabla 66.....	232

	xii
Tabla 67.....	233
Tabla 68.....	234
Tabla 69.....	235
Tabla 70.....	236
Tabla 71.....	237
Tabla 72.....	238
Tabla 73.....	239
Tabla 74.....	240
Tabla 75.....	241
Tabla 76.....	242
Tabla 77.....	243
Tabla 78.....	244
Tabla 79.....	245
Tabla 80.....	248
Tabla 81.....	249
Tabla 82.....	249
Tabla 83.....	250
Tabla 84.....	254
Tabla 85.....	255
Tabla 86.....	256
Tabla 87.....	257
Tabla 88.....	258
Tabla 89.....	259
Tabla 90.....	261
Tabla 91.....	263
Tabla 92.....	264
Tabla 93.....	265
Tabla 94.....	266
Tabla 95.....	268
Tabla 96.....	269
Tabla 97.....	270
Tabla 98.....	271
Tabla 99.....	273
Tabla 100.....	274

	xiii
Tabla 101.....	275
Tabla 102.....	276
Tabla 103.....	277
Tabla 104.....	278
Tabla 105.....	281
Tabla 106.....	282
Tabla 107.....	283
Tabla 108.....	284
Tabla 109.....	285
Tabla 110.....	286
Tabla 111.....	288
Tabla 112.....	289
Tabla 113.....	290
Tabla 114.....	292
Tabla 115.....	294
Tabla 116.....	295
Tabla 117.....	296
Tabla 118.....	297
Tabla 119.....	298
Tabla 120.....	301
Tabla 121.....	302
Tabla 122.....	302
Tabla 123.....	304
Tabla 124.....	305
Tabla 125.....	308
Tabla 126.....	310
Tabla 127.....	311
Tabla 128.....	312
Tabla 129.....	314
Tabla 130.....	315
Tabla 131.....	316
Tabla 132.....	318
Tabla 133.....	319
Tabla 134.....	320

Tabla 135.....	321
Tabla 136.....	323
Tabla 137.....	324
Tabla 138.....	325
Tabla 139.....	326
Tabla 140.....	328
Tabla 141.....	330
Tabla 142.....	332
Tabla 143.....	334
Tabla 144.....	335
Tabla 145.....	336
Tabla 146.....	338
Tabla 147.....	340
Tabla 148.....	342
Tabla 149.....	344
Tabla 150.....	346
Tabla 151.....	347
Tabla 152.....	349
Tabla 153.....	350
Tabla 154.....	352
Tabla 155.....	353
Tabla 156.....	355
Tabla 157.....	357
Tabla 158.....	359
Tabla 159.....	361
Tabla 160.....	362
Tabla 161.....	364
Tabla 162.....	366
Tabla 163.....	368
Tabla 164.....	369
Tabla 165.....	371
Tabla 166.....	372
Tabla 167.....	374
Tabla 168.....	375

Tabla 169.....	376
Tabla 170.....	378
Tabla 171.....	380
Tabla 172.....	382
Tabla 173.....	384
Tabla 174.....	385
Tabla 175.....	387
Tabla 176.....	389
Tabla 177.....	391
Tabla 178.....	392
Tabla 179.....	393
Tabla 180.....	394
Tabla 181.....	396
Tabla 182.....	398
Tabla 183.....	400
Tabla 184.....	402
Tabla 185.....	404
Tabla 186.....	405
Tabla 187.....	407
Tabla 188.....	408
Tabla 189.....	410
Tabla 190.....	412
Tabla 191.....	414
Tabla 192.....	415
Tabla 193.....	416
Tabla 194.....	418
Tabla 195.....	420
Tabla 196.....	422
Tabla 197.....	424
Tabla 198.....	427
Tabla 199.....	429
Tabla 200.....	431
Tabla 201.....	432
Tabla 202.....	434

	xvi
Tabla 203.....	435
Tabla 204.....	437
Tabla 205.....	439
Tabla 206.....	442
Tabla 207.....	460
Tabla 208.....	466
Tabla 209.....	490

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Capacitación Laboral	17
<i>Figura 2</i> Etapas en la gestión de capacitación	20
<i>Figura 3</i> Investigación de Mercados	36
<i>Figura 4</i> Etapa 1. Definición del problema	39
<i>Figura 5</i> Etapa 2. Enfoque	41
<i>Figura 6</i> Diseño de Investigación	44
<i>Figura 7</i> Comportamiento del consumidor.....	52
<i>Figura 8</i> Teoría de la elección del comportamiento	55
<i>Figura 9</i> Modelo General del Comportamiento de Compra Organizacional	58
<i>Figura 10</i> Un modelo del comportamiento de los consumidores industriales.....	59
<i>Figura 11</i> Proceso de compra	61
<i>Figura 12</i> Demanda	70
<i>Figura 13</i> Distribución provincial de empresas que invierten en capacitación.....	73
<i>Figura 14</i> Inversión en capacitación per cápita por quintiles y tamaño de empresa .	74
<i>Figura 15</i> Inversión en capacitación por tamaño de empresa (Concentración).....	74
<i>Figura 16</i> Centros de capacitación acreditados al CNCF por Provincia	75
<i>Figura 17</i> Preferencias por tipo de capacitación en el sector productivo a nivel nacional	76
<i>Figura 18</i> Preferencia por modalidad de capacitación en el sector productivo a nivel nacional	76
<i>Figura 19</i> Demanda de capacitación por áreas académicas.....	77
<i>Figura 20</i> Especialidades del área de procesos industriales en el sector productivo	
Fuente: Encuesta de Necesidades de capacitación (2012).....	77
<i>Figura 21</i> Especialidades del área de tecnología y comunicación en el sector productivo	78
<i>Figura 22</i> PIB	79
<i>Figura 23</i> Gasto a nivel nacional en capacitación y formación.....	81
<i>Figura 24</i> Gasto en capacitación en Quito y Rumiñahui.....	82
<i>Figura 25</i> Monto de inv. En capacitación.....	82
<i>Figura 26</i> Inflación	83
<i>Figura 27</i> Evolución del Mercado Laboral.....	85
<i>Figura 28</i> Coeficiente de GINI.....	88

<i>Figura 29</i> Porcentaje de ocupados que reciben capacitación	88
<i>Figura 30</i> Porcentaje de mano de obra calificada en la industria	89
<i>Figura 31</i> Penetración TIC en el sector empresarial	91
<i>Figura 32</i> Empresas que invierten en capacitación	92
<i>Figura 33</i> Inversión en capacitación por actividad económica	93
<i>Figura 34</i> Inversión en capacitación por tamaño de empresas (Incidencia).....	93
<i>Figura 35</i> Tabla Apoyo Constructo	100
<i>Figura 36</i> Entrevista	118
<i>Figura 37</i> Inversión en capacitación por tamaño de empresa (incidencia)	142
<i>Figura 38</i> Encuesta Piloto.....	149
<i>Figura 39</i> Tipo de empresa.....	171
<i>Figura 40</i> Número de empresas.....	172
<i>Figura 41</i> Tamaño de la empresa.....	173
<i>Figura 42</i> Actividad económica de la empresa.....	175
<i>Figura 43</i> Cantón	176
<i>Figura 44</i> Zona/Sector/Parroquia	177
<i>Figura 45</i> Nivel de importancia de la capacitación	177
<i>Figura 46</i> Trabajadores capacitados	178
<i>Figura 47</i> Trabajadores capacitados por áreas.....	179
<i>Figura 48</i> ¿Qué porcentaje de trabajadores es capacitado anualmente en la empresa?.....	180
<i>Figura 49</i> ¿Cuál es el número aproximado de horas de capacitación anual por trabajador?.....	181
<i>Figura 50</i> ¿Posee la empresa un plan de capacitación?.....	183
<i>Figura 51</i> La programación del plan de capacitación.....	183
<i>Figura 52</i> ¿Qué porcentaje del plan de capacitación se cumple?	184
<i>Figura 53</i> ¿Cuáles son los motivos que tiene la empresa para capacitar a los trabajadores?	186
<i>Figura 54</i> ¿Cómo detecta la empresa las necesidades de capacitación de los trabajadores?	187
<i>Figura 55</i> En las áreas técnicas de su empresa, ¿Qué cursos de capacitación necesitan los trabajadores?.....	190
<i>Figura 56</i> ¿De qué departamentos o áreas técnicas de la empresa requieren los trabajadores ser capacitados?	192

	xix
<i>Figura 57</i> Electrónica: temas de capacitación	194
<i>Figura 58</i> Mecánica: temas de capacitación	196
<i>Figura 59</i> Mecatrónica: temas de capacitación	197
<i>Figura 60</i> Sistemas: temas de capacitación	199
<i>Figura 61</i> Informática: temas de capacitación.....	200
<i>Figura 62</i> Biotecnología: temas de capacitación.....	201
<i>Figura 63</i> Logística: temas de capacitación.....	202
<i>Figura 64</i> Producción: temas de capacitación	204
<i>Figura 65</i> Seguridad Industrial: temas de capacitación.....	206
<i>Figura 66</i> Eléctrica: temas de capacitación	208
<i>Figura 67</i> Calidad: temas de capacitación	210
<i>Figura 68</i> Otras Áreas: temas de capacitación	212
<i>Figura 69</i> ¿Qué certificaciones deben recibir los trabajadores que acceden a la capacitación?	214
<i>Figura 70</i> ¿Qué tipos o métodos de capacitación prefiere su empresa?	215
<i>Figura 71</i> Calificación promedio de los métodos de capacitación	216
<i>Figura 72</i> ¿Qué modalidad de capacitación prefieren en la empresa?	217
<i>Figura 73</i> ¿En qué lugar prefiere que se capaciten los trabajadores de la empresa?.....	218
<i>Figura 74</i> ¿En qué horarios prefiere que se dicte la capacitación a los trabajadores?	218
<i>Figura 75</i> ¿Por qué medios se entera sobre las empresas que ofertan servicios de capacitación?	219
<i>Figura 76</i> ¿Qué tipo de información busca sobre las empresas que ofrecen servicios de capacitación?	221
<i>Figura 77</i> ¿Solicita su empresa propuestas/cotizaciones a las distintas empresas de capacitación buscadas?.....	222
<i>Figura 78</i> ¿Qué factores inciden en la contratación de un determinado proveedor del servicio de capacitación?.....	223
<i>Figura 79</i> Calificación de factores.....	225
<i>Figura 80</i> Calificación promedio de los factores.....	227
<i>Figura 81</i> ¿Cuál fue la última empresa que contrató para que capacitara a sus trabajadores?	231
<i>Figura 82</i> ¿Ha tenido problemas o inconvenientes con la empresa contratada de capacitación?	232

<i>Figura 83</i> ¿Cuáles han sido los problemas detectados con la empresa de capacitación contratada?	233
<i>Figura 84</i> ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto al servicio de capacitación recibido por parte de los trabajadores por la empresa contratada de capacitación?.	234
<i>Figura 85</i> ¿Volvería a contratar los servicios de la empresa de capacitación ya mencionada?.....	235
<i>Figura 86</i> ¿Cuáles son los beneficios esperados por la organización a través de la capacitación?.....	236
<i>Figura 87</i> ¿Qué indicadores utiliza la empresa para medir los resultados después de la capacitación?	237
<i>Figura 88</i> ¿En cuánto tiempo consideraría capacitar o volver a capacitar a los trabajadores de la empresa?	238
<i>Figura 89</i> ¿Cuándo decide la empresa capacitar a los trabajadores?.....	239
<i>Figura 90</i> ¿Quién es la persona que toma la iniciativa para capacitar a los trabajadores de la empresa?	240
<i>Figura 91</i> ¿Quién toma la decisión de capacitar a los trabajadores?.....	241
<i>Figura 92</i> ¿Quién es el encargado de contratar directamente al proveedor del servicio de capacitación?.....	242
<i>Figura 93</i> ¿Ha utilizado los servicios de capacitación del Centro de Educación Continua de la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE?	243
<i>Figura 94</i> ¿Estaría dispuesto/a en contratar o volver a contratar los servicios de capacitación del Centro de Educación Continua de la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE?.....	244
<i>Figura 95</i> ¿Cuáles son las áreas de capacitación que consideraría contratar o que ha contratado del Centro de Educación Continua de la Universidad de las Fuerzas Armadas- ESPE?.....	247
<i>Figura 96</i> ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un curso nacional de 40 horas presencial, semipresencial y virtual?.....	248
<i>Figura 97</i> ¿Qué políticas de pago maneja la empresa para pagar el servicio de capacitación?	250
<i>Figura 98</i> ¿Qué estudios de postgrados considera usted que requerirían los trabajadores de su empresa?.....	252
<i>Figura 99</i> A4.Tamaño de la empresa * A7.Cantón	254
<i>Figura 100</i> A4.Tamaño de la empresa * A8.Zona/sector/parroquia	255

<i>Figura 101</i> A4.Tamaño de la empresa * B1. ¿Qué tan importante considera que es la capacitación en su empresa?	256
<i>Figura 102</i> A4.Tamaño de la empresa * B2. ¿Han sido capacitados los trabajadores de la empresa?	257
<i>Figura 103</i> A4.Tamaño de la empresa * B3. ¿A qué grupo de trabajadores de la empresa se ha capacitado?	258
<i>Figura 104</i> A4.Tamaño de la empresa * B4. ¿Qué porcentaje de trabajadores es capacitado anualmente en la empresa?	260
<i>Figura 105</i> A4.Tamaño de la empresa * B5. ¿Cuál es el número aproximado de horas de capacitación anual?	262
<i>Figura 106</i> A4.Tamaño de la empresa * B6. ¿Posee la empresa un plan de capacitación?	263
<i>Figura 107</i> A4.Tamaño de la empresa * B7. ¿La programación del plan de capacitación se la realiza de manera?.....	264
<i>Figura 108</i> A4.Tamaño de la empresa * B8. ¿Qué porcentaje del plan de capacitación se cumple?	265
<i>Figura 109</i> A4.Tamaño de la empresa * B10. ¿Cuáles son los motivos que tiene la empresa para capacitar a los trabajadores?	267
<i>Figura 110</i> A4.Tamaño de la empresa * B11. ¿Cómo detecta la empresa las necesidades de capacitación de los trabajadores?	268
<i>Figura 111</i> A4.Tamaño de la empresa * B15. ¿Qué certificaciones deben recibir los trabajadores que acceden a la capacitación?	270
<i>Figura 112</i> A4.Tamaño de la empresa * B16. ¿Qué tipos o métodos de capacitación prefiere su empresa?.....	271
<i>Figura 113</i> A4.Tamaño de la empresa * B16. ¿Qué tipos o métodos de capacitación prefiere su empresa?.....	272
<i>Figura 114</i> A4.Tamaño de la empresa * B16. ¿Qué tipos o métodos de capacitación prefiere su empresa?.....	272
<i>Figura 115</i> A4.Tamaño de la empresa * B17. ¿Qué modalidad de capacitación prefieren en la empresa?.....	273
<i>Figura 116</i> A4.Tamaño de la empresa * B18. ¿En qué lugar prefiere que se capaciten los trabajadores de la empresa?.....	274
<i>Figura 117</i> A4.Tamaño de la empresa * B19. ¿En qué horarios prefiere que se dicte la capacitación?	275

<i>Figura 118</i> A4.Tamaño de la empresa * B20. ¿Por qué medios se entera sobre las empresas que ofertan servicios de capacitación?.....	276
<i>Figura 119</i> A4.Tamaño de la empresa * B21. ¿Qué tipo de información busca sobre las empresas que ofrecen servicios de capacitación?.....	278
<i>Figura 120</i> A4.Tamaño de la empresa * B21. ¿Qué factores inciden en la contratación de un determinado proveedor del servicio de capacitación?.....	280
<i>Figura 121</i> A4.Tamaño de la empresa * B22. ¿Solicita su empresa propuestas/cotizaciones?.....	281
<i>Figura 122</i> A4.Tamaño de la empresa * B26. ¿Ha tenido problemas o inconvenientes con la empresa contratada?	282
<i>Figura 123</i> A4.Tamaño de la empresa * B27. ¿Cuáles han sido los problemas detectados con la empresa de capacitación contratada?.....	283
<i>Figura 124</i> A4.Tamaño de la empresa * B28. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el servicio recibido?.....	284
<i>Figura 125</i> A4.Tamaño de la empresa * B29. ¿Volvería a contratar los servicios de la empresa contratada?	286
<i>Figura 126</i> A4.Tamaño de la empresa * B30. ¿Cuáles son los beneficios esperados por la organización a través de la capacitación?	287
<i>Figura 127</i> A4.Tamaño de la empresa * B31. ¿Qué indicadores utiliza la empresa para medir los resultados después de la capacitación?.....	288
<i>Figura 128</i> A4.Tamaño de la empresa * B32. ¿En cuánto tiempo consideraría volver a capacitar?.....	290
<i>Figura 129</i> A4.Tamaño de la empresa * B33. ¿Cuándo decide la empresa capacitar a los trabajadores?.....	291
<i>Figura 130</i> A4.Tamaño de la empresa * B34. ¿Quién es la persona que toma la iniciativa para capacitar a los trabajadores de la empresa?.....	293
<i>Figura 131</i> A4.Tamaño de la empresa * B35. ¿Quién toma la decisión de capacitar a los trabajadores de la empresa?.....	294
<i>Figura 132</i> A4.Tamaño de la empresa * B36. ¿Quién es el encargado de contratar al proveedor de capacitación?	296
<i>Figura 133</i> A4.Tamaño de la empresa * B37. ¿Ha utilizado los servicios de capacitación del CEC?	297
<i>Figura 134</i> A4.Tamaño de la empresa * B38. ¿Estaría dispuesto en contratar los servicios de capacitación del CEC?	298

<i>Figura 135</i> A4.Tamaño de la empresa * B39 ¿Cuáles son las áreas de capacitación que consideraría contratar o que ha contratado del Centro de Educación Continua de la Universidad de las Fuerzas Armadas- ESPE?	300
<i>Figura 136</i> Curso Semi Presencial	303
<i>Figura 137</i> Curso Presencial.....	303
<i>Figura 138</i> Curso Virtual.....	303
<i>Figura 139</i> A4.Tamaño de la empresa * B41. ¿Qué políticas de pago maneja la empresa?.....	305
<i>Figura 140</i> A4.Tamaño de la empresa * B42. ¿Qué estudios de postgrados considera usted que requerirían los trabajadores de su empresa?	307
<i>Figura 141</i> A7.Cantón * B1.¿Qué tan importante considera que es la capacitación en su empresa?	309
<i>Figura 142</i> A7.Cantón * B2. ¿Han sido capacitados los trabajadores de la empresa?	310
<i>Figura 143</i> A7.Cantón * B4. ¿Qué porcentaje de trabajadores es capacitado anualmente en la empresa?.....	312
<i>Figura 144</i> A7.Cantón * B5. ¿Cuál es el número aproximado de horas de capacitación anual?	313
<i>Figura 145</i> A7.Cantón * B6. ¿Posee la empresa un plan de capacitación?.....	314
<i>Figura 146</i> A7.Cantón * B7¿.La programación del plan de capacitación se la realiza de manera?.....	315
<i>Figura 147</i> A7.Cantón * B8. ¿Qué porcentaje del plan de capacitación se cumple?	317
<i>Figura 148</i> A7.Cantón * B17. ¿Qué modalidad de capacitación prefieren en la empresa?.....	318
<i>Figura 149</i> A7.Cantón * B18. ¿En qué lugar prefiere que se capaciten los trabajadores de la empresa?	320
<i>Figura 150</i> A7.Cantón * B19. ¿En qué horarios prefiere que se dicte la capacitación?	321
<i>Figura 151</i> A7.Cantón * B28. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el servicio recibido?.....	322
<i>Figura 152</i> A7.Cantón * B29. ¿Volvería a contratar los servicios de la empresa contratada?	323
<i>Figura 153</i> A7.Cantón * B32. ¿En cuánto tiempo consideraría volver a capacitar?324	

<i>Figura 154</i> A7.Cantón * B37. ¿Ha utilizado los servicios de capacitación del CEC?	326
<i>Figura 155</i> A7.Cantón * B38. ¿Estaría dispuesto en contratar los servicios de capacitación del CEC?	327
<i>Figura 156</i> Presencial	329
<i>Figura 157</i> Semipresencial	331
<i>Figura 158</i> Virtual	333
<i>Figura 159</i> A7.Cantón * B41. ¿Qué políticas de pago maneja la empresa?	334
<i>Figura 160</i> A7.Canton* B3. ¿A qué grupo de trabajadores de la empresa se ha capacitado?	335
<i>Figura 161</i> A7.Cantón* B11. ¿Cómo detecta la empresa las necesidades de capacitación de los trabajadores?	337
<i>Figura 162</i> A7.Cantón* B20. ¿Por qué medios se entera sobre las empresas que ofertan servicios de capacitación?.....	339
<i>Figura 163</i> A7.Cantón* B21. ¿Qué tipo de información busca sobre las empresas que ofrecen servicios de capacitación?	341
<i>Figura 164</i> A7.Cantón* B10. ¿Cuáles son los motivos que tiene la empresa para capacitar a los trabajadores?.....	343
<i>Figura 165</i> A7.Cantón* B13. ¿De qué departamentos o áreas técnicas de la empresa requieren los trabajadores ser capacitados?	345
<i>Figura 166</i> B1. ¿Qué tan importante considera que es la capacitación en su empresa? * B2. ¿Han sido capacitados los trabajadores de la empresa?	346
<i>Figura 167</i> B1. ¿Qué tan importante considera que es la capacitación? * B4. ¿Qué porcentaje de trabajadores es capacitado anualmente en la empresa?..	348
<i>Figura 168</i> B1. ¿Qué tan importante considera que es la capacitación en su empresa? * B5. ¿Cuál es el número aproximado de horas de capacitación anual? .	350
<i>Figura 169</i> B1. ¿Qué tan importante considera que es la capacitación en su empresa? * B6.¿Posee la empresa un plan de capacitación?	351
<i>Figura 170</i> B1. ¿Qué tan importante considera que es la capacitación? * B7. ¿La programación del plan de capacitación se la realiza de manera?.....	352
<i>Figura 171</i> B1. ¿Qué tan importante considera que es la capacitación en su empresa? * B8. ¿Qué porcentaje del plan de capacitación se cumple?	354
<i>Figura 172</i> B1. ¿Qué tan importante considera que es la capacitación en su empresa? * B32. ¿En cuánto tiempo consideraría volver a capacitar?	356

<i>Figura 173</i> B1. ¿Qué tan importante considera que es la capacitación en su empresa? * B33. ¿Cuándo decide la empresa capacitar a los trabajadores?	358
<i>Figura 174</i> B1. ¿Qué tan importante considera que es la capacitación?	
* B35. ¿Quién toma la decisión de capacitar a los trabajadores de la empresa?	360
<i>Figura 175</i> B17. ¿Qué modalidad de capacitación prefieren en la empresa?* B18. ¿En qué lugar prefiere que se capaciten los trabajadores de la empresa?	361
<i>Figura 176</i> B17. ¿Qué modalidad de capacitación prefieren en la empresa?	
* B19.¿En qué horarios prefiere que se dicte la capacitación?	363
<i>Figura 177</i> B17. ¿Qué modalidad de capacitación prefieren en la empresa?	
* B32. ¿En cuánto tiempo consideraría volver a capacitar?	365
<i>Figura 178</i> B17. ¿Qué modalidad de capacitación prefieren en la empresa?	
* B33. ¿Cuándo decide la empresa capacitar a los trabajadores?	367
<i>Figura 179</i> B17. ¿Qué modalidad de capacitación prefieren en la empresa?	
* B37. ¿Ha utilizado los servicios de capacitación del CEC?.....	368
<i>Figura 180</i> B17. ¿Qué modalidad de capacitación prefieren en la empresa? * B38. ¿Estaría dispuesto en contratar los servicios de capacitación del CEC?.....	370
<i>Figura 181</i> Presencial	371
<i>Figura 182</i> Semipresencial	373
<i>Figura 183</i> Virtual	374
<i>Figura 184</i> B17. ¿Qué modalidad de capacitación prefieren en la empresa? * B41. ¿Qué políticas de pago maneja la empresa?.....	377
<i>Figura 185</i> B17. ¿Qué modalidad de capacitación prefieren en la empresa? * B21. ¿Qué tipo de información busca sobre las empresas que ofrecen servicios de capacitación?	379
<i>Figura 186</i> B17. ¿Qué modalidad de capacitación prefieren en la empresa?	
* B31. ¿Qué indicadores utiliza la empresa para medir los resultados después de la capacitación?	381
<i>Figura 187</i> B17. ¿Qué modalidad de capacitación prefieren en la empresa? * B30. ¿Cuáles son los beneficios esperados por la organización a través de la capacitación?	383
<i>Figura 188</i> B18. ¿En qué lugar prefiere que se capaciten los trabajadores de la empresa? * B38. ¿Estaría dispuesto en contratar los servicios de capacitación del CEC?	386
<i>Figura 189</i> Presencial	388

<i>Figura 190</i> Semipresencial	390
<i>Figura 191</i> Virtual	391
<i>Figura 192</i> B18. ¿En qué lugar prefiere que se capaciten los trabajadores de la empresa? * B41. ¿Qué políticas de pago maneja la empresa?.....	393
<i>Figura 193</i> B18. ¿En qué lugar prefiere que se capaciten los trabajadores de la empresa? * B21. ¿Qué tipo de información busca sobre las empresas que ofrecen servicios de capacitación?	395
<i>Figura 194</i> B18. ¿En qué lugar prefiere que se capaciten los trabajadores de la empresa? * B31. ¿Qué indicadores utiliza la empresa para medir los resultados después de la capacitación?.....	397
<i>Figura 195</i> B18. ¿En qué lugar prefiere que se capaciten los trabajadores de la empresa? * B30. ¿Cuáles son los beneficios esperados por la organización a través de la capacitación?.....	399
<i>Figura 196</i> B18. ¿En qué lugar prefiere que se capaciten los trabajadores de la empresa? * B23. ¿Qué factores inciden en la contratación de un determinado proveedor del servicio de capacitación?	401
<i>Figura 197</i> B18. ¿En qué lugar prefiere que se capaciten los trabajadores de la empresa? * B13. ¿De qué departamentos o áreas técnicas de la empresa requieren los trabajadores ser capacitados?	403
<i>Figura 198</i> B19. ¿En qué horarios prefiere que se dicte la capacitación? * B32. ¿En cuánto tiempo consideraría volver a capacitar?	404
<i>Figura 199</i> B19. ¿En qué horarios prefiere que se dicte la capacitación? * B33. ¿Cuándo decide la empresa capacitar a los trabajadores?.....	406
<i>Figura 200</i> B19. ¿En qué horarios prefiere que se dicte la capacitación? * B37. ¿Ha utilizado los servicios de capacitación del CEC?	407
<i>Figura 201</i> B19. ¿En qué horarios prefiere que se dicte la capacitación? * B38. ¿Estaría dispuesto en contratar los servicios de capacitación del CEC?.....	409
<i>Figura 202</i> Presencial	411
<i>Figura 203</i> Semipresencial	413
<i>Figura 204</i> Virtual	415
<i>Figura 205</i> B19. ¿En qué horarios prefiere que se dicte la capacitación? * B41. ¿Qué políticas de pago maneja la empresa?.....	417

<i>Figura 206</i> B19. ¿En qué horarios prefiere que se dicte la capacitación? * B34. ¿Quién es la persona que toma la iniciativa para capacitar a los trabajadores de la empresa?.....	419
<i>Figura 207</i> B19. ¿En qué horarios prefiere que se dicte la capacitación? * B35. ¿Quién toma la decisión de capacitar a los trabajadores de la empresa?.....	421
<i>Figura 208</i> B19. ¿En qué horarios prefiere que se dicte la capacitación? * B36. ¿Quién es el encargado de contratar al proveedor de capacitación?.....	423
<i>Figura 209</i> B20. ¿Por qué medios se entera sobre las empresas que ofertan servicios de capacitación?* B21. ¿Qué tipo de información busca sobre las empresas que ofrecen servicios de capacitación?	426
<i>Figura 210</i> B23. ¿Qué factores inciden en la contratación de un determinado proveedor del servicio de capacitación? * B27. ¿Cuáles han sido los problemas detectados con la empresa de capacitación contratada?.....	428
<i>Figura 211</i> B26. ¿Ha tenido problemas o inconvenientes con la empresa contratada * B27. ¿Cuáles han sido los problemas detectados con la empresa de capacitación contratada?	430
<i>Figura 212</i> B26. ¿Ha tenido problemas o inconvenientes con la empresa contratada? * B28.¿Cuál es su nivel de satisfacción con el servicio recibido?.....	431
<i>Figura 213</i> B26. ¿Ha tenido problemas o inconvenientes con la empresa contratada? * B32.¿En cuánto tiempo consideraría volver a capacitar?.....	433
<i>Figura 214</i> B26. ¿Ha tenido problemas o inconvenientes con la empresa contratada? * B37.¿Ha utilizado los servicios de capacitación del CEC?.....	434
<i>Figura 215</i> B26. ¿Ha tenido problemas con la empresa contratada? * B38. ¿Estaría dispuesto en contratar los servicios de capacitación del CEC?.....	436
<i>Figura 216</i> B26. ¿Ha tenido problemas con la empresa contratada? * B35.¿Quién toma la decisión de capacitar a los trabajadores de la empresa?.....	438
<i>Figura 217</i> B26. ¿Ha tenido problemas con la empresa contratada * B36. ¿Quién es el encargado de contratar al proveedor de capacitación?.....	439
<i>Figura 218</i> Empresas medianas - perfiles de consumidores.....	465
<i>Figura 219</i> Empresas grandes - perfiles de consumidores	471

RESUMEN

El mundo globalizado en el que nos encontramos obliga a las empresas a estar actualizadas y a la vanguardia de la tecnología; los mercados en los que se desenvuelven son cada vez más exigentes. En este sentido, la capacitación laboral juega un papel muy importante, ya que por un lado funciona como una herramienta estratégica que busca mejorar el desempeño de los trabajadores, por otro, busca más productividad, competitividad y actualización en cuanto a los conocimientos, habilidades y competencias laborales.

De aquí parte la elaboración del presente trabajo, el cual, a través de la aplicación de técnicas y métodos de investigación, está orientado a identificar las distintas necesidades de capacitación de las empresas del sector industrial con el fin de conocer cuáles son los temas y cursos más requeridos y que mayor impacto tienen en su organización; los resultados obtenidos de la investigación servirán para que el Centro de Educación Continua de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE desarrolle programas de capacitación ajustados a las necesidades del mercado.

El diseño de la investigación contempla tanto métodos de investigación cualitativos como cuantitativos, a través de la aplicación de entrevistas y encuestas. Los datos obtenidos son procesados con el programa SPSS y se analizan univariada y bi-variadamente, con lo cual se obtiene información relevante sobre las necesidades y comportamiento de compra del servicio de capacitación.

Entre los resultados encontrados se destacan las áreas y temas en que requieren ser capacitados los trabajadores de las empresas, los motivos y necesidades de capacitación, el proceso de compra del servicio así como la identificación de la demanda de capacitación.

PALABRAS CLAVES:

1. CAPACITACIÓN LABORAL
2. TEMAS DE CAPACITACIÓN
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
4. COMPORTAMIENTO DE COMPRA
5. NECESIDADES DE CAPACITACIÓN

SUMMARY

The globalized world in which we find ourselves requires businesses to be updated and at the forefront of technology; the markets in which the companies operate are increasingly demanding. For this reason, job training has a very important role, because it is a strategic tool that seeks to improve the performance of workers and looks for more productivity, competitiveness and upgrade in terms of knowledge, skills and competency.

The present market research study has developed with the application of techniques and methods of research and is aimed to identify the different job training needs of companies in the industrial sector in order to know what are the issues and more required courses in the business; the results of the research will use by the Center for Continuing Education of the Army Polytechnic School which will develop job training plan associated to the needs of the market.

The design of the research includes both qualitative research methods as quantitative, through interviews and surveys. The data obtained is processed and analyzed using the SPSS program and univariate and bivariate analyze, whereupon it gets relevant information on the needs and consumer behavior of the job training service.

Result found include the areas and issues that the workers require to be trained in companies, the motives and needs of job training, the purchase process of the service and the identification of the market demand.

KEY WORDS:

- 1 JOB TRAINING
- 2 ISSUES OF TRAINING
- 3 MARKET RESEARCH
- 4 BUYING BEHAVIOR
- 5 TRAINING REQUIREMENTS

INFORME

La presente investigación, cuyo objetivo es identificar la demanda del servicio de capacitación del sector industrial en la ciudad de Quito y Rumiñahui, surge como una oportunidad de negocio para el Centro de Educación Continua de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE ya que con los resultados obtenidos, producto de la investigación, se podrán elaborar programas de capacitación dirigidos al sector industrial con una amplia oferta que satisfaga las necesidades de capacitación de los trabajadores del sector.

El diseño de la investigación estuvo regida por métodos y técnicas de investigación rigurosos que han garantizado resultados relevantes, confiables y serios y, que a su vez, han permitido identificar las necesidades de capacitación de los trabajadores del sector industrial.

Para el diseño de la investigación del estudio de mercado se utilizaron dos tipos de investigación, el primero correspondió a una investigación Exploratoria, la cual, a través de la revisión de fuentes secundarias de entidades como el INEC, SECAP, SETEC, MRL, entre otras, permitió definir de una manera más clara y concisa el problema, identificar las distintas variables de investigación, así como conocer datos estadísticos que ayudaron a determinar la muestra del estudio. También se realizaron entrevistas a expertos del sector con lo cual se pudo obtener una visión más amplia de la industria y el uso del servicio de capacitación en las mismas, además ayudó a la elaboración del cuestionario.

El segundo tipo de investigación utilizado fue la Investigación Descriptiva cuyo diseño fue transversal simple o por muestreo; las unidades de muestreo correspondieron a las empresas del sector industrial, ya sean empresas públicas, privadas o mixtas; grandes y medianas; por otro lado, los elementos de muestreo fueron gerentes, jefes o analistas del área de recursos humanos de estas empresas, mientras que el tipo de muestreo utilizado fue estratificado por tamaño de las empresas. Se identificó un universo de 151.534 empresas a nivel de Quito y Rumiñahui, considerando una población objetivo de 642 empresas cuyo perfil corresponde a empresas industriales medianas y grandes localizadas en Quito y Rumiñahui y una muestra de 240 empresas a encuestar con el perfil especificado.

Una vez elaborado el cuestionario inicial se procedió a su aplicación a través de una prueba piloto cuyos resultados ayudaron a establecer mejor las preguntas, eliminar y/o aumentar otras así como identificar el tiempo de aplicación de la misma, el cual, en promedio, fue de 25 a 30 minutos. Realizadas las correcciones del caso se procedió al levantamiento de las encuestas; las técnicas utilizadas fueron a través de encuestas telefónicas y personales, guiadas por el manual del supervisor y encuestador cuyo objetivo fue facilitar el trabajo de campo y guía de actuación ante una determinada situación.

Los datos obtenidos de las encuestas fueron tabulados e ingresados al programa estadístico SPSS con el fin de procesar y analizar los resultados. Los principales resultados son:

El 99% de las empresas investigadas son privadas mientras que el 0,4 son empresas mixtas y públicas. El 62% de las empresas son de tamaño mediano, mientras que el 38% son empresas grandes.

El 17% de las empresas pertenecen al sector de elaboración de productos alimenticios, el 10% se dedica a la fabricación de productos de caucho y plástico, el 8% a la fabricación de productos textiles, el 7% a la fabricación de sustancias y productos químicos y menos del 6% de las empresas se dedican a otras actividades de fabricación.

El 88% de las empresas se ubican en Quito, mientras que solo un 12% se localiza en el Cantón Rumiñahui.

En cuanto a los motivos para capacitar a sus colaboradores están: la Actualización de los conocimientos y habilidades de los trabajadores (49%), la Inducción de nuevos empleados (43%), Modernización de maquinaria/equipos (36%), Cumplimiento de las leyes vigentes de capacitación (23%), Desarrollo de carrera/asensos (19%), Rotación de empleados (15%).

Respecto a las políticas de pago, el 44% de las empresas maneja una política de pago del 50% antes de la capacitación y 50% a su terminación; el 28% se maneja con el pago total al final de la capacitación al contrario del 15% de empresas que prefieren pagar el valor total del servicio de capacitación antes de la misma. El 14% de empresas se maneja a través de financiamiento con la SETEC.

El 52% de las empresas decide capacitar a sus trabajadores de acuerdo a la programación del plan de capacitación; el 36% lo hace cuando se presenta la necesidad; el 9% lo decide cuando llega la oferta del servicio de capacitación a la empresa y solo el 4% lo hace cuando el beneficiario lo pide.

Del total de empresas que Sí capacitan, el 81% posee un plan de capacitación, mientras que el 19% no. El promedio de cumplimiento del plan de capacitación es del 74% mientras que el porcentaje promedio de trabajadores capacitados al año por las empresas del sector industrial es del 59%. El promedio de horas de capacitación anual por colaborador es de 32 horas.

Respecto a los temas de capacitación, los más requeridos por las empresas del sector industrial son: seguridad industrial con el 24%, control/gestión de la calidad 12%, producción 10%, informática y mecánica 8%, manejo de maquinaria/montacargas, logística/manejo de bodegas/inventario, electrónica con el 7% cada una; mantenimiento de equipos y maquinarias 6%; el resto de temas obtienen valores de menos del 5%.

En referencia a la intención de compra del servicio de capacitación del CEC, el 79% de las empresas Sí estaría dispuesta a utilizarlos, mientras que el 21% No estaría dispuesta a hacerlo.

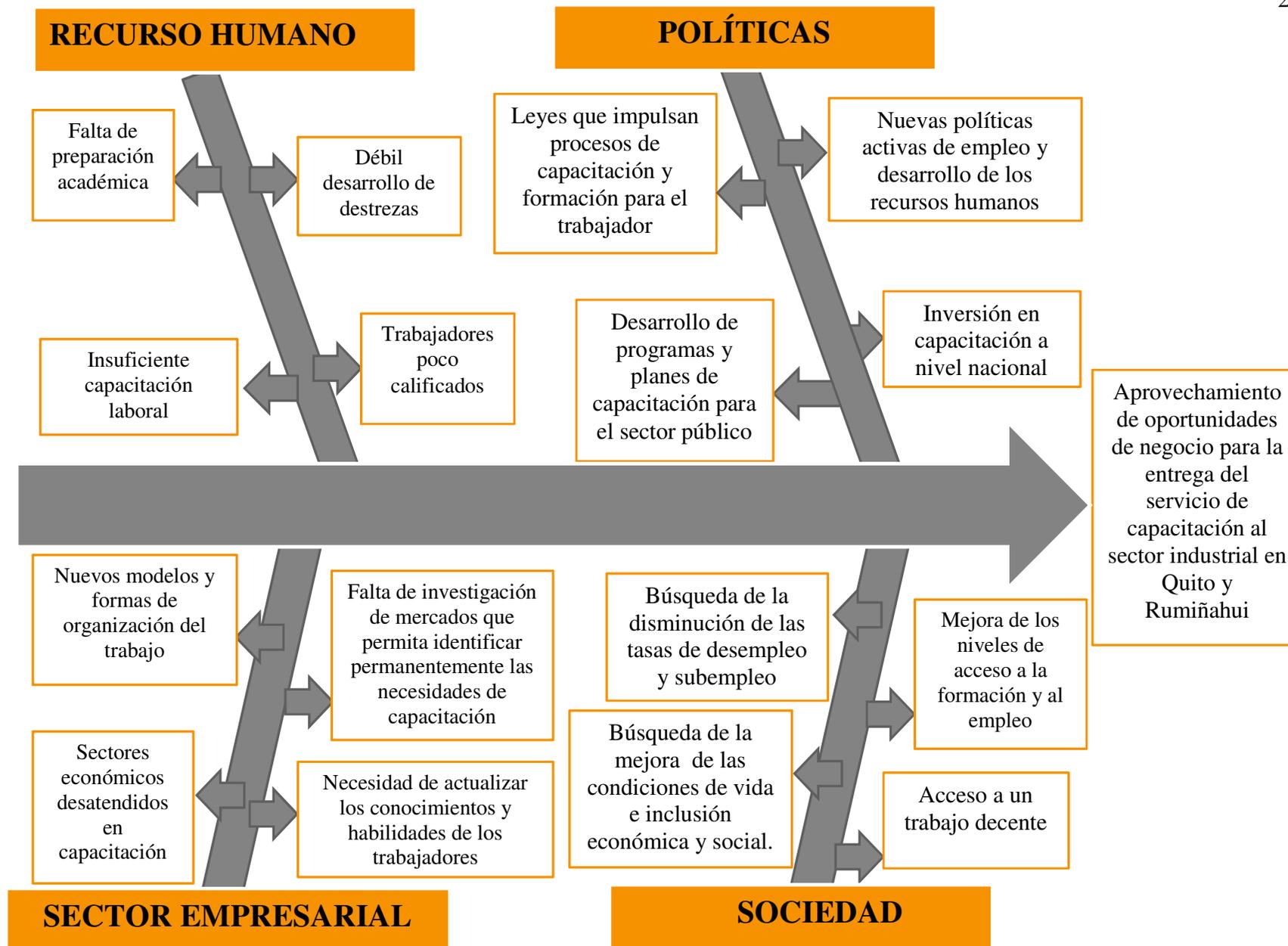
Finalmente, respondiendo al objetivo general de la investigación que es identificar la demanda del servicio de capacitación, se obtuvo una demanda en dólares de \$8'664,505.43, entendida como la demanda del servicio de capacitación por parte de las empresas del sector industrial localizadas en Quito y Rumiñahui.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Título de la investigación

Estudio de mercado de la demanda del servicio de capacitación del sector industrial en las zonas de Quito y Rumiñahui para el Centro de Educación Continua de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

1.2 Planteamiento del problema



La organización actual opera dentro de un mundo globalizado donde los avances agigantados de tecnología son su característica primordial, por lo tanto, se ha vuelto un requisito y un derecho de los trabajadores, acceder a la capacitación laboral. En la Administración actual la capacitación es una herramienta estratégica para el desarrollo de la productividad y competitividad de las empresas y del país, siendo uno de los factores por los cuales, según el Estudio de Plan de Capacitación 2012 del Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional - SECAP, se ha disminuido las tasas del desempleo y el subempleo, se ha fortalecido la economía popular y solidaria y, mejorado la calidad de vida de las personas por medio de la inmersión en un trabajo decente.

Dado que la reactivación de la economía es uno de los objetivos del actual gobierno, se han desarrollado programas y planes de capacitación a través de instituciones públicas y privadas como medio para lograrlo. El Aparato Gubernamental, en la búsqueda del fortalecimiento del sistema productivo, está invirtiendo en capacitación a nivel nacional, encaminando al impulso y desarrollo de políticas activas de empleo, apoyando de esta manera a trabajadores que no tienen la preparación académica necesaria para acceder a un trabajo, o que no poseen las suficientes destrezas para desempeñar las actividades porque no se ajustan a los requerimientos de las empresas.

A pesar de que las organizaciones están conscientes de la importancia de la capacitación, en nuestro país aún hay áreas que no son atendidas, tal como lo expresa Fernando Vinuesa Alarcón en el Informe Final del Sistema de Información sobre Capacitación Laboral y Formación Profesional 2007 del Observatorio Laboral Ecuatoriano, manifestando que los sectores o áreas desatendidas son: el manufacturero, agropecuario y agrícola.

Además de ello, hay que destacar que hay investigaciones de mercado limitadas que no permiten a las empresas, que ofertan este servicio, identificar la demanda y las necesidades de capacitación, lo que desemboca en la entrega de un servicio de baja calidad o una oferta limitada, así como un sector desatendido.

Estas circunstancias pueden llevar a que el Centro de Educación Continua aproveche una nueva oportunidad de negocio que es la entrega del servicio de

capacitación a los trabajadores del sector industrial de Quito y Rumiñahui, basándose en información obtenida a través de un estudio de mercado que le permita conocer el medio, así como planificar y ejecutar acciones de capacitación; de no aprovechar esta oportunidad, la empresa podría estar perdiendo potenciales clientes y con ello, futuros ingresos.

Conforme a lo analizado, vale entender la problemática de identificar las oportunidades de mejora que trae consigo la capacitación, para lo cual se puede apreciar lo siguiente: la capacitación y formación profesional no solo fomentan que los niveles de producción y las tasas de crecimiento económico mejoren, también contribuyen a mejorar el acceso, formalización y calidad del trabajo, hechos que constan en el Estudio de Evaluación de Impacto de la Formación 2012 del Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional – SECAP, mismo que fue elaborado con la finalidad de medir el grado de contribución de los procesos formativos respecto a empleabilidad y a la mejora de las condiciones socioeconómicas de los beneficiarios de los procesos formativos.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General.

Diseñar y ejecutar una investigación de mercados, con el fin de determinar la demanda del servicio de capacitación profesional del sector industrial en las zonas de Quito y Rumiñahui.

1.3.2 Objetivos Específicos.

1. Analizar el marco teórico que sustente el problema de investigación para identificar fuentes de información que permitan establecer la demanda del servicio de capacitación profesional de los trabajadores del sector industrial en las zonas de Quito y Rumiñahui.

2. Planificar el proceso de investigación de mercados de manera lógica, de tal forma que permita determinar cómo se llevará a cabo la investigación, definiendo el tipo de estudio, métodos y técnicas a aplicar.

3. Ejecutar el proceso definido mediante la aplicación de las técnicas de investigación con el fin de obtener los resultados esperados que permitan establecer la demanda del servicio de capacitación profesional del sector industrial en las zonas de Quito y Rumiñahui.

4. Presentar los resultados correspondientes a la investigación realizada que sirvan de sustento para la toma de decisiones en cuanto al servicio de capacitación profesional del sector industrial en las zonas de Quito y Rumiñahui.

1.4 Hipótesis

La demanda del servicio de capacitación en el sector industrial es de al menos un 10% del número de empleados contratados.

1.5 Justificación

La Constitución de la República del Ecuador 2008 en el artículo 329 establece que “El Estado impulsará la formación y capacitación para mejorar el acceso y calidad del empleo y las iniciativas de trabajo autónomo. El Estado velará por el respeto a los derechos laborales de las trabajadoras y trabajadores ecuatorianos en el exterior, y promoverá convenios y acuerdos con otros países para la regularización de tales trabajadores...”, y en el Art. 234 “El Estado garantizará la formación y capacitación continua de las servidoras y servidores públicos a través de las escuelas, institutos, academias y programas de formación o capacitación del sector público; y la coordinación con instituciones nacionales e internacionales que operen bajo acuerdos con el Estado”.

En este sentido, el desarrollo de un estudio de mercado para identificar la demanda del servicio de capacitación del sector industrial se armoniza con los criterios contemplados en el Plan Nacional del Buen Vivir, la Agenda de Transformación Productiva, la Estructura de Capacitación y Formación Profesional establecida en Decreto Ejecutivo 680; así como, el Plan Nacional de Capacitación y Formación Profesional, documentos que promueven la generación de un trabajo decente, la creación de mayores oportunidades laborales, así como el mejoramiento de la productividad y competitividad:

Plan Nacional del Buen Vivir

Los objetivos y políticas establecidas en el Plan Nacional para el Buen Vivir en los que se promueve la capacitación y formación profesional son:

- a. Objetivo 2: Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad.

Política 2.1: “Generar condiciones y capacidades para la inclusión económica, la promoción social y la erradicación progresiva de la pobreza” (SENPLADES, 2013-2017).

Lineamiento estratégico h: “Desarrollar e implementar procesos de capacitación, aprendizaje vocacional, formación profesional y de talento y demás instrumentos que promuevan habilidades productivas y capacidades para el trabajo, acordes a la ampliación, a la diversificación productiva de cada territorio y al modelo territorial nacional deseado, reconociendo la diversidad y complementariedad territorial, con pertinencia cultural y enfoques de género e intergeneracional” (SENPLADES, 2013-2017).

- b. Objetivo 9: Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.

Política 9.5: “Fortalecer los esquemas de formación ocupacional y capacitación articulados a las necesidades del sistema de trabajo y al aumento de la productividad laboral” (SENPLADES, 2013-2017).

Lineamiento estratégico a: “Fomentar la capacitación tanto de trabajadores y trabajadoras, como de personas en búsqueda de trabajo, con el objeto de mejorar su desempeño, productividad, empleabilidad, permanencia en el trabajo y su realización personal” (SENPLADES, 2013-2017).

Lineamiento estratégico b: “Fomentar la colaboración tripartita (Estado, sector privado y trabajadores) en la planificación de la capacitación y la formación ocupacional que incremente la empleabilidad y la productividad laboral” (SENPLADES, 2013-2017).

Lineamiento estratégico d: “Definir y estructurar los programas de formación ocupacional y capacitación para el trabajo, en función de la demanda actual y futura del sistema de trabajo, con la participación de los trabajadores y empleadores” (SENPLADES, 2013-2017).

Lineamiento estratégico f: “Implementar mecanismos de acreditación de las entidades de capacitación y certificación de competencias laborales y ocupacionales, tanto dentro como fuera del país” (SENPLADES, 2013-2017).

c. Objetivo 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva.

Política 10.5: “Fortalecer la economía popular y solidaria –EPS–, y las micro, pequeñas y medianas empresas –Mipymes– en la estructura productiva” (SENPLADES, 2013-2017).

Lineamiento estratégico d: “Ampliar la capacidad innovadora, fomentar el desarrollo científico y tecnológico, y la capacitación especializada, para mejorar la diversificación y los niveles de inclusión y competitividad” (SENPLADES, 2013-2017).

Agenda de Transformación Productiva:

La Agenda de Transformación Productiva - ATP tiene como misión:

Fomentar y acompañar un proceso de transformación de la estructura productiva del país, a través de la implementación de políticas y programas que permitan generar competitividad y productividad sistémicas a la vez que se democratizan las oportunidades y el acceso a los factores de la producción, a través de instrumentos específicos. Sus metas son la transformación productiva, lograr una sociedad de emprendedores y propietarios, buscar una ciudadanización y democratización de los recursos, el empleo de calidad y el fortalecimiento del capital humano alineados a un cambio cultural y de imagen del país, conjuntamente con un proceso de equidad (Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, 2010-2013).

Para el efecto, en la ATP plantea una serie de políticas industriales, de empleo, promoción de exportaciones, ambientales y de innovación, capacitación, entre otras, que fomentarán aquellos sectores que muestren mayores fortalezas para la diversificación productiva y generación de empleo. Es así que el objetivo de la Política de Capacitación es constituirse en un pilar fundamental para incrementar permanentemente la productividad y la competitividad de la producción, así como el mejoramiento de los niveles de vida de la población y de los trabajadores, fomentando un trabajo estable, justo y digno, a través de las siguientes políticas:

- a. Fortalecer las capacidades de los organismos de capacitación públicos y privados y los mecanismos de articulación entre las instituciones integrantes del Sistema Nacional de Formación Profesional.
- b. Fomentar e innovar la capacitación y formación profesional.
- c. Promover un servicio de capacitación y formación profesional.

Estructura de Capacitación y Formación Profesional establecida en el Decreto Ejecutivo 680

Considerando que:

La estructura de capacitación y formación profesional debe fomentar el desarrollo, a través del reconocimiento de las competencias laborales, favoreciendo con ello la calidad y pertinencia de la inversión en capacitación, la calidad de los procesos, la calidad de los productos y servicios nacionales, la reducción de los costos de transacción para la incorporación de las personas en actividades productivas, la democratización del acceso a los factores de producción, el cambio de la matriz productiva y a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores con el objetivo de que los resultados de la transformación productiva sean apropiados por toda la sociedad mejorando su calidad de vida (SENPLADES, 2011).

Se expide el decreto ejecutivo 680 el cual "...tiene como objetivo articular la gestión de la formación y capacitación profesional, adaptándolas a la nueva estructura democrática del Estado..." (SENPLADES, 2011).

Este decreto "...regula todo lo relativo a la institucionalidad de la capacitación y formación profesional; la misma que está orientada a los trabajadores con o sin relación de dependencia, trabajadores independientes, microempresarios, actores de la economía popular y solidaria y grupos de atención prioritaria..." (SENPLADES, 2011).

El Plan Nacional de Capacitación y Formación Profesional

"El Plan Nacional de Capacitación y formación Profesional 2012-2013, está orientado a beneficiar a la población trabajadora con o sin relación de dependencia, a trabajadores independientes, microempresarios y actores de economía popular y solidaria, así como a los grupos de atención prioritaria" (SETEC, 2012 - 2013).

El Plan Nacional de Capacitación y formación Profesional ha sido desarrollado por la Secretaría Técnica de Capacitación y Formación Profesional SETEC con base en la realidad de los sectores productivos y sociales en sus respectivos territorios, el cual plantea un trabajo conjunto entre los sectores público y privado, con el fin de responder a las necesidades prioritarias visibilizadas por los principales actores, el cual busca formar el talento humano del país, promoviendo mejoras continuas en la producción, productividad y empleabilidad.

El mundo del trabajo cada día se vuelve más complejo y exige más competencias de los hombres y mujeres que se integran al mercado laboral, pues son ellos el elemento estratégico en la producción y la clave para el desarrollo de todo tipo de actividades es el conocimiento; y es debido a ello la importancia de los procesos formativos y de capacitación ya que contribuyen a mejorar la calidad del trabajo, generan nuevas oportunidades y fomentan a lo largo del tiempo, el mejoramiento de los niveles de producción y las tasas de crecimiento de la economía.

Esto se puede evidenciar en los resultados emitidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC:

En materia de disminución de pobreza, se podría decir que las mejoras en los niveles de ingresos en las y los trabajadores se debe, entre varios factores, a la inversión en talento humano a través de la capacitación y formación, teniendo una caída del nivel de pobreza nacional, de 36,74% en el año 2007 a 29.48% a mediados del año 2011, y

una caída de 5.9 puntos porcentuales para junio del año 2013. Esta caída de 7 y 6 puntos porcentuales respectivamente, evidencia la efectividad de la política social y de fomento productivo en donde la inversión en el talento humano a través de la capacitación y formación tendría un rol importante (SECAP, 2012).

Según las estadísticas y datos publicados por el INEC, las tasas de desempleo y subempleo nacional urbano a diciembre de 2012 fueron de 5% y 39.62% respectivamente; mientras que para junio de 2013 las tasas de desempleo y subempleo nacional urbano son de 4.89% y 46.25% respectivamente.

Es importante destacar que el nivel de subempleo total urbano a diciembre de 2012 es el nivel más bajo de los últimos 5 años, si se compara con igual período de gobiernos anteriores. Este hecho “se explicaría, entre otros factores por capacitación y formación si se considera que estos procesos inciden en el mejoramiento de la calidad del empleo, ya que coadyuvan en la formalización del mismo” (SECAP, 2012).

Bajo estas consideraciones y resaltando que, la capacitación resulta fundamental en la estrategia de desarrollo, ya que aportan al bienestar de la población, incrementan la eficiencia del talento humano y contribuyen en la disminución de las brechas de desigualdad social y económica de los trabajadores en los procesos productivo, resulta relevante proponer el estudio de mercado de la demanda de capacitación profesional del sector industrial dado que servirá como base para la identificación de necesidades de capacitación y oportunidades, así como para la toma de decisiones en cuanto al desarrollo de programas de capacitación profesional.

El presente estudio será un documento que contribuirá a satisfacer las necesidades de capacitación de los trabajadores del sector industrial, y cumplirá con los objetivos y lineamientos establecidos en la Constitución y en el PNBV; además, será de gran utilidad para el Centro de Educación Continua, al momento de generar la oferta y desarrollar programas de capacitación alineados a las características y necesidades del sector.

Sin más ni menos, contar con información actualizada sobre la demanda de capacitación representa una ventaja para el Centro de Educación Continua porque en base a los resultados de la investigación, las estrategias y acciones de marketing serán

bien direccionadas, optimizando recursos, mejorando el nivel de calidad del servicio, y más que todo, cumpliendo con las expectativas y necesidades del cliente.

1.6 Metodología

1.6.1 Método de investigación.

“El método de investigación se refiere a la lógica interior del proceso de descubrimiento científico, y a él le corresponden no solamente orientar la selección de los instrumentos y técnicas específicos de cada estudio sino también, fundamentalmente, fijar los criterios de verificación o demostración de lo que se afirma en la investigación” (Sabino, 1992)

Para el desarrollo de la investigación se aplicará el método científico deductivo – inductivo. **El método deductivo:** La aplicación del método deductivo permitirá partir de las hipótesis planteadas para llegar a conclusiones particulares que permitan observar características generales de las necesidades de las industrias en capacitación.

El método inductivo: La aplicación del método inductivo en el estudio de investigación permitirá asumir que los resultados de la muestra, en cuanto a las características de la demanda del servicio de capacitación, son representativos para toda la población.

1.6.2 Proceso de la investigación.

El proceso planteado guía todo el trabajo investigativo. Su procedimiento se compone de dos partes: diseño de investigación y desarrollo de la investigación.

“El diseño de la investigación sirve de soporte en el proceso de planeación del trabajo que se quiere abordar en las perspectivas del conocimiento científico” (Mendez, 2003, pág. 17), y se compone por tres elementos:

- Elementos del objeto de conocimiento: Planteamiento, formulación y sistematización del problema, los objetivos, el marco de referencia, las hipótesis de trabajo.
- Elementos de apoyo metodológico: Justificación de la investigación, aspectos metodológicos, tabla de contenido, bibliografía.

- Elementos de soporte administrativo: Cronograma y presupuesto.

Por otro lado, el desarrollo de la investigación involucra elementos que permiten identificar procesos que respondan a cómo hacer la investigación:

- Fuentes de información: Identificación de fuentes, tabulación, procesamiento y ordenamiento de información, presentación de la información.
- Tratamiento y análisis de la información: Análisis de la información, identificación de variables, validación de hipótesis, verificación de las preguntas de investigación, cumplimiento de objetivos.
- Presentación de los resultados: elaboración del informe de investigación.

1.6.3 Tipo de estudio.

Para el desarrollo de la investigación se considera el uso de dos tipos de estudio:

El estudio exploratorio permite obtener información existente sobre el problema de investigación, generando mayor entendimiento y conocimiento sobre el mismo, a través de fuentes secundarias.

El estudio concluyente – descriptivo que tiene como objetivo describir las características o funciones del mercado, y a través del cual se puede calcular el porcentaje de unidades en una población específica que muestre cierto comportamiento y así determinar las características de las de las empresas del sector industrial que demandan los servicios de capacitación, las necesidades y requerimientos del servicio de capacitación, los factores críticos de decisión de compra y, el proceso de compra del servicio. La investigación descriptiva será de tipo transversal simple, es decir, que la recolección de información de una sola muestra de elementos de población será realizada una sola vez.

1.7 Alcance de la investigación

El alcance del trabajo de investigación considerará como población a las empresas del sector industrial, ya sean privadas, públicas o mixtas, medianas y grandes, que se encuentran ubicadas en las zonas de Quito y Rumiñahui.

Los datos de las empresas del sector industrial se tomarán de la página web de la Superintendencia de Compañías y del Directorio del INEC, la cual proporciona una base completa de todas las empresas activas por sector y por cantón.

1.7.1 Técnica de muestreo.

Una vez determinado el alcance de la investigación se puede identificar la técnica de muestreo que se va a utilizar para el desarrollo del trabajo de investigación; siendo ésta la siguiente técnica a aplicar:

Muestreo Probabilístico Estratificado: El tipo de Muestreo Probabilístico a utilizarse será el Muestreo por Estratos, a través del cual la población se dividirá en estratos mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos y, posteriormente se tomará una muestra aleatoria simple e independiente de cada estrato. La muestra será tomada de los datos del Censo Nacional Económico 2010 del INEC.

1.8 Técnicas de investigación

Las técnicas a utilizar para obtener la información requerida son:

La entrevista exhaustiva personal, la cual va a permitir descubrir una mayor profundidad de conocimiento sobre el problema y va a ser dirigida a expertos del tema y personas que toman decisiones; para efectos del estudio, la entrevista será direccionada a una empresa proveedora del servicio de capacitación y a una empresa del sector industrial.

La encuesta personal y telefónica: la encuesta se va a dirigir a gerentes, analistas, consultores, jefes o, en última instancia, asistentes del área/departamento de Talento Humano; de ser el caso de que las empresas no posean un departamento de Talento Humano, la encuesta será direccionada al gerente general de la empresa o del área de producción.

1.9 Fuentes de información

“La información es la materia prima por la cual puede llegarse a explorar, describir y explicar hechos o fenómenos que definen un problema de investigación”. (Mendez, 2003, pág. 92).

1.9.1 Fuentes de información primaria.

La fuente de información primaria será la encuesta, la cual es una técnica de investigación utilizada por el tipo de investigación descriptiva. Esta es una técnica cuantitativa que permitirá cuantificar los datos para obtener resultados que posteriormente serán analizados en cuanto a comprobar hipótesis y determinar conclusiones.

1.9.2 Fuentes de información secundaria.

En el proceso de búsqueda de información las fuentes bibliográficas más relevantes son:

Organismos Internacionales

1. Organización Internacional del Trabajo – OIT

Se utilizará el servidor: <http://www.ilo.org/global/lang--es/index.htm>

Publicaciones:

- a. Panorama Laboral 2012. América Latina y el Caribe*
- b. Desarrollo de los recursos humanos 1991*

Organismos Públicos Nacionales

1. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC

Se utilizará el servidor: <http://www.inec.gob.ec>

2. Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - SENPLADES

Se utilizará el servidor: <http://www.planificacion.gob.ec/>

3. Ministerio de Industrias y Productividad

Se utilizará el servidor: <http://www.industrias.gob.ec/>

4. Sistema Nacional de Información – SNI

Se utilizará el servidor: <http://www.sni.gob.ec>

5. *Secretaría Técnica de Capacitación y Desarrollo Profesional - SETEC*

Se utilizará el servidor: <http://www.secretariacapacitacion.gob.ec/>

6. *Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional – SECAP*

Se utilizará el servidor: <http://www.secap.gob.ec/>

7. *Ministerio Coordinador de Desarrollo Social*

Se utilizará el servidor: <http://www.desarrollosocial.gob.ec/>

8. *Ministerio de Inclusión Económica y Social*

Se utilizará el servidor: <http://www.inclusion.gob.ec>

Publicaciones Gubernamentales:

1. *Agenda para la transformación productiva 2010 – 2013*

“Esta Agenda tiene como misión, fomentar y acompañar un proceso de transformación de la estructura productiva del país, a través de la implementación de políticas y programas que permitan generar competitividad y productividad sistémicas a la vez que se democratizan las oportunidades y el acceso a los factores de la producción, a través de instrumentos específicos”.

2. *Plan de Capacitación 2012*

“El Plan de Capacitación y Formación Profesional 2012 del SECAP está alineado a la Estructura de Capacitación y Formación Profesional, basada en un modelo que permita incluir a nuestros beneficiarios en un servicio de capacitación y formación profesional óptimo; lo cual convierte al presente plan en un camino hacia la calidad y en una estrategia de inclusión socioeconómica; ambos trazados, en torno a los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir”

3. *Sistema de Información sobre Capacitación Laboral y Formación Profesional*

“El Observatorio Laboral permitirá planificar, ejecutar y evaluar acciones de capacitación íntimamente ligadas a los requerimientos sociales y permitirá la recopilación de información de la situación actual de la capacitación laboral y formación profesional, desde el punto de vista de la demanda y la oferta”.

4. Plan Nacional de Capacitación y Formación Profesional

“El Plan Nacional de Capacitación y formación Profesional 2012-2013, está orientado a beneficiar a la población trabajadora con o sin relación de dependencia, a trabajadores independientes, microempresarios y actores de economía popular y solidaria, así como a los grupos de atención prioritaria”.

La información obtenida de estas fuentes proporciona un mayor enfoque y claridad sobre el problema de investigación.

1.10 Tratamiento de la información

Una vez realizado aplicada la encuesta y obtenida la información en bruto, se procederá a la preparación y análisis de datos que consiste en la revisión y codificación. Cada cuestionario será revisado y asignado códigos numéricos para representar cada respuesta a cada pregunta; los datos del cuestionario serán transcritos en el Software Estadístico SPSS versión 20.0 y posteriormente serán analizados.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Capacitación laboral

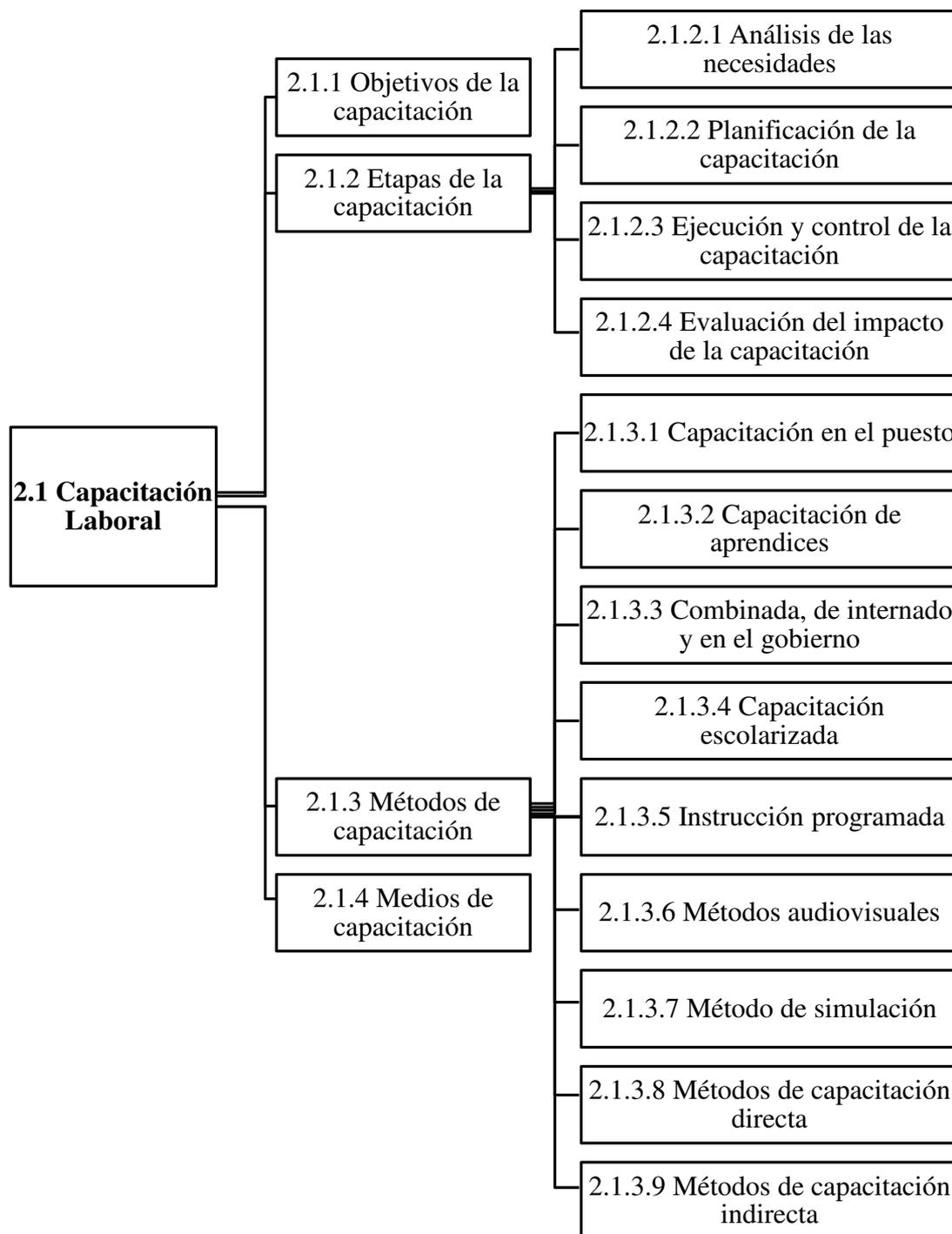


Figura 1 Capacitación Laboral

La capacitación laboral o formación profesional busca mejorar el desempeño de los trabajadores, la productividad y competitividad y, la realización, tanto personal como laboral. La Organización Internacional del Trabajo OIT establece que la formación profesional es una actividad de tipo educativo, que se orienta a proporcionar los conocimientos, habilidades y destrezas necesarios para desempeñarse en el mercado de trabajo. Actúa a su vez de forma complementaria a las otras formas de educación, formando a las personas no sólo como trabajadores sino también como ciudadanos.

Siendo el trabajo el eje fundamental para el desarrollo saludable de la economía, fuente de realización personal y una condición necesaria para la consecución de una vida plena, se torna un derecho del trabajador acceder al servicio de capacitación laboral, que es tema primordial en un mercado de trabajo dinámico y procesos complejos, que día a día requiere aumentar el rendimiento del trabajador mediante una mayor calificación del mismo.

En este sentido, las empresas, tanto públicas como privadas, que entregan el servicio de capacitaciones laborales y formación profesional deben monitorear el mercado laboral, mediante el uso de herramientas de investigación que les permita obtener información precisa y oportuna que sirva de sustento para la planificación, ejecución y evaluación de acciones de capacitación ligadas a la demandas del mercado, de acuerdo a sus características y necesidades (Vinueza, 2007).

Gary Dessler (2001), en su libro, *Administración de Personal*, señala que “la capacitación es el proceso para enseñar a los empleados nuevos las habilidades básicas que necesitan saber para desempeñar su trabajo”. Si bien es cierto, hace algunos años la capacitación se concentraba sobre todo en enseñar habilidades técnicas; hoy en día este concepto se ha ampliado teniendo, los trabajadores que adaptarse a los veloces cambios tecnológicos, a mejorar la calidad de sus productos y servicios, y a elevar la productividad para seguir siendo competitivos; estos cambios demandan de los trabajadores nuevas habilidades y por lo tanto capacitación para formación de equipos, toma de decisiones y comunicación, así como habilidades tecnológicas y computarizadas.

Por otro lado, Chiavenato (2005) en su libro *Administración de los Recursos Humanos* señala que en la actualidad el entrenamiento se considera un medio de desarrollar competencias en las personas que sean más productivas, creativas e innovadoras, puedan contribuir mejor a los objetivos organizacionales y sean cada vez más valiosas. El entrenamiento es una manera eficaz de agregar valor a las personas, a la organización y a los clientes. El entrenamiento enriquece el patrimonio humano de las organizaciones.

El entrenamiento se orienta al presente, se enfoca hacia el cargo actual y busca mejorar las habilidades y capacidades relacionadas con el desempeño inmediato del cargo. El desarrollo de personas se centra en los cargos de la organización y en las nuevas habilidades y capacidades exigidas. Ambos entrenamiento y desarrollo (E&D), constituyen procesos de aprendizaje.

Las cuatro clases de cambio de comportamiento logrado mediante el entrenamiento son:

1. *Transmisión de información*: “el contenido es el elemento esencial de muchos programas de capacitación. El reto está en repartir la información como un conjunto de conocimiento entre los educandos” (Chiavenato, 2005).
2. *Desarrollo de Habilidades*: “sobre todo, las habilidades, destrezas y conocimientos directamente relacionados con el desempeño del puesto presente o de posibles funciones futuras” (Chiavenato, 2005).
3. *Desarrollo o modificación de actitudes*: “es decir, la modificación de actitudes negativas de los trabajadores para convertirlas en otras más favorables” (Chiavenato, 2005).
4. *Desarrollo de conceptos*: “la capacitación puede dirigirse a elevar la capacidad de abstracción y concepción de ideas y filosofías, sea para facilitar la aplicación de conceptos en la práctica de la administración...” (Chiavenato, 2005)

2.1.1 Objetivos de la Capacitación.

Según Bohlander & Snell (2013) la razón fundamental de capacitar a los nuevos empleados es darles los conocimientos, aptitudes y habilidades que requieren para lograr un desempeño satisfactorio. A medida que los empleados continúan en el puesto, la capacitación adicional les da la oportunidad de adquirir conocimientos y habilidades nuevos. Como resultado, es posible que sean más eficaces en el puesto y puedan desempeñar otros puestos en otras áreas o a niveles más elevados.

Los objetivos de la capacitación según Chiavenato son:

1. Preparar a las personas para la realización inmediata de diversas tareas del puesto.
2. Brindar oportunidades para el desarrollo personal continuo y no solo en sus puestos actuales, sino también para otras funciones más complejas elevadas.
3. Cambiar la actitud de las personas, sea para crear un clima más satisfactorio entre ellas o para aumentarles la motivación y no volverlas más receptivas a las nuevas tendencias de la administración.

2.1.2 Las etapas de la gestión de la capacitación.

Debido a que el fin primordial de la capacitación es contribuir a las metas globales de la organización, es preciso desarrollar programas alineados a las metas y estrategias organizacionales. A fin de asegurar que la inversión en capacitación y desarrollo tenga un impacto máximo en el desempeño individual y organizacional, es preciso utilizar un enfoque sistemático en la capacitación. Este enfoque supone cuatro fases:

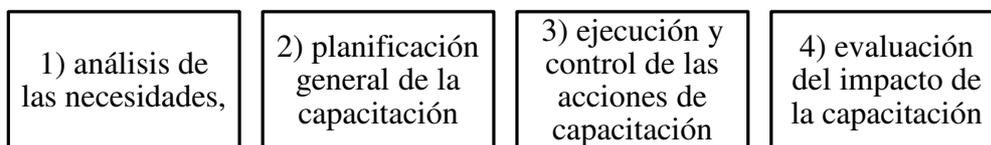


Figura 2 Etapas en la gestión de capacitación

Fuente: George W. Bohlander, Scott Snell

2.1.2.1 Análisis de las necesidades de capacitación.

Corresponde al diagnóstico preliminar de lo que debe hacerse. El análisis de las necesidades puede efectuarse en tres niveles de análisis:

1. Análisis de la organización total: “El análisis organizacional consiste en determinar en dónde deberá hacer énfasis el entrenamiento. En este sentido, el análisis organizacional deberá verificar todos los factores (planes, fuerza laboral, eficiencia organizacional, clima organizacional, etc.) capaces de evaluar los costos implicados y los beneficios esperados del entrenamiento, en comparación con otras estrategias capaces de alcanzar los objetivos empresariales, y determinar así la política global relacionada con el entrenamiento” (Chiavenato, 2005)

2. Análisis de los recursos humanos: sistema de entrenamiento: “El análisis de los recursos humanos procura verificar si los recursos humanos son suficientes, cuantitativa y cualitativamente, para llevar a cabo las actividades actuales y futuras de la organización” (Chiavenato, 2005).

3. Análisis de las operaciones y tareas - sistema de adquisición de habilidades: “El análisis de operaciones son estudios definidos para determinar qué tipos de comportamiento deben adoptar los empleados para desempeñar con eficacia las funciones de sus cargos. Es un proceso que comprende la descomposición del cargo en sus partes constitutivas, para la verificación de habilidades, conocimientos y cualidades personales o responsabilidades exigidas al individuo en el desempeño de sus funciones” (Chiavenato, 2005).

4. Medios para detectar las necesidades de capacitación:

Para Chiavenato (2005) los medios para detectar las necesidades de capacitación son:

1. Evaluación del desempeño: “Permite identificar a los empleados que realizan sus tareas por debajo de un nivel satisfactorio, así como averiguar cuáles son las áreas de la empresa que requieren de la atención inmediata de los responsables de la capacitación” (Chiavenato, 2005).

2. Observación: "Consta dónde hay trabajo ineficiente, como equipos rotos, atraso en relación con el cronograma, desperdicio de materia prima, elevado número de problemas disciplinarios, alto índice de ausentismo, rotación de personal abundante, etc." (Chiavenato, 2005)
3. Cuestionarios: "Investigaciones por medio de cuestionarios y listas de control (check lists) con evidencia de necesidades de capacitación" (Chiavenato, 2005).
4. Solicitud de supervisores y gerentes: "Cuando las necesidades de capacitación corresponden a un nivel más alto, los propios gerentes y supervisores suelen solicitar, a lo cual son propensos, capacitación para su personal" (Chiavenato, 2005).
5. Entrevistas con supervisores y gerentes: "Los contactos directos con supervisores y gerentes respecto de problemas que se resuelven con capacitación surgen por entrevistas con responsables de las diversas áreas" (Chiavenato, 2005).
6. Reuniones interdepartamentales: "Discusiones entre los responsables de los distintos departamentos acerca de asuntos que conciernen a los objetivos de la organización, problemas de operaciones, planes para determinados objetivos y otros asuntos administrativos" (Chiavenato, 2005).
7. Examen de empleados: "Resultados de los exámenes de selección de empleados que desempeñan determinadas funciones o tareas" (Chiavenato, 2005).
8. Reorganización del trabajo: "Siempre que las rutinas laborales sufran una modificación total o parcial será necesario brindar a los empleados una capacitación previa sobre los nuevos métodos y procesos de trabajo" (Chiavenato, 2005).
9. Entrevista de salida: "Cuando el empleado abandona la empresa es el momento más adecuado para conocer su opinión sincera sobre la organización y las razones que motivaron su salida. (Chiavenato, 2005).
10. Análisis de puesto y perfil del puesto: "Proporciona un panorama de las tareas y habilidades que debe poder el ocupante" (Chiavenato, 2005).
11. Informes periódicos: "De la empresa o de producción que muestren las posibles deficiencias que podrían merecer capacitación." (Chiavenato, 2005).

Además, Chiavenato (2005) considera dos grupos de indicadores de necesidades de capacitación: Indicadores a priori, son acontecimientos los que provocarían una futura capacitación. Y los Indicadores a posteriori, son problemas que se generan por la falta de atención a necesidades previas o existentes en la empresa:

Indicadores a priori:

- a) Expansión de la empresa y admisión de nuevos empleados.
- b) Reducción del número de empleados.
- c) Cambio de métodos y procesos de trabajo.
- d) Sustituciones o movimientos de empleados.
- e) Faltas, licencias y vacaciones del personal.
- f) Expansión de los servicios.
- g) Cambios en los programas de trabajo o de producción.
- h) Modernización de la maquinaria o el equipo.
- i) Producción y comercialización de nuevos productos o servicios.

Indicadores a posteriori:

- a) Problemas de producción, como:
 - Calidad inadecuada de la producción.
 - Baja productividad.
 - Averías frecuentes en el equipo e instalaciones.
 - Comunicación deficiente.
 - Demasiado tiempo para el aprendizaje y la integración al puesto.
 - Gastos excesivos para el mantenimiento de maquinaria y equipo.
 - Exceso de errores y desperdicios.
 - Elevado número de accidentes.
 - Poca versatilidad de los empleados.
 - Mal aprovechamiento del espacio disponible, entre otros
- b) Problemas de personal, como:
 - Relaciones deficientes entre el personal.
 - Número excesivo de quejas.
 - Poco o nulo interés por el trabajo.
 - Falta de cooperación.

- Número excesivo de faltas y remplazos.
- Dificultad para obtener buenos elementos.
- Tendencia a atribuir las fallas a los demás.
- Errores al acatar órdenes

2.1.2.2 Planificación general de la capacitación.

Una vez que se determinan las necesidades de capacitación, el siguiente paso es diseñar el entorno de aprendizaje necesario para aumentar el aprendizaje. “El diseño de la capacitación debe enfocarse al menos en cuatro cuestiones relacionadas: 1) objetivos de capacitación, 2) deseo y motivación, 3) principios de aprendizaje y 4) características de los instructores” (Bohlander & Snell, Administración de Recursos Humanos, 2013).

1. Objetivos de capacitación: “describen las habilidades o los conocimientos por adquirir, las actitudes que se deben modificar o ambos” (Bohlander & Snell, Administración de Recursos Humanos, 2013).

2. Disposición y motivación de la persona: “es preciso seleccionar a los prospectos para determinar si tienen el conocimiento previo y las habilidades necesarias para absorber todo lo que se les presentará. En referencia a la motivación, para que tengan un aprendizaje óptimo, los participantes deben reconocer la necesidad del conocimiento o habilidades nuevos, así como conservar el deseo de aprender mientras avanza la capacitación” (Bohlander & Snell, Administración de Recursos Humanos, 2013).

3. Principios de aprendizaje: “se pueden incorporar algunos principios de aprendizaje como: establecimiento de metas, significado de la presentación, modelado, diferencias individuales, práctica activa y repetición, aprendizaje total o en partes, aprendizaje distribuido o en masa, retroalimentación y refuerzo” (Bohlander & Snell, Administración de Recursos Humanos, 2013).

4. Características de los instructores: “el éxito de cualquier esfuerzo de capacitación depende en gran medida de las habilidades pedagógicas y las

características personales de los responsables de la capacitación” (Bohlander & Snell, Administración de Recursos Humanos, 2013).

5. Planeación de la capacitación: La planeación de la capacitación, según Chiavenato (2005) consiste en los siguientes elementos:

1. Atender una necesidad específica para cada ocasión.
2. Definición clara del objetivo de la capacitación.
3. División del trabajo que se desarrollará en los módulos, cursos o programas.
4. Determinación del contenido de la capacitación.
5. Selección de los métodos de capacitación y la tecnología disponible.
6. Definición de los recursos necesarios para efectuar la capacitación, como tipo de capacitador o instructor, recurso audiovisuales, máquinas, materiales, manuales, etcétera.
7. Definición del grupo objetivo, es decir, las personas que reciben la capacitación:
 - a) Número de personas.
 - b) Tiempo disponible.
 - c) Grado de habilidad, conocimientos y tipo de actitudes.
 - d) Características personales de conducta.
8. Lugar donde se efectuará la capacitación, con la consideración de las opciones siguientes: en el puesto, fuera del puesto pero dentro de la empresa, y fuera de la empresa.
9. Tiempo o periodicidad de la capacitación, horario u ocasión propicia.
10. Cálculo de la relación costo-beneficio del programa.
11. Control y evaluación de los resultados para revisar los puntos críticos que demandan ajustes y modificaciones al programa para mejorar su eficacia.

6. Tecnología educativa de la capacitación:

Las técnicas de capacitación según Chiavenato (2005), se clasifican en función de su utilización, tiempo y lugar de aplicación y se describen de la siguiente manera:

Las técnicas de entrenamiento en cuanto a su uso:

- a) *Técnicas de entrenamiento orientadas al contenido*: “Diseñadas para la transmisión de conocimientos o de información: técnica de lectura, de recursos audiovisuales, instrucción programada (IP) e instrucción asistida por computador; las dos últimas son denominadas también como técnicas de auto instrucción” (Chiavenato, 2005).
- b) *Técnicas de entrenamiento orientadas a los procesos*: “Diseñadas para cambiar las actitudes, desarrollar conciencia acerca de sí mismo y de los demás, y desarrollar habilidades interpersonales” (Chiavenato, 2005).
- c) *Técnicas mixtas de entrenamiento*: “No solo se emplean para transmitir información, sino también para cambiar actitudes y comportamientos” (Chiavenato, 2005).

Las técnicas de entrenamiento en cuanto al tiempo:

- a) *Entrenamiento de inducción o de integración a la empresa*: “busca la adaptación y ambientación inicial del nuevo empleado a la empresa y al ambiente social y físico donde va a trabajar” (Chiavenato, 2005).
- b) *Entrenamiento después del ingreso al trabajo*: “después del ingreso a ejercer el cargo, el entrenamiento podrá llevarse a cabo en el lugar de trabajo (en servicio) y fuera del lugar de trabajo (fuera del servicio)” (Chiavenato, 2011).

Técnicas de entrenamiento en cuanto al lugar de su aplicación:

- a) Entrenamiento en el lugar de trabajo: pueden administrarlo empleados, supervisores o especialistas de staff. El entrenamiento en el trabajo presenta varias modalidades:
 - Admisión de aprendices para ser entrenados en ciertos cargos
 - Rotación de puestos.
 - Entrenamiento para algunas tareas.
 - Enriquecimiento del puesto.
- b) Entrenamiento fuera del lugar de trabajo: son complementarios del entrenamiento en servicio. Su principal ventaja radica en que el personal entrenado puede dedicar toda la atención al entrenamiento, lo cual no es posible cuando se está involucrado en las tareas propias del trabajo. Las principales técnicas de entrenamiento fuera del servicio son:

- Aulas para exposiciones.
- Expositiva y conferencias.
- Seminarios y talleres.
- Películas, transparencias, videocintas (televisión).
- Método de casos
- Discusión en grupos pequeños, paneles, foro.
- Dramatización
- Simulaciones y juegos.
- Instrucción programada.

2.1.2.3 Ejecución y control de las acciones de capacitación.

Para Chiavenato (2005) la ejecución de la capacitación presupone el binomio instructor/aprendiz y a su vez una relación instrucción/aprendizaje. La instrucción es la enseñanza organizada de cierta tarea o actividad y el aprendizaje es la incorporación de lo enseñado al comportamiento del individuo. Por tanto aprender es modificar el comportamiento gracias a lo enseñado.

Según Chiavenato (2005), la ejecución del entrenamiento depende de los siguientes factores:

1. Adecuación del programa de entrenamiento a las necesidades de la organización
2. Calidad del material de entrenamiento presentado
3. Cooperación de los jefes y dirigentes de la empresa
4. Calidad y preparación de los instructores
5. Calidad de los participantes

2.1.2.4 Evaluación del impacto de la capacitación.

De acuerdo con Dessler (2001) cuando se evalúa un programa de capacitación se debe abordar dos temas básicos. El primero es el diseño del estudio para la evaluación y, en particular, si se utilizará experimentación controlada. El segundo son los efectos de la capacitación que se medirá.

- a. **La experimentación controlada** “en el caso de un experimento controlado hay un grupo que ha recibido la capacitación y un grupo de control (que no la ha recibido). Se debe obtener datos antes y después del esfuerzo de la capacitación al grupo expuesto a ella, así como antes y después del periodo laboral correspondiente del grupo de control” (Dessler, 2001).
- b. **Los efectos que debe medir**, los resultados de la capacitación que medirá corresponden a cuatro categorías básicas:
 1. La reacción: “uno de los enfoques más sencillos y comunes para evaluar la capacitación es basarse en las reacciones de los participantes” (Bohlander & Snell, Administración de Recursos Humanos, 2013).
 2. El aprendizaje: “probar el conocimiento y las habilidades antes de un programa de capacitación proporciona un parámetro básico sobre los participantes, que puede medirse de nuevo después de la capacitación para determinar la mejora” (Bohlander & Snell, Administración de Recursos Humanos, 2013).
 3. El comportamiento: “el comportamiento de los participantes no cambia una vez que regresan al puesto. La transferencia de la capacitación al puesto puede facilitarse mediante la adopción de algunos enfoques como presentar elementos idénticos, enfocarse en los principios generales, establecer un clima para la transferencia, proporcionar a los empleados estrategias para transferir” (Bohlander & Snell, Administración de Recursos Humanos, 2013).
 4. Los resultados: “algunos de los criterios basados en resultados que se utilizan para evaluar la capacitación incluyen aumento de productividad, menos quejas de los empleados, reducción de costos, desperdicio y rentabilidad” (Bohlander & Snell, Administración de Recursos Humanos, 2013).

Chiavenato evalúa la eficiencia del entrenamiento considerando dos aspectos:

“Determinar si el entrenamiento produjo modificaciones deseadas en los empleados y Verificar si los resultados que se obtuvieron mediante el entrenamiento están acorde a las metas de la empresa” (Chiavenato, 2005).

Además de estos aspectos, es necesario determinar si las técnicas de entrenamiento empleadas fueron efectivas. La evaluación de los resultados del entrenamiento puede hacerse en tres niveles:

1. *Evaluación en el nivel organizacional*: En este nivel, la capacitación debe proporcionar resultados como:
 - a) Aumento en la eficacia organizacional.
 - b) Mejora de la imagen de la empresa.
 - c) Mejora del clima organizacional.
 - d) Mejora en la relación entre empresas y empleados.
 - e) Apoyo del cambio y la innovación.
 - f) Aumento de la eficiencia, etcétera.
2. *Evaluación en el nivel de los recursos humanos*: En este nivel, la capacitación debe proporcionar resultados como:
 - a) Reducción de la rotación de personal.
 - b) Reducción del ausentismo.
 - c) Aumento de la eficiencia individual de los empleados.
 - d) Aumento de las habilidades personales.
 - e) Aumento del conocimiento personal.
 - f) Cambio de actitudes y conductas.
3. *Evaluación en el nivel de las tareas y operaciones*: En este nivel, la capacitación debe proporcionar resultados como:
 - a) Aumento de la productividad.
 - b) Mejora en la calidad de los productos y servicios.
 - c) Reducción del flujo de la producción.
 - d) Mejora en la atención al cliente.
 - e) Reducción del índice de accidentes.
 - f) Reducción del índice de mantenimiento de máquinas y equipos.

2.1.3 Métodos de capacitación

2.1.3.1 Capacitación en el puesto.

“Es el método más utilizado para capacitar a los empleados; sin embargo es uno de los métodos peor instrumentados, siendo los tres inconvenientes más comunes 1) la

carencia de un entorno de capacitación bien estructurado, 2) gerentes con habilidades deficientes de capacitación y 3) falta de un criterio bien definido de desempeño en el puesto” (Bohlander & Snell, Administración de Recursos Humanos, 2013).

2.1.3.2 Capacitación de aprendices.

“Es una extensión de la capacitación en el puesto, con este método, las personas que ingresan a la industria reciben instrucción y prácticas minuciosas, tanto dentro, como fuera del puesto, en los aspectos teóricos y prácticos del trabajo” (Bohlander & Snell, Administración de Recursos Humanos, 2013).

2.1.3.3 Capacitación combinada, programa de internado y capacitación en el gobierno.

Los programas de capacitación combinada consideran tanto la experiencia práctica en el puesto como las clases formales.

“Los programas de internado, patrocinados de manera conjunta por universidades y una variedad de organizaciones, ofrecen a los estudiantes la oportunidad de experimentar el mundo real mientras descubren como se desempeñarían en las organizaciones laborales” (Bohlander & Snell, Administración de Recursos Humanos, 2013).

“Algunos gobiernos patrocinan programas de capacitación para empleados nuevos y actuales” (Bohlander & Snell, Administración de Recursos Humanos, 2013).

2.1.3.4 Instrucción escolarizada.

“Permite que una cantidad mínima de instructores manejen una cantidad máxima de aprendices. Este método se presta especialmente para la capacitación en áreas de los que la información se presenta mediante conferencias, demostraciones, videocintas o instrucción computarizada” (Bohlander & Snell, Administración de Recursos Humanos, 2013).

2.1.3.5 Instrucción programada.

“Permite que las personas trabajen a su ritmo y supone el uso de libros, manuales o computadoras para dividir el contenido del tema en secuencias lógicas y muy organizadas que exigen respuesta continua por parte del participante” (Bohlander & Snell, Administración de Recursos Humanos, 2013).

2.1.3.6 Métodos audiovisuales.

“Las cintas de video pueden servir para ilustrar los pasos de un procedimiento; el uso de cámaras permite a los instructores y participantes ver grabaciones en el momento y obtener retroalimentación inmediata sobre el avance respecto los objetivos de aprendizaje” (Bohlander & Snell, Administración de Recursos Humanos, 2013).

2.1.3.7 Método de simulación.

“Este método subraya el realismo del equipo y su operación a un costo mínimo y con un máximo de seguridad” (Bohlander & Snell, Administración de Recursos Humanos, 2013)

2.1.3.8 Métodos de capacitación directa.

- a) *Clases*: “Se aplica métodos de educación superior para obtener una enseñanza sistemática; estas clases son impartidas por técnicos” (Siliceo, 2006).
- b) *Curso breves*: “Se realizan sobre un tema específico que requiere de tiempo normal” (Siliceo, 2006).
- c) *Becas*: “Es un método mediante el cual las empresas envían a sus empleados a centros de enseñanza superior. En este caso, la empresa resolverá el costo de la enseñanza, porque en cierta forma le beneficiaría. Siempre busca personal que trabaje o rinda lo más que se pueda y a su vez constituye una prestación para los trabajadores” (Siliceo, 2006).
- d) *Conferencias*: “Consiste en una exposición de conocimiento, a través de recursos oratorios y medios audiovisuales, que tienen por objetivos crear en la

mente de los oyentes una actitud positiva y que decidan interesarse más por el tema” (Siliceo, 2006).

e) *Métodos de casos*: “Se investiga a fondo un caso concreto, real y estructurado técnicamente” (Siliceo, 2006).

f) *Instrucción programada*: “Consiste en proporcionarle información al empleado acerca de determinado tema; posteriormente se le aplica una serie de preguntas a las que tiene que responder y evaluar si son correctas.” (Siliceo, 2006).

2.1.3.9 Métodos de capacitación indirecta.

a) *Mesa redonda*: “Se le considera como capacitación indirecta porque se tratan temas de tipo administrativo de interés para todo el personal; estas reuniones son impartidas por altos ejecutivos” (Siliceo, 2006).

b) *Publicaciones*: “Se realizan por medio de boletines, revistas, manuales, etc., que le reparten al trabajador con la finalidad de que este se encuentre informado de todos los por menores o situaciones que acontecen en la empresa.” (Siliceo, 2006).

c) *Métodos audiovisuales*: “Consiste en emplear películas cinematográficas, carteles, etc., ya que se ha comprobado que por medio de ilustraciones es más fácil la adquisición de conocimientos” (Siliceo, 2006).

Capacitación por el lugar, el tiempo y los motivos:

a) *Capacitación en el puesto de trabajo*: “Se desarrollará en el propio puesto de trabajo y mientras el interesado ejecuta sus tareas”. La ejecutará el jefe inmediato, la introducción se hará individual o en grupo. (Siliceo, 2006).

b) *Cursos Internos*: “Consistirían en eventos de capacitación sobre técnicas o temas académicos, científicos, tecnología u otro tema de interés empresarial, se organizarán en la sede central de la empresa; debe tener como mínimo 40 horas de duración” (Siliceo, 2006).

c) *Seminarios/Talleres*: “Son eventos de corta duración, 14 horas en tres fechas y sobre temas puntuales que sirvan para reforzar o difundir aspectos técnicos o administrativos.” (Siliceo, 2006).

d) *Cursos de Actualización*: “Se realizan en universidades, escuelas especializadas, institutos y otras instituciones, estos eventos más recomendados son los seminarios y talleres en los que se dictan técnicas nuevas para personal de nivel jerárquico de la empresa.” (Siliceo, 2006).

2.1.4 Medios de capacitación

Los medios de capacitación más utilizados son:

a) *Conferencia*: “Permite llegar a una gran cantidad de personas y transmitir un amplio contenido de información o enseñanza.” (Siliceo, 2006).

b) *Videos*: “La grabación y proyección en videos de los colaboradores sujetos a capacitación, son un medio muy eficaz, sobre todo cuando se trata de mejorar la calidad del servicio” (Siliceo, 2006).

c) *Realización efectiva del trabajo*: “El nuevo colaborador aprende mientras trabaja, bajo la guía de un instructor, es útil en la transmisión de habilidades, de experiencia ensayo y error.” (Siliceo, 2006).

d) *Manuales de Capacitación*: “Permiten la exposición repetida, es útil aplicación de secuencias largas o procedimientos complicados que no pueden retenerse en una sola presentación” (Siliceo, 2006).

e) *Simuladores*: “Dan al aprendiz la posibilidad de participación y práctica repetida mediante la adquisición de habilidades necesarias en el trabajo real.” (Siliceo, 2006).

f) *Discusión de Grupos e Interacción social*: “Comprende el desarrollo de habilidades interpersonales requeridas por tareas ejecutivas y de supervisión como vías de solución de problemas mediante grupos de discusión, dirección de debates y contratos con personas para el manejo directivo de problemas reales de supervisión” (Siliceo, 2006).

g) *Entrevistas para la solución de problemas*: “Se orienta básicamente al asesoramiento de colaboradores” (Siliceo, 2006).

h) *Técnicas Grupales*: “Consiste en ejercicios vivenciales, dinámicas grupales como los juegos de roles, psicodramas, Phillips 66, lluvias de ideas, y otros que pueden ser valiosos elementos para llevar a cabo la capacitación de acuerdo a los objetivos planteados” (Siliceo, 2006).

i) *Curso*: Significa carrera, “El curso tiende a revisar y aprovechar lo establecido y realizado en el pasado, aun cuando éste sea próximo” Todo curso enseña fundamentalmente nuevos conocimientos y habilidades. (Siliceo, 2006).

j) *Taller*: Significa lugar de trabajo, “Es un proceso de aprendizaje en el aquí y ahora, haciendo, más que revisando. Se enfoca principalmente al presente.” (Siliceo, 2006).

k) *Seminario*: Significa lugar donde se siembra, “Implica un proceso de siembra y cultivo con miras a producir nuevos conocimientos teóricos y prácticos, habilidades y desarrollo de actitudes para el futuro” (Siliceo, 2006).

2.1.4.1 Tipos de capacitación/formación.

Tabla 1

Tipos de formación

Por el nivel de los asistentes	
Formación para obreros.	Formación para ejecutivos.
Formación para mandos intermedios.	Formación para directivos.
Formación para supervisores.	Formación para comerciales.
Por el número de los formandos	
Formación persona a persona.	Formación grupal.
Por el momento de la vida laboral	
Formación de acogida.	Formación para el <i>outplacement</i> .
Formación permanente o continuada.	Formación para la jubilación.
Formación para la promoción.	Formación para la expatriación.
Por el momento de la empresa	
Formación para el cambio: — tecnológico, — de productos, — de estrategia	— de clientes, — de tamaño (expansión o reducción), — para la fusión o adquisición.

Continúa →

Por la materia impartida	
Formación tecnológica. Formación en management	Formación en informática. Formación en ventas.
Por el lugar en que se imparte	
Formación en alternancia (dedica parte de la jornada laboral a la formación en aula, y parte de la jornada a la aplicación de estas mismas enseñanzas al trabajo práctico)	Formación en aula (<i>Off the job</i>). Formación en el puesto de trabajo (<i>On the job</i>).
Por la procedencia de los participantes	
Formación intraempresarial: todos los asistentes pertenecen a la misma empresa	Formación interempresarial: los asistentes son empleados de distintas empresas
Por la procedencia de los formadores	
Formación interna: los formadores son empleados de la empresa. Formación externa: los formadores son consultores independientes o miembros de una firma de consultoría en formación	Formación mixta: el equipo de formadores está compuesto por empleados de la empresa y personas que no lo son.

Fuente: Puchol, 2003

Toda organización que persigue un fin lucrativo tiene como proceso fundamental investigar su mercado con el fin de obtener información que permita tomar decisiones acertadas y oportunas con el objetivo de optimizar los recursos disponibles.

Las empresas que brindan servicios de capacitación necesitan conocer la demanda de sus servicios por parte de las organizaciones y consumidores finales que requieren capacitarse en distintas áreas del conocimiento, por lo tanto, requieren de información que debe ser obtenida a través de un estudio de mercado que les permita diseñar y ejecutar programas de capacitación alineados a las necesidades de sus clientes.

2.2 Investigación de Mercados

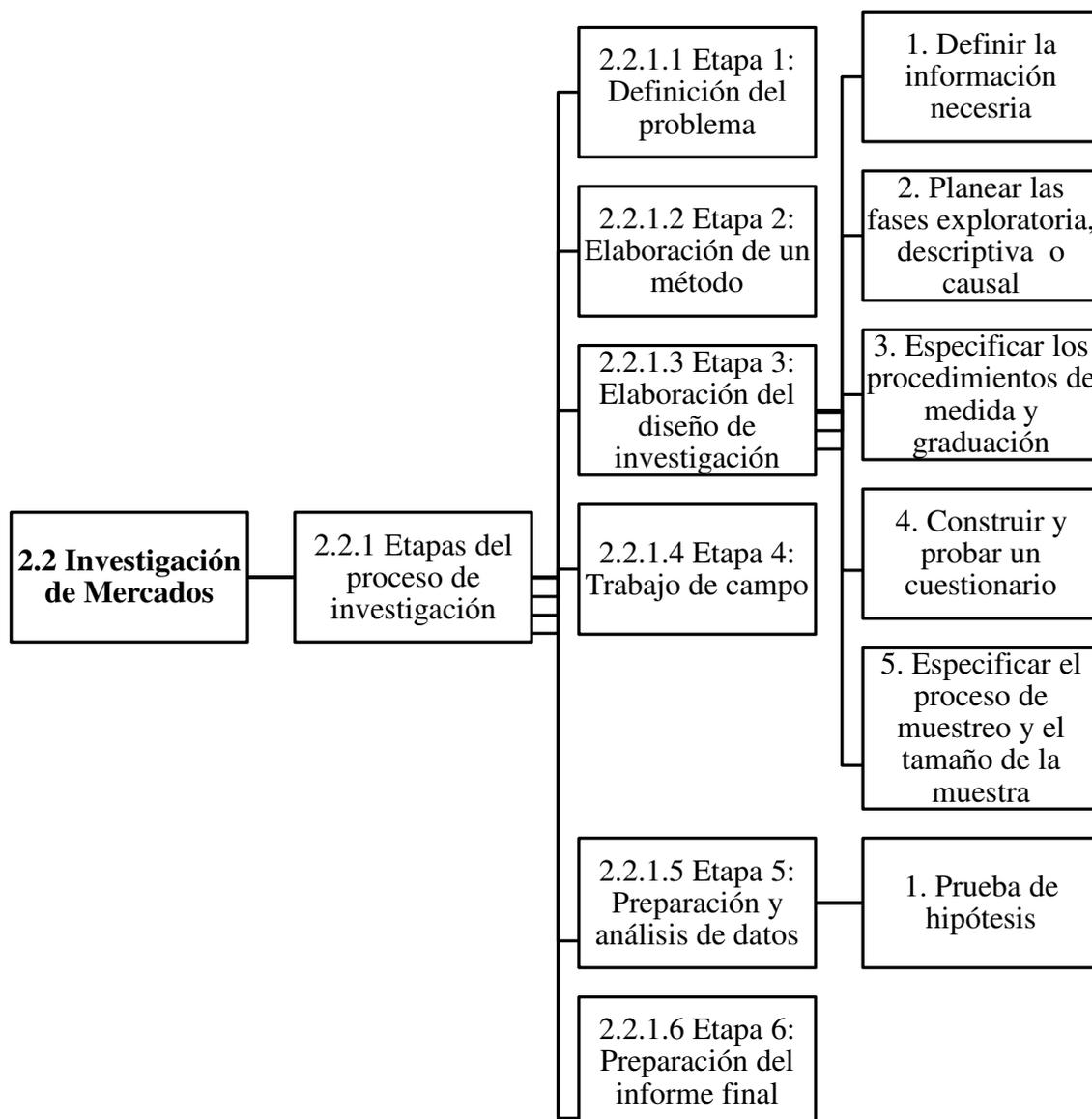


Figura 3 Investigación de Mercados

La **Investigación de mercados**, según Malhotra, (2004) “es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing” (p.7).

Para Kinneer y Taylor (2004), “la Investigación de Mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing”. Al hablar de un enfoque sistemático se refiere a que el proyecto de investigación debe estar bien organizado y planeado en los aspectos estratégicos y tácticos del diseño de la investigación y deben ser detallados de ante mano, además se debe anticipar la recolección de datos y el tipo de análisis de los mismos.

“Con frecuencia se escucha que la investigación de mercados es la aplicación del método científico al marketing y la característica distintiva del método científico es la recopilación, el análisis y la interpretación objetiva de datos” (Kinneer, Thomas C. y James R. Taylor, 2004). Otros dos elementos importantes son la Información y el Proceso de toma de decisiones. Estos dos elementos diferencian la investigación de mercados de la investigación en otras áreas. El propósito principal de la investigación de mercados es proporcionar información, y no datos, para el proceso de toma de decisiones.

Kinneer, Thomas C. y James R. Taylor (2004), hacen un énfasis adicional en algunas de las diferencias entre la investigación de mercados en las organizaciones de productos de consumo, de las organizaciones de productos industriales, que se indican a continuación en la Tabla 2:

Tabla 2

Diferencias entre inv. de consumo e industrial

	DE CONSUMO	INDUSTRIAL
Universo/ población	Grande. Depende de la categoría bajo investigación, pero por lo general es ilimitado.	Pequeño. Bastante limitado en la población total, y aún más si está dentro de una industria definida o una categoría de clasificación de industria estándar (CIE)
Accesibilidad del encuestado	Bastante fácil. Pueden entrevistarse en el hogar, por teléfono o utilizando técnicas de correo.	Difícil. Por lo general, solo durante las horas de trabajo en la planta, la oficina o el campo. Usualmente el encuestado está preocupado con otras prioridades.
Cooperación del encuestado	A través de los años se ha vuelto cada vez más difícil de obtener; aunque millones de consumidores nunca han sido entrevistados.	Una preocupación principal. Debido a la población pequeña, el encuestado industrial está siendo sobre investigado. El comprador y las personas que toman decisiones en una empresa industrial son los compradores de una variedad de productos y servicios, desde suministros de oficina, hasta equipos pesados.
Tamaño de la muestra	Por lo general, puede seleccionarse tan grande como se requiere para la confianza estadística, puesto que la población es de cientos de millones.	Por lo general, mucho más pequeña que la muestra de consumidores, aunque la confianza estadística es igual debido a la relación de la muestra con la población total.
Definiciones de encuestados	Por lo general, es muy simple. Aquellos que conocen una categoría o marca, usuarios de una categoría o marca, criterios demográficos, etc. El comprador final también es un usuario para la mayor parte de los productos y servicios de consumo.	Un poco más difícil. En la mayor parte de los casos, el usuario y quien toma las decisiones de compra no son los mismos. Los trabajadores de fábrica que utilizan equipo pesado, las secretarías que emplean máquinas de escribir, etc., son los usuarios, sin duda, lo más capacitados para evaluar estos productos y servicios. Sin embargo, tienden a no ser los compradores finales y, en muchos casos, no tienen ninguna influencia sobre el proceso de toma de decisiones
	DE CONSUMO	INDUSTRIAL
Entrevistado_ res	Por lo general, pueden capacitarse con facilidad. También son consumidores y tienden a estar un poco más familiarizados con el área bajo investigación para la mayoría de las categorías.	Es difícil el encontrar buenos entrevistadores ejecutivos. Es esencial tener al menos un conocimiento adecuado de la clase de producto o tema que se está evaluando. Es preferible un conocimiento más que adecuado.

→ Continúa

Costos del estudio	El tamaño de la muestra y la incidencia son determinantes claves del costo. Las categorías de uso de menor incidencia o criterios de selección demográficos o de comportamiento pueden incrementar los costos de manera considerable.	En relación con la investigación de mercados de consumo, el elemento fundamental que da como resultado costos significativamente más altos por entrevista son: los niveles de incidencia más bajos, las dificultades en localizar al encuestado y obtener cooperación para la entrevista en sí.
--------------------	---	---

Fuente: Kinnear, Thomas C. y James R. Taylor, 2004

2.2.1 Etapas del proceso de investigación.

2.2.1.1 Etapa 1. Definición del problema.

“La primera etapa de cualquier proyecto de investigación es la definición del problema, para ello se debe considerar la finalidad del estudio, la información básica pertinente y la forma en cómo utilizarán el estudio quienes toman las decisiones” (Malhotra, 2004).

Definición del problema: La definición del problema comprende el análisis con quienes toman las decisiones, entrevistas con expertos del ramo, análisis de datos secundarios e inclusive una investigación cualitativa mediante entrevistas y grupos de enfoque. En la Figura 4 se detalla el proceso para la definición del problema:

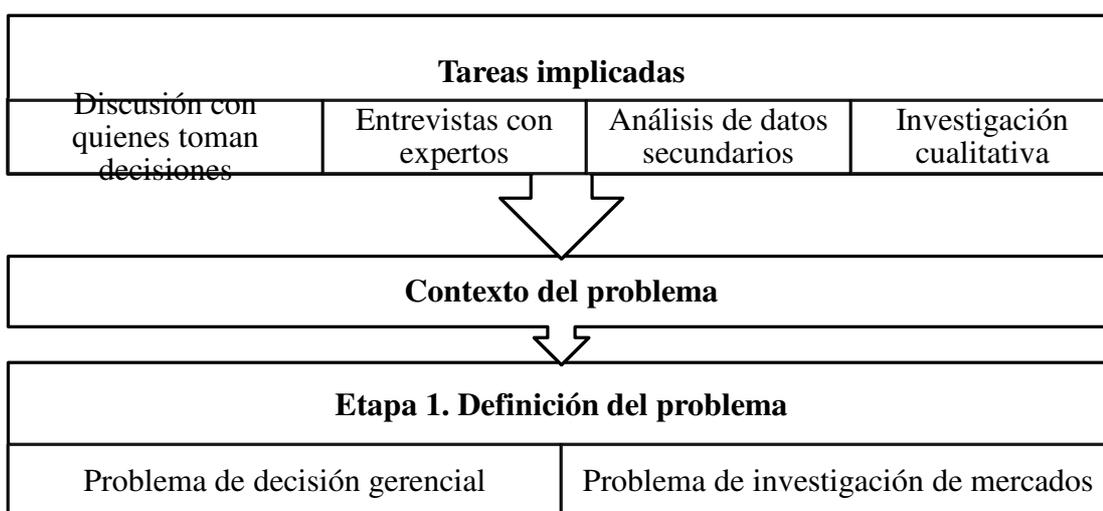


Figura 4 Etapa 1. Definición del problema

Fuente: Malhotra, 2004

“Es muy importante hablar con aquellos quienes toman las decisiones ya que son los directivos quienes necesitan entender las posibilidades y limitaciones de la investigación y además favorece la definición del problema al determinarse las causas del mismo” (Malhotra, 2004).

De acuerdo con Malhotra (2004), además de los diálogos con los directivos de la empresa, *las entrevistas con expertos* del sector sirven también para formular el problema de investigación, así como el análisis de datos secundarios, los cuales, a pesar de haber sido recopilados para fines totalmente ajenos a la investigación que se persigue, son una fuente de información rápida y económica y ayudan a tener una idea más clara sobre el problema de investigación.

En algunos casos, la información que se consigue de quienes toman decisiones, entrevistas con expertos y el análisis de datos secundarios, no es suficiente para definir claramente el problema de investigación por lo que es necesario emprender una *investigación cualitativa o exploratoria* basada en muestras pequeñas y con técnicas tales como grupos focales, asociación de palabras, entrevistas de profundidad o encuestas piloto (Malhotra, 2004).

Todos los aspectos reunidos en esta etapa sirven para entender el contexto del problema, que básicamente consiste en información histórica de la empresa, pronósticos de la compañía y del sector, recursos y restricciones de la empresa, objetivos de quienes toman las decisiones, comportamiento del comprador, entorno legal, económico, social, ambiental, político y tecnológico y, capacidades de la empresa.

La definición del problema de investigación de mercados es muy importante ya que debe permitir al investigador obtener toda la información que se necesita para abordar el problema de decisión y gerencial; y porque debe guiar al investigador durante el curso del proyecto. Es por ello que el problema debe ser enunciado en términos generales y amplios e identificar sus elementos principales.

2.2.1.2 Etapa 2. Elaboración de un método para resolver el problema.

“Esta etapa incluye la formulación de un marco teórico u objetivo; modelos analíticos, preguntas de investigación, hipótesis y especificación de la información necesaria, sin perder de vista los objetivos que se buscan (Figura 5)” (Malhotra, 2004).

Etapa 2. Enfoque				
Bases teóricas y objetivas	Modelo analítico: verbal, gráfico, matemático	preguntas de investigación	Hipótesis	Especificación de la información necesaria

Figura 5 Etapa 2. Enfoque

Fuente: Malhotra, 2004

El desarrollo del enfoque consta de cinco componentes que se explican a continuación:

Bases teóricas y objetivas: “La investigación debe basarse en pruebas objetivas que se respaldan por resultados empíricos y sustentarse en la teoría apropiada que se obtiene mediante la revisión de fuentes secundarias como estudios académicos, libros, revistas, monografías, fuentes gubernamentales y publicaciones” (Malhotra, 2004).

Modelo analítico: verbal, gráfico, matemático: “Consiste en la construcción de un conjunto de variables y sus interrelaciones, y que tiene por objeto representar algún sistema o proceso real, sirviendo como guía para la preparación del diseño de la investigación” (Malhotra, 2004).

Las preguntas de investigación: “son enunciados de los componentes específicos del problema mismos que lo definen en términos concretos; depende de la investigación el descomponer cada uno de estos componentes en partes menores o preguntas de investigación. Estas preguntas se formulan en base a la definición del problema, marco teórico y modelos analíticos adoptados” (Malhotra, 2004).

Hipótesis: “La hipótesis son proposiciones que no se han comprobado acerca de fenómenos que le interesan al investigador; son enunciados declarativos y verificables

empíricamente y, a menudo, son una posible respuesta a las preguntas de investigación” (Malhotra, 2004).

Especificación de la información necesaria: “Finalmente, en base a cada componente del problema, marco teórico, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, se puede determinar la información que se va a obtener de la investigación de mercados” (Malhotra, 2004).

2.2.1.3 *Etapa 3. Elaboración del diseño de la investigación.*

Malhotra define el diseño de la investigación como un plan para realizar el proyecto de investigación de mercados; en él se detallan los procedimientos para la obtención de información requerida para estructurar o resolver el problema de investigación de mercados, además, su propósito es el diseño de un estudio en el que se pongan a prueba las hipótesis formuladas, se determinen las respuestas posibles a las preguntas de investigación y se produzca la información que se necesita para tomar decisiones.

El diseño de la investigación implica los pasos siguientes:

1. Definir la información necesaria: Que es desarrollada en la etapa uno como información secundaria para la definición del problema

2. Planear las fases exploratoria, descriptiva o causal de la investigación: Los diseños de investigación pueden clasificarse como exploratorios o conclusivos (Figura 6):

- **La investigación exploratoria:** según Kinnear, Thomas C. y James R. Taylor (2004), la investigación exploratoria está diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación con un gasto mínimo de dinero y tiempo, este tipo de investigación es apropiada en situaciones de reconocimiento y definición del problema. Una vez que el problema se ha definido con claridad, la investigación exploratoria puede ser útil en la identificación de cursos de acción alternativos. De acuerdo con Malhotra (2004), La investigación exploratoria puede hacer uso de algunos métodos como entrevistas a expertos, encuestas piloto, análisis de datos secundarios investigación cualitativa.

- **La investigación conclusiva:** “La investigación exploratoria es seguida por una *investigación conclusiva* basada en muestras amplias y representativas y cuyos datos obtenidos son analizados cuantitativamente; los resultados obtenidos de esta investigación son utilizados como entradas para la toma de decisiones gerenciales. Los diseños de la investigación conclusiva pueden ser descriptivos o causales” (Malhotra, 2004).
- **La investigación descriptiva,** “tiene como objetivo describir las características o funciones del mercado y se la realiza para calcular el porcentaje de unidades en una población específica que muestre cierto comportamiento, determinar las percepciones de características de producto, determinar el grado en el que se asocian las variables de marketing, hacer pronósticos específicos, entre otros” (Malhotra, 2004).

Para Malhotra (2004) la investigación descriptiva puede ser clasificada en investigación transversal o longitudinal; el **diseño de investigación transversal** incluye la recolección de información de una muestra dada de elementos de población una sola vez, y puede ser **transversal simple** o investigación de encuesta por muestreo (se saca una sola muestra y se obtiene información una sola vez) y, **transversal múltiple** (se saca dos o más muestras y se obtiene la información por una sola vez). Con respecto al diseño de **investigación descriptiva longitudinal**, se considera una muestra o muestras fijas de elementos de población las cuales se miden en forma repetitiva en las mismas variables.

- **Investigación causal,** “ésta se utiliza para obtener evidencia de relaciones causales y permite entender qué variables son la causa (variable independiente) y qué variables son el efecto (variable dependiente), así como determinar la naturaleza de la relación entre las variables causales y el efecto a pronosticarse” (Malhotra, 2004).

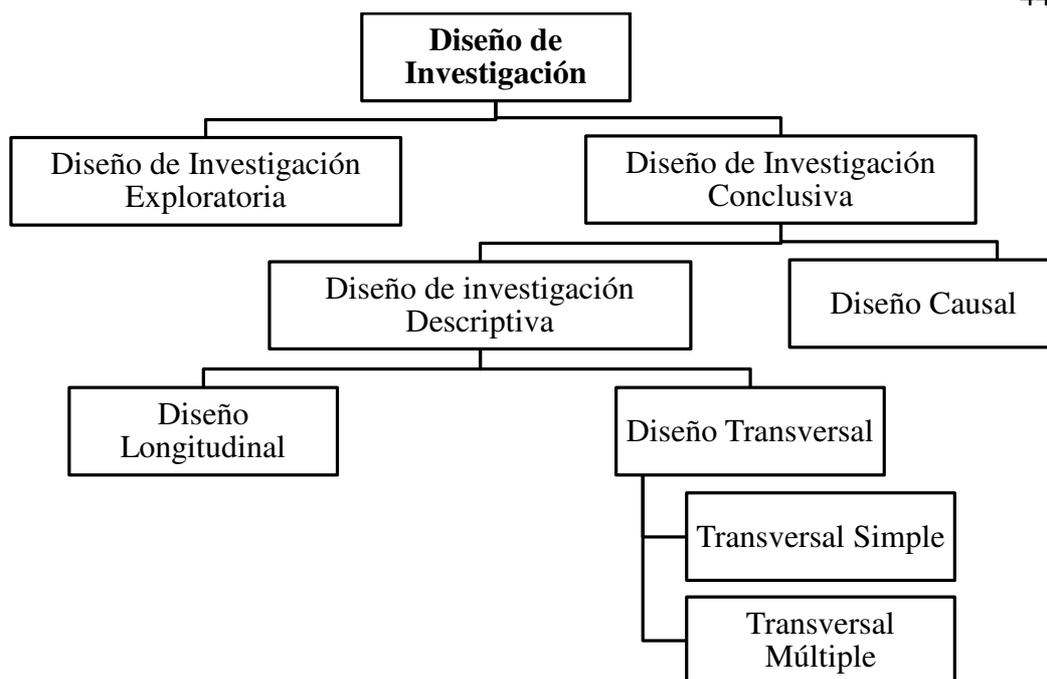


Figura 6 Diseño de Investigación

Fuente: Malhotra, 2004

3. Especificar los procedimientos de medida y graduación: “La medición es la asignación de números u otros símbolos a las características de los objetos con el fin de permitir un análisis estadístico de los datos obtenidos; la elaboración de las escalas es una extensión de la medición, e involucran la creación de un continuum sobre el cual se localizan los objetos medidos” (Malhotra, 2004).

Según Malhotra (2004) existen cuatro escalas de medición:

1. La escala nominal
2. La escala ordinal
3. La escala de intervalos
4. La escala de razón

4. Construir y probar un cuestionario o una forma apropiada para la recolección de datos: El diseño y aplicación de un cuestionario permite obtener datos primarios cuantitativos en la investigación descriptiva a aplicar; Para Malhotra (2004), tener un procedimiento para estandarizar el proceso de recopilación de datos permite que la información obtenida sea internamente consistente y pueda analizarse en forma

uniforme y coherente, de manera que, un cuestionario o forma estándar asegurará la compatibilidad de los datos, e incrementará la velocidad y exactitud del registro y, facilitará el proceso de los datos.

Componentes del cuestionario: En general, un cuestionario tiene cinco secciones de acuerdo con Kinnear, Thomas C. y James R. Taylor (2004).

1. Datos de identificación
2. La solicitud de cooperación
3. Las instrucciones
4. La información solicitada o preguntas
5. La sección de datos de clasificación

Prueba piloto: Antes de que el cuestionario esté listo para las operaciones de campo, necesita ser sometido a un pre prueba y revisión para descubrir áreas de mejoramiento. La mayoría de los cuestionarios requieren al menos una pre prueba y una revisión antes de estar listos para las operaciones de campo con el fin de que el cuestionario cumpla con los objetivos propuestos (Kinnear & James, 2004).

5. Especificar el proceso de muestreo y el tamaño de la muestra: Según Córdova (2006), en su libro *Introducción a la Investigación por muestreo*, define al muestreo como un “método científico que pone en práctica principios matemáticos y estadísticos para realizar diversas investigaciones en los distintos campos de la actividad humana”.

Según Malhotra (2004), para el diseño del muestreo es necesario definir en primer lugar la población objetivo del estudio o elementos que poseen la información buscada; la definición de la población objetivo se la realiza en términos de elementos que son los objetos acerca del cual se desea la información; por otro lado, una unidad de muestreo es un elemento, o unidad que contiene el elemento, disponible para selección en cualquier etapa del proceso de muestreo.

Posteriormente se debe definir el marco de muestreo que es la representación de los elementos de la población objetivo y que consiste en una lista o conjunto de instrucciones para identificar a la población objetivo. Una vez definido el marco de muestreo, la selección de una técnica de muestreo es el siguiente paso, teniendo que decidir el uso de una u otra técnica:

Método Bayesiano: “los elementos se seleccionan siguiendo una secuencia; después de cada elemento se suma a la muestra, se recopilan los datos, se computan las estadísticas de muestreo y se determinan los costos del mismo (Malhotra, 2004).

Muestreo con reemplazo: “se selecciona un elemento del marco de muestreo y se obtienen los datos, luego se vuelve a reubicar el elemento con lo cual es posible que se incluya en la muestra más de una vez” (Malhotra, 2004).

Muestreo sin reemplazo: “una vez que se selecciona un elemento para su inclusión en la muestra se remueve del marco de muestreo y, por lo tanto, no puede ser seleccionado otra vez” (Malhotra, 2004).

El siguiente paso para el diseño del muestreo, “es identificar el tamaño de la muestra, o número de elementos que se incluirán en el estudio, para ello es necesario tener en cuenta parámetros cualitativos como la importancia de la decisión, la naturaleza de la investigación, número de variables, naturaleza del análisis y restricciones de recursos. También se debe considerar la técnica de muestreo a utilizar, ya sea probabilística (unidades de muestreo que se seleccionan por casualidad) o no probabilísticas (basadas en el juicio personal del investigador)” (Malhotra, 2004).

Las técnicas de muestreo no probabilísticas

“Estas técnicas se clasifican en muestreo por conveniencia, muestreo por juicio, muestreo por cuota y muestreo de bola de nieve” (Malhotra, 2004).

Las técnicas de muestreo probabilístico:

Se clasifica en muestreo aleatorio simple, muestreo sistemático, muestreo por estratos y muestreo por conglomerados.

1. Muestreo Simple al Azar: “La primera forma de realizar una selección de n elementos sería aplicando el método que se denomina Selección Simple al Azar” (Córdova, 2006).

2. Muestreo Estratificado: “Cuando al conjunto universal U se lo ordena en subconjuntos de acuerdo, por ejemplo, con las condiciones socioeconómicas de las

familias de una determinada ciudad, bajo supuesto de que existe h formas de ordenar estos conjuntos, se tendría h grupos cada uno con elementos numerados de uno a h . Si se tomare una muestra al azar de cada grupo que puede llamarse estrato se habría realizado una selección a través de muestreo estratificado” (Córdova, 2006).

3. Muestreo por Conglomerados: “Otra forma de seleccionar las familias en una muestra de hogares sería formando pequeños grupos o conglomerados de cuatro, cinco, o cualquier número de familias en forma indistinta, de tal manera que cada conglomerado sea lo más variado en su composición. Teniendo así formados estos conglomerados se los ordena de uno a h y se los selecciona usando una tabla de números aleatorios o por cualquier otro método probabilístico, de tal manera que la suma de las familias que componen los conglomerados seleccionados, alcance el total “ n ” de familias previstas para la muestra” (Córdova, 2006).

4. Muestreo sistemático: “En donde la muestra es elegida al seleccionar un punto de inicio al azar y luego eligiendo algún elemento en sucesión del marco de muestreo” (Malhotra, 2004).

Tamaño de la muestra

Según Córdova (2006) el tamaño de la muestra constituye el número absoluto de unidades de muestras seleccionadas del universo.

El tipo de muestreo a usar para el estudio es Estratificado, es así que para la selección de los elementos o unidades representantes de cada estrato se utiliza el método del muestreo simple para poblaciones finitas (<100.000):

Dónde:

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{(N - 1)e^2 + Z^2 PQ}$$

N= Universo

n= Tamaño de la muestra

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

Z= Nivel de confianza

e= Error de estimación

Para la fijación de la muestra por estratos se utiliza la siguiente fórmula de números índices, de acuerdo con Rodríguez (2005):

$$n_i = n * \frac{N_i}{N}$$

Donde:

n_i = Número índice

n = Tamaño de la muestra

N_i = Número de empresas en cada estrato

N = Tamaño de la población

De esta forma se identifica el tamaño que deberá tener cada estrato de estudio.

2.2.1.4 Etapa 4. Trabajo de campo y acopio de datos.

Para Malhotra, (2004) el trabajo de campo requiere la selección, capacitación y supervisión de las personas que recogen los datos. El proceso se inicia con la selección de los trabajadores de campo, la capacitación y supervisión de los trabajadores de campo, validación del trabajo de campo y, evaluación de los trabajadores de campo.

2.2.1.5 Etapa 5. Preparación y análisis de datos.

“Como primicia para el análisis de los datos, es necesario verificar que los cuestionarios sean aceptables, es decir, que estén completos y que las entrevistas sean de calidad” (Malhotra, 2004).

De acuerdo con Malhotra (2004) en la fase de revisión, se examinan los cuestionarios con el fin de aumentar su fidelidad y precisión. Para la codificación, se debe asignar un código a cada respuesta de cada pregunta y posteriormente transcribirlos o transferirlos a las computadoras para crear una base de datos en programas de análisis. Posteriormente se realiza una depuración de los datos con el fin

de verificar la congruencia y el tratamiento de las respuestas faltantes y, finalmente, se procede al ajuste estadístico de los datos a través de la ponderación, la nueva especificación de las variables y la transformación de las escalas.

Para el análisis de datos se debe considerar las primeras etapas del proceso de investigación: definición del problema, elección de un método y diseño de la investigación, así como también las técnicas estadísticas que se pueden aplicar, ya sean univariadas (cuando hay una sola medición de cada elemento de la muestra y cada variable se analiza por separado) o multivariadas (cuando hay dos o más mediciones de cada elemento y las variables se analizan simultáneamente).

Prueba de hipótesis.

Las hipótesis se prueban en la consecución de 8 pasos:

Paso 1. Formular la hipótesis: “consiste en formular la hipótesis nula y la alternativa. Una hipótesis nula es un enunciado del estado en que se encuentran las cosas y en el que no se espera ninguna diferencia ni efecto. Si se acepta la hipótesis nula, no se hacen cambios. Una hipótesis alternativa es un enunciado en el que se espera alguna diferencia o efecto. La aceptación de la hipótesis alternativa lleva a cambios de opinión o de acciones. Así, la hipótesis alternativa es la opuesta de la hipótesis nula” (Malhotra, 2004).

H_0 = Hipótesis Nula; H_1 = Hipótesis Alternativa

Paso 2. Elegir la prueba apropiada: “para comprobar la hipótesis nula es necesario elegir una técnica estadística apropiada. Una prueba adecuada es la prueba z, la cual se basa en la distribución muestral de la media” (Kinnear & James, 2004)

$$z = \frac{p - \pi}{\sigma\rho}$$

Donde,

$$\sigma\rho = \sqrt{\frac{\pi(1 - \pi)}{n}}$$

Paso 3. Elegir el grado de importancia: cuando se hacen deducciones sobre una población, se corre el riesgo de sacar una conclusión equivocada. Se cometen dos clases de errores:

Error de tipo I: “ocurre cuando una muestra hace rechazar la hipótesis nula, que en realidad es verdadera. La probabilidad de cometer un error de tipo I también se llama grado de importancia. Este error se controla si se establece el margen tolerable de riesgo de rechazar una hipótesis nula verdadera. La selección de un margen de riesgo depende del costo de cometer un error de tipo I” (Malhotra, 2004).

Error de tipo II: “ocurre cuando, de acuerdo con los resultados de la muestra, no se rechaza la hipótesis nula cuando en realidad es falsa” (Malhotra, 2004).

Paso 4. Recopilar datos y calcular la estadística de la prueba: “el tamaño de la muestra se determina después de tomar en cuenta los errores aceptados de tipo I y II. Luego se reúnen los datos necesarios y se calcula el valor de la estadística de prueba” (Malhotra, 2004).

Paso 5. Determinar la probabilidad (valor crítico): “mediante cuadros normales puede calcularse la probabilidad de obtener un valor de z . éste es el valor crítico de z . si la z calculada se excede, se rechaza la hipótesis nula” (Kinnear & James, 2004).

Paso 6 y 7. Comparar la probabilidad (valor crítico) y tomar la decisión: “se calcula el estadístico de prueba, se compara con el valor crítico y se toma la decisión de rechazar o no la hipótesis nula. Teniendo presente que en una prueba de hipótesis solo se puede tomar una de dos decisiones: aceptar o rechazar la hipótesis nula” (Malhotra, 2004).

Paso 8. Conclusión de la investigación de mercados: “La conclusión a la que se llega en la comprobación de hipótesis debe expresarse en términos del problema de investigación de mercados” (Malhotra, 2004).

2.2.1.6 Etapa 6. Preparación del informe final

El informe y la presentación finalizan el proceso de la investigación de mercados y son el producto tangible de toda la investigación, convirtiéndose en un registro

histórico que guía las decisiones administrativas. El proceso para la elaboración y preparación del informe empieza con la interpretación de los resultados del análisis de los datos en el contexto del problema de investigación de mercados, método, diseño de investigación y trabajo de campo (Malhotra, 2004).

La investigación de mercados es una herramienta muy útil que sirve de base a las empresas de capacitación al identificar, procesar y analizar información relevante sobre las características y necesidades de las organizaciones que demandan los servicios de capacitación.

Una investigación de mercado orientada a identificar el comportamiento de compra del consumidor industrial permite a las empresas de capacitación identificar cómo se comporta el consumidor al momento de decidir la compra de un producto o servicio, de tal manera que se logre determinar los gustos y preferencias, las motivaciones de compra, los factores que influyen en su decisión, la forma en cómo evalúan las distintas alternativas así como la o las personas que toman la decisión final.

Con el conocimiento de estos factores, las empresas de capacitación pueden desarrollar estrategias orientadas a cumplir con los requerimientos específicos de las organizaciones, y así ajustar los programas de capacitación a sus necesidades.

2.3 Comportamiento del comprador industrial

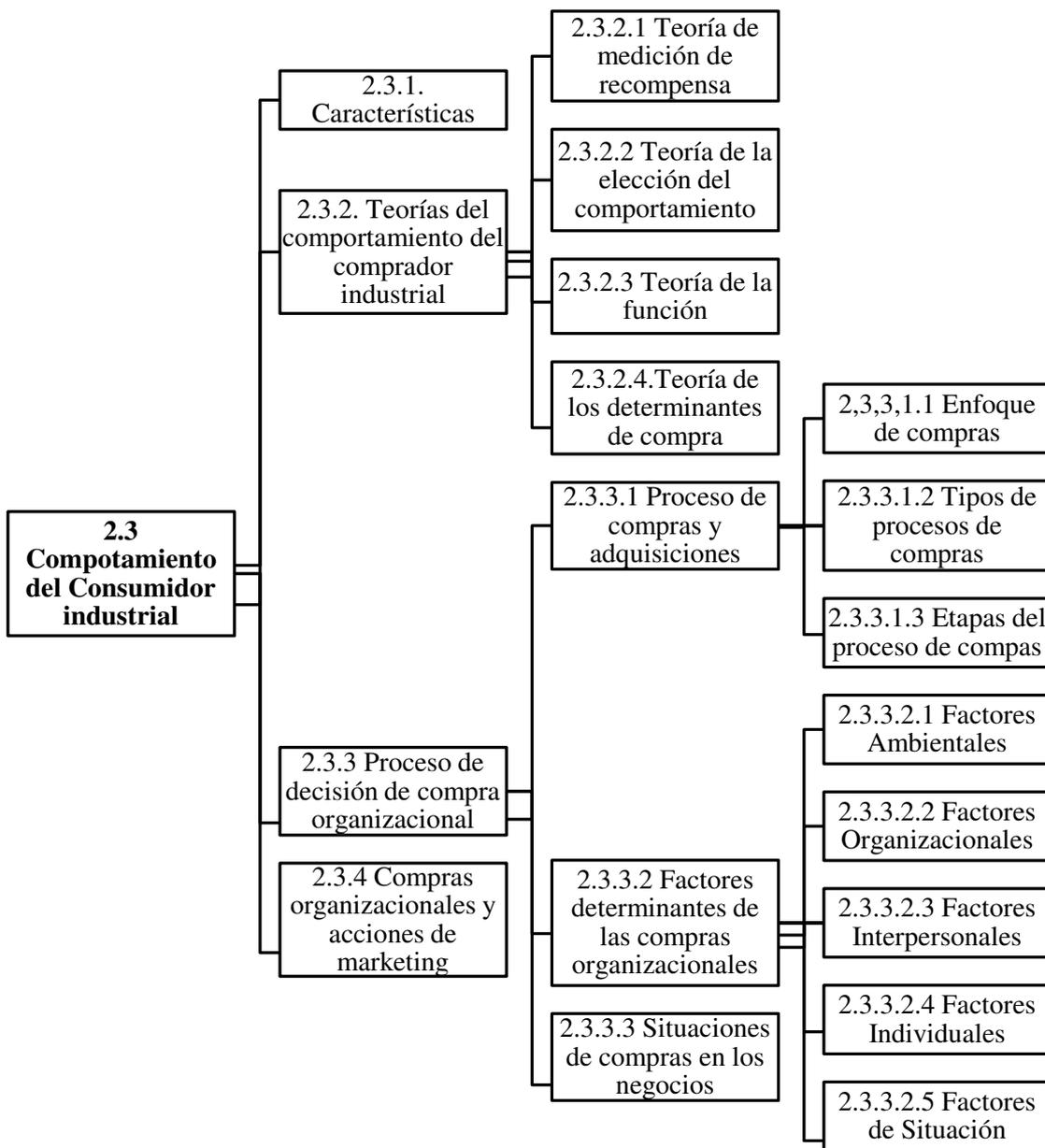


Figura 7 Comportamiento del consumidor

“Las organizaciones, ya sean empresas con o sin fines de lucro, realizan compras para satisfacer sus necesidades. Dado que muchas características del comportamiento de compras son comunes entre estos tipos de organización, a menudo los compradores organizacionales se denominan compradores empresariales o compradores industriales” (Rodríguez I. , 2006).

El mercado industrial está compuesto por todos los individuos y las organizaciones que compran bienes y/o servicios que se usan para:

- a) La elaboración de otros productos destinados a la venta o alquiler.
- b) Reventa sin transformación alguna.
- c) Realizar las operaciones comunes de la empresa.

Según Agueda Esteban Talaya (2008) las compras institucionales buscan cumplir los objetivos de la organización, que entre otros, son la obtención de beneficios, el liderazgo frente a los competidores, el incremento de la cuota de mercado, el crecimiento de la prestación de servicios o la consecución de la imagen deseada.

2.3.1 Características de las compras organizacionales.

Las principales características de las compras organizacionales, según Águeda (2008) son:

1. Compra compleja: “las compras institucionales exigen un análisis más minucioso de todas las posibles alternativas y la consideración de un número elevado de factores que influyen en la decisión” (Águeda, 2008).

2. Compra colectiva: “el número de personas que intervienen en las decisiones de compra en las organizaciones es elevado y pueden pertenecer a departamentos técnicos, de planificación, innovación, compras, financiero, de producción, de marketing, administración e inclusive de niveles ejecutivos, dependiendo del tipo de producto y de la necesidad” (Águeda, 2008).

3. Compra racional: “la necesidad de la compra se apoya en condicionantes principalmente económicos, por ello, los criterios que guían la compra organizacional son básicamente racionales” (Águeda, 2008).

4. Compra formal: “Las distintas acciones que supone efectuar una compra por una organización se realizan generalmente siguiendo los procedimientos definidos para las diferentes situaciones que pueden producirse” (Águeda, 2008).

5. Compra técnica: “muchas compras realizadas por las organizaciones necesitan conocimientos técnicos sobre las especificaciones de los productos y servicios necesitados, por lo que se recurre a expertos o asesores que informen sobre los requisitos especiales que deben poseer e intervienen activamente en la selección de proveedores” (Águeda, 2008).

6. Compra negociada: “las compras institucionales suelen realizarse mediante un proceso de negociación con los proveedores para determinar aspectos como el precio, condiciones de entrega, peculiaridades del producto” (Águeda, 2008).

7. Compra directa: “en muchas acciones de compra institucional se prescinde de la utilización de intermediarios, ya que se establecen por relación directa entre compradores y proveedores, debido a la complejidad técnica, tamaño de los pedidos y requisitos de asistencia o garantías post compra exigidos” (Águeda, 2008).

2.3.2 Teorías del comportamiento del comprador industrial.

No es lo mismo un cliente final que un cliente organizacional, por lo que es importante analizar el comportamiento de consumo del cliente industrial. Existen diversas teorías respecto al comportamiento del comprador industrial, hay que tomar en cuenta, que pese a que es una organización son las personas quienes toman la decisión final:

2.3.2.1 Teoría medición-recompensa.

Señala que los compradores están motivados por recompensas intrínsecas, aquellas que se otorgan a sí mismos (por ejemplo, sentimiento de satisfacción); y

recompensas extrínsecas, aquellas otorgadas por la organización (como salarios y ascensos) (Dwyer & Tanner, 2007).

2.3.2.2 Teoría de la elección del comportamiento.

Establece que los compradores pasan por una serie de pasos al decidir qué actividades realizarán, para llegar a decisiones de cómo comprarán, en oposición al proceso de elección de qué comprarán (Figura 8).

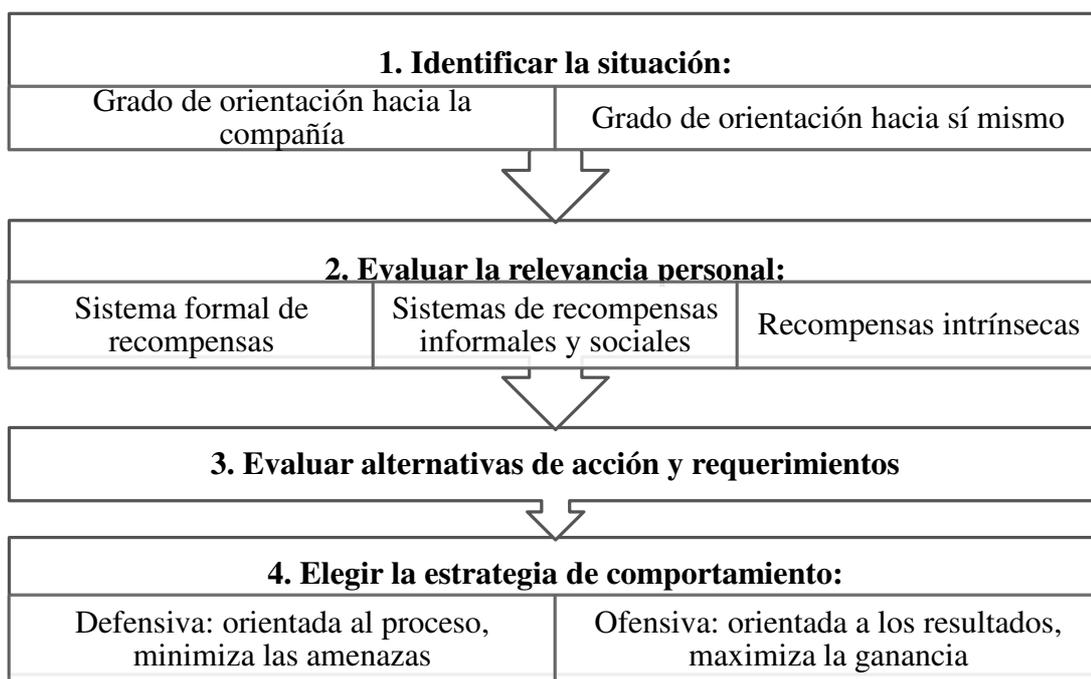


Figura 8 Teoría de la elección del comportamiento

Fuente: Dwyer & Tanner, 2007

1. Primera etapa: “La primera etapa consiste en determinar el grado en que el individuo debería adoptar una orientación hacia la compañía (cumplir las metas de la compañía) o hacia sí mismos (ir tras sus propias metas). Estas orientaciones operan de manera independiente, de modo que en una situación de compra determinada se puede presentar una alta orientación tanto hacia la compañía como a sí mismo” (Dwyer & Tanner, 2007).

2. Segunda y tercera etapa: “En la segunda etapa el comprador examina las estructuras de recompensa asociadas con la situación definida en la primera etapa. Luego, el comprador evalúa las alternativas de acción y requerimientos, las cuales se

pueden ver limitadas por las políticas y procedimientos de la compañía” (Dwyer & Tanner, 2007).

3. Cuarta etapa: “En la etapa final, se debe seleccionar una estrategia, ya sea una estrategia defensiva (minimizar la pérdida) u ofensiva (maximizar la ganancia)” (Dwyer & Tanner, 2007).

2.3.2.3 Teoría de la función.

“Describe las funciones que pueden adoptar las personas cuando más de una persona está implicada en la compra. Sugiere que las personas se comportan dentro de un conjunto de normas o expectativas de otros debido a la posición organizacional en que han sido colocados” (Dwyer & Tanner, 2007).

Cuando una persona dispone hacer una compra individual para una organización, esta es una decisión autónoma, pero cuando se involucra a más de un individuo, el grupo de participantes en la compañía se llama centro de compra o unidad de toma de decisiones (UTD). Según Dwyer (2007), en las compras organizacionales se identifican varias funciones:

1. Iniciador: Empieza el proceso de compra al reconocer la necesidad.

2. Contralor: Establece el presupuesto para la compra.

3. Agente de compras: Persona que en realidad hace la adquisición.

4. Influenciadores: Aquellos que buscan afectar la decisión final del tomador de decisiones a través de recomendaciones de cuáles vendedores incluir o cuáles productos son más adecuados para satisfacer las necesidades de la organización.

5. Usuarios: Estos presentan la necesidad que se debe satisfacer.

6. Gatekeepers (contralor de información): Controlan la entrada y salida de información del grupo de compra o entre miembros del grupo.

7. Tomador de decisiones: Persona(s) que toma(n) la decisión final.

Según Kotler (2006), otro individuo o unidad que participa en el proceso de compra organizacional es:

8. Los Aprobadores: son aquellas personas que autorizan las acciones propuestas por los decisores o los compradores.

2.3.2.4 Teoría de los determinantes de compra.

Esta teoría permite integrar las teorías precedentes. La teoría describe que el comportamiento de los compradores se debe a los efectos combinados de cuatro factores, según lo establece Dwyer (2007):

1. Factores ambientales: Son las características del mundo más allá del ámbito de mercado, incluyen la economía, la tecnología, y los factores políticos y sociales.

2. Factores de mercado: Son características que influyen en el comportamiento del comprador. Incluyen el número y tamaño relativo de la competencia, así como de los clientes en un mercado particular.

3. Factores de la organización: Son características de la organización como sistemas de recompensa extrínsecos, expectativas de papel, cultura corporativa y recompensa intrínsecas, equipos de compra multidisciplinarios, y políticas que apoyan las dimensiones verticales y horizontales.

4. Factores individuales: Son de carácter demográfico y psicográfico. Estos pueden incluir edad, educación, y título o nivel en la organización, o pueden ser factores psicológicos como la propensión a correr riesgos.

La experiencia es una de los factores que influyen en la conducta del comprador, es decir, los años en el área de compra. La experiencia reduce el riesgo porque la incertidumbre puede evaluarse con más precisión, e incrementa la probabilidad de que el individuo comprará solo en lugar de crear un centro de compras.

5. Procesos selectivos del individuo: Los cuales ayudan a lidiar con la explosión informativa. Hay cuatro clases de estos procesos: exposición selectiva, atención selectiva, percepción selectiva, y retención selectiva.

2.3.3 El proceso de decisión de compra organizacional.

El Modelo General de Comportamiento de Compra Organizacional que se observa en la Figura 9 incluye de forma esquemática las etapas del proceso, los factores de influencia, los posibles tipos o situaciones de compra, los resultados de su desarrollo y su evaluación por parte de la organización.

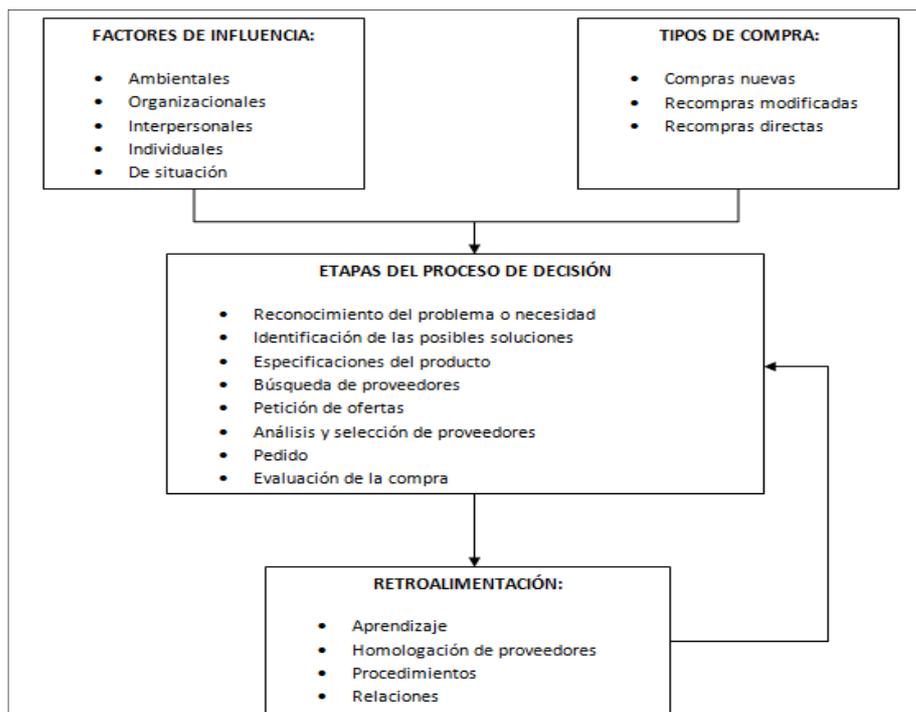


Figura 9 Modelo General del Comportamiento de Compra Organizacional

Fuente: Agueda Esteban Talaya, 2008

El modelo anterior se refuerza con el modelo del comportamiento de los compradores industriales presentado por Philip Kotler, en su libro Fundamentos de Marketing:

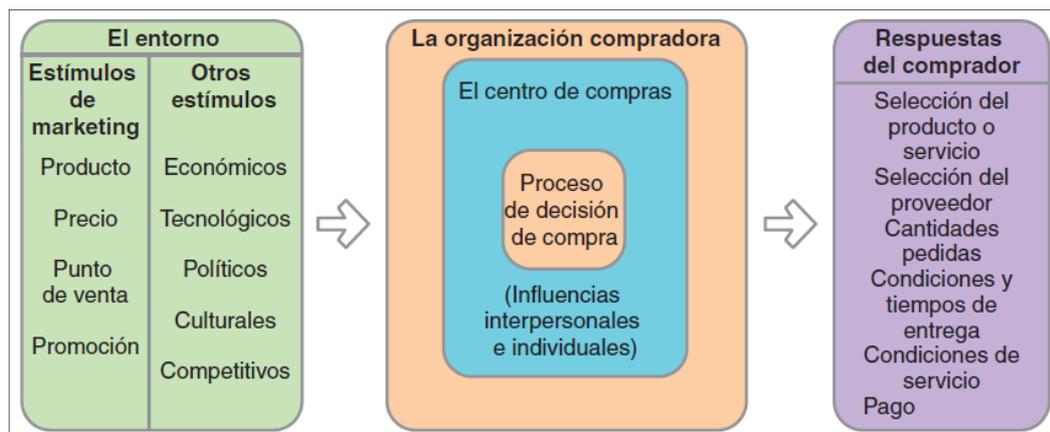


Figura 10 Un modelo del comportamiento de los consumidores industriales

Fuente: Kotler, Philip; Armstrong, Gary, 2008

2.3.3.1 El proceso de compras y adquisiciones.

Según Kotler y Keller (2006) cada organización tiene diferentes objetivos, políticas y procedimientos de compras, estructuras organizacionales y sistemas de adquisiciones. El incentivo de compras de un comprador empresarial es mayor cuando más aumenta la razón entre beneficios y costos percibidos, es así que la labor del experto en marketing consiste en crear una oferta rentable que genere a los compradores mayor valor percibido que el ofrecido por la competencia.

2.3.3.1.1 Enfoques de compra.

Actualmente los departamentos de compras han adquirido más peso dentro de las organizaciones, llegando, inclusive a ocupar puestos de dirección; este mayor reconocimiento supone que los mercadólogos deben elevar la categoría de su personal de ventas para ajustarse al nivel de los compradores.

Kotler (2006) diferencia en las empresas tres enfoques a la hora de realizar compras:

1. Enfoque de compras: El comprador recibe remuneraciones en función de su capacidad de obtener el precio más bajo para un determinado nivel de calidad y disponibilidad; además, se concentra en las tácticas y en el corto plazo; las dos tácticas utilizadas son la simplificación (cuando consideran al producto como un producto

básico y se concentran en el precio) y multiprovisión (cuando emplean diferentes proveedores los hacen competir por las compras de la empresa).

2. Enfoque de aprovisionamiento: Los compradores buscan tanto mejoras de calidad como reducción de costos, desarrollan relaciones de colaboración con los principales proveedores y negocian contratos a largo plazo para asegurar el flujo adecuado de materiales.

3. Enfoque de administración de la cadena de distribución: Los compradores crean un sistema impecable de administración de la cadena de suministro, que va desde la compra de materias primas hasta la entrega puntual de los productos terminados a los usuarios finales.

2.3.3.1.2 Tipos de procesos de compras.

Los procesos de compra de las organizaciones varían en función del tipo de productos que se trate, es así que se distinguen cuatro procesos de compra en función del producto:

1. Productos de compra rutinaria: “Implican poco valor y costos bajos para el cliente, y conllevan riesgos mínimos. Los compradores buscan precios bajos y los proveedores estandarizar y consolidar los pedidos” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006).

2. Productos influyentes: “Implican un gran valor y costos elevados para el cliente, pero con pocos riesgos de suministro porque existen muchos fabricantes (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006).

3. Productos estratégicos: “Implican un gran valor y costos elevados para el cliente, y además suponen un gran riesgo por lo que buscará un proveedor confiable y de renombre y estará dispuesto a pagar más que el precio promedio” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006).

4. Productos cuello de botella: “Implican poco valor y costos reducidos, pero entrañan cierto riesgo. El cliente buscará un proveedor que garantice un suministro constante de productos confiables” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006).

2.3.3.1.3 Etapas del proceso de compras.

Según Kotler, el proceso de compra industrial está compuesto por ocho etapas:

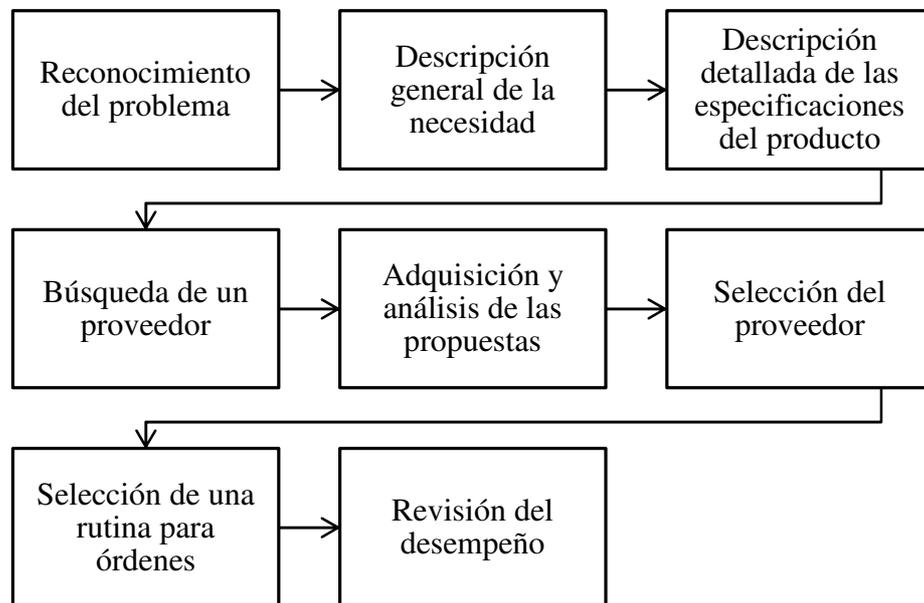


Figura 11 Proceso de compra

Fuente: Kotler & Armstrong, 2003

1. Reconocimiento del problema: El proceso comienza cuando alguien en la organización reconoce un problema que puede ser resuelto o una oportunidad que puede ser aprovechada adquiriendo un producto específico. El reconocimiento del problema se da por fuerzas externas o internas. Internamente, una empresa puede necesitar nuevo equipo de producción de alta velocidad para apoyar el lanzamiento de un nuevo producto, o un gerente de compras puede estar descontento con la calidad del producto, precio o servicio de un proveedor de materiales. Por otro lado, externamente, un vendedor puede dar a conocer la necesidad por un producto demostrando oportunidades para mejorar el desempeño de la organización.

2. Descripción general de la necesidad: Los miembros de la organización deben determinar específicamente cómo puede ser solucionado el problema. Aquí el foco está en las características generales y la cantidad del ítem requerido. Estas decisiones generalmente son tomadas dentro del departamento en el cual se originó la necesidad. El desarrollo de especificaciones de desempeño tiene un impacto crítico en la elección final de un producto y un proveedor. Las decisiones tomadas en etapas tempranas del

proceso inevitablemente limitan y dan forma a la toma de decisiones en etapas posteriores del proceso.

3. Descripción detallada de las especificaciones del producto: Involucra una descripción técnica detallada y precisa del ítem requerido. Esta puede ser una etapa crítica para el mercadólogo, porque los influenciadores clave de la compra entran al proceso. Reconocer estos influenciadores de la compra y sus roles e importancia relativos puede dar al mercadólogo una ventaja distintiva. Un mercadólogo que gatilla la necesidad inicial tiene el beneficio de una relación de trabajo cercana con los miembros clave de la organización a través de estas etapas formativas en el proceso de obtención.

4. Búsqueda de un proveedor: Una vez que la organización ha definido el producto que satisfará sus requerimientos, la búsqueda se dirige a esta pregunta: ¿cuáles de los tantos posibles proveedores pueden ser considerados candidatos potenciales? La intensidad de la evaluación varía según la organización y según la situación de compra particular. La organización invierte más tiempo y energías en el proceso de evaluación cuando el producto propuesto tiene una fuerte relación con el desempeño de la organización.

5. Adquisición y análisis de las propuestas: Cuando las necesidades de información de la organización compradora son bajas, las etapas 4 y 5 ocurren simultáneamente, especialmente cuando ítems estandarizados están bajo consideración. En este caso, la organización compradora podría simplemente revisar un catálogo o actualizar la información de precios. Para bienes más complejos como herramientas o estaciones de computadores, se puede consumir muchos meses en el intercambio de propuestas y contrapropuestas.

La etapa 5 emerge como un componente distintivo del proceso de compra sólo cuando las necesidades de información de la organización compradora son altas. Aquí el proceso de adquirir y analizar propuestas puede involucrar un número de diferentes miembros de la organización tales como gerentes de compra, ingenieros, usuarios, consultores, y otros.

6. Selección del proveedor: En esta etapa los miembros del centro de compras estudian las propuestas y seleccionan uno o más proveedores. Durante la selección de proveedores, el centro de compras a menudo prepara una lista de los atributos que desea encontrar en sus proveedores y su importancia relativa. Los miembros del centro de compras califican a los proveedores en términos de atributos e identifican a los mejores.

Algunos criterios de valoración de los proveedores son:

Tabla 3

Proceso de compra

CRITERIOS TÉCNICOS	
Calidad técnica del producto Rendimiento de los bienes Facilidad de uso Mantenimiento	Capacidad técnica Rapidez en la prestación Necesidad de formación de los usuarios Servicio post venta
CRITERIOS FINANCIEROS	
Precio Condiciones de pago	Rentabilidad de la operación
CRITERIOS ORGANIZATIVOS	
Imagen de la empresa y de sus productos Experiencia Orientación hacia el cliente	Equipos de trabajo Procedimientos administrativos Situación financiera
CRITERIOS OPERATIVOS	
Restricciones legales Confidencialidad	Relaciones competitivas Responsabilidades frente a terceros

Fuente: Agueda Esteban Talaya, 2008

7. Especificación de pedido-rutina: El comprador prepara una especificación de pedido-rutina, el cual incluye el pedido final con el o los proveedores elegidos y detalla cuestiones como especificaciones técnicas, cantidad requerida, tiempo estimado de entrega, políticas de devolución, y garantías.

8. Evaluación del desempeño: En esta etapa, el comprador revisa el desempeño del proveedor. El comprador podría ponerse en contacto con los usuarios y pedirles que califiquen su satisfacción. La evaluación del desempeño podría hacer que el

comprador continúe, modifique o cancele su relación con el proveedor. La tarea del proveedor es vigilar los mismos factores que el comprador utiliza para asegurarse de estar proporcionando la satisfacción esperada.

2.3.3.2 Factores determinantes de las compras de las organizaciones.

Agueda Esteban Talaya (2008) identifica cuatro categorías de los factores determinantes de las compras organizacionales que son:

Tabla 4

Factores determinantes de las compras de las organizaciones

Factores Ambientales	
Situación económica	Medio ambiente natural
Condiciones políticas	Consumidores finales
Leyes y reglamentación	Competencia
Desarrollo tecnológico	Valores culturales
Factores Organizativos	
Estructura jerárquica	Centralización de las compras
Nivel de departamento de compras en el organigrama	Procedimientos operativos
Objetivos de la organización	Automatización de la gestión
Tipo de negocio y actividades básicas	Exigencia tecnológica
	Relaciones internas
Factores Interpersonales	
Relaciones de convivencia	Composición del grupo de compras
Estructura de poder	Dinámica de las interacciones
Factores Individuales	
Personalidad	Percepción
Actitud	Aprendizaje
Motivación	
Factores de Situación	
Dependencia estratégica del producto demandado	Acciones de marketing de los vendedores
Urgencia de la compra	Poder de negociación
Relaciones entre comprador y vendedor	

Fuente: Agueda Esteban Talaya, 2008

1. Factores ambientales: Son los diferentes factores del entorno que afectan a la empresa compradora y que influye en su demanda de productos: situación y perspectivas económicas, legislación vigente, innovación tecnológica, situación política y medioambiental (Rodríguez I. , 2006).

2. Factores organizacionales: Águeda Esteban, en su libro Principios de Marketing, se considera que los factores organizacionales se refieren a las características del comprador que influyen de forma decisiva en la compra, ya que ésta se incorpora en el proceso productivo o de generación de servicios y contribuye al cumplimiento de objetivos de las organizaciones. Algunos de los elementos que forman parte de los factores organizacionales son:

- **La estructura** de la organización define el nivel jerárquico del departamento de compras.
- **Los objetivos y las actividades** que desarrolla la organización inciden de forma determinante en la decisión de compra.
- **La tecnología** también puede influir en la decisión de compras debido a la incorporación de sistemas automatizados de pedidos, control de existencias, programas de gestión de compras o sistemas electrónicos de intercambio de información.
- **Las personas** que participan en el proceso de decisión también son otro factor de decisión, dado que, la posición dentro de la organización, las relaciones existentes, la capacidad ejecutiva, la participación en las compras y/o niveles de responsabilidad pueden modificar el resultado final de la compra.

3. Factores interpersonales: “Hacen referencia a las relaciones establecidas entre quienes conforman la organización e interactúan en la realización de cualquiera de sus actividades de forma general y lógicamente en las decisiones de compra” (Agueda & García, 2008).

4. Factores individuales: “son las aportaciones que cada integrante del proceso de compras hace a la decisión e incluye elementos psicológicos como las motivaciones, percepciones, aprendizaje y creencias y actitudes...” (Agueda & García, 2008)

- **Motivación:** León G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk (2005), definen a la motivación como la fuerza interior de los individuos que los impulsa a la acción, la cual se genera gracias a un estado incómodo de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha”.

Las motivaciones que influyen en el proceso de decisión de compra son: 1) relacionadas con la compra (calidad del producto, precio, plazo de entrega, adecuación de las características del producto/servicio a las necesidades de la organización, etc.) y 2) no relacionadas con la compra (seguridad en el empleo, posibilidad de promoción interna, reafirmación de la autoridad, incentivos adicionales, deseo de reconocimiento). (Agueda & García, 2008)

- **Percepción:** Es el proceso interpretativo que posee todo individuo ante los estímulos y, actúa dentro de una organización orientada tanto hacia las empresas, sus vendedores y sus ofertas, como al propio papel que el individuo representa en el proceso de decisión de compra; a manera de esclarecer el concepto y según Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing (2003), percepción es el proceso por el que las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo.
- **Aprendizaje:** El aprendizaje, según Philip Kotler (2003), describe los cambios en la conducta de un individuo como resultado de la experiencia. De acuerdo con Águeda (2008), el aprendizaje es un factor derivado de la experiencia de los integrantes de una organización en los procesos de decisión de compra anteriores y proporciona a la compra institucional una sistemática que generalmente está incluida en los procedimientos de compra habituales de compra de la organización y que se genera por medio de la última etapa del proceso de decisión de compra: la evaluación de la compra.
- **Creencias y actitudes:** “Al hacer y aprender, la gente adquiere creencias y actitudes. Éstas a su vez, influyen en su comportamiento de compra. Una creencia es una idea descriptiva que una persona tiene acerca de algo; mientras que la actitud describe las evaluaciones, sentimientos y tendencias consistentemente favorables o desfavorables de una persona hacia un objeto o idea” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008).

5. Factores de situación: Se definen por las condiciones ambientales y organizativas que inciden de forma directa y específica sobre la compra. Dentro de

estos factores se destacan aspectos como el poder de negociación entre comprador y vendedor, la influencia de las acciones de marketing de las empresas vendedoras, la dependencia de los proveedores y la urgencia en la compra.

2.3.3.3 *Tipos o situaciones de compras en los negocios*

Según Lambin, (2003), las posibles situaciones de compra son: compras nuevas, recompras modificadas y recompras directas, cuya principal diferencia entre estos tres grupos de compras radica en la complejidad del proceso de compra que influye en el tiempo dedicado y en el personal que participa en la decisión (Tabla 5).

Tabla 5

Tipos de compras y complejidad de la compra

Nivel de complejidad de la compra	Tipos de compras		
	Compras Nuevas	Recompras Modificadas	Recompras Directas
ALTO	Aviones comerciales	Campaña publicitaria	Asesoría legal
MEDIO	Ordenadores	Servicio de seguridad	Materias primas
BAJO	Suministro eléctrico	Transporte de mercancías	Material de oficina

Fuente: Agueda Esteban Talaya, 2008

1. Recompra directa: “Situación de compra industrial en la que el comprador realiza un resurtido de pedido rutinariamente sin modificación alguna” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008).

2. Recompra modificada: “Situación de compra industrial en la que el comprador desea modificar las especificaciones, precios, términos o proveedores del producto” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008).

3. Tarea Nueva: “Situación de compra industrial en la que el comprador adquiere un producto o servicio por primera vez” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008).

2.3.4 Compras organizacionales y acciones de marketing.

La comprensión del proceso de compra organizacional, sus etapas y personal participante permite a las empresas proveedoras la formulación de estrategias de marketing que desarrollen las acciones oportunas para satisfacer las necesidades de los compradores institucionales.

Es así que teniendo en cuenta las condiciones ambientales y los diferentes tipos de compras, las posibles estrategias comerciales se orientan en dos elementos: 1) las variables básicas del marketing y 2) las etapas del proceso de decisión de compra de las organizaciones:

Tabla 6

Acciones de Marketing y procesos de compra organizacional

Etapas	Producto	Precio	Distribución	Comunicación
Reconocimiento del problema o la necesidad	Calidad del servicio Nuevos productos	Precios competitivos Lista de precios	Tendencias de distribución Calidad de la distribución	Ferias, publicidad, vendedores
Identificación de posibles soluciones	Diseño de nuevos productos Modificación de los actuales	Valor percibido Análisis de rentabilidad	Sistemas automáticos de distribución	Catálogo autorizado de productos
Etapas	Producto	Precio	Distribución	Comunicación
Especificación del producto	Calidad técnica Facilidades	Precio de componentes y servicios	Características de la entrega	Información técnica Manuales de uso
Búsqueda de proveedores	Notoriedad de la marca o empresa	Precios promocionales Modificación de precios	Distribuidor oficial Acceso al comprador	Publicidad Promoción directa Vendedores
Petición de ofertas	Presentar el producto	Condiciones de pago financiación	Rapidez en la entrega Conservación del producto	Demostraciones Maquetas
Análisis y selección de proveedores	Diferenciación de productos	Relación calidad precio	Diferenciación por tiempos de suministro	Promociones Relaciones públicas

Continuar



Pedido	Especificaciones pactadas Garantías	Facilidades de pago descuentos	Cumplimiento de plazos Logística	Informes del comprador
Evaluación de la compra	Controles de calidad Servicio post venta	Análisis de beneficios	Mantenimiento o Gestión de existencias	Vendedores Relaciones públicas

Fuente: Agueda Esteban Talaya, 2008

Una de las principales razones para realizar la investigación de mercados es identificar las oportunidades de mercado, es así, que una vez concluida la investigación se debe calcular el tamaño y crecimiento del mercado, lo cual permite a las empresas identificar las necesidades, tanto de liquidación, capacidad y niveles de producción, adquisición de materias primas, contratación de personal como preparación de pronósticos de demanda.

2.4 Demanda de mercado

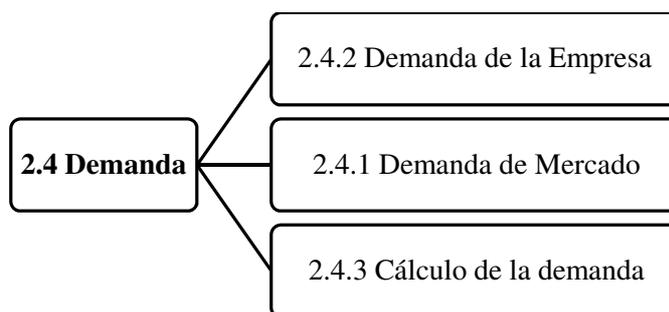


Figura 12 Demanda

Las oportunidades de mercado deben ser evaluadas antes de elegir el mercado meta, y se debe tener la habilidad para medir y pronosticar: el tamaño, crecimiento y la utilidad potencial.

Según Kotler (2001) una vez establecido un mercado debe haber proyecciones de demanda, que servirán a cada departamento de la empresa para realizar sus actividades.

Según Agueda Esteban Talaya (2008) la demanda es la capacidad de reacción de un mercado potencial ante unos estímulos y esfuerzos de marketing concretos y limitada por las condiciones actuales del entorno.

2.4.1 Demanda de mercado.

Kotler (2006) identifica la demanda de mercado de un producto como el volumen total susceptible de ser adquirido por un grupo de consumidores definido en un área geográfica determinada, durante un periodo establecido, en un entorno de marketing concreto y bajo un programa de marketing específico; también define los siguientes conceptos:

- **Estimación de mercado:** En un momento dado sólo puede existir un nivel de gasto en actividades de marketing dentro de cada sector. La demanda de mercado correspondiente a este nivel se denomina estimación de mercado.
- **Potencial de mercado:** Es el límite al cual se aproxima la demanda del mercado cuando los gastos de marketing del sector tienden a infinito, en un determinado entorno de marketing.

2.4.2 Demanda de la empresa.

Kotler (2006) la define como la participación estimada de la demanda de mercado que corresponde a la empresa para los diferentes niveles de esfuerzo de marketing en un periodo determinado. La participación de mercado de la empresa depende de la percepción de los productos, servicios, precios y mensajes de la empresa respecto a los de la competencia.

2.4.2.1 Demanda insatisfecha.

Existe demanda insatisfecha cuando las demandas detectadas en el mercado no están suficientemente atendidas; algunas señales de esta situación se dan al no existir control de los precios al ser muy elevados respecto a la capacidad de pago de los compradores o cuando no están satisfechos con el producto o servicio recibido por parte de las empresas ofertantes. La comparación entre periodos de la oferta la demanda permite una primera estimación de la demanda insatisfecha (Miranda, 2005).

2.4.3 Cálculo de la demanda actual.

2.4.3.1 Potencial del mercado total.

“Es la cantidad máxima de ventas que podría estar disponible para todas las empresas en una industria durante un período determinado, bajo un nivel determinado de esfuerzo de mercadotecnia y condiciones ambientales determinadas” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006).

Forma común de cálculo:

$$Q = nqp$$

Q = potencial total del mercado.

n = número de compradores en el mercado / producto específico, bajo determinadas hipótesis.

q = cantidad adquirida por un comprador promedio.

p = precio de una unidad media.

Un método alternativo es el del método de proporciones en cadena. Consiste en multiplicar un número base por una serie de porcentajes. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006)

El cálculo se podría hacer como sigue de acuerdo al ejemplo para calcular el potencial de mercado de una nueva maestría ofertado por una universidad:

Demanda de la maestría en Genética Humana y Molecular

= población * % de personas que quieren estudiar una maestría * % de personas que quieren estudiar una maestría en los próximos 18 meses * cantidad a adquirir (una maestría) * precio de la maestría

2.4.3.2 Cálculo de la demanda insatisfecha.

El cálculo de la demanda insatisfecha consiste en comparar la demanda con la oferta, al existir un déficit, es decir, cuando la demanda es superior a la oferta, se produce una demanda insatisfecha (Miranda, 2005).

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Análisis de la situación del mercado

El análisis de la situación del mercado permitirá identificar algunas características de la capacitación a nivel nacional; estas características ayudarán a definir de una manera más clara las variables para desarrollar el estudio de mercado de capacitación en el sector industrial.

Este análisis se realizará a partir de información proveniente de estudios realizados por el SECAP, la SETEC, el Ministerio de Relaciones laborales y el INEC. Los estudios publicados fueron levantados a nivel nacional a través de técnicas estadísticas y bajo parámetros que hacen que la información recabada sea de total confiabilidad.

En primera instancia, se analizará la inversión de las empresas en capacitación y formación profesional, en donde, según el Estudio de Levantamiento Nacional de Capacitación y Formación Profesional realizado por el SECAP (2012), se identifica que solo el 4,1% del total de empresas en el Ecuador invierte en procesos de capacitación y formación profesional. De estas empresas, un 59,3% se concentra en tres provincias, Pichincha con el 36,5%, Guayas con el 13,9% y Azuay con el 8,9%; mientras que, un 34,7% se distribuye en las once provincias restantes.



Figura 13 Distribución provincial de empresas que invierten en capacitación

Fuente: INEC – CENEC (2010)

Elaborado por: SECAP (2013)

De acuerdo con el Estudio de Demanda Laboral del Ecuador realizado a 5.067 establecimientos económicos, se puede observar que el 66,93% de las empresas grandes y el 38,08% de las empresas medianas invierten más de USD. 4.300 en capacitación, mientras que las empresas pequeñas se caracterizan por invertir menos de USD. 500 (30,74%).

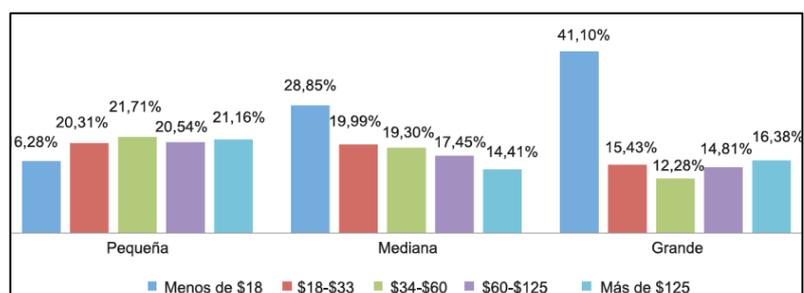


Figura 14 Inversión en capacitación per cápita por quintiles y tamaño de empresa

Fuente: Encuestas de demanda laboral en el Ecuador, 2012

Elaborado por: SECAP (2013)

Cabe destacar que las empresas que más invierten en capacitación son las empresas grandes (40%), seguidas por las empresas medianas (33%) y finalmente las empresas pequeñas (27%).

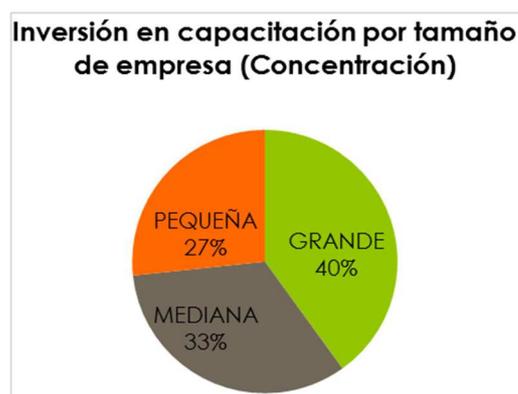


Figura 15 Inversión en capacitación por tamaño de empresa (Concentración)

Fuente: INEC – CENEC (2010)

En referencia a la oferta del servicio de capacitación, el estudio realizado por el Observatorio Laboral Ecuatoriano identifica cerca de 110 centros acreditados por el

Consejo Nacional de Capacitación y Formación Profesional, ahora la Secretaría Técnica de Capacitación y Formación Profesional. Para el 2013 la meta de operadores acreditados fue de 150 operadoras y para el 2012 fueron 170 operadoras acreditadas.

Centros de Capacitación acreditados al CNCF por Provincia	
PROVINCIA	No. Centros
Azuay	7
Chimborazo	1
Tungurahua	4
Pichincha	62
Manabí	4
Loja	2
Imbabura	2
Guayas	28
Otras provincias	0
TOTAL	110

Figura 16 Centros de capacitación acreditados al CNCF por Provincia

Fuente: Observatorio Laboral Ecuatoriano (2007)

3.1.1 Análisis de las tendencias del mercado.

Analizar las tendencias del mercado significa identificar hacia dónde va el mercado, permitiendo conocer, por ejemplo, cuales son las áreas y temas de capacitación que son más demandadas por las empresas, cuáles son las prioridades de las empresas a la hora de elegir un curso de capacitación, cuándo las empresas prefieren capacitar a sus empleados o, cuáles son las ocupaciones que requieren mayor atención en capacitación.

En el Estudio de Levantamiento de Necesidades de Capacitación elaborado por el SECAP en el año 2012, se puede identificar los siguientes comportamientos:

1. Los cursos de corta duración, ya sean de tipo administrativo o técnico, son los más requeridos por las empresas del sector productivo a nivel nacional.

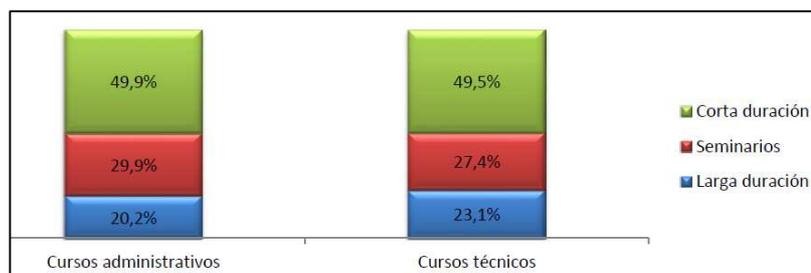


Figura 17 Preferencias por tipo de capacitación en el sector productivo a nivel nacional

Fuente: Encuesta de Necesidades de capacitación (2012)

Elaborado por: SECAP (2012)

- En referencia a la modalidad de capacitación, la mayoría de las empresas del sector productivo a nivel nacional prefieren que los cursos de capacitación sean presenciales. Dentro de la categoría de cursos técnicos, el 48,2% prefiere que sea modalidad Presencial y, dentro de la categoría de cursos administrativos, el 44,1% también prefiere esta modalidad.

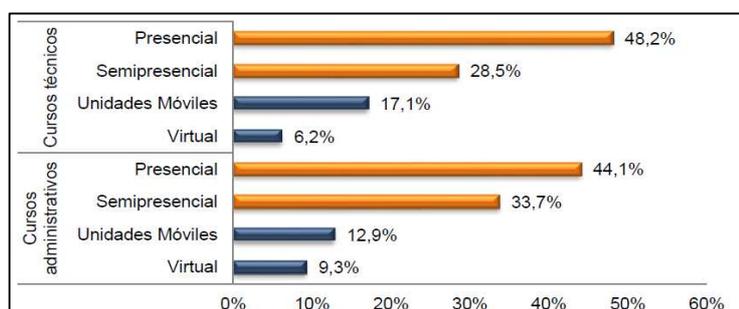


Figura 18 Preferencia por modalidad de capacitación en el sector productivo a nivel nacional

Fuente: Encuesta de Necesidades de capacitación (2012)

Elaborado por: SECAP (2012)

- Las áreas académicas de mayor demanda son Administración y legislación con un 36,4%; Procesos industriales con un 10,4%; y Tecnologías de la información y comunicación con un 7,6%, que en conjunto representan el 54,4% de las preferencias.

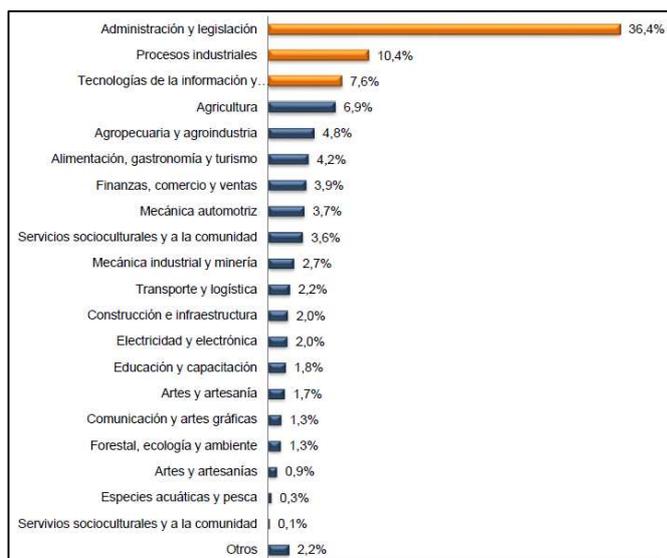


Figura 19 Demanda de capacitación por áreas académicas

Fuente: Encuesta de Necesidades de capacitación (2012)

Elaborado por: SECAP (2012)

4. En el área de Procesos industriales, las especialidades de mayor demanda son Operación, Reparación y mantenimiento de máquinas y equipos (27,8%), Textil (19,6%), Seguridad y salud ocupacional (19,4%) y Prácticas de manufactura (14,6%), las mismas que representan el 81,4% de las especialidades demandadas, mientras que en el área de Tecnologías de información y comunicación, la especialidad más demandada corresponde a Análisis de sistemas (71%), seguida por Internet e intranet, Hardware y equipos, Sistemas Operativos y Telecomunicaciones.



Figura 20 Especialidades del área de procesos industriales en el sector productivo

Fuente: Encuesta de Necesidades de capacitación (2012)

Elaborado por: SECAP (2012)

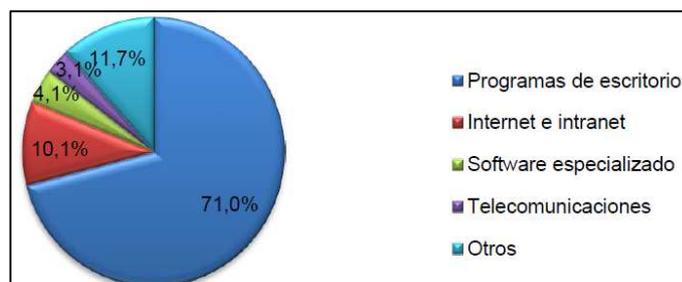


Figura 21 Especialidades del área de tecnología y comunicación en el sector productivo

Fuente: Encuesta de Necesidades de capacitación (2012)

Elaborado por: SECAP (2012)

De acuerdo a lo observado, las empresas del sector productivo prefieren capacitar a sus trabajadores en cursos de corta duración y en modalidad presencial, además, las áreas de aprendizaje que tienen mayor preferencia son administración, procesos industriales y tecnologías de la información.

Para delimitar el estudio, luego de revisar la información sobre las tendencias del mercado, se realizará también un análisis macro y micro ambiental, identificando únicamente las variables que influyen directamente en la demanda del servicio de capacitación.

3.1.2 Macroambiente.

3.1.2.1 Factores Económicos.

3.1.2.1.1 PIB.

De acuerdo a las cifras económicas del Ecuador abril 2015 del Banco Central del Ecuador, se puede observar el Producto Interno Bruto (PIB) para el año 2014, fue de \$69.632 millones de dólares de 2007, mientras que la tasa de variación, para el mismo año, fue del 3,8%. En el año 2013 el PIB fue de \$67.081 millones de dólares.

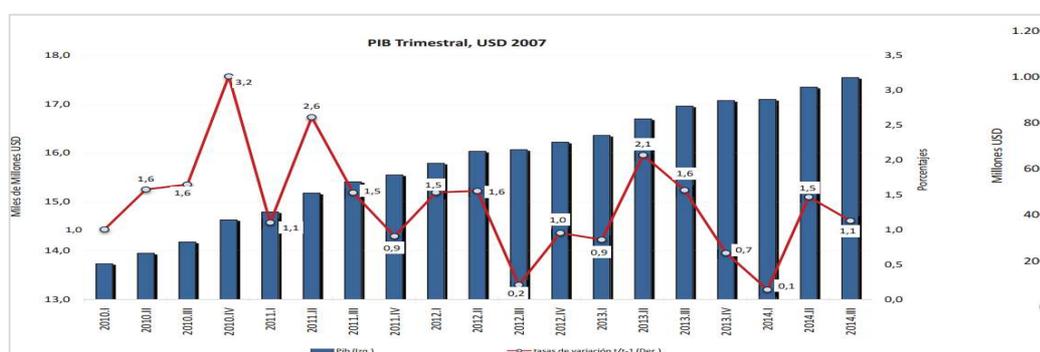


Figura 22 PIB

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

En la misma fuente señalada, se puede identificar el PIB por Industria al año 2012 en el cual se observa que el sector de manufactura creció 5,6%, siendo la principal actividad del PIB con US\$7.668 millones, manteniendo un crecimiento similar al del 2011 (5,7%); seguido por el sector de la construcción con un crecimiento, al 2012, del 14% con un PIB de US\$6.442 millones. En orden de importancia sigue el comercio, que para el 2012 creció un 3%, el sector de petróleo y minas, que tuvo un crecimiento del 1,5% y, el sector de enseñanza y servicios sociales y de salud, con un crecimiento para el año 2012, del 6.2%.

Tabla 7

PIB por industrias

Período / Industrias	2011		2012	
	Var. %	Miles de \$ de 2007	Var. %	Miles de \$ de 2007
Manufactura (excepto refinación de petróleo)	5.7	7,259,336	5.6	7,668,237
Construcción	21.6	5,651,376	14.0	6,442,907
Comercio	6.0	6,249,817	3.0	6,436,115
Petróleo y minas	3.6	6,173,064	1.5	6,265,242
Enseñanza y Servicios sociales y de salud	4.7	5,029,687	6.2	5,339,229
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	4.6	4,563,091	0.2	4,570,694
Otros Servicios (2)	4.7	4,363,859	2.3	4,465,966
Transporte	7.4	3,985,617	5.7	4,214,683
Actividades profesionales, técnicas y administrativas	6.8	3,729,194	5.0	3,915,660
Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria	4.7	3,487,789	9.3	3,812,985
Correo y Comunicaciones	11.0	2,030,387	7.0	2,172,513
Actividades de servicios financieros	11.6	1,742,686	4.2	1,816,540
Alojamiento y servicios de comida	13.7	1,172,104	8.5	1,271,733
Suministro de electricidad y agua	28.6	1,185,879	4.4	1,237,752
Refinación de Petróleo	4.6	938,759	-9.9	845,992
Pesca (excepto camarón)	5.9	373,651	3.8	387,684
Acuicultura y pesca de camarón	16.9	301,223	13.3	341,335
Servicio doméstico	-5.1	174,539	-12.4	152,889
TOTAL VALOR AGREGADO BRUTO	7.6	58,412,058	5.0	61,358,156
OTROS ELEMENTOS DEL PIB	11.8	2,470,568	7.3	2,651,378
PIB	7.8	60,882,626	5.1	64,009,534

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis: Al comparar las variaciones porcentuales de las industrias entre los años 2011 y 2012, se puede concluir que la tasa de crecimiento para casi todos los casos (exceptuando el servicio doméstico y la refinación de petróleo) fue positiva, sin embargo, esta tasa, en algunos casos, se redujo, por lo que, para algunos sectores económicos, el crecimiento parece haberse estancado y decrecido. Este fenómeno puede responder a algunas variables como el incremento de la inflación, bajos niveles de producción y de ventas, baja calidad de los productos, entre otras.

En este sentido, se podría pensar en la importancia que tendría la capacitación para el sector empresarial, si se toman en cuenta algunos objetivos que se pretende alcanzar con la capacitación, los cuales son, precisamente, mejorar la calidad de los productos, elevar la eficiencia organizacional e incrementar la producción;

contribuyendo a elevar la participación en el PIB de las distintas industrias e incrementando las tasas de crecimiento de las mismas.

En referencia a la industria de la Enseñanza, se puede destacar que este sector tuvo una tasa de crecimiento del 6,2% en el año 2012, uno con cinco puntos porcentuales más que en el año 2011; sin embargo, no se puede identificar con claridad qué actividad económica de esta industria es la que más contribuye al PIB si se considera que a ésta pertenecen las siguientes actividades: enseñanza cultural, enseñanza de formación técnica y profesional, enseñanza deportiva y recreativa, enseñanza pre-primaria y primaria, enseñanza secundaria y, enseñanza superior, de las cuales no hay cifras económicas.

3.1.2.1.2 Inversión en capacitación.

De acuerdo con los datos del Censo Nacional Económico 2010 (CENEC), la inversión a nivel nacional en capacitación asciende a US\$134 millones, de los cuales, US\$38 millones corresponden a inversión por parte del sector de manufactura, US\$17 millones invierte el sector de comercio, US\$73 millones el sector de servicios y, US\$3 millones corresponde a inversión en capacitación del sector de agricultura y minas.

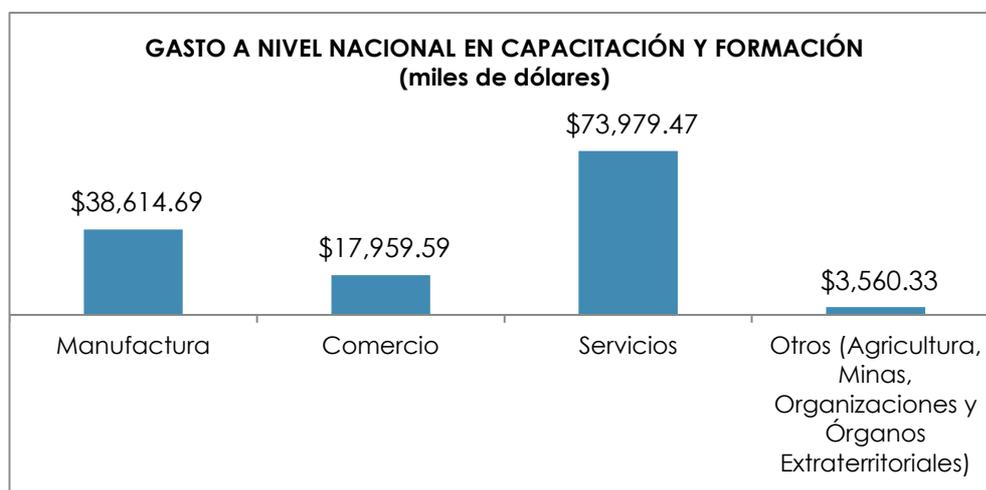


Figura 23 Gasto a nivel nacional en capacitación y formación

Fuente: INEC – CENEC 2010

El CENEC 2010 señala que las empresas que se localizan en la provincia de Pichincha son las que más dinero invierten en capacitación y formación, con un monto

de inversión total de US\$69 millones, es decir, el 52% de inversión en capacitación a nivel nacional; de este valor, el 97,3% de la inversión se concentra en Quito, y el 1,8% en Rumiñahui.

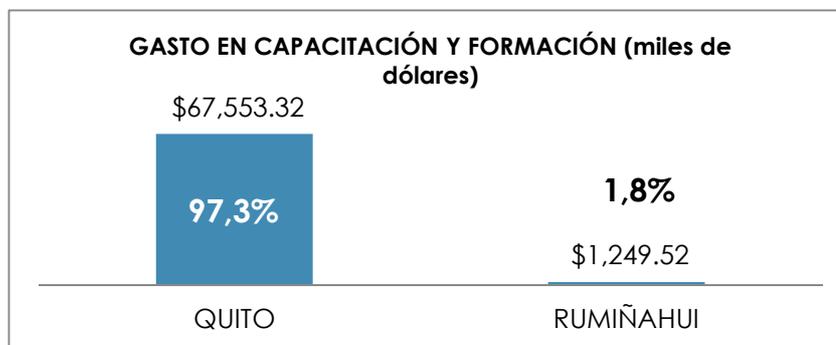


Figura 24 Gasto en capacitación en Quito y Rumiñahui

Fuente: INEC – CENEC 2010

Considerando la capacitación por sectores económicos, se observa que en la ciudad de Quito, las empresas que pertenecen al sector de servicios son las que más invierten con un 51%, es decir, US\$34 millones, seguido por las empresas del sector de manufactura con el 27% de inversión, que corresponde a US\$18 millones. En Rumiñahui el comportamiento es similar, siendo las empresas del sector de servicios las que más invierten en capacitación, con el 70%, es decir, US\$881 mil y, las empresas de manufactura con el 17% que corresponde a un monto de inversión de US\$217 mil.

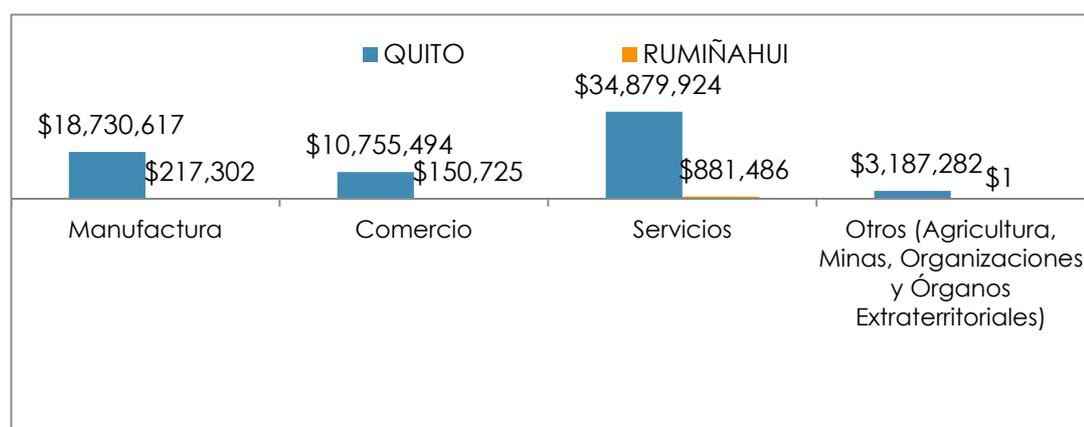


Figura 25 Monto de inv. En capacitación

Fuente: INEC – CENEC 2010

Análisis: Al analizar los resultados del CENEC se puede concluir que las empresas que más invierten en capacitación, tanto en Quito como en Rumiñahui, son las empresas que pertenecen al sector de los servicios muy seguido por las empresas que pertenecen al sector manufacturero; siendo estos dos sectores los que más se preocupan por capacitar a sus colaboradores es conveniente que el Centro de Educación Continua diseñe programas de capacitación que se enfoquen en ofrecer una variedad de temas relacionados con el sector de los servicios y la manufactura.

Sin embargo, no se debe descuidar el resto de sectores ya que son clientes potenciales en los cuales se debe despertar la necesidad de capacitación.

3.1.2.1.3 Inflación.

De acuerdo a los datos económicos presentados por el Banco Central del Ecuador, la inflación anual de finales del marzo de 2015 se ubicó en 3,67% porcentaje superior al mismo mes en el año 2014 cuando se ubicó en 3,11%. La inflación por divisiones de consumo, respecto a Educación, se puede observar que es superior al promedio general (5,51%), lo que significa que un ligero aumento significa que los precios de los productos y servicios se eleven, lo cual influye en la demanda de los mismos.

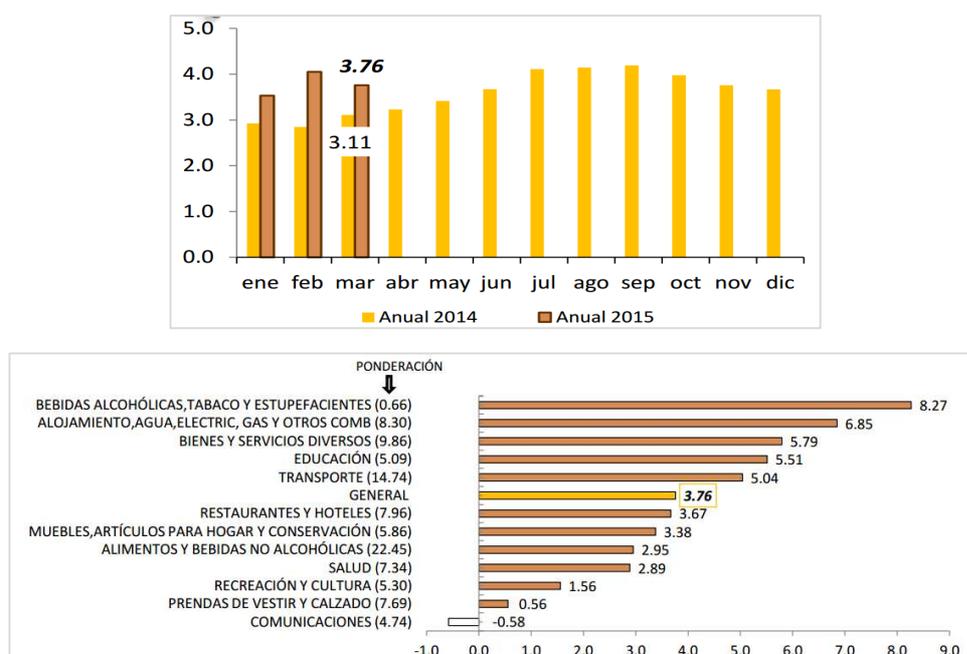


Figura 26 Inflación

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis: La inflación alta significa que las empresas deben realizar un manejo más eficiente de los recursos con los que cuentan debido a que el alza de precios de los productos y servicios les obligan a destinar recursos a ciertas compras y restringir otras, además, cabe recalcar que la inflación en el sector de la educación es superior al promedio general lo cual puede incidir en un ligero incremento de los precios de los cursos ofertados por el CEC y afectar directamente la demanda de éstos.

Este hecho perjudica al Centro de Educación Continua porque la demanda del servicio de capacitación se disminuye; sin embargo un mayor control de los costos del servicio y un manejo más eficiente de los recursos podrían mantener los precios sin variación.

3.1.2.2 Factores Socioculturales.

3.1.2.2.1 Sistema laboral.

De acuerdo a los estudios realizados por el INEC sobre economía laboral, en el Ecuador, la Población en Edad de Trabajar (PET) a marzo 2015 alcanzó 11.201.636 personas, mientras que la PEA fue de 7.374.083 personas, la Población con empleo de 7.091.116 personas y el Empleo Adecuado fue de 3.223.996. Esta última variable a marzo del 2015 fue del 44% mientras que en el mismo mes del año anterior fue de 45%.

Al hablar de Empleo adecuado se hace referencia a “Personas con empleo que, durante la semana de referencia, perciben ingresos laborales iguales o superiores al salario mínimo, trabajan igual o más de 40 horas a la semana, independientemente del deseo y disponibilidad de trabajar horas adicionales. También forman parte de esta categoría, las personas con empleo que, durante la semana de referencia, perciben ingresos laborales iguales o superiores al salario mínimo, trabajan menos de 40 horas, pero no desean trabajar horas adicionales” (INEC, 2013).

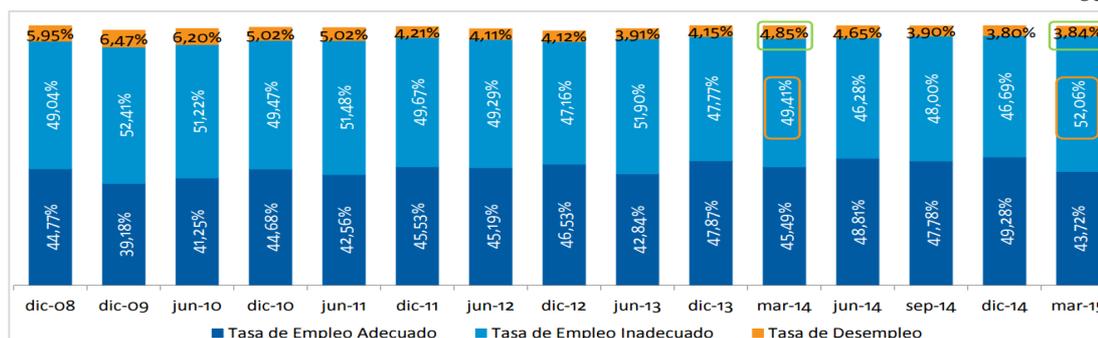


Figura 27 Evolución del Mercado Laboral

Fuente: INEC – CENEC 2010

Elaborado por: INEC – CENEC 2010

Análisis: El incremento de la población con empleo adecuado es un factor favorable para las empresas que ofrecen el servicio de capacitación, ya que su oferta está dirigida a profesionales que tienen el poder adquisitivo de acceder a este tipo de servicios, sin embargo se observa un ligero descenso en esta variable, que de acuerdo a lo observado en años anteriores, tiende a incrementarse más adelante.

De acuerdo al Estudio de Demanda Laboral en el Ecuador realizado por el SECAP en el año 2013, a nivel nacional, del total de personal que se capacitó en el último trimestre del año 2012, el 21,8% eran profesionales, científicos e intelectuales; el 18% eran trabajadores de servicios y vendedores de comercios y mercados y el 11,6% fueron operadores de instalación, máquinas y ensamblaje.

A medida que se incrementa el número de trabajadores, la demanda del servicio de capacitación se ve beneficiada, no solo por el hecho de que el trabajador puede pagarse un curso de capacitación, sino también porque está inmerso en un mercado competitivo que le obliga a adquirir nuevos conocimientos y capacidades para desempeñar mejor su trabajo.

3.1.2.3 Factor Político – Legal.

3.1.2.3.1 Financiamiento de la SETEC.

La Secretaría Técnica de Capacitación y Formación Profesional (SETEC) financia programas de capacitación y formación profesional, por ello otorga financiamiento

para capacitación a ciudadanos y ciudadanas del país a través de operadoras acreditadas en sus distintas modalidades.

Además, “permite a las empresas que se encuentran al día con sus aportaciones al IESS, acceder al financiamiento de capacitación, de manera que sus empleados realicen cursos de preparación profesional. Los montos de financiamiento pueden llegar a ser de hasta US\$ 90.000, únicamente la compañía tiene que solicitar el financiamiento, se analiza el proyecto y se otorga el crédito” (Secretaría de Capacitación, 2014) .

Cabe recalcar que, de acuerdo a la revista EKOS Negocios, el presupuesto de la SETEC para el año 2012 fue de US\$20 millones, y para el año 2013 el presupuesto aprobado fue de US\$ 67 millones.

Análisis: La SETEC es una gran oportunidad para las empresas que quieren capacitar a sus empleados pero carecen de los suficientes recursos para hacerlo; el financiamiento que otorga esta secretaría permite que empresas logren conseguir talento humano capacitado en distintas áreas del conocimiento, y gracias a los distintos programas de financiamiento dirigido a empresas, profesionales con o sin dependencia, microempresas, emprendedores, entre otros, y al trabajo conjunto con operadoras acreditadas, la demanda de capacitación se incrementa, logrando mayor participación en el mercado e ingresos para las empresas de capacitación.

3.1.2.3.2 Normativa Legal

Dentro del sector político legal se analiza las normativas que sustentan la necesidad de capacitación y formación profesional de los trabajadores del sector productivo y/o público, siendo algunos de los marcos legales los siguientes: la Constitución de la República, la Agenda para la Transformación Productiva (ATP), la Política Industrial del Ecuador y el Plan Nacional de Buen Vivir (PNBV), en los que se estipula:

1 Constitución de la República del Ecuador 2008:

En referencia a la Constitución del Ecuador 2008, en el artículo 329 establece que “...El Estado impulsará la formación y capacitación para mejorar el acceso y calidad del empleo y las iniciativas de trabajo autónomo...”.

2 **Agenda de Transformación Productiva:**

La Agenda de Transformación Productiva presenta la Política de Capacitación en la cual se reconoce universalmente la capacidad del factor humano como elemento estratégico en la producción, dado este reconocimiento, se plantean como objetivos los siguientes: fortalecer las capacidades de los organismos de capacitación, fomentar e innovar la capacitación y formación profesional con enfoque de competencias laborales, promover un servicio de capacitación y formación profesional articulado y, fomentar la economía popular y solidaria a través de procesos de capacitación y formación profesional que contribuyan a mejorar los niveles de empleabilidad y asociatividad.

3 **Política Industrial del Ecuador:**

En referencia a la política industrial del Ecuador, los lineamientos que promueven la capacitación son: Promover el empleo de calidad y mejorar la calificación de la mano de obra y, apoyar la especialización tecnológica de profesionales, técnicos y mano de obra y la polifuncionalidad de los niveles ejecutivos y administrativos en función de la demanda del sector manufacturero.

4 **Plan Nacional del Buen Vivir**

El artículo 329 de la Constitución así como la Agenda de Transformación Productiva y la Política Industrial se alinean con el Plan Nacional del Buen Vivir, en los siguientes objetivos:

- **“Objetivo 2: Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad:** Generar condiciones y capacidades para la inclusión económica, la promoción social y la erradicación progresiva de la pobreza es una de las políticas planteadas por el gobierno dentro de este objetivo, mientras que los lineamientos estratégicos se basan en el desarrollo e implementación de procesos de capacitación, aprendizaje y formación de los trabajadores con el fin de promover habilidades productivas y capacidades para el trabajo.

Una de las metas establecidas para el cumplimiento de este objetivo está relacionada con la reducción de la inequidad de la distribución de los ingresos, es decir, reducir el coeficiente de GINI a 0,44% para el 2017 (*Figura 28*).

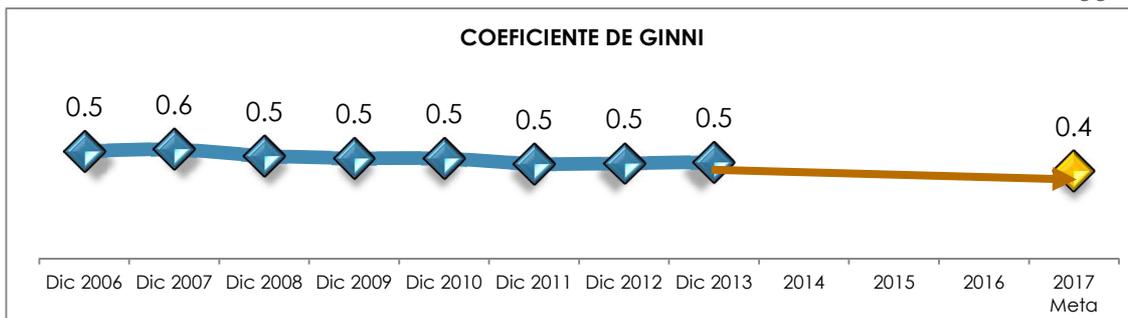


Figura 28 Coeficiente de GINI

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC – Boletín Estadístico

Elaborado por: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, SENPLADES

- Objetivo 9: Garantizar el trabajo digno en todas sus formas:** Este objetivo contempla el fortalecimiento de la formación ocupacional y la capacitación alineados a las necesidades del sistema laboral y al aumento de la productividad laboral. Uno de los lineamientos estratégicos para alcanzar este objetivo es la colaboración tripartita entre el Estado, el sector privado y los trabajadores, así como la definición y estructuración de programas de formación ocupacional y capacitación laboral en función de la demanda actual y futura. La meta establecida para alcanzar este objetivo es conseguir el 21% de trabajadores capacitados hasta año 2017, habiendo cumplido hasta el año 2013 el 12,7% como se muestra en la *Figura 29*.



Figura 29 Porcentaje de ocupados que reciben capacitación

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC – Boletín Estadístico

Elaboración: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, SENPLADES

- Objetivo 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva:** El actual gobierno ha mantenido como una de sus políticas el fortalecimiento

de la economía popular y solidaria, y las micro, pequeñas y medianas empresas en la estructura productiva, por medio de la ampliación de la capacidad innovadora, fomentando el desarrollo científico y tecnológico, y la capacitación especializada.

La meta a alcanzar para el 2017 es contar con el 20% de participación de mano de obra calificada en la industria ecuatoriana como se muestra en la *Figura 30*:

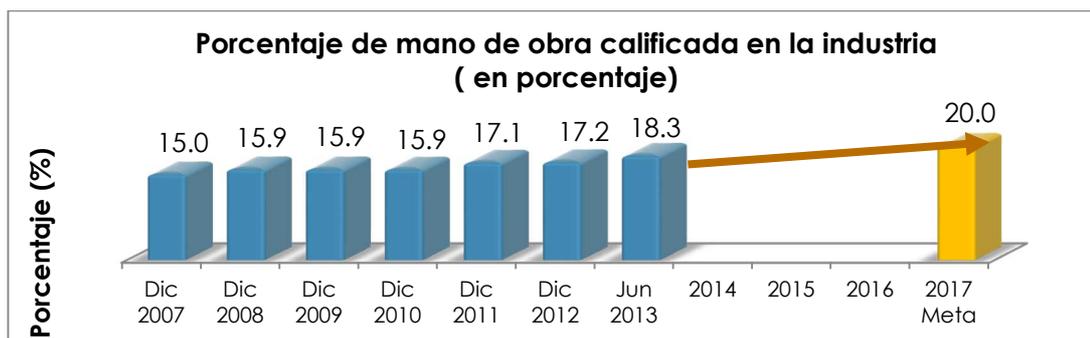


Figura 30 Porcentaje de mano de obra calificada en la industria

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC – Boletín Estadístico

Elaboración: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, SENPLADES

Análisis: El impulso y fortalecimiento del sector productivo se ha convertido en uno de los ejes del presente gobierno; con el fin de lograr mayor productividad y crecimiento económico se han establecido algunas políticas cuya misión consiste en fomentar el desarrollo de la industria nacional, es en este sentido donde la capacitación juega un importante papel debido a que el desarrollo del talento humano es una herramienta estratégica que permite a las empresas, ya sean públicas o privadas, mejorar la eficacia organizacional, elevar el nivel de calidad de los productos y servicios, incrementar la producción, entre otros.

La adquisición de nuevas habilidades, conocimientos y capacidades es un factor determinante para que las empresas generen mayor valor a partir del talento humano que forma parte de la organización; aprovechar el impulso a la formación y capacitación fomentadas por el gobierno debe ser imperante para las empresas.

3.1.2.4 Factor Tecnológico

El aparecimiento de las nuevas tecnologías de la información (TIC's) como una herramienta que permite mejorar el proceso de capacitación de los trabajadores se ha convertido en una gran ventaja tanto para las operadoras como para las empresas que requieren del servicio de capacitación, permitiendo acceder y administrar la información, comunicar y transmitir datos en tiempo record.

La capacitación basada en TIC significa ventajas en cuanto a cobertura, flexibilidad espacial y temporal (capacitación en el lugar de trabajo), menos costos y acceso a información sustantiva de fuentes calificadas, así como al aprovechamiento de oportunidades de negocio, conocimiento a nivel global, innovación y mejora de la calidad de los servicios y productos, mejoramiento de las relaciones con el cliente.

Los Entornos Virtuales (EVA) o Plataformas e-Learning forman parte de las TIC y son programas informáticos que favorecen el aprendizaje facilitando la comunicación entre sus usuarios. El uso de los EVA en distintos ámbitos de la formación, han crecido notablemente en los últimos años y han sido adoptados por empresas e instituciones educativas de todos los niveles, sin embargo, el grado de desarrollo de las TIC ubica al Ecuador en el puesto 96 de 142 a nivel mundial, y se sitúa como el país número 10 en la región, según el Informe de Prospectiva del sector TIC Contexto internacional y nacional (SENPLADES, 2013).

El Informe sobre Tecnologías de la Información y Comunicaciones para el desarrollo (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2014) muestra que más del 90% de las empresas utiliza el internet para enviar y recibir correo electrónico, mientras que tan solo el 18% utiliza el internet como medio de capacitación para el personal (*Figura 31*).

CLASIFICACION	MICROEMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA	MEDIANA EMPRESA	TOTAL GENERAL
Proporción de empresas que utilizan computadoras	42,9%	71,6%	90,2%	68,2%
Proporción de empresas que utilizan Internet	72,4%	81,9%	92,5%	82,3%
Proporción de empresas con presencia en la web	9,2%	22,8%	50,2%	27,4%
Proporción de empresas con Intranet	39,0%	42,0%	57,0%	46,0%
Proporción de empresas que reciben pedidos por Internet	26,1%	46,0%	58,6%	43,6%
Proporción de empresas que utilizan Internet clasificadas por tipo de acceso: Banda Ancha Fija	98,8%	98,9%	99,6%	99,1%
Proporción de empresas que utilizan Internet clasificadas por tipo de acceso: Banda Ancha Movil	1,1%	1,1%	0,4%	0,9%
Proporción de empresas que utilizan Internet clasificadas por tipo de acceso: Banda Angosta	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Proporción de empresas con red de área local (LAN)	42,3%	47,1%	57,7%	49,1%
Proporción de empresas que utilizan Internet: Banca electrónica / servicios financieros	51,1%	68,5%	78,2%	65,9%
Proporción de empresas que utilizan Internet: Capacitación de personal	13,9%	17,1%	24,2%	18,4%
Proporción de empresas que utilizan Internet: Contratación interna o externa	5,3%	9,1%	22,4%	12,2%
Proporción de empresas que utilizan Internet: Enviar o recibir correo electrónico	85,9%	92,1%	94,3%	90,8%
Proporción de empresas que utilizan Internet: Interacción con organizaciones gubernamentales	41,8%	56,3%	66,7%	54,9%
Proporción de empresas que utilizan Internet: Obtener información de bienes y servicios	74,3%	82,7%	84,7%	80,6%
Proporción de empresas que utilizan Internet: Proveer servicios a clientes	53,1%	43,8%	35,2%	44,0%
Proporción de empresas que utilizan Internet: Uso de videoconferencias	23,5%	22,2%	23,6%	23,1%

Figura 31 Penetración TIC en el sector empresarial

Fuente: Tecnologías de la Información y Comunicaciones para el desarrollo (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2014)

Análisis: El empleo de este nuevo tipo de tecnología ha supuesto cambios en la enseñanza, en donde no es necesario mantener contacto físico entre capacitador y alumno para llevar a cabo la enseñanza, basta de un espacio virtual para adquirir los conocimientos necesarios previstos en el programa de capacitación.

El avance de la tecnología para la enseñanza puede significar una desventaja para aquellas empresas de capacitación que no están a la vanguardia de la tecnología y que no cuentan con los instrumentos y herramientas necesarios para adaptar sus propuestas de acuerdo a las necesidades del cliente, pero al mismo tiempo pueden significar una gran ventaja competitiva contar con plataformas virtuales y softwares para el aprendizaje ya que, no todas las empresas de capacitación estarían en la capacidad de invertir en la adquisición y creación de entornos virtuales de aprendizaje.

3.1.3 Microambiente.

3.1.3.1 Clientes.

El Centro de Educación Continua coordina la planificación y ejecución de cursos especiales orientados a actualizar los conocimientos de los profesionales y satisfacer requerimientos de capacitación de organizaciones públicas o privadas que demanden tales servicios. Es por ello que es necesario conocer el mercado e identificar los clientes potenciales que pueden demandar el servicio de capacitación ofrecido por el CEC.

De acuerdo al Censo Nacional Económico (2010) y al Estudio Nacional de Necesidades de Capacitación y Formación (SECAP, 2012), a nivel nacional existen 19.214 (4,1%) empresas que invierten en capacitación y formación profesional, frente a 448.088 empresas que no lo hacen; la mayoría de estas empresas se concentran en la ciudad de Quito (6.423 empresas), mientras que en Rumiñahui únicamente hay 327 empresas que capacitan a sus empleados (*Figura 32*).

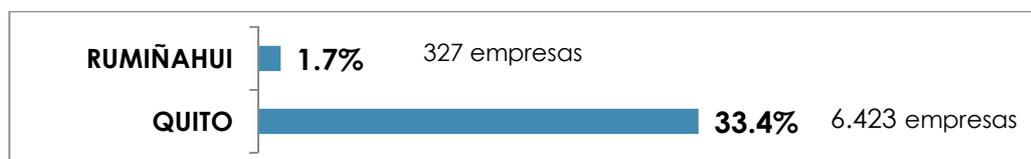


Figura 32 Empresas que invierten en capacitación

Fuente: INEC – CENEC 2010 REDATAM

Vale la pena mencionar que las empresas que pertenecen al sector de la Enseñanza, el Comercio y la Manufactura son aquellas que más invierten en capacitación de los trabajadores, mientras que las firmas dedicadas a la agricultura, servicios de alojamiento y de comidas, son los que menos invierten (*Figura 33*).

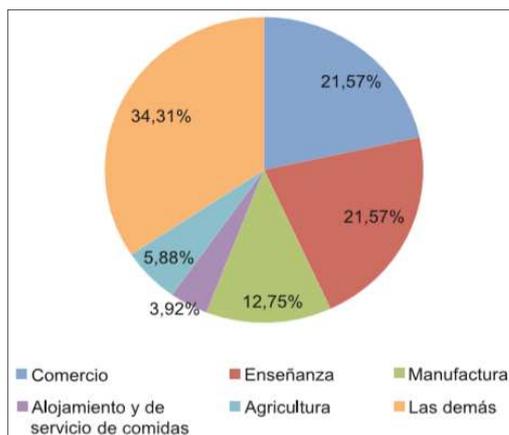


Figura 33 Inversión en capacitación por actividad económica

Fuente: Encuesta de demanda laboral en el Ecuador, 2012

Elaborado por: SECAP 2013

En relación al nivel de incidencia, las empresas pequeñas son aquellas con la menor proporción de empresas que invierten en capacitación, con el 44,52%; en el caso de empresas medianas, la incidencia aumenta al 55,47% y en las grandes al 66,84% (*Figura 34*).

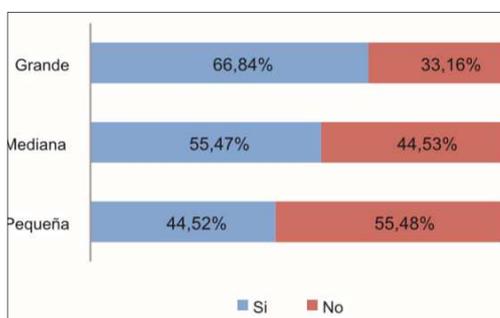


Figura 34 Inversión en capacitación por tamaño de empresas (Incidencia)

Fuente: Encuesta de demanda laboral en el Ecuador, 2012

Elaborado por: SECAP 2013

Análisis: El número de empresas que invierten en capacitación es muy reducido respecto al total de empresas que funcionan a nivel nacional, es por ello que el gobierno pretende impulsar la capacitación de los trabajadores por medio de políticas, programas de capacitación y financiamiento a través de la SETEC para los sectores

productivos y también hacia el sector público, a través del programa de capacitación de servidores públicos.

Este hecho es favorable para las empresas que ofrecen el servicio de capacitación, debido a que la constitución establece que el Estado debe promover la capacitación y el derecho a un trabajo decente.

Además, se debe tener en cuenta que las empresas que más invierten en capacitación son las empresas grandes y medianas, es por ello que los esfuerzos de marketing que desarrolle el Centro de Educación Continua deben estar orientados a este tipo de empresas que son las que representan mayores ingresos para el centro; obviamente no se puede descuidar el mercado de las empresas pequeñas, ya que también tienen la necesidad de capacitar a sus trabajadores, pero que por sus limitados recursos no pueden acceder a servicios de capacitación.

También es necesario perfilar a aquellas empresas que no invierten en capacitación, siendo éstas una oportunidad de mercado que se puede atacar con oferta enfocada a sus necesidades y de acuerdo a su presupuesto; es por ello que las estrategias del CEC deben estar encaminadas a despertar el interés y deseo de estas empresas por capacitar a sus empleados.

3.1.3.2 Barreras de entrada.

No existen barreras de entrada que impidan que nuevas operadoras de capacitación se creen en el mercado, de hecho cualquier persona, sea ésta jurídica o natural, está en capacidad de ofrecer este servicio siempre y cuando cuente con las certificaciones requeridas para su funcionamiento, así como con la infraestructura e inmobiliario necesario para desarrollar las actividades.

3.1.3.3 Sustitutos.

El Centro de Educación Continua coordina la planificación y ejecución de cursos especiales orientados a actualizar los conocimientos de los profesionales y satisfacer requerimientos de capacitación de organizaciones públicas o privadas.

De acuerdo a lo mencionado, el CEC no tiene sustitutos en el mercado que satisfagan la misma necesidad, sin embargo, el uso de las TIC, en procesos de

aprendizaje y capacitación pueden ser considerados como posibles sustitutos, tal es el caso de las plataformas virtuales, las cuales eliminan la necesidad de estar presente físicamente para acceder a un programa de capacitación.

3.1.3.4 Competidores.

En el mercado del servicio de capacitación se pueden identificar como competidores directos del Centro de Educación Continua de la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE a todos los centros de educación continua de cada una de las universidades de la ciudad de Quito cuya misión es ofrecer programas de capacitación, actualización y perfeccionamiento a profesionales y organizaciones del sector productivo público y privado, asegurándoles excelencia en el proceso de enseñanza-aprendizaje, investigación, cultura, valores éticos y desarrollo del espíritu emprendedor, a través de la ejecución procesos de elaboración de propuestas de capacitación y de soporte administrativo en la realización de los cursos.

La Tabla 8 muestra un listado de los competidores directos del CEC:

Tabla 8

Centros de Educación Continua

CENTRO DE EDUCACIÓN CONTINUA	UNIVERSIDAD
Centro de Educación Continua	Escuela Politécnica del Litoral
Centro de Educación Continua	Universidad San Francisco de Quito
Centro de Educación Continua	Universidad Técnica Particular de Loja
Centro de Educación Continua	Instituto de Altos Estudios Nacionales
Centro de Educación Continua	Escuela Politécnica Nacional
Centro de Educación Continua	Universidad Espíritu Santo
Centro de Educación Continua	Universidad Tecnológica Equinoccial
Centro de Educación Continua	Universidad Internacional del Ecuador
Centro de Educación Continua	Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Centro de Educación Continua	Universidad Central del Ecuador

En la ciudad de Quito existe un gran número de operadores de capacitación; al año 2012 se acreditaron 170 operadoras por la SETEC y para finales del 2013 se

acreditaron 150 más. La oferta de capacitación de algunas operadoras que funcionan en el mercado es distinta a la del Centro de Educación Continua, debido a que ofrecen capacitaciones con un enfoque más técnico y de formación profesional, como en el caso del SECAP.

3.1.3.5 Proveedores.

Los proveedores en el sector de las capacitaciones son todos los docentes o personas preparadas para dictar los cursos y seminarios; cabe recalcar, que deben ser profesionales especializados en las áreas del conocimiento y aprendizaje para impartir la capacitación.

El Centro de Educación Continua cuenta con profesionales aptos para dictar las capacitaciones son, en su mayoría, docentes de la Universidad de las Fuerzas Armadas, sin embargo, en el área técnica, en la actualidad, la universidad no ofrece mayor oferta de capacitación, sino en áreas administrativas, de ahí la necesidad de potenciar el uso de la capacitación técnica de los profesionales, con el fin de potenciar las capacidades que sus departamentos tienen para esas áreas de capacitación.

3.1.4 Diagnóstico

La capacitación a los trabajadores ha venido tomando gran importancia e impulso dada la necesidad que tienen hoy en día las empresas de contar con personal calificado y productivo.

De acuerdo a estudios a nivel nacional realizados por el SECAP y por el INEC, se puede evidenciar la falta de inversión de las empresas nacionales en capacitar a su recurso más valioso, los trabajadores; según los resultados del estudio de Levantamiento Nacional de Capacitación y Formación Profesional elaborado en el año 2012, apenas el 4,1% del total de empresas en el Ecuador invierte en procesos de capacitación y formación profesional, la mayor parte de ellas se concentran en las ciudades política y económicamente más fuertes como Guayaquil, Quito y Cuenca.

Al analizar la contribución al PIB por sectores productivos, la industria manufacturera es la que más produce y contribuye a la economía, sin embargo, es la segunda a nivel nacional en invertir en el desarrollo de su talento humano, con tan solo USD 38 millones.

El sector con la más alta inversión es el de servicios, con USD 73 millones.

En la ciudad de Quito, cerca del 27% de empresas manufactureras invierten en capacitación, mientras que en el cantón Rumiñahui el 17% lo hace.

Cabe recalcar que las empresa grandes son las que más se preocupan en contar con personal altamente calificado, su inversión promedio anual es de USD 4.300 en capacitación, casi nueve veces más de lo que invierte una empresa pequeña, cuya inversión bordea los USD 500.

Es en este contexto donde realmente se puede evidenciar la diferencia que tiene una empresa grande de una pequeña y entre los factores que inciden para llegar a convertirse en una gran empresa, está la capacitación, no solo porque se mejora la calidad y cantidad de la producción y se conduce a una rentabilidad más alta, sino porque se establece un vínculo más fuerte con el trabajador, al generar mayor confianza en sí mismo y en la empresa, así como contribuir a su desarrollo personal y profesional.

Gracias al proyecto para el cambio de matriz productiva impulsado por el gobierno nacional, muchas empresas les están apostando a la capacitación y consideran que no es un gasto sino una inversión con más alto retorno y beneficios para la empresa como tal, para el cliente, para el trabajador e inclusive para su familia y para la sociedad.

La transformación de una sociedad primaria extractivista a una del conocimiento abre un camino de oportunidades para las empresas del sector industrial que quieren contar con personal calificado debido a que uno de los objetivos plasmados en el Plan Nacional del Buen Vivir es garantizar el trabajo digno en todas sus formas y contempla el fortalecimiento de la formación ocupacional y la capacitación alineados a las necesidades del sistema laboral y al aumento de la productividad.

La estrategia central para alcanzar este objetivo es la colaboración tripartita entre el Estado, el sector privado y los trabajadores, así como la definición y estructuración de programas de formación ocupacional y capacitación laboral en función de la demanda actual y futura.

La SETEC juega un importante papel para lograrlo, ya que las empresas pueden financiar sus programas de capacitación a través de esta secretaría la cual, en

coordinación con el Ministerio de Industrias y Productividad, facilita e impulsa la capacitación profesional.

Con estos antecedentes, contar con información sobre requerimientos de capacitación por parte de las empresas del sector industrial es relevante para formar programas de capacitación que se alineen al nuevo enfoque de producción y que permitan desarrollar las capacidades y habilidades requeridas por esta industria. Así también, permitirá conocer el comportamiento de compra del servicio con lo cual será posible establecer estrategias para llegar al mercado objetivo planteado.

3.2 Investigación de Mercados

3.2.1 Identificación de la necesidad de investigación de mercado.

La investigación de mercado es una herramienta de gran utilidad para las empresas en general, la cual permite identificar, procesar y analizar información relevante para tomar decisiones, reconocer problemas e identificar oportunidades de negocio (Malhotra, 2004). En este sentido, el Centro de Educación Continua busca desarrollar una investigación de mercado que le permita, en primera instancia, determinar la demanda de capacitación del sector industrial y, segundo, identificar el comportamiento de compra del servicio de capacitación de las empresas del sector industrial.

En base a los resultados de la investigación, el CEC podrá diseñar programas de capacitación orientados a satisfacer necesidades específicas del sector industrial, identificando claramente los tipos y temas de capacitación que requiere cada empresa.

Además, a través de la identificación del proceso de compra del consumidor industrial, el proceso de venta del CEC será más eficiente, puesto que dispondrá de información relevante tal como los motivos que impulsan a las empresas a comprar el servicio de capacitación, las personas que influyen y toman la decisión de compra, los beneficios que buscan en una capacitación, los factores que influyen en la compra, la frecuencia de compra, entre otros.

3.2.2 Definición del problema.

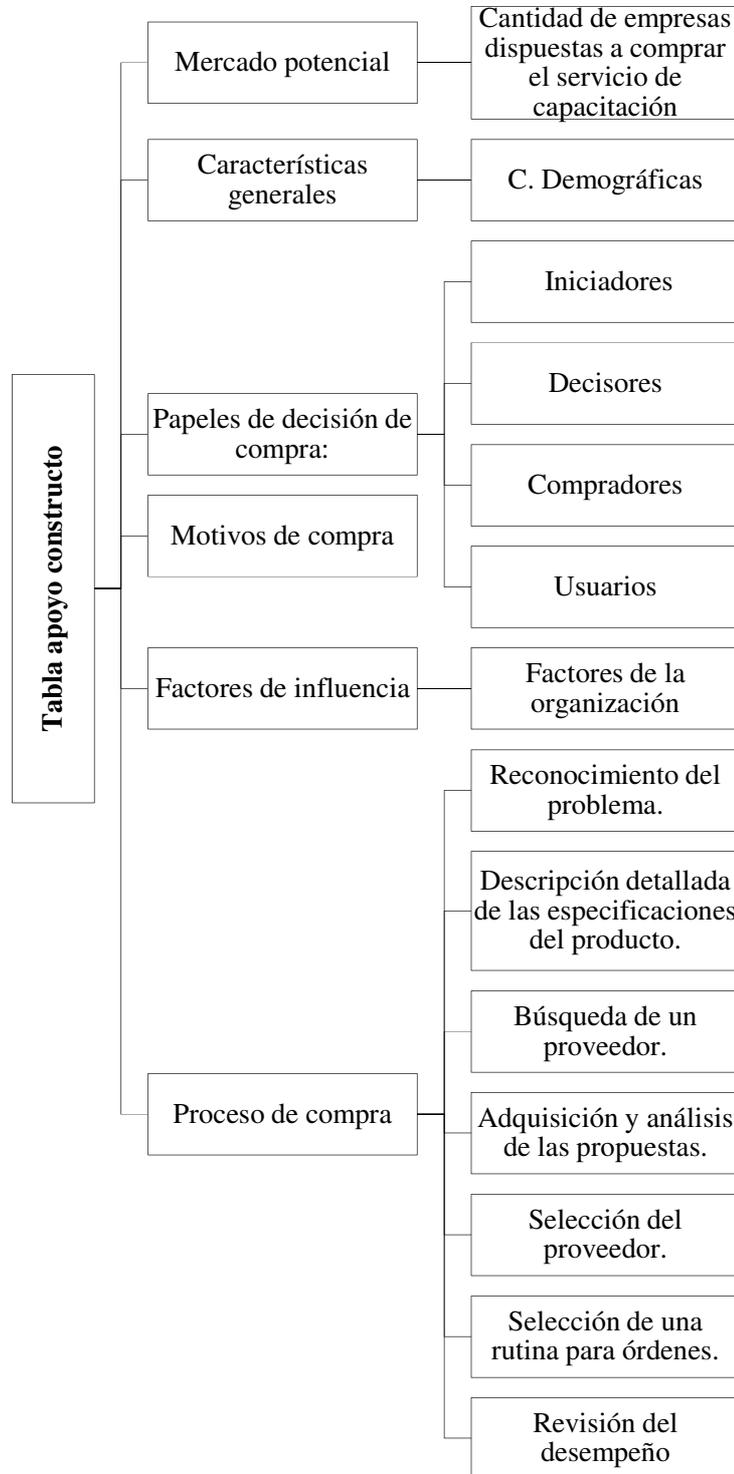


Figura 35 Tabla Apoyo Constructo

Tabla 9

Matriz de Constructos

CONSTRUCTOS	DIMENSIÓN	DEFINICIÓN OPERACIONAL
Comportamiento del consumidor	Características del consumidor	Características distintivas del consumidor
	Motivos de compra	Razones que impulsan al consumidor industrial a adquirir un producto o servicio
	Papeles de decisión de compra	Roles habituales que asumen los participantes en el proceso de compra industrial
	Factores de Influencia	Conjunto de factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor industrial
	Proceso de compra	Etapas y/o actividades que sigue el consumidor industrial para adquirir un producto o servicio
	Situación de compra	Situación en la que el consumidor industrial realiza una compra
Demanda	Mercado Potencial	Es la cantidad máxima de ventas que podría estar disponible para todas las empresas en una industria durante un período determinado, bajo un nivel determinado de esfuerzo de mercadotecnia y condiciones ambientales determinadas.

Tabla 10

Matriz de Dimensiones

DIMENSIÓN	SUBDIMENSIÓN	DEFINICIÓN OPERACIONAL
Características del consumidor	Características Demográficas	Características generales de las empresas del sector industrial
Factores de influencia	Factores de la organización	Características propias de la organización como objetivos, políticas, procesos, sistemas, estructura
Papeles de decisión de compra	Iniciadores	Son los primeros en reconocer el problema o la carencia existente
	Decisores	Persona que toma una decisión, es quien ostenta la autoridad para tomar la decisión final de compra.

→ Continúa →

DIMENSIÓN	SUBDIMENSIÓN	DEFINICIÓN OPERACIONAL
Papeles de decisión de compra	Compradores	El comprador suele conocerse como agente de compras o gerente de compras. Los compradores suelen tener autoridad para comunicarse con los proveedores y negociar la transacción de compra
	Usuarios	Personas de la organización que deben usar o trabajar con el producto o servicio
Proceso de compra	Reconocimiento del problema	Alguien de la compañía reconoce un problema o una necesidad
	Descripción detallada de las especificaciones del producto	Decisión de las características del producto y especificaciones detalladas
	Búsqueda de información	Búsqueda de proveedores para encontrar los mejores vendedores
	Adquisición y análisis de las propuestas	Recepción de propuestas de los distintos proveedores seleccionados
	Selección del proveedor	Los miembros del centro de compras estudian las propuestas y seleccionan uno o más proveedores.
	Decisión	Incluye el pedido final con el o los proveedores elegidos y detalla las especificaciones del producto o servicio
	Revisión del desempeño	Etapa en la que el comprador revisa el desempeño del proveedor.
Situación de compra	Primera compra	Situación en la que el consumidor adquiere un producto o servicio por primera vez
	Recompra	Situación en la que el consumidor vuelve a comprar el producto o servicio
		Tiempo en el que el consumidor considera volver a realizar una compra
Mercado Potencial	Disposición de compra	Porcentaje de compradores en el mercado dispuestos a comprar un producto o servicio

Tabla 11

Matriz de Sub-dimensiones

SUBDIMENSIÓN	VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL
Características Demográficas	Nombre de la empresa	Nombre de las empresas
	Tipo de empresa	Pública o Privada
	Número de empleados	Número de empleados
	Tamaño de la empresa	Tamaño de la empresa por número de trabajadores
	Sector económico	Industrial
	Actividad económica	Actividad económica de la empresa
	Cantón	Cantón donde se localiza la empresa: Quito – Rumiñahui
	Sector/Zona/Parroquia	Sector - Zona - Parroquia donde se ubica la empresa
Motivos de compra	Motivos de compra	Razones por las cuales el comprador adquiere un producto o servicio
Factores Organizacionales	Políticas de pago	Forma de pago utilizadas por la empresa para pagar el servicio de capacitación
	Importancia de la capacitación	Identificación de que tan importante es la capacitación en la empresa
	Momentos de compra	Momento en que la empresa decide la compra del servicio de capacitación
	Planificación	Identificar si poseen un plan de capacitación
	Periodicidad de la planificación	Tiempo para el que se desarrolla el plan de capacitación
	Cumplimiento	Nivel de cumplimiento del plan de capacitación
Papeles de decisión de compra	Iniciadores	Persona que inicia el proceso de compra al reconocer la necesidad
	Decisores	Persona/s que toma/n la decisión final
	Compradores	Persona/s que realizan la compra directamente con el proveedor
	Usuarios	Personas que utilizan el servicio

→ Continúa

SUBDIMENSIÓN	VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL
Reconocimiento del problema	Detección de la necesidad	Forma en cómo la empresa detecta las necesidades de capacitación de los trabajadores
	Acceso a la capacitación	Empresas que han capacitado o no a los trabajadores
	Personal capacitado	Trabajadores que han sido capacitados
	Horas de capacitación	Número de horas por trabajador que dedica la empresa a capacitar
Descripción detallada de las especificaciones del producto	Áreas/departamento	Áreas de la empresa a las que pertenecen los trabajadores que requieren ser capacitados
	Cursos/Temas de capacitación	Cursos/temas de capacitación que requieren los trabajadores
	Programas de postgrados	Programas de postgrados que requieren los trabajadores
	Certificaciones	Certificaciones que necesitan obtener los trabajadores
	Tipos / métodos	Tipos/métodos de capacitación requeridos por la empresa
	Modalidad	Modalidad en que se desarrolla
	Lugar	El lugar donde debe ser desarrollada
Búsqueda de información	Fuentes de información	Fuentes de información que usa la empresa para conocer la oferta de capacitación
	Tipo de información	Tipo de información que busca la empresa sobre el servicio de capacitación
Adquisición y análisis de las propuestas	Solicitud de propuestas	Si la empresa solicita propuestas de capacitación
Selección del proveedor	Factores de decisión	Factores que influyen en la contratación del servicio de capacitación
	Evaluación de factores	Evaluación de los factores seleccionados
Decisión de compra	Elección de la marca	Proveedora del servicio seleccionada
	Precio	Disposición de pago de la empresa por el servicio

→ Continúa

SUBDIMENSIÓN	VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL
Revisión del desempeño	Problemas detectados	Problemas detectados con el proveedor del servicio de capacitación
	Tipo de problemas	Tipo de problemas detectados con el proveedor de capacitación
	Nivel de satisfacción	Nivel de satisfacción de las empresas después de haber recibido la capacitación
	Beneficios esperados	Beneficios esperados por la empresa después de que los trabajadores fueron capacitados
	Medición de resultados	Indicadores que mide la empresa después de que los trabajadores recibieron la capacitación
Primera compra	Primera compra	Identificar si la empresa ha contratado los servicios de capacitación del CEC – ESPE
Recompra	Recompra	Disposición de la empresa de volver a contratar los servicios de la proveedora de capacitación
		Tiempo en que la empresa consideraría contratar el servicio de capacitación
Disposición de compra	Intención de compra del servicio de capacitación (sin marca)	Porcentaje de empresas que están dispuestas a contratar los servicios de capacitación
	Intención de compra del servicio de capacitación del CEC	Porcentaje de empresas que están dispuestas a contratar los servicios de capacitación del CEC – ESPE
	Áreas de capacitación del CEC	Áreas en que las empresas estarían dispuestas a capacitarse

La organización actual opera dentro de un mundo globalizado donde los avances agigantados en tecnología y desarrollo de nuevos conocimientos son su característica primordial, por lo tanto, se ha vuelto un requisito y un derecho de los trabajadores acceder a la capacitación, con el fin de actualizar sus conocimientos, habilidades y destrezas y así desempeñar una función laboral más eficiente que contribuya al incremento de la productividad en la organización.

En la Administración actual la capacitación es una herramienta estratégica para el desarrollo de la productividad y competitividad de las empresas y del país, por tal motivo, el Aparato Gubernamental, en la búsqueda del fortalecimiento del sistema productivo, está invirtiendo en capacitación a nivel nacional, encaminando al impulso y desarrollo de políticas activas de empleo, apoyando de esta manera a trabajadores que no tienen la preparación académica necesaria para acceder a un trabajo, o que no poseen las suficientes destrezas para desempeñar las actividades porque no se ajustan a los requerimientos de las empresas.

A pesar de que las organizaciones están conscientes de la importancia de la capacitación, en nuestro país aún hay sectores económicos que no son atendidos tal como el manufacturero, agropecuario y agrícola, sumándole a ello la falta de investigación de mercado que permitan a las proveedoras de capacitación identificar:

- la demanda del servicio de capacitación
- las características de los consumidores
- los factores que influyen en la decisión de compra del servicio
- el proceso de compra del consumidor
- las necesidades de capacitación

Lo que da como resultado la entrega de un servicio de baja calidad o una oferta limitada, así como un sector desatendido. En este contexto, se puede identificar como problema de investigación el aprovechamiento por parte del CEC de una nueva oportunidad de negocio, que es orientar su oferta de capacitación hacia el sector industrial; de esta forma una investigación de mercados permitirá al CEC identificar el perfil del consumidor, así como el proceso de compra y motivaciones que lo impulsan a la compra del servicio de capacitación, permitiéndole al Centro enfocar sus acciones de marketing y ventas de forma más eficiente y efectiva.

3.2.3 Objetivos.

3.2.3.1 *Objetivo General.*

Determinar la demanda del servicio de capacitación del sector industrial a través de un estudio de mercado en Quito y el cantón Rumiñahui, mediante el cual se obtendrá información sobre el comportamiento de compra del consumidor industrial así como la cuantificación de la demanda potencial del servicio de capacitación.

3.2.3.2 *Objetivos Específicos.*

1. Identificar las características generales de las empresas del sector industrial que demandan los servicios de capacitación para conocer el mercado meta deseado en Quito y el cantón Rumiñahui.

2. Determinar el comportamiento de compra del servicio de capacitación por parte de las empresas del sector industrial de Quito y Rumiñahui, con el fin de conocer los motivos de compra, factores de influencia y actividades que intervienen en el proceso de compra.

3. Identificar la demanda del servicio de capacitación de las empresas del sector industrial de Quito y el cantón Rumiñahui, con el fin de conocer el volumen total del servicio susceptible de ser adquirido por un grupo de consumidores definido en un área geográfica determinada, durante un periodo establecido, en un entorno de marketing concreto y bajo un programa de marketing específico.

3.2.4 Necesidades de información.

Tabla 12

Necesidades de Información

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO ESTUDIO		NECESIDADES DE INFORMACION	VARIABLE GENÉRICA
		EXPL.	DESC.		
1. Identificar las características generales de las empresas del sector industrial que demandan los servicios de capacitación para conocer el mercado meta deseado en Quito y el cantón Rumiñahui.	1.1 Identificar las características generales de las empresas del sector industrial que demandan los servicios de capacitación para conocer el mercado meta deseado en Quito y el cantón Rumiñahui.	X	X	Obtener información sobre el perfil del consumidor industrial e identificar las principales características	Nombre de la empresa
					Tipo de empresa
					Número de empleados
					Tamaño de la empresa
					Actividad económica
					Cantón
Sector/Zona/Parroquia					
2. Determinar el comportamiento de compra del servicio de capacitación por parte de las empresas del sector industrial de Quito y Rumiñahui, con el fin de conocer los motivos de compra, factores de influencia y actividades que intervienen en el proceso de compra.	2.1 Determinar los motivos de compra del servicio de capacitación en las empresas del sector industrial de Quito y el cantón Rumiñahui	X	X	Conocer los motivos de compra que impulsan al comprador industrial a adquirir el servicio de capacitación	Motivos de compra
	2.2 Identificar los factores que influyen en la decisión de compra del servicio de capacitación en las empresas del sector industrial de Quito y del cantón Rumiñahui.	X	X	Conocer cómo influyen en la compra del servicio de capacitación los diferentes factores a los que está expuesto el consumidor industrial	Políticas de pago
					Nivel de importancia de la capacitación
					Momentos de compra
					Planificación
					Periodicidad de la planificación
					Cumplimiento

Continúa →

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO ESTUDIO		NECESIDADES DE INFORMACION	VARIABLE GENÉRICA
		EXPL.	DESC.		
2. Determinar el comportamiento de compra del servicio de capacitación por parte de las empresas del sector industrial de Quito y Rumiñahui, con el fin de conocer los motivos de compra, factores de influencia y actividades que intervienen en el proceso de compra.	2.3 Definir los papeles que juegan cada uno de los participantes en el proceso de decisión de compra del servicio de capacitación	X	X	Identificar quiénes participan en la toma de decisión a la hora de comprar el servicio	Iniciadores Decisores Compradores Usuarios
	2.4 Identificar el proceso de compra del servicio de capacitación a partir de la investigación de mercados como base para orientar las acciones de comercialización en el sector industrial de Quito y el cantón Rumiñahui.	X	X	Conocer las diferentes actividades que desempeña el consumidor industrial durante el proceso de compra del servicio de capacitación	Detección de la necesidad Acceso a la capacitación Personal capacitado Horas de capacitación Áreas/departamentos Cursos/Temas Programas de postgrados Certificaciones Tipos / métodos Modalidad Lugar de la capacitación Horarios Fuentes de información Tipo de información Solicitud de propuestas Factores de decisión Evaluación de los factores Elección de la marca Precio/Medición de resultados Problemas detectados Tipo de problemas Nivel de satisfacción Beneficios esperados

→ Continúa →

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO DE ESTUDIO		NECESIDADES DE INFORMACION	VARIABLE GENÉRICA
		EXPL.	DESC.		
2. Determinar el comportamiento de compra del servicio de capacitación por parte de las empresas del sector industrial de Quito y Rumiñahui, con el fin de conocer los motivos de compra, factores de influencia y actividades que intervienen en el proceso de compra.	2.5 Identificar las situaciones de compra del servicio de capacitación en las empresas del sector industrial de Quito y el cantón Rumiñahui.	X	X	Obtener información sobre las situaciones de compra que ha atravesado el consumidor industrial al comprar el servicio de capacitación	Primera compra
					Recompra
3. Identificar la demanda del servicio de capacitación de las empresas del sector industrial de Quito y el cantón Rumiñahui, con el fin de conocer el volumen total del servicio susceptible de ser adquirido por un grupo de consumidores definido en un área geográfica determinada, durante un periodo establecido, en un entorno de marketing concreto y bajo un programa de marketing específico.	3.1 Identificar la demanda del servicio de capacitación de las empresas del sector industrial de Quito y el cantón Rumiñahui, con el fin de conocer el volumen total del servicio susceptible de ser adquirido por un grupo de consumidores definido en un área geográfica determinada, durante un periodo establecido, en un entorno de marketing concreto y bajo un programa de marketing específico.			Conocer el mercado potencial del servicio de capacitación	Intención de compra del servicio de capacitación (sin marca)
					Intención de compra del servicio de capacitación del CEC
					Áreas de capacitación del CEC

3.3 Diseño de la Investigación

3.3.1 Tipo de investigación.

Para el diseño de la investigación del estudio de mercado, los tipos de investigación que se utilizarán son: la investigación exploratoria y la investigación concluyente – descriptiva.

3.3.1.1 Investigación Exploratoria.

El tipo de *investigación exploratoria* proporcionará mayor conocimiento y entendimiento del problema; ayudará a definir el problema con precisión e identificar las variables a analizar con el fin de establecer el mejor método para enfrentar el problema.

La investigación exploratoria utilizará los siguientes tipos de estudio exploratorios:

- Revisión de datos secundarios con el fin de conocer la situación actual del mercado en referencia a la capacitación y su incidencia en las empresas industriales, situación del sector industrial, tasa de crecimiento del sector y número de industrias.
- Entrevistas con expertos de las empresas del sector industrial, es decir, a gerentes, jefes o analistas del departamento de Recursos Humanos, con el fin de identificar las necesidades que tienen las empresas para capacitar a sus trabajadores.

3.3.1.1.1 Revisión de Datos Secundarios.

Los datos secundarios son aquellos que han sido recopilados para fines distintos al problema que se investigó, sin embargo son una fuente fácil y rápida de información que ayudará a la identificación y definición del problema, al desarrollo de un método apropiado para enfrentar el problema, a la elaboración del diseño de investigación, a la identificación de las variables a estudiar, al diseño de hipótesis y, a la interpretación de los datos primarios obtenidos de la encuesta.

Fuentes de datos secundarios:

Las fuentes de datos secundarios que se utilizarán son Datos Externos Publicados, es decir, se utilizarán datos obtenidos de bases de datos, bancos estadísticos de información, publicaciones e informes, los cuales han sido publicados por institutos de investigación públicos o privados, gobiernos locales, cámaras de comercio u organizaciones profesionales.

Algunas de las fuentes de datos secundarios que se utilizarán son:

Organismos Públicos Nacionales

- *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC*
- *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – SENPLADES*
- *Ministerio de Industrias y Productividad*
- *Sistema Nacional de Información – SIN*
- *Secretaría Técnica de Capacitación y Desarrollo Profesional – SETEC*
- *Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional – SECAP*
- *Ministerio Coordinador de Desarrollo Social*

Publicaciones Gubernamentales

- *Agenda para la transformación productiva 2010 – 2013*
- *Plan de Capacitación 2012*
- *Sistema de Información sobre Capacitación Laboral y Formación Profesional 2007*
- *Estudio de demanda laboral en el Ecuador 2013*
- *Plan Nacional de Capacitación y Formación Profesional 2012 - 2013*
- *Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017*

La información obtenida de estas fuentes proporcionará un mayor enfoque y claridad sobre el problema de investigación.

Los datos secundarios analizados servirán como base para el desarrollo de la investigación cualitativa y cuantitativa, suministrando información para la definición de variables y el planteamiento de preguntas tanto para el cuestionario de entrevista como para el de encuesta.

3.3.1.1.2 Investigación Cualitativa

Se utilizará la entrevista como parte de la investigación cualitativa, con el fin de obtener información que permitirá plantear de manera más acertada las variables de estudio para la investigación descriptiva.

Técnica de investigación cualitativa

La técnica cualitativa usada será la Entrevista Exhaustiva, la cual es un método directo de investigación con el fin de sondear de forma más profunda las necesidades de capacitación en el sector industrial, el comportamiento de compra del servicio y los factores críticos de decisión.

Diseño del cuestionario para la entrevista:

Tabla 13

Diseño del cuestionario de entrevista

OBJETIVO GENERAL	1. Identificar las características generales de las empresas del sector industrial que demandan los servicios de capacitación para conocer el mercado meta deseado en Quito y el cantón Rumiñahui.	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE	PREGUNTAS
1. 1 Identificar las características generales de las empresas del sector industrial que demandan los servicios de capacitación para conocer el mercado meta deseado en Quito y el cantón Rumiñahui.	Nombre de la empresa	Nombre de la Empresa
	Tipo de empresa	Tipo de Empresa
	Tamaño de la empresa	Tamaño de la Empresa
	Actividad económica de la empresa	Actividad económica específica
	Cantón	Cantón en que se localiza
	Sector/Zona/Parroquia	Sector/ Zona/Parroquia

Continúa →

OBJETIVO GENERAL	2. Determinar el comportamiento de compra del servicio de capacitación por parte de las empresas del sector industrial de Quito y Rumiñahui, con el fin de conocer los motivos de compra, factores de influencia y actividades que intervienen en el proceso de compra.	
2.1 Determinar los motivos de compra del servicio de capacitación en las empresas del sector industrial de Quito y el cantón Rumiñahui	Motivos de compra	¿Cuáles son los motivos que tiene su empresa para capacitar a los trabajadores?
2.2 Identificar los factores que influyen en la decisión de compra del servicio de capacitación en las empresas del sector industrial de Quito y del cantón Rumiñahui.	Nivel de importancia de la capacitación	¿Qué tan importante considera que es la capacitación en su empresa?
	Momentos de compra	¿Cuándo decide la empresa capacitar a los trabajadores?
	Planificación	¿Posee la empresa un plan de capacitación?
	Periodicidad de la planificación de la capacitación	¿Para qué tiempo está programado el plan de capacitación?
	Cumplimiento	¿Qué porcentaje del plan de capacitación se cumple?

— Continúa →

OBJETIVO GENERAL	2. Determinar el comportamiento de compra del servicio de capacitación por parte de las empresas del sector industrial de Quito y Rumiñahui, con el fin de conocer los motivos de compra, factores de influencia y actividades que intervienen en el proceso de compra.	
2.3 Definir los papeles que juegan cada uno de los participantes en el proceso de decisión de compra del servicio de capacitación en las empresas del sector industrial de Quito y el cantón Rumiñahui.	Iniciadores	¿Quién es la persona que toma la iniciativa para capacitar a los trabajadores?
	Decisores	¿Quién o quiénes son las personas que toman la decisión de capacitar a los trabajadores?
	Compradores	¿Quién o quiénes son las personas encargadas de contratar directamente al proveedor del servicio de capacitación?
	Usuarios	¿A qué grupo de trabajadores de la empresa se ha capacitado?
2.4 Identificar el proceso de compra del servicio de capacitación a partir de la investigación de mercados como base para orientar las acciones de comercialización en el sector industrial de Quito y el cantón Rumiñahui.	Detección de la necesidad	¿Cómo se detecta en su empresa las necesidades de capacitación de los trabajadores?
	Acceso a la capacitación	¿Han sido capacitados los trabajadores de su empresa?
	Personal capacitado	¿Qué porcentaje de trabajadores es capacitado anualmente en su empresa?
	Horas de capacitación	¿Cuál es el número aproximado de horas de capacitación anual por trabajador?
	Áreas - departamentos	¿De qué áreas o departamentos de su empresa requieren los trabajadores ser capacitados?
	Cursos/Temas de capacitación	¿En qué temas o cursos requieren los trabajadores de su empresa ser capacitados?
	Programas de Postgrados	¿Qué estudios de postgrados considera usted que requerirían los trabajadores?
	Certificaciones	¿Qué certificaciones su empresa requiere para los trabajadores capacitados?
	Tipos / métodos de capacitación	¿Qué tipos o método de capacitación prefiere su empresa?
	Modalidad	¿Qué modalidad de capacitación prefiere?
	Lugar de la capacitación	¿En qué lugar prefiere que se capaciten los trabajadores de su empresa?
	Horarios	¿En qué horarios prefiere que se dicte la capacitación a los trabajadores?
Fuentes de información	¿Por qué medios se ha enterado su empresa sobre las operadoras de capacitación?	

→ Continúa →

OBJETIVO GENERAL	2. Determinar el comportamiento de compra del servicio de capacitación por parte de las empresas del sector industrial de Quito y Rumiñahui, con el fin de conocer los motivos de compra, factores de influencia y actividades que intervienen en el proceso de compra.	
2.4 Identificar el proceso de compra del servicio de capacitación a partir de la investigación de mercados como base para orientar las acciones de comercialización en Quito y el cantón Rumiñahui.	Tipo de información	¿Qué tipo de información ha buscado sobre las empresas que ofrecen servicios de capacitación?
	Solicitud de propuestas	¿Solicita su empresa propuestas a las distintas empresas de capacitación buscadas?
	Factores de decisión	¿Qué factores inciden en la contratación de un determinado proveedor del servicio de capacitación?
	Elección de la marca	¿Cuál fue la última empresa que contrató para que capacitara a sus trabajadores?
	Problemas detectados	¿Ha tenido problemas o inconvenientes con la empresa contratada de capacitación?
	Tipo de problemas	¿Cuáles han sido los problemas detectados con la empresa de capacitación contratada?
	Nivel de satisfacción	¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto al servicio de capacitación entregado a los trabajadores por la empresa contratada?
	Beneficios esperados	¿Cuáles son los beneficios esperados por su empresa a través de la capacitación?
Medición de resultados	¿Qué indicadores utiliza su empresa para medir los resultados después de la capacitación recibida?	
2.5. Identificar las situaciones de compra del servicio de capacitación en las empresas del sector industrial de Quito y el cantón Rumiñahui.	Primera compra	¿Ha utilizado los servicios de capacitación del Centro de Educación Continua de la ESPE?
	Recompra	¿Volvería a contratar los servicios de la empresa de capacitación ya mencionada?

Continúa 

OBJETIVO GENERAL	3. Identificar la demanda del servicio de capacitación de las empresas del sector industrial de Quito y el cantón Rumiñahui, con el fin de conocer el volumen total del servicio susceptible de ser adquirido por un grupo de consumidores definido en un área geográfica determinada, durante un periodo establecido, en un entorno de marketing concreto y bajo un programa de marketing específico.	
1. Identificar la demanda del servicio de capacitación de CEC en las empresas del sector industrial de Quito y el cantón Rumiñahui.	Intención de compra del servicio de capacitación del CEC	¿Estaría dispuesto/a en contratar o volver a contratar los servicios de capacitación del Centro de Educación Continua de la ESPE?

Entrevista:

IDENTIFICACIÓN DEL ENTREVISTADO
Nombre del entrevistado: _____
Cargo del entrevistado en la empresa: _____
Teléfono de la oficina y/o celular: _____
IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA
Nombre de la Empresa _____
Tipo de Empresa _____
Tamaño de la Empresa _____
Actividad económica específica de la empresa _____
Cantón en que se localiza la empresa _____
Sector/ Zona/Parroquia donde se localiza la empresa _____
PREGUNTAS
1 ¿Qué tan importante considera que es la capacitación en su empresa?
2 ¿Han sido capacitados los trabajadores de la empresa?
3 ¿A qué grupo de trabajadores de la empresa se ha capacitado?
4 ¿Qué porcentaje de trabajadores es capacitado anualmente en la empresa?
5 ¿Cuál es el número aproximado de horas de capacitación anual por trabajador?
6 ¿Posee la empresa un plan de capacitación?
7 ¿Para qué tiempo está programado el plan de capacitación?
8 ¿Qué porcentaje del plan de capacitación se cumple?
9 ¿Cuáles son los motivos que tiene la empresa para capacitar a los trabajadores?

<p>10 ¿Cómo detecta la empresa las necesidades de capacitación de los trabajadores?</p> <p>11 ¿De qué áreas o departamentos de la empresa requieren los trabajadores ser capacitados?</p> <p>12 ¿En qué temas o cursos, requieren los trabajadores de la empresa ser capacitados?</p> <p>13 ¿Qué certificaciones deben recibir los trabajadores que acceden a la capacitación?</p> <p>14 ¿Qué tipos o método de capacitación prefiere su empresa?</p> <p>15 ¿Qué modalidad de capacitación prefieren en la empresa?</p> <p>16 ¿En qué lugar prefiere que se capaciten los trabajadores de la empresa?</p> <p>17 ¿En qué horarios prefiere que se dicte la capacitación a los trabajadores de la empresa?</p> <p>18 ¿Por qué medios se entera sobre las empresas que ofertan servicios de capacitación?</p> <p>19 ¿Qué tipo de información busca sobre las empresas que ofrecen servicios de capacitación?</p> <p>20 ¿Solicita su empresa propuestas a las distintas empresas de capacitación buscadas?</p> <p>21 ¿Qué factores inciden en la contratación de un determinado proveedor del servicio de capacitación?</p> <p>22 ¿Cuál fue la última empresa que contrató para que capacitara a sus trabajadores?</p> <p>23 ¿Ha tenido problemas o inconvenientes con la empresa contratada de capacitación?</p> <p>24 ¿Cuáles han sido los problemas detectados con la empresa de capacitación contratada?</p> <p>25 ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto al servicio de capacitación entregado a los trabajadores por la empresa contratada?</p> <p>26 ¿Volvería a contratar los servicios de la empresa de capacitación ya mencionada?</p> <p>27 ¿Cuáles son los beneficios esperados por la organización a través de la capacitación?</p> <p>28 ¿Qué indicadores utiliza la empresa para medir los resultados después de la capacitación?</p> <p>29 ¿Cuándo decide la empresa capacitar a los trabajadores?</p> <p>30 ¿Quién es la persona que toma la iniciativa para capacitar a los trabajadores de la empresa?</p> <p>31 ¿Quién toma la decisión de capacitar a los trabajadores?</p> <p>32 ¿Quién es el encargado de contratar directamente al proveedor del servicio de capacitación?</p> <p>33 ¿Ha utilizado los servicios de capacitación del Centro de Educación Continua de la ESPE?</p> <p>34 ¿Estaría dispuesto/a en contratar o volver a contratar los servicios de capacitación del Centro de</p>
GRACIAS

Figura 36 Entrevista

Perfil de los entrevistados:

El perfil de los entrevistados es de nivel gerencial, es decir, gerentes, jefes o analistas expertos del departamento de Recursos Humanos de la empresa en la que laboran.

Ejecución:

Las entrevistas serán realizadas previa cita con los siguientes expertos:

1. Ingeniero Sergio Váscones, Analista de Recursos Humanos
 - Ministerio de Electricidad y Energía Renovable
2. Ingeniero Andrés Hormaza, Consultor de Talento Humano
 - Corporación MARESA

Hallazgos de las entrevistas: En el *Anexo 1* se encuentran las transcripciones.

Objetivo 1: Identificar las características generales de las empresas del sector industrial que demandan los servicios de capacitación para conocer el mercado meta deseado en Quito y el cantón Rumiñahui.

Tabla 14

Hallazgos de las entrevistas

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PREGUNTAS	HALLAZGOS
<i>1. 1 Identificar las características generales de las empresas del sector industrial que demandan los servicios de capacitación para conocer el mercado meta deseado en Quito y el cantón Rumiñahui.</i>	Nombre de la Empresa	Las empresas donde se realizó las entrevista fue en Corporación Maresa y en el Ministerio de Electricidad y Energía Renovable
	Tipo de Empresa	Corporación Maresa es una empresa privada; El Ministerio de Electricidad y Energía renovable es una empresa pública.
	Tamaño de la Empresa	Las dos empresas entrevistadas con grandes
	Actividad económica específica	Corporación Maresa es una empresa que trabaja en actividades relacionadas con el ensamblaje automotriz, distribución y comercialización de vehículos; el Ministerio de Electricidad y Energía Renovable es el ente rector del sector eléctrico ecuatoriano y de la energía renovable, siendo la responsable de satisfacer las necesidades de energía eléctrica en el país.
	Cantón en que se localiza	Ambas empresas se encuentran ubicadas en Quito
	Sector/ Zona/Parroquia	La ensambladora de Maresa se encuentra ubicada en la parroquia de San Antonio de Quito vía a la Mitad del Mundo; mientras que el Ministerio se ubica en el sector de la Floresta

Objetivo 2: Determinar el comportamiento de compra del servicio de capacitación por parte de las empresas del sector industrial de Quito y Rumiñahui, con el fin de conocer los motivos de compra, factores de influencia y actividades que intervienen en el proceso de compra.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PREGUNTAS	HALLAZGOS
<i>2.1 Determinar los motivos de compra del servicio de capacitación en las empresas del sector industrial de Quito y el cantón Rumiñahui</i>	¿Cuáles son los motivos que tiene su empresa para capacitar a los trabajadores?	Los motivos que tienen las empresas para capacitar a sus trabajadores son por la búsqueda de la excelencia en los procesos, la producción, disminución de errores y disminución de costos y el desarrollo y crecimiento profesional de los colaboradores. También capacitan a sus colaboradores porque las empresas, a nivel de Estado, deben cumplir con la normativa vigente.
<i>2.2 Identificar los factores organizacionales que influyen en la decisión de compra del servicio de capacitación en las empresas del sector industrial de Quito y del cantón Rumiñahui.</i>	¿Qué tan importante considera que es la capacitación en su empresa?	La capacitación para las empresas entrevistadas es sumamente importante, se toman este aspecto muy seriamente puesto que es parte crucial de los procesos y la base para la fabricación de productos y servicios de calidad; también es considerada como uno de los factores más críticos de la organización. Mencionaron que la capacitación se divide en dos aspectos: a nivel administrativo y a nivel técnico; en el primer caso hay una gran oferta pero los temas son limitados. A nivel técnico en cambio es muy difícil encontrar proveedores en el país que satisfagan las necesidades de capacitación que requieren los trabajadores.
	¿Cuándo decide la empresa capacitar a los trabajadores?	Las empresas deciden capacitar de acuerdo a lo programado en el plan de capacitación, así mismo, de acuerdo a las mediciones de los perfiles de colaboradores; pero también capacitan cuando la necesidad se presenta en el caso en que se decida cambiar de metodologías, de procesos o de maquinarias
	¿Posee la empresa un plan de capacitación?	Las empresas sí poseen un plan de capacitación
	¿Para qué tiempo está programado el plan de capacitación?	Generalmente el plan está diseñado para un año

→ Continúa

<p>2.3 Definir los papeles que juegan cada uno de los participantes en el proceso de decisión de compra del servicio de capacitación en las empresas del sector industrial de Quito y el cantón Rumiñahui.</p>	<p>¿Qué porcentaje del plan de capacitación se cumple?</p>	<p>El porcentaje que se cumple es de aproximadamente el 95%, pese a que se trata de cumplir al 100% y a que todos los recursos se invierten correctamente en capacitación, hay siempre "n" motivos que impiden llegar al cumplimiento total</p>
	<p>¿Quién es la persona que toma la iniciativa para capacitar a los trabajadores de la empresa?</p>	<p>Por lo general es el área de Talento humano la que toma la iniciativa de capacitar</p>
<p>2.4 Identificar el proceso de compra del servicio de capacitación a partir de la investigación de mercados como base para orientar las acciones de comercialización en el sector industrial de Quito y el cantón Rumiñahui.</p>	<p>¿Quién o quiénes son las personas que toman la decisión de capacitar a los trabajadores?</p>	<p>En el caso de Maresa, es la línea de supervisión el que decide el tema a capacitar</p>
	<p>¿Quién o quiénes son las personas encargadas de contratar el servicio?</p>	<p>El área de Talento Humano es el encargada de contratar los servicios de capacitación</p>
	<p>¿A qué grupo de trabajadores de la empresa se ha capacitado?</p>	<p>El grupo de trabajadores que más atención recibe es el de las áreas operativas, sin dejar de lado al personal de áreas administrativas</p>
	<p>¿Cómo se detecta en su empresa las necesidades de capacitación de los trabajadores?</p>	<p>Maresa cuenta con un modelo de gestión implementado el cual bianualmente genera una medición de los perfiles e identifica si existe una brecha entre lo que se requiere para el desempeño de una función y lo que tiene el colaborador</p>
	<p>¿Han sido capacitados los trabajadores?</p>	<p>Los trabajadores de estas empresas han recibido constantemente capacitación</p>
	<p>¿Qué porcentaje de trabajadores es capacitado anualmente en su empresa?</p>	<p>El entrevistado de Maresa asegura que el 100% de los trabajadores ha sido capacitado</p>
	<p>¿Cuál es el número aproximado de horas de capacitación anual por trabajador?</p>	<p>De 8 a 10 horas anuales por trabajador</p>
	<p>¿De qué áreas o departamentos de su empresa requieren</p>	<p>Los trabajadores tanto de las áreas administrativas como técnicas requieren ser capacitados, sin embargo, se pone mayor énfasis en las áreas técnicas, ya que en el</p>

los trabajadores ser capacitados?	caso de Maresa, el área de ensamblaje es la parte más importante del negocio y es donde se necesita que los trabajadores estén más capacitados
¿En qué temas o cursos requieren los trabajadores de su empresa ser capacitados?	Se capacita de acuerdo a dos pilares: en competencias organizacionales y en conocimientos. Se realiza capacitación en lo que respecta competencias soft y competencias técnicas. Lo que se persigue con la capacitación es que los colaboradores absorban conocimientos que les permita desarrollar bien sus funciones de trabajo y que adquieran las habilidades para poder desarrollarse en sus puestos.
¿Qué certificaciones su empresa requiere para los trabajadores capacitados?	Lo que más requieren las empresas en relación a certificaciones es el de haber asistido al curso, es decir, un certificado de aprobación; también buscan que el proveedor tenga el aval de las instituciones de control, como del MRL; en otros temas se requieren certificaciones tales como PMI, de riesgos laborales, entre otras. Lo más importante es la experiencia de las empresas que se van a contratar, sin embargo, si no están avaladas por los organismos de control no es posible trabajar
¿Qué tipos o método de capacitación prefiere su empresa?	Se utilizan varios tipos de capacitación de acuerdo al tema a capacitar, ya sea clases magistrales, entrenamiento en el puesto de trabajo, métodos electrónicos y digitales y virtuales.
¿Qué modalidad de capacitación prefiere?	La modalidad de capacitación depende mucho de los temas a tratar y la duración, pueden ser capacitaciones presencial, semipresencial o virtual; no hay una inclinación preferencial a alguna de ellas
¿En qué lugar prefiere que se capaciten los trabajadores de su empresa?	Las empresas prefieren que se capacite a los colaboradores en el puesto de trabajo, en el caso de que sean capacitaciones que no demandan una jornada de trabajo completa, de lo contrario se prefiere que sea fuera del puesto, también porque se aprovecha y se saca al colaborador de su entorno de trabajo para que aproveche más la capacitación.

Continúa →

¿En qué horarios prefiere que se dicte la capacitación a los trabajadores?	Las empresas prefieren que se dicte la capacitación fuera del horario de trabajo debido a que no es posible parar el proceso de producción; también depende si la capacitación es dirigida a áreas administrativas o áreas técnicas; para estas últimas lo ideal es hacerlo fuera del puesto de trabajo
¿Por qué medios se ha enterado su empresa sobre las operadoras de capacitación?	Las empresas de capacitación bombardean con información a través de correos electrónico, visitas y llamadas
¿Qué tipo de información ha buscado sobre las empresas que ofrecen servicios de capacitación?	Lo que más buscan en un proveedor de capacitación es la experiencia que ha tenido y el dominio de los temas en que se requiere capacitar
¿Solicita su empresa propuestas a las distintas empresas de capacitación buscadas?	Siempre solicitan cotizaciones ya que el precio es un factor muy importante a la hora de seleccionar un proveedor debido a que los recursos son limitados en las empresas
¿Qué factores inciden en la contratación de un determinado proveedor del servicio de capacitación?	Inciden varios factores, por un lado el contenido de la capacitación, el material que ofrecen, los instructores, el precio, entre otros. Para tomar una decisión se debe considerar todo en su conjunto
¿Cuál fue la última empresa que contrató?	La última empresa de capacitación contratada por Maresa fue con ADGHE (Asociación de Gestión Humana del Ecuador)
¿Ha tenido problemas o inconvenientes con la empresa contratada de capacitación?	Si han tenido problemas en algún momento con ciertas empresas contratadas
¿Cuáles han sido los problemas detectados con la empresa de capacitación contratada?	Los problemas han sido especialmente en temas logísticos, de espacio y cumplimiento de tiempos, por el resto todo ha sido perfecto

<p><i>2.5. Identificar las situaciones de compra del servicio de capacitación en las empresas del sector industrial de Quito y el cantón Rumiñahui.</i></p>	<p>¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto al servicio de capacitación entregado a los trabajadores por la empresa contratada?</p>	<p>En general, el nivel de satisfacción ha sido bastante bueno</p>
	<p>¿Cuáles son los beneficios esperados por su empresa a través de la capacitación?</p>	<p>Los beneficios que esperan con la capacitación es asegurar que los colaboradores cumplan o tengan el perfil requerido para desempeñar con sus funciones además de su mejoramiento personal y profesional</p>
	<p>¿Qué indicadores utiliza su empresa para medir los resultados después de la capacitación recibida?</p>	<p>Las empresas sí utilizan indicadores que les permita medir los resultados de la capacitación, entre esos están: mediciones de reacción posterior a un curso, evaluación de la calidad, de la logística, de los instructores, medición de reducción de los errores de planta, evaluaciones a través de check list.</p>
	<p>¿Ha utilizado los servicios de capacitación del Centro de Educación Continua de la ESPE?</p>	<p>Maresa no ha utilizado los servicios de capacitación del CEC, sin embargo el Ministerio sí lo ha hecho en dos ocasiones pero antes de decidirse por volver a contratar debe analizar el costo de trasladarse hasta Sangolquí con el número de horas que duraría una capacitación</p>
	<p>¿Volvería a contratar los servicios de la empresa de capacitación ya mencionada?</p>	<p>Sí volverían a contratar los servicios del proveedor de capacitación, de hecho cuando se contrata a una empresa se forma una relación a largo plazo</p>

Objetivo 3: Identificar la demanda del servicio de capacitación de las empresas del sector industrial de Quito y el cantón Rumiñahui, con el fin de conocer el volumen total del servicio susceptible de ser adquirido por un grupo de consumidores definido en un área geográfica determinada, durante un periodo establecido, en un entorno de marketing concreto y bajo un programa de marketing específico.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PREGUNTAS	HALLAZGOS
1. <i>Identificar la demanda del servicio de capacitación de CEC en las empresas del sector industrial de Quito y el cantón Rumiñahui.</i>	¿Estaría dispuesto/a en contratar o volver a contratar los servicios de capacitación del Centro de Educación Continua de la ESPE?	Las empresas estarían dispuestas a contratar los servicios de capacitación del CEC si les ofrece lo que necesitan

3.3.1.2 *Investigación Descriptiva.*

La investigación exploratoria es seguida por una *investigación conclusiva-descriptiva*, basada en muestras amplias y representativas y cuyos datos obtenidos serán analizados cuantitativamente; los resultados obtenidos de esta investigación serán utilizados como entradas para la toma de decisiones gerenciales.

La *investigación descriptiva* tiene como objetivo describir las características o funciones del mercado, calcular la demanda potencial del servicio, determinar las características del servicio de capacitación laboral, determinar los motivos de compra, identificar el proceso de compra y necesidades de capacitación.

La investigación descriptiva utilizará el diseño de *investigación transversal simple* o investigación de encuesta por muestreo, a través de la cual se determina una sola muestra y se obtiene información una sola vez.

3.3.1.2.1 *Técnica de investigación descriptiva.*

La Técnica de Investigación Cuantitativa utilizada es la Encuesta, debido a la facilidad de su aplicación, confiabilidad de los datos y sencillez en cuanto a la codificación, análisis e interpretación de los datos.

Los métodos de encuestas utilizadas es la Encuesta Personal y Encuesta Telefónica; las encuestas serán dirigidas a gerentes, jefes y/o analistas de Talento Humano de las empresas del sector industrial, para lo cual primero se realizará citas previas y posteriormente la aplicación de la encuesta.

3.3.1.2.2 *Diseño del cuestionario para la encuesta.*

El diseño del cuestionario se basa en cada uno de los objetivos planteados en la investigación de modo que cada pregunta esté encaminada al cumplimiento del objetivo general del estudio.

La *Tabla 15* se presenta la matriz del cuestionario, en la cual se identifica objetivo general, objetivo específico, preguntas, variables, opciones de respuestas y escalas para cada pregunta.

Tabla 15

Diseño del cuestionario de entrevista

OBJETIVO GENERAL	1. Identificar las características generales de las empresas del sector industrial que demandan los servicios de capacitación para conocer el mercado meta deseado en Quito y el cantón Rumiñahui.					
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE ESPECÍFICA	VARIABLE GENÉRICA	ESCALA	PREGUNTAS	CÓDIGOS	RESPUESTAS
1.1 Identificar las características generales de las empresas del sector industrial que demandan los servicios de capacitación para conocer el mercado meta deseado en Quito y el cantón Rumiñahui.	Características Demográficas	Nombre de la empresa	Nominal	Nombre de la Empresa		Pregunta abierta
		Tipo de empresa	Nominal	Tipo de Empresa	1	Pública
					2	Privada
					3	Mixta
		Número de empleados	Razón	Número de empleados	Abierta	50 +
			Nominal	Número de empleados	1	50 - 99 empleados
					2	> 200 empleados
		Tamaño de la empresa	Nominal	Tamaño de la Empresa	1	Mediana (50 - 99 trabajadores)
					2	Grande (+ de 100 trabajadores)
		Sector económico	Nominal	Sector económico	1	Industrial (manufactura)
		Actividad económica de la empresa	Nominal	Actividad económica específica de la empresa	1 – 240	Pregunta abierta
		Cantón	Nominal	Cantón en que se localiza	1	Quito
2	Rumiñahui					
Sector/Zona Parroquia	Nominal	Sector/ Zona/Parroquia	1 – 240	Pregunta abierta		

Continúa →

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE ESPECÍFICA	VARIABLE GENÉRICA	ESCALA	PREGUNTAS	CÓDIGOS	RESPUESTAS
OBJETIVO GENERAL	2. Determinar el comportamiento de compra del servicio de capacitación por parte de las empresas del sector industrial de Quito y Rumiñahui, con el fin de conocer los motivos de compra, factores de influencia y actividades que intervienen en el proceso de compra.					
2.1 Determinar los motivos de compra del servicio de capacitación en las empresas del sector industrial de Quito y Rumiñahui	Motivos de compra	Motivos de compra	Nominal	¿Cuáles son los motivos que tiene la empresa para capacitar a los trabajadores de la empresa?	1	Inducción de nuevos empleados
					2	Desarrollo de carrera/asensos
					3	Rotación de empleados
					4	Actualización de conocimientos
					5	Modernización maquinaria/equipo
					6	Cumplimiento de la planificación
					7	Cumplimiento de leyes vigentes
					97	Ninguna
2.2 Identificar los factores que influyen en la decisión de compra del servicio de capacitación en las empresas del sector industrial de Quito y del cantón Rumiñahui	Factores Organizacionales	Políticas de pago	Nominal	¿Qué políticas de pago maneja la empresa para pagar el servicio de capacitación?	1	Totalidad antes de la capacitación
					2	50% antes de la capacitación y 50% a su terminación
					3	Totalidad terminada la capacitación
					4	Financiamiento con la SETEC
		Nivel de importancia de la capacitación	Likert	¿Qué tan importante considera que es la capacitación en su empresa?	1	Muy importante
					2	Algo Importante
					3	Poco Importante
					4	Nada importante
		Momentos de compra	Nominal	¿Cuándo decide la empresa capacitar a los trabajadores?	1	Cuando se presenta la necesidad
					2	De acuerdo a la programación del plan de capacitación
					3	Cuando el beneficiario lo pide
					4	Cuando llega la oferta del servicio de capacitación a la empresa

→ Continúa →

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE ESPECÍFICA	VARIABLE GENÉRICA	ESCALA	PREGUNTAS	CÓDIGOS	RESPUESTAS		
2.2 Identificar los factores que influyen en la decisión de compra del servicio de capacitación en las empresas del sector industrial de Quito y del cantón Rumiñahui	Factores Organizacionales	Planificación	Nominal	¿Posee la empresa un plan de capacitación?	1	Sí		
					2	No		
		Periodicidad de la planificación	Nominal	La programación del plan de capacitación se la realiza de manera:	1	Mensual		
					2	Trimestral		
					3	Semestral		
					4	Anual		
		Cumplimiento	Razón	¿Qué porcentaje del plan de capacitación se cumple?	1	25%		
					2	50%		
					3	75%		
					4	100%		
		2.3 Definir los papeles que juegan cada uno de los participantes en el proceso de decisión de compra del servicio de capacitación en las empresas del sector industrial de Quito y el cantón Rumiñahui.	Papeles de decisión de compra	Iniciadores	Nominal	¿Quién es la persona que toma la iniciativa para capacitar a los trabajadores?	1	Beneficiario
							2	Jefe de departamento
3	Comité/Junta Directiva							
4	Gerente General							
5	Analista/gerente de Talento Humano							
Decisores	Nominal			¿Quién toma la decisión de capacitar a los trabajadores?	1	Beneficiario		
					2	Jefe de departamento		
					3	Comité/Junta Directiva		
					4	Gerente General		
					5	Analista/gerente de Talento Humano		
Compradores	Nominal			¿Quién es el encargado de contratar directamente al proveedor del servicio de capacitación?	1	Beneficiario		
					2	Jefe de departamento		
					3	Comité		
					4	Gerente General		
					5	Analista/gerente de Talento Humano		

→ Continúa

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE ESPECÍFICA	VARIABLE GENÉRICA	ESCALA	PREGUNTAS	CÓDIGOS	RESPUESTAS
2.3 Definir los papeles que juegan cada uno de los participantes en el proceso de decisión de compra	Papeles de decisión de compra	Usuarios	Nominal	¿A qué grupo de trabajadores de la empresa se ha capacitado?	1	Personal operativo
					2	Personal de mandos intermedios
					3	Supervisores
					4	Ejecutivos
					5	Directivos
2.4 Identificar el proceso de compra del servicio de capacitación a partir de la investigación de mercados como base para orientar las acciones de comercialización en el sector industrial de Quito y el cantón Rumiñahui.	Reconocimiento del problema	Detección de la necesidad	Nominal	¿Cómo detecta la empresa las necesidades de capacitación de los trabajadores?	1	Evaluación del desempeño
					2	Encuestas a los trabajadores
					3	Pedido del beneficiario
					4	Análisis de puesto y perfil del puesto
					5	Solicitud de supervisores/jefes/gerentes
					6	Reuniones interdepartamentales
		Acceso a la capacitación	Nominal	¿Han sido capacitados los trabajadores de la empresa?	1	Si
					2	No
		Personal capacitado	Intervalo	¿Qué porcentaje de trabajadores es capacitado anualmente?	1	menos del 25%
					2	del 26% al 50%
					3	del 51% al 75%
					4	del 76% al 100%
		Horas de capacitación	Razón	¿Cuál es el número aproximado de horas de capacitación anual por trabajador?	0 - 120	0 - 120 horas

Continúa →

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE ESPECÍFICA	VARIABLE GENÉRICA	ESCALA	PREGUNTAS	CÓDIGOS	RESPUESTAS
2.4 Identificar el proceso de compra del servicio de capacitación a partir de la investigación de mercados como base para orientar las acciones de comercialización en el sector industrial de Quito y el cantón Rumiñahui.	Descripción detallada de las especificaciones del producto	Áreas/departamentos	Nominal	¿De qué departamentos o áreas técnicas de la empresa requieren los trabajadores ser capacitados?	1	Electrónica
					2	Mecánica
					3	Mecatrónica
					4	Sistemas
					5	Informática
					6	Biotecnología
					7	Logística
					8	Producción
					9	Seguridad Industrial
					10	Eléctrica
					11	Calidad
	Descripción detallada de las especificaciones del producto	Cursos/Temas de capacitación	Nominal	¿En qué temas o cursos, de acuerdo al área seleccionada, requieren los trabajadores de la empresa ser capacitados?	En las áreas técnicas de su empresa, ¿qué cursos de capacitación necesitan los trabajadores?	
1					Electrónica	
2					Mecánica	
3					Mecatrónica	
4					Sistemas	
5					Informática	
6					Biotecnología	
7					Logística	
8					Producción	
9					Seguridad Industrial	
10					Eléctrica	
11		Calidad				
Programas de postgrados	Nominal	¿Qué estudios de postgrados considera usted que requerirían los trabajadores de su empresa?			1+ (Pregunta abierta)	

Continúa →

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE ESPECÍFICA	VARIABLE GENÉRICA	ESCALA	PREGUNTAS	CÓDIGOS	RESPUESTAS
2.4 Identificar el proceso de compra del servicio de capacitación a partir de la investigación de mercados como base para orientar las acciones de comercialización en el sector industrial de Quito y el cantón Rumiñahui.	Descripción detallada de las especificaciones del producto	Certificación	Nominal	¿Qué certificaciones deben recibir los trabajadores que acceden a la capacitación?	1	CISCO
					2	CCNA (Cisco Certified Network Associate)
					3	CCNP (Cisco Certified Network Professional)
					4	CCIE (Cisco Certified Internetwork Expert)
					5	De aprobación
					6	De asistencia
					7	CISHT
					8	Certificación del MRL
					9	Certificación por competencias laborales
					10	Certificación HP
					11	Certificación de la SETEC
					12	Certificación de la IADC
					13	Certificación RIG PASS
	Descripción detallada de las especificaciones del producto	Tipos / métodos de capacitación	Nominal	¿Qué tipos o método de capacitación prefiere su empresa? Califique en una escala del 1 al 4, donde 1 es Muy Preferido y 4 Nada Preferido	1	Charlas
					2	Conferencias
					3	Congresos
					4	Cursos
					5	Programas
					6	Talleres
					7	Seminarios

→ Continúa

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE ESPECÍFICA	VARIABLE GENÉRICA	ESCALA	PREGUNTAS	CÓDIGOS	RESPUESTAS
2.4 Identificar el proceso de compra del servicio de capacitación a partir de la investigación de mercados como base para orientar las acciones de comercialización en el sector industrial de Quito y el cantón Rumiñahui.	Descripción detallada de las especificaciones del producto	Modalidad	Nominal	¿Qué modalidad de capacitación prefieren en la empresa?	1	Presencial
					2	Semipresencial
					3	Virtual
		Lugar de la capacitación	Nominal	¿En qué lugar prefiere que se capaciten los trabajadores de la empresa?	1	En el puesto de trabajo
					2	Fuera del puesto de trabajo
		Horarios	Nominal	¿En qué horarios prefiere que se dicte la capacitación a los trabajadores de la empresa?	1	En las horas de trabajo
	2				Fuera de las horas de trabajo	
	Búsqueda de información	Fuentes de información	Nominal	¿Por qué medios se entera sobre las empresas que ofertan servicios de capacitación?	1	Internet
					2	Periódico
					3	Revistas
					4	Páginas Amarillas
					5	Referencias internas
					6	Referencias externas
					7	La empresa de capacitación le visita
	Búsqueda de información	Tipo de información	Nominal	¿Qué tipo de información busca sobre las empresas que ofrecen servicios de capacitación?	1	Precios
					2	Programación de los cursos
					3	Modalidad de los cursos
					4	Formas de pago
5					Certificaciones	
6					Metodologías	

Continúa →

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE ESPECÍFICA	VARIABLE GENÉRICA	ESCALA	PREGUNTAS	CÓDIGOS	RESPUESTAS
2.4 Identificar el proceso de compra del servicio de capacitación a partir de la investigación de mercados como base para orientar las acciones de comercialización en el sector industrial de Quito y el cantón Rumiñahui.	Búsqueda de información	Tipo de información	Nominal	¿Qué tipo de información busca sobre las empresas que ofrecen servicios de capacitación?	7	Instructores
					8	Ubicación
					9	Horarios de atención
					10	Duración de los cursos
					11	Imagen de la empresa
	Adquisición y análisis de propuestas	Solicitud de propuestas	Nominal	¿Solicita su empresa propuestas a las distintas empresas de capacitación buscadas?	1	Sí
					2	No
	Selección del proveedor	Factores de decisión	Nominal	¿Qué factores inciden en la contratación de un determinado proveedor del servicio de capacitación?	1	Calidad del servicio
					2	Certificaciones
					3	Instructores
					4	Ubicación
					5	Programación de los cursos
					6	Imagen de la empresa capacitadora
					7	Temas de capacitación
8					Modalidad	
9					Duración de la capacitación	
10					Tipo de capacitación	
11					Materiales y herramientas usadas	
12					Instalaciones	
13	Precio					
14	Formas de pago					

→ Continúa

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE ESPECÍFICA	VARIABLE GENÉRICA	ESCALA	PREGUNTAS	CÓDIGOS	RESPUESTAS
2.4 Identificar el proceso de compra del servicio de capacitación a partir de la investigación de mercados como base para orientar las acciones de comercialización en el sector industrial de Quito y el cantón Rumiñahui.	Selección del proveedor	Factores de decisión	Nominal	¿Qué factores inciden en la contratación de un determinado proveedor del servicio de capacitación?	15	Convenios
					16	Experiencias pasadas
					17	Acciones de promoción y ventas
					18	Servicio de evento
	Selección del proveedor	Evaluación de los factores	Likert	Califique cada factor en una escala del 1 al 4, donde 1 es un factor Muy importante y 4 Nada Importante	1	Muy Importante
					2	Algo Importante
					3	Poco Importante
					4	Nada Importante
	Decisión de compra	Elección de la marca	Nominal	¿Cuál fue la última empresa que contrató?	1 - 240	Pregunta abierta
					98	Ninguna
	Decisión de compra	Precio	Razón	¿Cuánto está dispuesto a pagar por un curso nacional de 40 horas presencial, semipresencial y virtual?	1 - 11	[1] menos de \$100; [11] más de \$1.000
	Revisión del desempeño	Problemas detectados	Nominal	¿Ha tenido problemas o inconvenientes con la empresa contratada de capacitación?	1	Sí
2					No	

→ Continúa

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE ESPECÍFICA	VARIABLE GENÉRICA	ESCALA	PREGUNTAS	CÓDIGOS	RESPUESTAS
2.4 Identificar el proceso de compra del servicio de capacitación a partir de la investigación de mercados como base para orientar las acciones de comercialización en el sector industrial de Quito y el cantón Rumiñahui.	Revisión del desempeño	Tipo de problemas	Nominal	¿Cuáles han sido los problemas detectados con la empresa de capacitación contratada?	1	Baja calidad de los servicios de evento
					2	Incumplimiento de la programación de capacitación
					3	Instalaciones inadecuadas
					4	Desorganización
					5	Falta de cobertura de los temas
					6	Insatisfacción con los instructores
	Revisión del desempeño	Nivel de satisfacción	Likert	¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto al servicio de capacitación entregado por la empresa contratada?	1	Muy Satisfecho
					2	Satisfecho
					3	Insatisfecho
					4	Muy insatisfecho
	Revisión del desempeño	Beneficios esperados	Nominal	¿Cuáles son los beneficios esperados por la organización a través de la capacitación?	1	Aumento de la productividad
					2	Mejoramiento de la calidad de productos y servicios
					3	Actualización conocimientos
					4	Mejoramiento del clima organizacional
5					Reducción del ausentismo y rotación de personal	
6					Incremento de la satisfacción laboral	
7					Aumento de las habilidades	
8					Mejoramiento de las relaciones entre empresa y empleados	

Continúa



OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE ESPECÍFICA	VARIABLE GENÉRICA	ESCALA	PREGUNTAS	CÓDIGOS	RESPUESTAS
2.4 Identificar el proceso de compra del servicio de capacitación a partir de la investigación de mercados como base para orientar las acciones de comercialización en el sector industrial de Quito y el cantón Rumiñahui.	Revisión del desempeño	Medición de resultados	Nominal	¿Qué indicadores utiliza la empresa para medir los resultados después de la capacitación recibida?	1	Aumento de la productividad
					2	Disminución del nivel de desperdicios (sobreproducción, tiempo de espera, defectos en productos)
					3	Mejora de la calidad de prod/ serv.
					4	Disminución de la rotación y ausentismo del personal
					5	Aumento del conocimiento y habilidades del personal
					6	Ninguno
2.5 Identificar las situaciones de compra del servicio de capacitación en las empresas del sector industrial de Quito y el cantón Rumiñahui.	Situaciones de compra	Primera compra	Nominal	¿Ha utilizado los servicios de capacitación del CEC de la ESPE?	1	Sí
					2	No
		Recompra	Nominal	¿Volvería a contratar el servicio de la empresa de capacitación ya mencionada?	1	Sí
					2	No
		Reposición	Razón	¿En cuánto tiempo consideraría volver a capacitar a los trabajadores de la empresa?	1	Menos de tres meses
					2	Menos de seis meses
					3	Menos de un año
					4	Más de un año

→ Continúa

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3. Identificar la demanda del servicio de capacitación de las empresas del sector industrial del Distrito Metropolitano y el cantón Rumiñahui, con el fin de conocer el volumen total del servicio susceptible de ser adquirido por un grupo de consumidores definido en un área geográfica determinada, durante un periodo establecido, en un entorno de marketing concreto y bajo un programa de marketing específico.					
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE ESPECÍFICA	VARIABLE GENÉRICA	ESCALA	PREGUNTAS	CÓDIGOS	RESPUESTAS
3.1 Identificar la demanda del servicio de capacitación de CEC en las empresas del sector industrial de Quito y el cantón Rumiñahui.	Intención de compra	Intención de compra del servicio de capacitación (sin marca)	Nominal	¿Estaría dispuesta la empresa en capacitar a los trabajadores?	1	Sí
		2	No			
		Intención de compra del servicio de capacitación del CEC	Nominal	¿Estaría dispuesto/a en contratar o volver a contratar los servicios de capacitación del Centro de Educación Continua de la ESPE?	1	Sí
		2	No			
		Áreas de capacitación del CEC	Nominal	¿Cuáles son las áreas de capacitación que consideraría contratar o que ha contratado del Centro de Educación Continua de la ESPE? Seleccione todas las que aplique.	1	Electrónica
		2	Mecánica			
		3	Mecatrónica			
		4	Sistemas			
		5	Informática			
		6	Biotecnología			
		7	Administración Turística			
8	Agropecuaria					
9	Ciencias de Educación					
10	Ciencias Humanas					
11	Ingeniería Civil					

→ Continúa

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE ESPECÍFICA	VARIABLE GENÉRICA	ESCALA	PREGUNTAS	CÓDIGOS	RESPUESTAS
3.1 Identificar la demanda del servicio de capacitación de CEC en las empresas del sector industrial de Quito y el cantón Rumiñahui.	Intensión de compra	Áreas de capacitación del CEC	Nominal	¿Cuáles son las áreas de capacitación que consideraría contratar o que ha contratado del Centro de Educación Continua de la ESPE? Seleccione todas las que aplique.	12	Com. Exterior
					13	Comercial
					14	Educación Física
					15	Finanzas
					16	Ingeniería Geográfica
					17	Idiomas
					18	Mercadotecnia
					19	Seguridad
					20	Turismo

3.3.2 Plan de Muestreo Estadístico.

3.3.2.1 Elementos de muestreo.

Hombres o mujeres gerentes, jefes, analistas o consultores del área de recursos humanos de las empresas del sector industrial de Quito y Rumiñahui.

3.3.2.2 Unidades de muestreo.

Empresas del sector industrial, privadas y públicas, medianas y grandes, localizadas en Quito y Rumiñahui.

3.3.2.3 Tamaño del universo.

Según el Directorio de empresas y establecimientos 2012 del INEC, el número total de empresas a nivel nacional es de 811.477 empresas, las cuales están conformadas entre empresas pequeñas, medianas, grandes y microempresas, de tipo público y privado, comerciales, de servicios, manufactura y otros (Agricultura, Minas, Organizaciones y Órganos Extraterritoriales). El número total de empresas en Quito es de 145.689 empresas y en Rumiñahui son 5.845 empresas. (Tabla 16)

Tabla 16

Universo

UNIVERSO	N° EMPRESA
A nivel nacional	811,477
Pichincha	163,449
Quito	145,689
Rumiñahui	5,845

151.534
empresas

Fuente: Directorio de empresas y establecimientos 2012 - INEC

3.3.2.4 Población objetivo.

El estudio estará dirigido a una población objetivo correspondiente a las empresas medianas y grandes del sector industrial localizadas en Quito y el cantón Rumiñahui.

De acuerdo a la clasificación de las empresas por el número de empleados, las empresas medianas tienen de 50 a 249 trabajadores, mientras que las empresas grandes cuentan con más de 250 trabajadores (Iborra, Dasí, Dolz, & Ferrer, 2006).

De acuerdo al Artículo 106 del Reglamento al Código Orgánico de la Producción, las empresas medianas tienen de 50 a 199 trabajadores, mientras que las grandes empresas tienen más de 200 trabajadores. Para este estudio se considerará la clasificación del Código Orgánico de la Producción.

Tabla 17

Población objetivo

Nº EMPRESAS (QUITO - RUMIÑAHUI)	TAMAÑO DE LAS EMPRESAS		SECTOR INDUSTRIAL (MANUFACTURA)		POBLACIÓN OBJETIVO
	MEDIANAS	GRANDES	MEDIANAS	GRANDES	
151,534	3,717	1,409	416	226	642 empresas

Fuente: Directorio de empresas y establecimientos 2012 - INEC

La población objetivo es de 642 empresas del sector industrial - manufacturero, entre medianas y grandes, empresas públicas y privadas; localizadas en Quito y Rumiñahui.

Se considera como población objetivo a las empresas medianas y grandes debido a la inversión en capacitación que han realizado de acuerdo al estudio de la Demanda Laboral en el Ecuador 2012, el cual muestra que las empresas medianas tienen una incidencia de inversión en capacitación del 55,47% y en las grandes, del 66,84% (Figura 37).

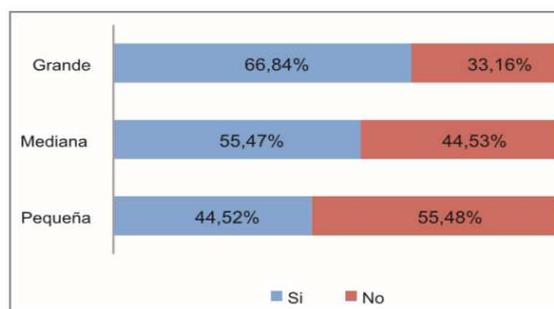


Figura 37 Inversión en capacitación por tamaño de empresa (incidencia)

Fuente: Encuesta de demanda Laboral en el Ecuador, 2012

Elaborado por: SECAP, 2013

3.3.2.5 Marco de muestreo.

El marco de muestreo corresponde al directorio de empresas públicas y privadas de la Superintendencia de Compañía, del Directorio del INEC y de la página web trámites ciudadanos del Ecuador. En el directorio constan las empresas activas de Quito y Rumiñahui.

3.3.2.6 Técnica de muestreo.

La técnica de muestreo será el Muestreo Probabilístico Estratificado.

3.3.2.7 Tamaño de la muestra.

Se aplica la fórmula del muestreo estratificado para poblaciones finitas (<100.000):

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{(N)e^2 + Z^2 PQ}$$

Z = 95%	1.96	3.84
N =	642	
P =	0.5	
Q =	0.5	
e =	0.05	0.0025
n =	240,3	

El tamaño de la muestra es de 240 unidades de muestreo. Los estratos identificados corresponden al tamaño de las empresas: medianas y grandes. Se aplica el método de números índices para identificar el tamaño de cada estrato, mediante el uso de la siguiente fórmula:

$$n_i = n * \frac{N_i}{N}$$

donde:

n_i = Número índice

n = Tamaño de la muestra

N_i = Número de empresas en cada estrato

N = Tamaño de la población

ESTRATO	MUESTRA
Empresas Medianas	155.5
Empresas Grandes	84.5
TOTAL	240

El número de encuestas a realizar por cada estrato es: 156 encuestas a las empresas medianas y 85 encuestas a las empresas grandes pertenecientes al sector industrial (manufactura).

3.3.2.8 Estrategia de muestreo

Para la estrategia de muestreo se elaborarán los manuales del supervisor y del encuestador con los lineamientos y parámetros en los cuales se basarán los supervisores y encuestadores para el levantamiento de la información.

El objetivo es facilitar el trabajo de campo y para que sirva como guía de actuación ante una determinada situación.

Los manuales del supervisor y encuestador se encuentran en la sección de Anexos.2.

CAPÍTULO IV: MARCO EMPÍRICO

4.1 Encuesta piloto

La encuesta inicial fue sometida a un proceso a través del cual se pudo medir el tiempo de aplicación, identificar y eliminar posibles errores y, posteriormente corregir el cuestionario conforme fue planificado.

La encuesta inicial tuvo el siguiente formato, tal como se muestra en la *Figura 38*:

12 ¿Cuál es el número aproximado de horas de capacitación al año por persona, de acuerdo a las áreas anteriormente seleccionadas?						
	Electrónica	Mecánica	Mecatrónica	Sistemas	Informática	Biotecnología
0 a 10						
11 a 20						
21 a 30						
31 a 40						
41 a 50						
51 a 60						
61 a 70						
71 a 80						
81 a 90						
91 a 100						
101 a 110						
111 a 120						
> de 120						
Ns/Nr						

13 ¿Los trabajadores de su empresa requieren ser capacitados?

Si No  Pasar a la preg. 35
Si su respuesta es NO, pasar a la pregunta 35.

14 ¿En qué áreas requiere capacitar a los trabajadores de la empresa?

	Electrónica	Mecánica	Mecatrónica	Sistemas	Informática	Biotecnología	Otra, ¿cuál?:
Si							
No							

15 De acuerdo al área de capacitación seleccionada, ¿en qué temas de capacitación requiere que los trabajadores sean capacitados?

	Electrónica	Mecánica	Mecatrónica	Sistemas	Informática	Biotecnología

16 ¿Qué certificaciones requiere para los trabajadores que acceden al servicio de capacitación?

TIPOS Y MODALIDADES DE CAPACITACIÓN

17 ¿Qué tipo de capacitación requiere para los trabajadores de la empresa? Seleccione cada opción de acuerdo al orden de su preferencia, considerando que 5 es el Más Preferido y 1 el Menos Preferido.

	Muy poco preferido	Poco preferido	Ni muy preferido ni muy poco preferido	Preferido	Muy preferido
Charlas	1	2	3	4	5
Conferencias	1	2	3	4	5
Congresos	1	2	3	4	5
Cursos	1	2	3	4	5
Programas	1	2	3	4	5
Otro, ¿cuál?	1	2	3	4	5

18 ¿En qué modalidad requiere que se capacite a los trabajadores de la empresa? Distribuya 100 puntos, considerando que el mayor número de puntos corresponde a la modalidad más requerida y el menor número de puntos a la modalidad menos requerida.

Presencial	
Semipresencial	
Virtual	
TOTAL	100 PUNTOS

19 ¿En qué horarios prefiere que se dicte la capacitación a los trabajadores de la empresa? Asigne un porcentaje a cada opción hasta completar el 100%

En las horas de trabajo	
Fuera de las horas de trabajo	
TOTAL	100%

20 El horario de trabajo de los trabajadores es:

<input type="checkbox"/>	MATUTINO	<input type="checkbox"/>	VESPERTINO	<input type="checkbox"/>	NOCTURNO	<input type="checkbox"/>	TODOS
--------------------------	----------	--------------------------	------------	--------------------------	----------	--------------------------	-------

FACTORES CRÍTICOS DE LA DECISIÓN DE COMPRA

21 ¿Qué factores son los que le ayudan a su empresa a seleccionar un proveedor del servicio de capacitación? Seleccione los tres factores más importantes.

Recomendaciones internas/del personal	<input type="checkbox"/>	Certificaciones	<input type="checkbox"/>	Convenios	<input type="checkbox"/>
Recomendaciones externas	<input type="checkbox"/>	Imagen	<input type="checkbox"/>	Otros, ¿cuál?:	<input type="checkbox"/>
Acciones de promoción y ventas	<input type="checkbox"/>	Experiencias pasadas	<input type="checkbox"/>		

22 ¿Qué factores inciden en la contratación de un determinado proveedor del servicio de capacitación? Califique cada factor en una escala del 1 al 5, donde 1 es el factor Menos Importante y 5 es el factor Más Importante

	Nada Importante	Poco Importante	Ni muy importante ni nada importante	Importante	Muy importante
Calidad del servicio	1	2	3	4	5
Certificaciones	1	2	3	4	5
Instructores	1	2	3	4	5
Ubicación	1	2	3	4	5
Horarios	1	2	3	4	5
Imagen del proveedor	1	2	3	4	5
Temas que oferta	1	2	3	4	5
Modalidad (presencial, semipresencial, virtual)	1	2	3	4	5
Duración capacitación	1	2	3	4	5
Tipo de capacitación (charla, curso, etc.)	1	2	3	4	5
Servicio de alimentación	1	2	3	4	5
Materiales y herramientas usadas	1	2	3	4	5
Instalaciones	1	2	3	4	5
Precio	1	2	3	4	5
Otros, ¿cuál?	1	2	3	4	5

23 ¿Ha contratado los servicios externos de una empresa de capacitación?

<input type="checkbox"/>	Si	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
--------------------------	----	--------------------------	--------------------------	----	--------------------------

→ Pase a la preg. 26

Si su respuesta es NO, pasar a la pregunta 26.

24 ¿Cuál fue la última empresa que contrató para que capacitara a sus trabajadores?

25 ¿Qué tan satisfecho estuvo con el servicio que le brindó la empresa anteriormente señalada con respecto a los siguientes factores? Califique en una escala del 1 al 5, donde 1 es Muy Insatisfecho y 5 Muy Satisfecho

	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
Calidad del servicio	1	2	3	4	5
Servicio de alimentación (refrigerio)	1	2	3	4	5
Instructores	1	2	3	4	5
Contenido de la capacitación	1	2	3	4	5
Resultados obtenidos	1	2	3	4	5
Materiales y herramientas usadas	1	2	3	4	5
Instalaciones	1	2	3	4	5
Otros, ¿cuál?	1	2	3	4	5

PROCESO DE COMPRA			
26 ¿Cómo detecta la empresa las necesidades de capacitación?			
Por la oferta de proveedores del servicio de capacitación		Por pedido personal del beneficiario	
Por las entrevistas con jefes de departamento		Por análisis de puestos de trabajo	
A través de encuestas a los trabajadores		Otro, ¿cuál?:	
27 ¿Por qué medios se entera sobre las empresas que ofertan servicios de capacitación? Seleccione una sola opción.			
Internet		Páginas Amarillas	
Periódico		Revistas	
		Referencias	
		La empresa de capacitación le visita	
Otro, ¿cuál?:			
28 ¿Cuándo decide la empresa la compra del servicio de capacitación? Seleccione una opción			
Cuando se presenta la necesidad			
Cuando llega la oferta del servicio de capacitación a Talento Humano			
Al inicio del año con el plan de capacitación			
Cuando el beneficiario lo pide			
Otra, cuál?			
29 ¿Cómo se toma la decisión de comprar el servicio de capacitación? Seleccione una opción			
El beneficiario solicita la capacitación y Talento Humano autoriza			
El beneficiario solicita la capacitación y el jefe inmediato decide			
El jefe solicita la capacitación a Talento Humano			
Otra, cuál?			
30 ¿Quiénes toman las decisiones para contratar los servicios de una empresa de capacitación? Seleccione una opción			
Beneficiario		Comité	
Jefe de departamento		Gerente General	
		Analista/gerente de Recursos Humanos	
		Otra persona ¿quién?	
31 ¿Utiliza la empresa indicadores para medir los resultados obtenidos por los trabajadores después de la capacitación?			
Si		No	
Si su respuesta es NO, pasar a la pregunta 33.			
32 ¿Cuáles son los indicadores para medir los resultados?			
Incremento del nivel de producción			
Disminución del nivel de desperdicios (sobreproducción, tiempo de espera, defectos en productos)			
Disminución de la rotación del personal			
Otro, especifique:			
33 ¿En qué forma paga por el servicio de capacitación? Seleccione una opción			
Totalidad antes de la capacitación		Totalidad terminada la capacitación	
50% antes de la capacitación y 50% a su terminación		Financiamiento con la SETEC	
34 ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un curso nacional de 40 horas presencial, semipresencial y virtual?			
	Presencial	Semipresencial	Virtual
\$100 - \$200			
\$201 - \$300			
\$301 - \$400			
\$401 - \$500			
\$501 - \$600			
\$601 - \$700			
\$701 - \$800			
\$801 - \$900			
\$901 - \$1000			
más de \$1000			

CENTRO DE EDUCACIÓN CONTÍNUA DE LA ESPE			
35 ¿Ha utilizado los servicios de capacitación del Centro de Educación Continua de la ESPE?			
<input type="checkbox"/> Si		<input type="checkbox"/> No	
36 ¿Estaría dispuesto/a a contratar los servicios de capacitación del Centro de Educación Continua de la ESPE?			
<input type="checkbox"/> Si		<input type="checkbox"/> No → Pasar a preg. 38	
<i>Si su respuesta es NO, pasar a la pregunta 38.</i>			
37 ¿Cuáles son las áreas de capacitación que ha contratado o que consideraría contratar del Centro de Educación Continua de la ESPE? Seleccione todas las que aplique.			
Electrónica	<input type="checkbox"/>	Bioteología	<input type="checkbox"/>
Mecánica	<input type="checkbox"/>	Administración Turística	<input type="checkbox"/>
Mecatrónica	<input type="checkbox"/>	Agropecuaria	<input type="checkbox"/>
Sistemas	<input type="checkbox"/>	Ciencias de Educación	<input type="checkbox"/>
Informática	<input type="checkbox"/>	Ciencias Humanas	<input type="checkbox"/>
		Civil	<input type="checkbox"/>
		Com. Exterior	<input type="checkbox"/>
		Comercial	<input type="checkbox"/>
		Educación Física	<input type="checkbox"/>
		Finanzas	<input type="checkbox"/>
		Geográficas	<input type="checkbox"/>
		Idiomas	<input type="checkbox"/>
		Merca dotecnia	<input type="checkbox"/>
		Seguridad	<input type="checkbox"/>
		Turismo	<input type="checkbox"/>
Otra, especifique: <input type="text"/>			
DATOS DEL ENTREVISTADO			
38 Nombre del entrevistado: _____			
39 Cargo del entrevistado en la empresa: _____			
40 ¿Cuántos años lleva trabajando en la empresa en su cargo actual? _____			
41 Teléfono de la oficina y/o celular: _____			
42 Correo electrónico del entrevistado: _____			
GRACIAS POR SU COLABORACION			

Figura 38 Encuesta Piloto

Los cambios registrados después de la encuesta piloto se muestran en la *Tabla 18*:

Tabla 18

Matriz de cambios después de la encuesta piloto

MATRIZ DE CAMBIOS		
PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA	CAMBIOS
A1. Nombre de Empresa	Pregunta abierta	Sin cambios
A2. Tipo de Empresa	Pública	Se incorporó esta pregunta
	Privada	
	Mixta	
A3. Número de empleados	50 - 199 empleados	Se incorporó esta pregunta
	> 200 empleados	
A4. Tamaño de la Empresa	Mediana (50 - 99 trabajadores)	Se incorporó esta pregunta
	Grande (> 100 trabajadores)	

Continúa →

MATRIZ DE CAMBIOS		
PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA	CAMBIOS
A5. Sector económico	Industrial	Sin cambios
A6. Actividad económica de la empresa	Pregunta abierta	Se mejoró la redacción “especificar el sector” por “actividad económica del sector”
A7. Cantón	Quito/Rumiñahui	Sin cambios
A8. Zona/ sector/	Pregunta abierta	Sin cambios
B1. ¿Qué tan importante considera que es la capacitación en su empresa?	1 Muy importante	Se invirtió la escala porque al momento de preguntar con la escala: 1= Nada importante y 5= Muy importante, los entrevistados pedían que se repita la escala ya que pensaban que 1 correspondía a Muy Importante
	2 Algo importante	
	3 Poco importante	
	4 Nada importante	
B2. ¿Han sido capacitados los trabajadores de la empresa?	Si	Se cambió la redacción de la pregunta ¿los trabajadores de las siguientes áreas han sido capacitados?
	No	
B3. ¿A qué grupo de trabajadores de la empresa se ha capacitado?	Personal operativo	Se reemplazó a la pregunta: ¿los trabajadores de las siguientes áreas han sido capacitados?; las opciones también se cambiaron por las aquí mencionadas.
	Personal mandos intermedios	
	Supervisores	
	Ejecutivos	
B4. ¿Qué porcentaje de trabajadores es capacitado anualmente?	menos del 25%	Se cambió la redacción de la pregunta: ¿Qué porcentaje de los trabajadores de las áreas seleccionadas anteriormente han sido capacitados? Las opciones se colocaron en rangos para mayor facilidad de análisis.
	del 26% al 50%	
	del 51% al 75%	
	del 76% al 100%	
B5. ¿Cuál es el número aproximado de horas de capacitación anual por trabajador?	0 - 120 horas	Se cambió la redacción de la pregunta: ¿cuál es el número aproximado de horas de capacitación al año por persona, de acuerdo a las áreas anteriormente seleccionadas?; las opciones también se eliminaron porque delimitaba las respuestas, además no abarcaba todas las áreas de determinadas empresas
B6. ¿Posee la empresa un plan de cap?	Sí	Sin cambios
	No	
B7. La programación del plan de cap. se la realiza de manera:	Mensual	Se mejoró la redacción de la pregunta: “el plan de capacitación se lo realiza de manera”
	Trimestral	
	Semestral	
	Anual	

→ Continúa

MATRIZ DE CAMBIOS		
PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA	CAMBIOS
B8. ¿Qué porcentaje del plan de capacitación se cumple?	25%	Se cambió la redacción de la pregunta: “de su experiencia, ¿en qué porcentaje se cumple con el plan de capacitación?”
	50%	
	75%	
	100%	
B9. ¿Estaría dispuesta la empresa en capacitar a los trabajadores?	Sí	Se cambió la redacción de la pregunta: ¿los trabajadores de su empresa requieren ser capacitados?
	No	
B10. ¿Cuáles son los motivos que tiene la empresa para capacitar a los trabajadores?	Inducción de nuevos empleados	Se incorporó esta pregunta
	Desarrollo de carrera/asensos	
	Rotación de empleados	
	Actualización de los conocimientos y habilidades	
	Modernización de maquinaria	
	Cumplimiento de la planificación	
	Cumplimiento de las leyes vigentes de capacitación	
B11. ¿Cómo detecta la empresa las necesidades de capacitación de los trabajadores?	Evaluación del desempeño	Se incorporaron las opciones: por evaluación de desempeño y reuniones interdepartamentales; se eliminaron las opciones por entrevistas con jefes de departamentos y por oferta de proveedores de capacitación
	Encuestas a los trabajadores	
	Pedido del beneficiario	
	Análisis de puesto y perfil del puesto	
	Solicitud de supervisores/jefes/gerentes	
	Reuniones interdepartamentales	
B12. En las áreas técnicas, ¿Qué cursos necesitan?	Pregunta Abierta	Se incorporó esta pregunta
B13. ¿De qué áreas o departamentos de la empresa requieren los trabajadores ser capacitados?	Electrónica	Se cambió la redacción a la pregunta: ¿en qué áreas requiere capacitar a los trabajadores de la empresa?; también se añadieron más áreas
	Mecánica	
	Mecatrónica	
	Sistemas	
	Informática	
	Biotecnología	
	Logística	
	Producción	
	Seguridad industrial	
	Eléctrica	
Calidad		

MATRIZ DE CAMBIOS		
PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA	CAMBIOS
B14. De acuerdo al área, ¿En qué temas o cursos, de acuerdo al área seleccionada, requieren los trabajadores ser capacitados?	Pregunta Abierta	Se cambió la redacción de las pregunta: de acuerdo al área seleccionada, en qué temas de capacitación requiere que trabajadores sean capacitados
B15. ¿Qué certificaciones deben recibir los trabajadores que acceden a la capacitación?	CISCO	Se cambió la redacción a la pregunta: ¿qué certificaciones requiere para los trabajadores que acceden al servicio de capacitación? Se incorporaron algunas opciones de certificación requerida de acuerdo a los resultados de la encuesta piloto
	CCNA	
	CCNP	
	CCIE	
	De aprobación	
	De asistencia	
	CISHT	
	Certificación del MRL	
	Certificación por competencias laborales	
	Certificación HP	
	Certificación de la SETEC	
	Certificación de la IADC	
Certificación RIG PASS		
B16. ¿Qué tipos o método de capacitación prefiere su empresa? Califique en una escala del 1 al 4, donde 1 es Muy Preferido y 4 Nada Preferido	Charlas	Se cambió la redacción a la pregunta: ¿qué tipo de capacitación requiere para los trabajadores de la empresa? Se redujo la escala de likert a 4 opciones, dado que la opción 3 no aporta la información requerida y, se invirtió el orden de la escala debido a que los entrevistados comprenden el valor más alto (Muy preferido) como numeral 1
	Conferencias	
	Congresos	
	Cursos	
	Programas	
	Talleres	
Seminarios		
B17. ¿Qué modalidad de capacitación prefieren en la empresa?	Presencial	Se cambió la redacción a la pregunta: ¿en qué modalidad requiere que se capacite a los trabajadores de la empresa? Se cambió el escalamiento de suma constante por selección de una sola opción porque los entrevistados se demoraban al dar los valores hasta y provocaba confusión
	Semipresencial	
	Virtual	
B18. ¿En qué lugar prefiere que se capaciten?	En el puesto de trabajo	Se incorporó esta pregunta
	Fuera del puesto de trabajo	

MATRIZ DE CAMBIOS		
PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA	CAMBIOS
B19. ¿En qué horarios prefiere que se dicte la capacitación a los trabajadores de la empresa?	En las horas de trabajo	Se cambió el escalamiento de suma constante por selección de una sola opción, debido a que muchos entrevistados daban valores 50%/50% a ambas opciones
	Fuera de las horas de trabajo	
Pregunta 20 (Encuesta Piloto): el horario de trabajo de los trab.		Se eliminó esta pregunta porque no aporta a la investigación
B20. ¿Por qué medios se entera sobre las empresas que ofertan servicios de capacitación?	Internet	Se dividió la opción “referencias” entre “referencias internas y referencias externas”
	Periódico	
	Revistas	
	Páginas Amarillas	
	Referencias internas	
	Referencias externas	
B21. ¿Qué tipo de información busca sobre las empresas que ofrecen servicios de capacitación?	La empresa de capacitación le visita	Se incorporó esta pregunta
	Precios	
	Programación de los cursos	
	Modalidad de los cursos	
	Formas de pago	
	Certificaciones	
	Metodologías	
	Instructores	
	Ubicación	
	Horarios de atención	
	Duración	
B22. ¿Solicita su empresa propuestas a las distintas empresas de capacitación buscadas?	Sí	Se incorporó esta pregunta
	No	
B23. ¿Qué factores inciden en la contratación de un determinado proveedor del servicio de capacitación?	Calidad del servicio	Se cambió la redacción a la pregunta: ¿qué factores son los que le ayudan a su empresa a seleccionar un proveedor de capacitación? Se eliminaron las opciones “recomendaciones internas del personal, recomendaciones externas”.
	Certificaciones	
	Instructores	
	Ubicación	
	Programación de los cursos	
	Imagen de la empresa capacitadora	
Temas de capacitación		

MATRIZ DE CAMBIOS		
PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA	CAMBIOS
B23. ¿Qué factores inciden en la contratación de un determinado proveedor del servicio de capacitación?	Modalidad (presencial, semipresencial, virtual)	Se incorporaron las opciones "experiencias pasadas", programación de los cursos en lugar de horarios", "servicios de evento en lugar de servicio de alimentación", "formas de pago", "acciones de promoción y ventas"
	Duración de la capacitación	
	Tipo de capacitación (charla, conferencia, curso, etc.)	
	Materiales y herramientas usadas	
	Instalaciones	
	Precio	
	Formas de pago	
	Convenios	
	Experiencias pasadas	
	Acciones de promoción y ventas	
B24. Califique cada factor seleccionado en una escala del 1 al 4, donde 1 es el factor Muy Importante y 4 es el factor Nada Importante	Factores correspondientes a la pregunta anterior	Se invirtió la escala de calificación porque a la calificación 1, los entrevistados asociaban más a menudo con el factor "Muy importante".
Preg. 23(encuesta Piloto): ¿ha contratado los servicios externos de una empresa de capacitación?		Esta pregunta se eliminó y se mejoró la redacción en la pregunta siguiente B25.
B25. ¿Cuál fue la última empresa que contrató para capacitar?	Pregunta abierta	Se incorporó la opción "ninguna"
	Ninguna	
B26. ¿Ha tenido problemas o inconvenientes con la empresa contratada de capacitación?	Sí	Se incorporó esta pregunta
	No	
B27. ¿Cuáles han sido los problemas detectados con la empresa de capacitación contratada?	Baja calidad de los servicios de evento	Se incorporó esta pregunta
	Incumplimiento de la programación	
	Instalaciones inadecuadas	
	Desorganización	

MATRIZ DE CAMBIOS		
PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA	CAMBIOS
B27. ¿Cuáles han sido los problemas detectados con la empresa contratada?	Falta de cobertura de los temas	Se incorporó esta pregunta
	Insatisfacción con los instructores	
B28. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto al servicio de capacitación entregado a los trabajadores por la empresa contratada?	1. Muy Satisfecho	Se cambió la redacción de la pregunta: ¿qué tan satisfecho estuvo con el servicio que le brindó la empresa anteriormente señalada con respecto a los siguientes factores? Se eliminaron los factores ya que únicamente se necesitaba saber el nivel de satisfacción en general. Además, se consideró una escala de Likert de 4 niveles.
	2. Satisfecho	
	3. Insatisfecho	
	4. Muy insatisfecho	
B29. ¿Volvería a contratar el servicio de la empresa de capacitación ya mencionada?	Sí	Se incorporó esta pregunta
	No	
B30. ¿Cuáles son los beneficios esperados por la organización a través de la capacitación?	Aumento de la productividad	Se incorporaron las opciones "mejoramiento de la calidad de productos y servicios", "reducción del ausentismo y rotación", "mejoramiento de las relaciones entre empresa y empleado". Se eliminaron las opciones "mejores resultados del equipo de trabajo", "mejor rendimiento", "inducción"
	Mejoramiento de la calidad de productos y servicios	
	Actualización conocimientos	
	Mejoramiento del clima organizacional	
	Reducción del ausentismo y rotación de personal	
	Incremento de la satisfacción laboral	
	Aumento de las habilidades	
Mejoramiento de las relaciones entre empresa y empleados		
B31. ¿Qué indicadores utiliza la empresa para medir los resultados después de la capacitación recibida?	Aumento de la productividad	Se incorporaron las opciones "aumento del conocimiento y habilidades del personal", "mejora de la calidad de los productos y servicios", "ninguno"
	Disminución del nivel de desperdicios	
	Mejora de la calidad de los productos y servicios	
	Disminución de la rotación y ausentismo del personal	
	Aumento del conocimiento y habilidades	
Ninguno		

MATRIZ DE CAMBIOS		
PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA	CAMBIOS
Preg. 31 (Encuesta Piloto): ¿Utiliza la empresa indicadores para medir los resultados de la capacitación?		Se eliminó esta pregunta porque en la pregunta B31 se incorporó la opción “Ninguno”
B32. ¿En cuánto tiempo consideraría volver a contratar los servicios de capacitación?	Menos de tres meses Menos de seis meses Menos de un año En más de un año	Se incorporó esta pregunta
B33. ¿Cuándo decide la empresa capacitar a los trabajadores?	Cuando se presenta la necesidad De acuerdo a la programación del plan de capacitación Cuando el beneficiario lo pide Cuando llega la oferta del servicio de capacitación a la empresa	Se cambió la redacción a la pregunta: ¿Cuándo decide la empresa la compra del servicio de capacitación?
B34. ¿Quién es la persona que toma la iniciativa para capacitar a los trabajadores de la empresa?	El beneficiario El jefe de departamento Comité / Junta directiva Gerente General Analista/gerente de talento humano	Se incorporó esta pregunta
B35. ¿Quién toma la decisión de capacitar a los trabajadores?	Beneficiario Jefe de departamento Comité/Junta directiva Gerente General Analista/gerente de TH	Se cambió la redacción a la pregunta: ¿quiénes toman las decisiones para contratar los servicios de una empresa de capacitación?
B36. ¿Quién es el encargado de contratar directamente al proveedor del servicio de capacitación?	Beneficiario Jefe de departamento Comité/Junta directiva Gerente General Analista/gerente de Talento Humano	Se incorporó esta pregunta
Preg. 29 (Encuesta Piloto): ¿Cómo se toma la decisión de comprar el servicio de capacitación?		Se eliminó esta pregunta porque las respuestas a esta se obtienen de las preguntas B33, B34, B35 y B36

MATRIZ DE CAMBIOS		
PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA	CAMBIOS
B37. ¿Ha utilizado los servicios de capacitación del CEC de la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE?	Sí	En la pregunta se añadió "...de la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE"
	No	
B38. ¿Estaría dispuesto/a en contratar o volver a contratar los servicios de capacitación del CEC de la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE?	Sí	En la pregunta se añadió "...de la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE"
	No	
B39. ¿Cuáles son las áreas de capacitación que consideraría contratar o que ha contratado del Centro de Educación Continua de la ESPE? Seleccione todas las que aplique.	Electrónica	Sin cambios
	Mecánica	
	Mecatrónica	
	Sistemas	
	Informática	
	Biotecnología	
	Administración Turística	
	Agropecuaria	
	Ciencias de Educación	
	Ciencias Humanas	
	Civil	
	Com. Exterior	
	Comercial	
	Educación Física	
	Finanzas	
	Geográficas	
Idiomas		
Mercadotecnia		
Seguridad		
Turismo		
B40. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un curso nacional de 40 horas presencial, semipresencial y virtual?	menos de \$100 – más de \$1000	Sin cambios

MATRIZ DE CAMBIOS		
PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA	CAMBIOS
B41. ¿Qué políticas de pago maneja la empresa para pagar el servicio de capacitación?	Totalidad antes de la capacitación	Se cambió la redacción a la pregunta: ¿en qué forma paga por el servicio de capacitación?
	50% antes de la capacitación y 50% a su terminación	
	Totalidad terminada la capacitación	
	Financiamiento con la SETEC	
B42. ¿Qué estudios de postgrados considera usted que requerirían los trabajadores de su empresa?	Abierta - Espontánea	Se incorporó esta pregunta

Una vez realizados los cambios correspondientes, el diseño final de la encuesta fue el siguiente, de acuerdo a como se muestra en la Tabla 19.

Tabla 19
Cuestionario final

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE				N°				
Buenas _____ estimado Sr./Sra./Srta., mi nombre es _____ soy estudiante egresada de la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE, el propósito de esta encuesta es obtener información sobre la demanda del servicio de capacitación del sector industrial en Quito y en el cantón Rumiñahui; por lo cual le solicito a usted contestar el siguiente cuestionario:								
INDICACIONES								
1- Señale con una "x" en el lugar que corresponda								
A. CARACTERÍSTICAS GENERALES								
A1	Nombre de la Empresa: _____						CÓDIGO	
A2	Tipo de empresa:	<input type="checkbox"/> 1 Pública	<input type="checkbox"/> 2 Privada	<input type="checkbox"/> 3 Mixta				
A3	Número de empleados:	Anotar el número de empleados y luego marcar en el casillero que corresponda						
		<input type="checkbox"/> 1 50 - 199 trabajadores	<input type="checkbox"/> 2 > 200 trabajadores					
NOTA: Si tiene menos de 50 trabajadores, TERMINAR la encuesta.								
A4	Tamaño de la empresa:	<input type="checkbox"/> 1 Mediana (50 - 199 trab.)	<input type="checkbox"/> 2 Grande (más de 200 trab.)					
A5	Sector económico:	<input type="checkbox"/> 1 Industrial (manufactura)						
NOTA: Si no pertenece al sector industrial (manufactura), TERMINAR la encuesta.								
A6	Actividad económica de la empresa (especificar):	_____						
A7	Cantón	<input type="checkbox"/> 1 Quito	<input type="checkbox"/> 2 Rumiñahui					
A8	Zona/Sector/Parroquia	_____						
B. PREGUNTAS								
B1	¿Qué tan importante considera que es la capacitación en su empresa? Califique en una escala del 1 al 4, donde 1 es Muy Importante y 4 Nada Importante							
		Muy importante	Algo importante	Poco importante	Nada importante			
		1	2	3	4			
B2	¿Han sido capacitados los trabajadores de la empresa?							
		<input type="checkbox"/> 1 Sí	<input type="checkbox"/>	Si su respuesta es "SI" pasar a B3				
		<input type="checkbox"/> 2 No	<input type="checkbox"/>	Si su respuesta es "NO" pasar a B6				
B3	¿A qué grupo de trabajadores de la empresa se ha capacitado? <i>Respuesta múltiple - Leer y Rotar opciones</i>							
	<input type="checkbox"/> 1	Personal operativo	<input type="checkbox"/> 2	Personal de mandos intermedios	<input type="checkbox"/> 3	Supervisores		
	<input type="checkbox"/> 4	Ejecutivos	<input type="checkbox"/> 5	Directivos				
	<input type="checkbox"/> 99	Otro, anotar:	_____					
B4	¿Qué porcentaje de trabajadores es capacitado anualmente en la empresa? <i>Una sola respuesta- Leer opciones</i>							
	<input type="checkbox"/> 1	menos del 25%	<input type="checkbox"/> 2	del 26% - 50%	<input type="checkbox"/> 3	del 51% - 75%	<input type="checkbox"/> 4 del 76% - 100%	
B5	¿Cuál es el número aproximado de horas de capacitación anual por trabajador? <i>Una sola respuesta</i>							
	<input type="checkbox"/>	0	<input type="checkbox"/>	10	<input type="checkbox"/>	20	<input type="checkbox"/>	
	<input type="checkbox"/>	30	<input type="checkbox"/>	40	<input type="checkbox"/>	50	<input type="checkbox"/>	
	<input type="checkbox"/>	60	<input type="checkbox"/>	70	<input type="checkbox"/>	80	<input type="checkbox"/>	
	<input type="checkbox"/>	90	<input type="checkbox"/>	100	<input type="checkbox"/>	110	<input type="checkbox"/>	
	<input type="checkbox"/>	120						
B6	¿Posee la empresa un plan de capacitación?							
		<input type="checkbox"/> 1 Sí	<input type="checkbox"/>	Si su respuesta es "SI" pasar a B7				
		<input type="checkbox"/> 2 No	<input type="checkbox"/>	Si su respuesta es "NO" pasar a B9				
B7	La programación del plan de capacitación se la realiza de manera: <i>Una sola respuesta - Leer opciones</i>							
	<input type="checkbox"/> 1	Mensual	<input type="checkbox"/> 2	Trimestral	<input type="checkbox"/> 3	Semestral	<input type="checkbox"/> 4 Anual	
B8	¿Qué porcentaje del plan de capacitación se cumple? <i>Una sola respuesta - Leer opciones</i>							
	<input type="checkbox"/> 1	25%	<input type="checkbox"/> 2	50%	<input type="checkbox"/> 3	75%	<input type="checkbox"/> 4 100%	
B9	¿Estaría dispuesta la empresa en capacitar a los trabajadores?							
	<input type="checkbox"/> 1	Sí	Si su respuesta es "SI" continuar con la encuesta					
	<input type="checkbox"/> 2	No	Si su respuesta es "NO" fin de la encuesta					

B10 ¿Cuáles son los motivos que tiene la empresa para capacitar a los trabajadores? Seleccionar hasta 3 opciones - Leer y Rotar											
1	Inducción de nuevos empleados										
3	Rotación de empleados										
5	Modernización de maquinaria/equipo										
7	Cumplimiento de las leyes vigentes de capacitación										
99	Otro, anotar:										
2	Desarrollo de carrera/asensos										
4	Actualización de los conocimientos y habilidades										
6	Cumplimiento de la planificación de capacitación										
97	Ninguna (No mencionar)										
B11 ¿Cómo detecta la empresa las necesidades de capacitación de los trabajadores? Seleccionar hasta 3 opciones - Leer y Rotar											
1	Evaluación del desempeño										
2	Encuestas a los trabajadores										
3	Pedido del beneficiario										
4	Análisis de puesto y perfil del puesto										
5	Solicitud de supervisores/jefes/gerentes										
6	Reuniones interdepartamentales										
99	Otro, anotar:										
B12 En las áreas técnicas de su empresa, ¿qué cursos de capacitación necesitan los trabajadores? Respuesta espontánea											
1		2									
3											
B13 ¿De qué departamentos o áreas técnicas de la empresa requieren los trabajadores ser capacitados? - Respuesta Múltiple											
B14 De acuerdo al área seleccionada, ¿en qué temas de capacitación requieren los trabajadores de la empresa ser capacitados?											
Áreas Técnicas B13 - Leer y preguntar por más áreas		Temas B14 - Hasta 3 menciones por área seleccionada									
1	Electrónica										
2	Mecánica										
3	Mecatrónica										
4	Sistemas										
5	Informática										
6	Bioteología										
7	Logística										
8	Producción										
9	Seguridad industrial										
10	Eléctrica										
11	Calidad										
99	Otra área										
99											
99											
B15 ¿Qué certificaciones deben recibir los trabajadores que acceden a la capacitación? - Seleccionar hasta 3 opciones - NO LEER											
1	CISCO										
4	CCIE (Internetwork Expert)										
7	CISHT (salud e higiene ocupacional)										
10	Certificación HP										
13	Certificación RIG PASS										
2	CCNA (Network Associate)										
5	De aprobación										
8	MRL (Ministerio Laboral)										
11	Certificación de la SETEC										
99	Otra, anotar:										
3	CCNP (Network Professional)										
6	De asistencia										
9	Por competencias laborales										
12	Certificación de la IADC										
B16 ¿Qué tipos o métodos de capacitación prefiere su empresa? Califique en una escala del 1 al 4, donde 1 es Muy Preferido y 4 Nada Preferido. Calificar cada una de las opciones - Leer las opciones y las escalas											
		Muy preferido	Algo Preferido	Poco Preferido	Nada Preferido						
1	Charlas (menos de 2 horas)	1	2	3	4						
2	Conferencias (de 2 a 6 horas)	1	2	3	4						
3	Congresos (conjunto de charlas)	1	2	3	4						
4	Cursos (mayor a 20 horas)	1	2	3	4						
5	Programas (conjunto de cursos)	1	2	3	4						
6	Talleres (curso práctico)	1	2	3	4						
7	Seminarios (mínimo 2 horas)	1	2	3	4						
B17 ¿Qué modalidad de capacitación prefieren en la empresa? Una sola respuesta - leer opciones											
1	Presencial			2	Semipresencial			3	Virtual		
B18 ¿En qué lugar prefiere que se capaciten los trabajadores de la empresa? Una sola respuesta - leer opciones											
1	En el puesto de trabajo			2	Fuera del puesto de trabajo						
B19 ¿En qué horarios prefiere que se dicte la capacitación a los trabajadores de la empresa? Una sola respuesta - leer opciones											
1	En las horas de trabajo			2	Fuera de las horas de trabajo						

B20 ¿Por qué medios se entera sobre las empresas que ofertan servicios de capacitación? - **Seleccionar hasta 3 opciones - Leer y Rotar**

1	Internet		4	Páginas Amarillas		7	La empresa de capacitación le visita	
2	Periódico		5	Referencias internas		99	Otro, anotar:	
3	Revistas		6	Referencias externas				

B21 ¿Qué tipo de información busca sobre las empresas que ofrecen servicios de capacitación? - **Seleccionar hasta 3 opciones - Leer y Rotar**

1	Precios		2	Programación de los cursos		3	Modalidad de los cursos	
4	Formas de pago		5	Certificaciones		6	Metodologías	
7	Instructores		8	Ubicación		9	Horarios de atención	
10	Duración de los cursos		11	Imagen de la empresa		99	Otro, anotar:	

B22 ¿Solicita su empresa propuestas/cotizaciones a las distintas empresas de capacitación buscadas? **Una sola respuesta**

1	Sí		2	No	
---	----	--	---	----	--

B23 ¿Qué factores inciden en la contratación de un determinado proveedor del servicio de capacitación? **Respuesta Múltiple**

B24 Califique cada factor seleccionado en una escala del 1 al 4, donde 1 es Muy Importante y 4 es Nada Importante - **Leer escala**

B23 Factores - Respuesta Múltiple - Rotar las opciones		B24 Calificar cada factor seleccionado en B23			
		Muy importante	Algo importante	Poco importante	Nada importante
1	Calidad del servicio	1	2	3	4
2	Certificaciones	1	2	3	4
3	Instructores	1	2	3	4
4	Ubicación	1	2	3	4
5	Programación de los cursos	1	2	3	4
6	Imagen de la empresa capacitadora	1	2	3	4
7	Temas de capacitación	1	2	3	4
8	Modalidad (presencial, virtual, etc)	1	2	3	4
9	Duración de la capacitación	1	2	3	4
10	Tipo de capacitación (charlas, cursos, etc.)	1	2	3	4
11	Materiales y herramientas usadas	1	2	3	4
12	Instalaciones	1	2	3	4
13	Precio	1	2	3	4
14	Formas de pago	1	2	3	4
15	Convenios	1	2	3	4
16	Experiencias pasadas	1	2	3	4
17	Acciones de promoción y ventas	1	2	3	4
18	Servicio de evento	1	2	3	4

B25 ¿Cuál fue la última empresa que contrató para que capacitara a sus trabajadores?

	98	Ninguna	
--	----	---------	--

Sí su respuesta es "NINGUNA" ir a B30

B26 ¿Ha tenido problemas o inconvenientes con la empresa contratada de capacitación? **Una sola respuesta**

1	Sí		2	No	
---	----	--	---	----	--

Sí su respuesta es "SI" pasar a B27 *Sí su respuesta es "NO" pasar a B28*

B27 ¿Cuáles han sido los problemas detectados con la empresa de capacitación contratada? - **Seleccionar hasta 3 opciones - Leer y Rotar**

1	Baja calidad de los servicios de evento		2	Incumplimiento de la programación de capacitación	
3	Instalaciones inadecuadas		4	Desorganización	
5	Falta de cobertura de los temas de capacitación		6	Insatisfacción con los instructores	

B28 ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto al servicio de capacitación recibido por parte de los trabajadores por la empresa contratada de capacitación? **Una sola respuesta - Leer escala**

1	Muy Satisfecho		2	Satisfecho		3	Insatisfecho		4	Muy insatisfecho	
---	----------------	--	---	------------	--	---	--------------	--	---	------------------	--

B29 ¿Volvería a contratar los servicios de la empresa de capacitación ya mencionada? **Una sola respuesta**

1	Sí		2	No	
---	----	--	---	----	--

B30 ¿Cuáles son los beneficios esperados por la organización a través de la capacitación? - **Seleccionar hasta 3 opciones - Leer y Rotar**

1	Aumento de la productividad		2	Mejoramiento de la calidad de productos y servicios	
3	Actualización conocimientos		4	Mejoramiento del clima organizacional	
5	Reducción del ausentismo y rotación		6	Incremento de la satisfacción laboral	
7	Aumento de las habilidades		8	Mejoramiento de relaciones entre empresa y empleados	

B31 ¿Qué indicadores utiliza la empresa para medir los resultados después de la capacitación? - <i>Seleccionar hasta 2 opciones -Rotar</i>																					
1	Aumento de la productividad											4	Disminución de la rotación y ausentismo del personal								
2	Disminución del nivel de desperdicios (sobreproducción, tiempo de espera, etc)											5	Aumento del conocimiento y habilidades del personal								
3	Mejora de la calidad de productos/servicios											6	Ninguno (No leer)								
B32 ¿En cuánto tiempo consideraría volver a capacitar a los trabajadores de la empresa? <i>Una sola respuesta - Leer</i>																					
1	Menos de tres meses											2	Menos de seis meses								
3	Menos de un año											4	En más de un año								
B33 ¿Cuándo decide la empresa capacitar a los trabajadores? <i>Una sola respuesta - Leer y Rotar</i>																					
1	Cuando se presenta la necesidad											2	De acuerdo a la programación del plan de capacitación								
3	Cuando el beneficiario lo pide											4	Cuando llega la oferta del servicio de capacitación a la empresa								
B34 ¿Quién es la persona que toma la iniciativa para capacitar a los trabajadores de la empresa? <i>Una sola respuesta - Leer y Rotar</i>																					
1	Beneficiario											2	Jefe de departamento								
4	Gerente General											3	Comité/Junta directiva								
												5	Analista/gerente de Talento Humano								
												99	Otro, anotar:								
B35 ¿Quién toma la decisión de capacitar a los trabajadores? <i>Una sola respuesta - Leer y Rotar</i>																					
1	Beneficiario											2	Jefe de departamento								
4	Gerente General											3	Comité/Junta directiva								
												99	Otro, anotar:								
B36 ¿Quién es el encargado de contratar directamente al proveedor del servicio de capacitación? <i>Una sola respuesta - Leer y Rotar</i>																					
1	Beneficiario											2	Jefe de departamento								
4	Gerente General											3	Comité/Junta directiva								
												5	Analista/gerente de Talento Humano								
												99	Otro, anotar:								
B37 ¿Ha utilizado los servicios de capacitación del Centro de Educación Continua de la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE? <i>Una sola respuesta</i>																					
1	Sí											2	No								
B38 ¿Estaría dispuesto/a en contratar o volver a contratar los servicios de capacitación del Centro de Educación Continua de la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE? <i>Si su respuesta es "SI" pasar a B39</i> <i>Si su respuesta es "NO" pasar a B40</i>																					
1	Sí											2	No								
B39 ¿Cuáles son las áreas de capacitación que consideraría contratar o que ha contratado del Centro de Educación Continua de la Universidad de las Fuerzas Armadas- ESPE? <i>Seleccionar hasta 5 opciones- Leer y Rotar</i>																					
1	Electrónica											6	Biotecnología								
2	Mecánica											7	Administración Turística								
3	Mecatrónica											8	Agropecuaria								
4	Sistemas											9	Ciencias de Educación								
5	Informática											10	Ciencias Humanas								
99	Otra, anotar:											11	Ingeniería Civil								
												12	Comercio Exterior								
												13	Comercial								
												14	Educación Física								
												15	Finanzas								
												16	Ing. Geográfica								
												17	Idiomas								
												18	Mercadotecnia								
												19	Seguridad								
												20	Turismo								
B40 ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un curso nacional de 40 horas presencial, semipresencial y virtual? <i>No leer valores</i>																					
Ubicar valor mencionado donde corresponda	menos de \$100	\$100 - \$200	\$201 - \$300	\$301 - \$400	\$401 - \$500	\$501 - \$600	\$601 - \$700	\$701 - \$800	\$801 - \$900	\$901 - \$1000	más de \$1000										
Presencial	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11										
Semipresencial	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11										
Virtual	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11										
B41 ¿Qué políticas de pago maneja la empresa para pagar el servicio de capacitación? <i>Una sola respuesta - Leer y Rotar</i>																					
1	Totalidad antes de la capacitación											2	50% antes de la capacitación y 50% a su terminación								
3	Totalidad terminada la capacitación											4	Financiamiento con la SETEC								
B42 ¿Qué estudios de postgrados considera usted que requerirían los trabajadores de su empresa? <i>Respuesta espontánea</i>																					
1												2									
												3									
DATOS DEL ENTREVISTADO																					
43 Nombre del entrevistado: _____																					
44 Cargo del entrevistado en la empresa: _____																					
45 ¿Cuántos años lleva trabajando en la empresa en su cargo actual? _____																					
46 Teléfono de la oficina y/o celular: _____																					
47 Correo electrónico del entrevistado: _____																					
GRACIAS POR SU COLABORACION																					

4.2 Codificación

La codificación de cada una de las variables para el ingreso de los datos en el programa SPSS fue:

Tabla 20

Códigos

PREGUNTAS	CÓD.	RESPUESTAS
Nombre de la Empresa		Pregunta abierta
Tipo de Empresa	1	Pública
	2	Privada
	3	Mixta
Número de empleados	Abierta	50 - +200
Número de empleados	1	50 - 99 empleados
	2	> 200 empleados
Tamaño de la Empresa	1	Mediana (50 - 99 trabajadores)
	2	Grande (+ de 100 trabajadores)
Sector económico	1	Industrial (manufactura)
Actividad económica	1 – 240	Pregunta abierta
Cantón en que se localiza	1	Quito
	2	Rumiñahui
Sector/ Zona/Parroquia	Abierta	Pregunta abierta
¿Cuáles son los motivos que tiene la empresa para capacitar a los trabajadores de la empresa?	1	Inducción de nuevos empleados
	2	Desarrollo de carrera/asensos
	3	Rotación de empleados
	4	Actualización de conocimientos
	5	Modernización maquinaria/equipo
	6	Cumplimiento de la planificación
	7	Cumplimiento de leyes vigentes
	97	Ninguna
¿Qué políticas de pago maneja la empresa para pagar el servicio de capacitación?	1	Totalidad antes de la capacitación
	2	50% antes de la capacitación y 50% a su terminación
	3	Totalidad terminada la capacitación
	4	Financiamiento con la SETEC
¿Qué tan importante considera que es la capacitación en su empresa?	1	Muy importante
	2	Algo Importante
	3	Poco Importante
	4	Nada importante
¿Cuándo decide la empresa capacitar a los trabajadores?	1	Cuando se presenta la necesidad
	2	De acuerdo a la programación del plan
	3	Cuando el beneficiario lo pide
	4	Cuando llega la oferta del servicio

→ Continúa

¿Posee la empresa un plan de capacitación?	1	Sí
	2	No
La programación del plan de capacitación se la realiza de manera:	1	Mensual
	2	Trimestral
	3	Semestral
	4	Anual
¿Qué porcentaje del plan de capacitación se cumple?	1	25%
	2	50%
	3	75%
	4	100%
¿Quién es la persona que toma la iniciativa para capacitar a los trabajadores?	1	Beneficiario
	2	Jefe de departamento
	3	Comité/Junta Directiva
	4	Gerente General
	5	Analista/gerente de Talento Humano
¿Quién toma la decisión de capacitar a los trabajadores?	1	Beneficiario
	2	Jefe de departamento
	3	Comité/Junta Directiva
	4	Gerente General
	5	Analista/gerente de Talento Humano
¿Quién es la persona que compra los servicios de capacitación?	1	Beneficiario
	2	Jefe de departamento
	3	Comité
	4	Gerente General
	5	Analista/gerente de Talento Humano
¿A qué grupo de trabajadores de la empresa se ha capacitado?	1	Personal operativo
	2	Personal de mandos intermedios
	3	Supervisores
¿A qué grupo de trabajadores de la empresa se ha capacitado?	4	Ejecutivos
	5	Directivos
¿Cómo detecta la empresa las necesidades de capacitación de los trabajadores?	1	Evaluación del desempeño
	2	Encuestas a los trabajadores
	3	Pedido del beneficiario
	4	Análisis de puesto y perfil del puesto
	5	Solicitud de supervisores/jefes/gerentes
	6	Reuniones interdepartamentales
¿Han sido capacitados los trabajadores de la empresa?	1	Si
	2	No

Continúa →

¿Qué porcentaje de trabajadores es capacitado anualmente?	1	menos del 25%
	2	del 26% al 50%
	3	del 51% al 75%
	4	del 76% al 100%
¿Cuál es el número aproximado de horas de capacitación anual por trabajador?	0 - 120	0 - 120 horas
¿De qué departamentos o áreas técnicas de la empresa requieren los trabajadores ser capacitados?	1	Electrónica
	2	Mecánica
	3	Mecatrónica
	4	Sistemas
	5	Informática
	6	Biotecnología
	7	Logística
	8	Producción
	9	Seguridad Industrial
	10	Eléctrica
	11	Calidad
En las áreas técnicas de su empresa, ¿qué cursos de capacitación necesitan los trabajadores?	Abierta	1+ (Pregunta abierta)
¿En qué temas o cursos, de acuerdo al área seleccionada, requieren los trabajadores de la empresa ser capacitados?	1	Electrónica
	2	Mecánica
	3	Mecatrónica
	4	Sistemas
	5	Informática
	6	Biotecnología
	7	Logística
	8	Producción
	9	Seguridad Industrial
	10	Eléctrica
	11	Calidad
¿Qué estudios de postgrados considera usted que requerirían los trabajadores de su empresa?	Abierta	1+ (Pregunta abierta)

→ Continúa

¿Qué certificaciones deben recibir los trabajadores que acceden a la capacitación?	1	CISCO
	2	CCNA (Cisco Certified Network Associate)
	3	CCNP (Cisco Certified Network Professional)
	4	CCIE (Cisco Certified Internetwork Expert)
	5	De aprobación
	6	De asistencia
	7	CISHT
	8	Certificación del MRL
	9	Certificación por competencias laborales
	10	Certificación HP
	11	Certificación de la SETEC
	12	Certificación de la IADC
	13	Certificación RIG PASS
¿Qué tipos o método de capacitación prefiere su empresa? Califique en una escala del 1 al 4, donde 1 es Muy Preferido y 4 Nada Preferido	1	Charlas
	2	Conferencias
	3	Congresos
	4	Cursos
	5	Programas
	6	Talleres
	7	Seminarios
¿Qué modalidad de capacitación prefieren en la empresa?	1	Presencial
	2	Semipresencial
	3	Virtual
¿En qué lugar prefiere que se capaciten los trabajadores de la empresa?	1	En el puesto de trabajo
	2	Fuera del puesto de trabajo
¿En qué horarios prefiere que se dicte la capacitación a los trabajadores de la empresa?	1	En las horas de trabajo
	2	Fuera de las horas de trabajo
¿Por qué medios se entera sobre las empresas que ofertan servicios de capacitación?	1	Internet
	2	Periódico
	3	Revistas
	4	Páginas Amarillas
	5	Referencias internas
	6	Referencias externas
	7	La empresa de capacitación le visita

¿Qué tipo de información busca sobre las empresas que ofrecen servicios de capacitación?	1	Precios
	2	Programación de los cursos
	3	Modalidad de los cursos
	4	Formas de pago
	5	Certificaciones
	6	Metodologías
	7	Instructores
	8	Ubicación
	9	Horarios de atención
	10	Duración de los cursos
	11	Imagen de la empresa
¿Solicita su empresa propuestas a las distintas empresas de capacitación buscadas?	1	Sí
	2	No
¿Qué factores inciden en la contratación de un determinado proveedor del servicio de capacitación?	1	Calidad del servicio
	2	Certificaciones
	3	Instructores
	4	Ubicación
	5	Programación de los cursos
	6	Imagen de la empresa capacitadora
	7	Temas de capacitación
¿Qué factores inciden en la contratación de un determinado proveedor del servicio de capacitación?	8	Modalidad
	9	Duración de la capacitación
	10	Tipo de capacitación
	11	Materiales y herramientas usadas
	12	Instalaciones
	13	Precio
	14	Formas de pago
	15	Convenios
	16	Experiencias pasadas
	17	Acciones de promoción y ventas
	18	Servicio de evento
Califique cada factor en una escala del 1 al 4, donde 1 es el factor Más importante y 4 Menos Importante	1	Muy importante
	2	Algo importante
	3	Poco importante
	4	Nada importante
¿Cuál fue la última empresa que contrató?	Abierta	Pregunta abierta
	98	Ninguna

¿Cuánto está dispuesto a pagar por un curso nacional de 40 horas presencial, semipresencial y virtual?	1	Menos de \$100
	2	\$100-\$200
	3	\$201-\$300
	4	\$301-\$400
	5	\$401-\$500
	6	\$501-\$600
	7	\$601-\$700
	8	\$701-\$800
	9	\$801-\$900
	10	\$901-\$1000
	11	\$más de \$1000
¿Ha tenido problemas o inconvenientes con la empresa contratada?	1	Sí
	2	No
¿Cuáles han sido los problemas detectados con la empresa de capacitación contratada?	1	Baja calidad de los servicios de evento
	2	Incumplimiento de la programación
	3	Instalaciones inadecuadas
	4	Desorganización
	5	Falta de cobertura de los temas
	6	Insatisfacción con los instructores
¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto al servicio de capacitación entregado por la empresa contratada?	1	Muy Satisfecho
	2	Satisfecho
	3	Insatisfecho
	4	Muy insatisfecho
¿Cuáles son los beneficios esperados por la organización a través de la capacitación?	1	Aumento de la productividad
	2	Mejoramiento de la calidad de productos y servicios
	3	Actualización conocimientos
	4	Mejoramiento del clima organizacional
	5	Reducción del ausentismo y rotación de personal
	6	Incremento de la satisfacción laboral
	7	Aumento de las habilidades
	8	Mejoramiento de las relaciones entre empresa y empleados

→ Continúa

¿Qué indicadores utiliza la empresa para medir los resultados después de la capacitación recibida?	1	Aumento de la productividad
	2	Disminución del nivel de desperdicios (sobreproducción, tiempo de espera)
	3	Mejora de la calidad de prod/ serv.
	4	Disminución de la rotación y ausentismo del personal
	5	Aumento del conocimiento y habilidades
	6	Ninguno
¿Ha utilizado los servicios de capacitación del CEC?	1	Sí
	2	No
¿Volvería a contratar el servicio de la empresa de capacitación mencionada?	1	Sí
	2	No
¿En cuánto tiempo consideraría volver a capacitar a los trabajadores de la empresa?	1	Menos de tres meses
	2	Menos de seis meses
	3	Menos de un año
	4	Más de un año
¿Estaría dispuesta la empresa en capacitar a los trabajadores?	1	Sí
	2	No
¿Estaría dispuesto/a en contratar o volver a contratar los servicios del CEC?	1	Sí
	2	No
¿Cuáles son las áreas de capacitación que consideraría contratar o que ha contratado del Centro de Educación Continua de la ESPE? Seleccione todas las que aplique.	1	Electrónica
	2	Mecánica
	3	Mecatrónica
	4	Sistemas
	5	Informática
	6	Biotecnología
	7	Administración Turística
	8	Agropecuaria
	9	Ciencias de Educación
	10	Ciencias Humanas
	11	Ingeniería Civil
	12	Com. Exterior
	13	Comercial
	14	Educación Física
	15	Finanzas
	16	Ingeniería Geográfica
	17	Idiomas
	18	Mercadotecnia
	19	Seguridad
	20	Turismo

La codificación de las preguntas abiertas se encuentra en el *Anexo 6*.

4.3 Tabulación

El recuento de los datos contenidos en los cuestionarios e ingresados al programa SPSS generó las tablas y gráficos cuyos resultados se analizarán univariable y bivariadamente.

4.4 Procesamiento de datos

Los datos ingresados se analizarán con el programa SPSS a través de la herramienta *Analizar*, con el fin de obtener resultados univariados y bivariados y en función de ellos poder generar perfiles de consumidores del servicio de capacitación.

4.4.1 Análisis Univariado

Características Generales:

A2. Tipo de empresa

Tabla 21

Tipo de empresa

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Pública	1	.4
	Privada	239	99.2
	Mixta	1	.4
	Total	241	100.0

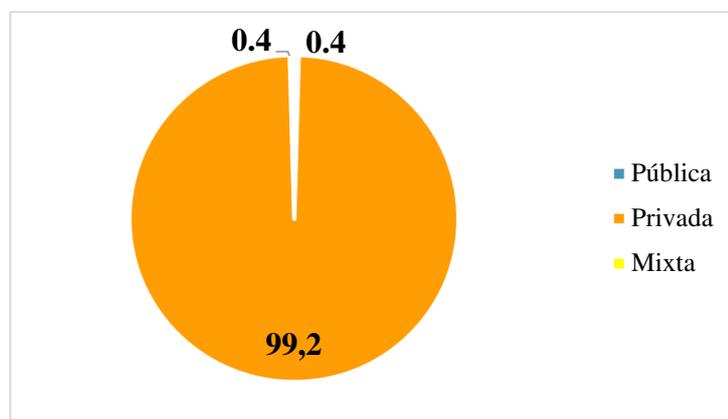


Figura 39 Tipo de empresa

Análisis: Las empresas del cantón Quito y Rumiñahui fueron analizadas de tal manera que el porcentaje mayoritario con 99,2% fue para las empresas privadas, el 0.4% para empresas mixtas y del 0,4% corresponde a las empresas públicas.

A3. Número de empleados

Tabla 22

Número de empresas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
50 - 199 trabajadores	149	61.8	61.8	61.8
Válidos > 200 trabajadores	92	38.2	38.2	100.0
Total	241	100.0	100.0	

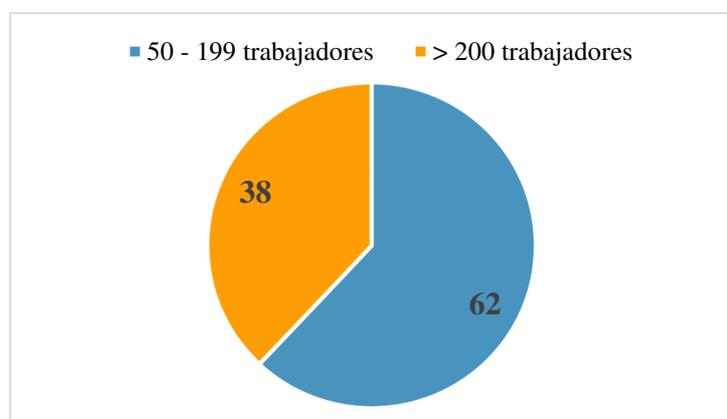


Figura 40 Número de empresas

Análisis: De las empresas que fueron analizadas, el 62% de las empresas tienen entre 50 a 199 trabajadores, mientras que el 38% tiene más de 200 colaboradores. El número promedio de colaboradores es de 349, con una moda de 50 colaboradores que es el número que más se repite.

A4. Tamaño de la empresa:

Tabla 23

Tamaño de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje
Mediana	149	61.8
Válidos Grande	92	38.2
Total	241	100.0

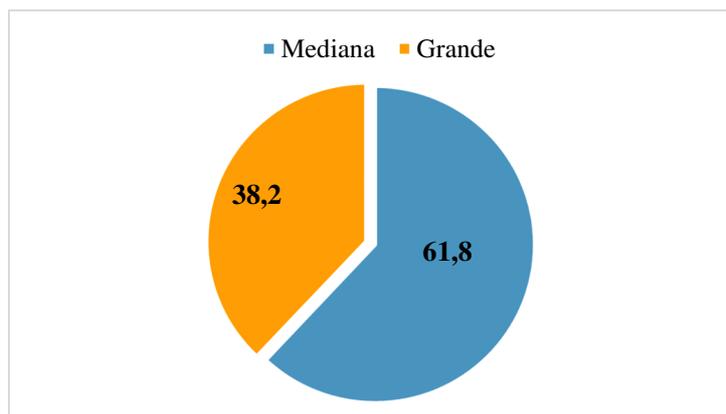


Figura 41 Tamaño de la empresa

Análisis: Respecto al tamaño, el 38% de las empresas investigadas son medianas, con un número de colaboradores de 50 a 199; mientras que el 62% corresponde a empresas grandes con más de 200 colaboradores.

La clasificación de las empresas por tamaño se consideró de acuerdo al Artículo 106 del Reglamento al Código Orgánico de la Producción.

A5. Sector económico:

Tabla 24

Sector económico

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Industrial (manufactura)	241	100.0

Análisis: Dada la naturaleza del estudio, mismo que estuvo dirigido al sector industrial, el 100% de las empresas son industriales/manufactureras.

A6. Actividad económica de la empresa:

Tabla 25

Actividad económica de la empresa

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Elaboración de productos alimenticios	40	16.3%	16.6%
Fabricación de productos de caucho y plástico	23	9.4%	9.5%
Fabricación de productos textiles	20	8.2%	8.3%
Fabricación de sustancias y de productos químicos	16	6.5%	6.6%
Servicios de apoyo a la extracción de metales, minerales y combustibles	15	6.1%	6.2%
Fabricación de equipo eléctrico	15	6.1%	6.2%
Fabricación de aceros, metal, aluminio/productos derivados del acero, metal y aluminio	14	5.7%	5.8%
Fabricación de productos farmacéuticos, sust. Químicas medicinales, prod. botánicos de uso farmacéutico	11	4.5%	4.6%
Producción de madera y fabricación de productos de madera y corcho	9	3.7%	3.7%
Fabricación de papel y de productos de papel	9	3.7%	3.7%
Actividades de impresión de libros, periódicos, productos publicitarios	9	3.7%	3.7%
Fabricación de prod. de informática, electrónica, óptica y médicos	8	3.3%	3.3%
Reparación e instalación de maquinaria y equipo	8	3.3%	3.3%
Fabricación de prendas de vestir	6	2.4%	2.5%
Fabricación de coque y de productos de la refinación petrolera	6	2.4%	2.5%
Fabricación de cerámica, vidrios, griferías, sanitarios	6	2.4%	2.5%
Fabricación de partes, piezas, accesorios y serv. de apoyo para vehículos automotores	5	2.0%	2.1%
Fabricación de maquinaria y equipo	4	1.6%	1.7%
Fabricación de muebles	4	1.6%	1.7%
Fabricación de colchones y almohadas	4	1.6%	1.7%
Fabricación, ensamblaje de vehículos, automotores, remolques y semi remolques	3	1.2%	1.2%
Fabricación de productos de hormigón, cemento y yeso	3	1.2%	1.2%
Fabricación de metales comunes	2	.8%	.8%
Fabricación de cemento, ladrillo, bloques, baldosas	2	.8%	.8%
Fabricación de productos de uso doméstico	2	.8%	.8%
Fabricación de cueros y productos conexos	1	.4%	.4%
Total	245	100.0%	101.7%



Figura 42 Actividad económica de la empresa

Análisis: El 17% de las empresas elaboran productos alimenticios, el 10% se dedica a la fabricación de productos de caucho y plástico, el 8% a la fabricación de productos textiles, el 7% a la fabricación de sustancias y productos químicos, el 6% da servicios de apoyo a la extracción de metales, minerales y combustible y, fabricación

de aceros, metal, aluminio; menos del 6% de las empresas se dedican a otras actividades de fabricación.

A7. Cantón

Tabla 26

Cantón

	Frecuencia	Porcentaje
Quito	213	88.4
Válidos Rumiñahui	28	11.6
Total	241	100.0

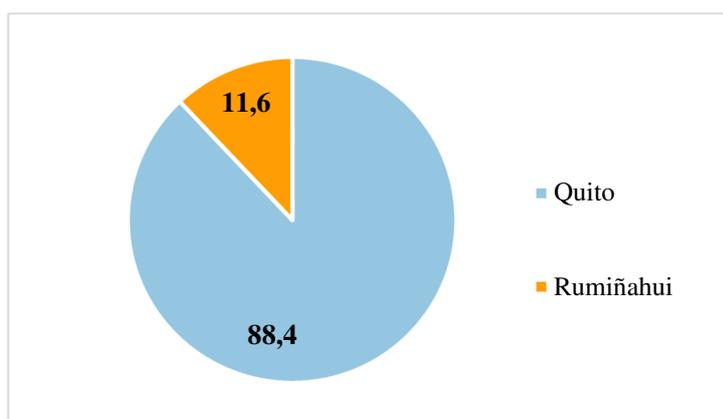


Figura 43 Cantón

Análisis: La presente investigación se realizó en un 88% a empresas ubicadas en el cantón Quito, y un 12% a empresas ubicadas en el cantón Rumiñahui.

A8. Zona/Sector/Parroquia

Tabla 27

Zona/Sector/Parroquia

Sector	Frecuencia	Porcentaje
Norte	170	70.5
Sur	28	11.6
Sangolquí	23	9.5
Centro	11	4.6
Tumbaco	5	2.1
San Rafael	3	1.2
Conocoto	1	0.4
Total	241	100

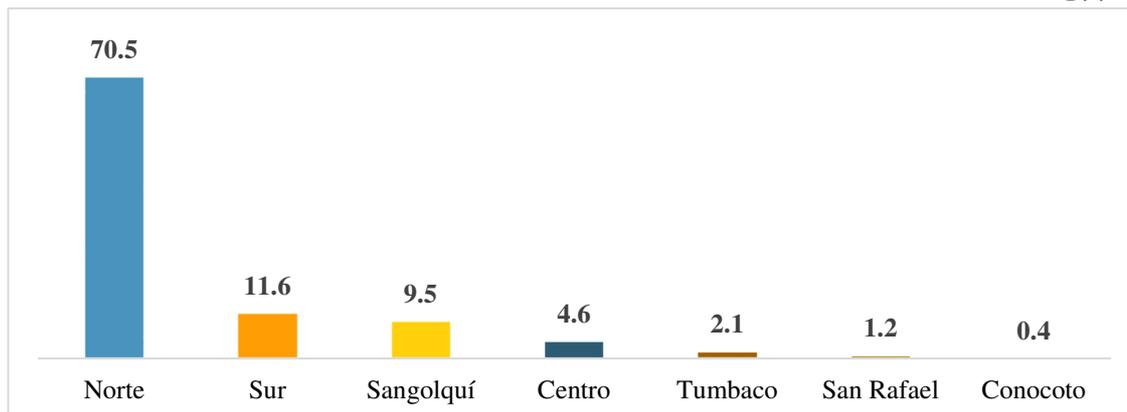


Figura 44 Zona/Sector/Parroquia

Análisis: La presente investigación se realizó en un 70,5% a empresas ubicadas en el norte del Distrito Metropolitano de Quito, un 11,6% a empresas ubicadas al sur del Distrito, un 9,5% pertenecen a la zona de Sangolquí, mientras que en el Centro del Distrito se ubicaron un 4,6%; el 2,1% concierne al sector del Valle de Tumbaco, en la parte de San Rafael se obtuvo un 1,2%, y con una minoría de 0,4% las empresas ubicadas en Conocoto.

B1. ¿Qué tan importante considera que es la capacitación en su empresa? Califique en una escala del 1 al 4, donde 1 es Muy Importante y 4 Nada Importante

Tabla 28

Nivel de importancia de la capacitación

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Importante	210	87.1
Algo importante	22	9.1
Poco importante	9	3.7
Total	241	100.0

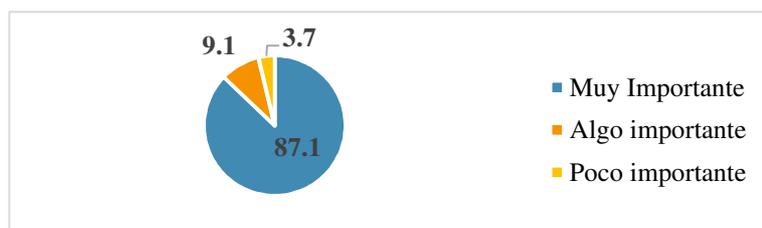


Figura 45 Nivel de importancia de la capacitación

Análisis: La percepción de las empresas del cantón Quito y Rumiñahui sobre la capacitación es: un 87,1% muy importante, mientras que un 9,1% la consideran importante y un 3,7% la ven como poco importante, sin existir alguna empresa que la considere como nada importante, demostrando su nivel de importancia dentro de las organizaciones.

B2 ¿Han sido capacitados los trabajadores de la empresa?

Tabla 29

Trabajadores capacitados

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	238	98.8
	No	3	1.2
	Total	241	100.0

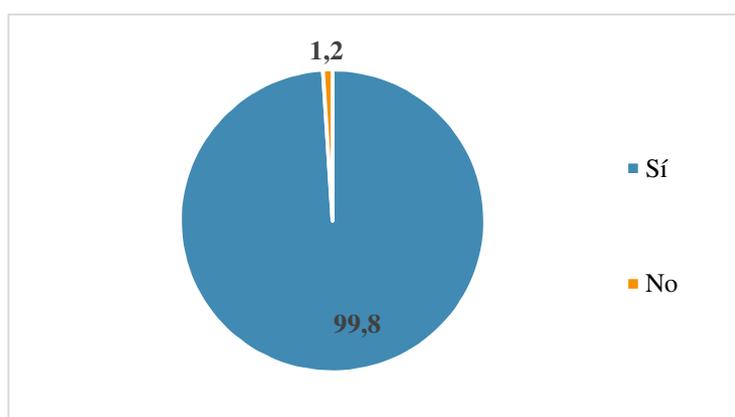


Figura 46 Trabajadores capacitados

Análisis: De acuerdo a las encuestas realizadas, el 99,8% respondió que los colaboradores de su empresa *Sí han sido capacitados*, mientras que el 1,2% menciona que no ha capacitado a sus colaboradores.

B3. ¿A qué grupo de trabajadores de la empresa se ha capacitado?

Tabla 30

Trabajadores capacitados por áreas

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Personal operativo	225	28.40%	94.50%
Personal de mandos intermedios	161	20.30%	67.60%
Ejecutivos	137	17.30%	57.60%
Supervisores	125	15.80%	52.50%
Directivos	125	15.80%	52.50%
Otros ⁽¹⁾	20	2.6%	8.4%
Total	793	100.00%	333.20%

(1) *Otros:*

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Personal administrativo/finanzas/RR.HH.	10	1.30%	4.20%
Personal de ventas	5	0.60%	2.10%
Personal de seguridad industrial	3	0.40%	1.30%
Personal de producción	2	0.30%	0.80%
Total	20	2.60%	8.40%

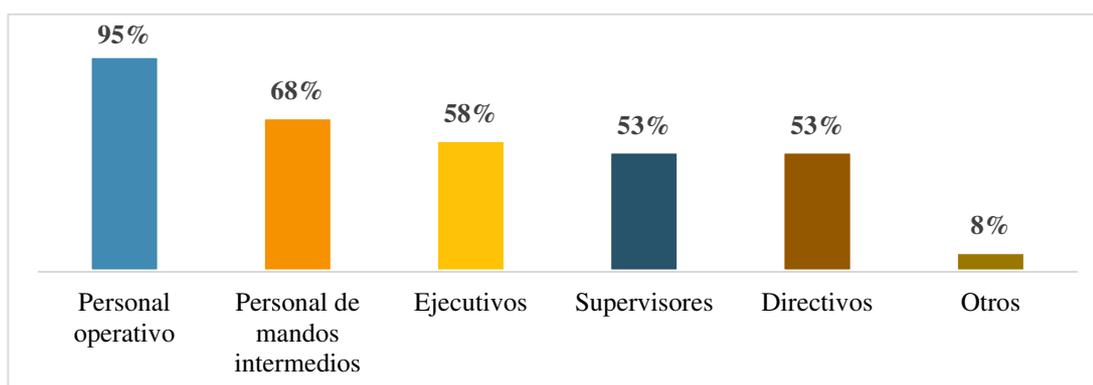


Figura 47 Trabajadores capacitados por áreas

Análisis: Del total de empresas que *Sí ha capacitado a sus trabajadores*, el 95% ha capacitado a los trabajadores que pertenecen al área operativa, el 68% ha capacitado al personal de mandos intermedio, el 58% a los ejecutivos, el 53% a supervisores y directivos respectivamente, y un 8% menciona que ha capacitado a *otros trabajadores*,

entre los cuales se menciona al personal de áreas administrativas y recursos humanos, al personal de ventas, producción y de seguridad industrial.

B4. ¿Qué porcentaje de trabajadores es capacitado anualmente en la empresa?

Tabla 31

¿Qué porcentaje de trabajadores es capacitado anualmente en la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Promedio de trabajadores capacitados	
Válidos	menos del 25%	26	10.8	10.9	1%
	del 26% - 50%	65	27	27.3	10%
	del 51% - 75%	66	27.4	27.7	17%
	del 76% - 100%	81	33.6	34	30%
	Total	238	98.8	100	59%
Perdidos	<i>No han sido capacitados</i>	3	1.2		
Total		241	100		

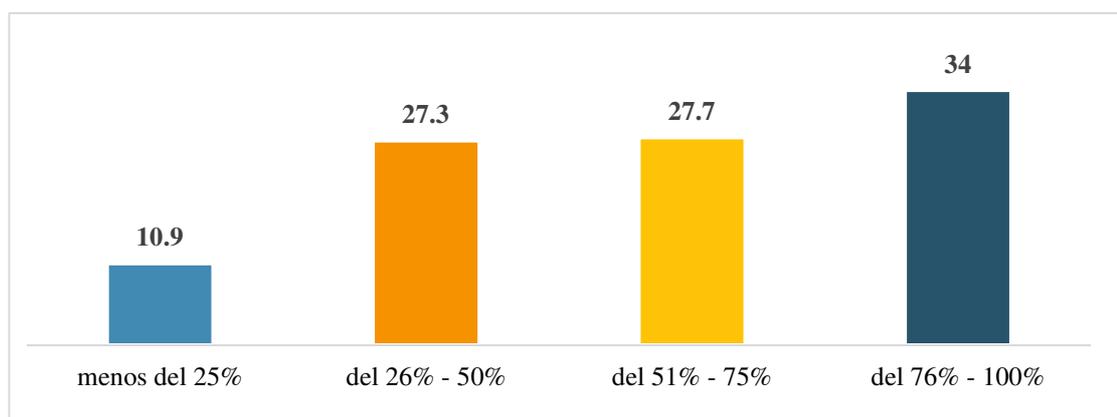


Figura 48 ¿Qué porcentaje de trabajadores es capacitado anualmente en la empresa?

Análisis: Del total de empresas que *Sí han capacitado a sus colaboradores*, el 11% capacita a menos del 25% de sus trabajadores anualmente; el 27% capacita entre el 26% y 50% del personal; el 28% capacita entre el 51% y 75% y, el 34% capacita entre el 76% y 100% de sus colaboradores.

El porcentaje promedio de trabajadores capacitados al año por las empresas del sector industrial investigadas es del 59%.

B5. ¿Cuál es el número aproximado de horas de capacitación anual por trabajador?

Tabla 32

¿Cuál es el número aproximado de horas de capacitación anual por trabajador?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
10	65	27.0	27.3	27.3
15	1	.4	.4	27.7
20	71	29.5	29.8	57.6
25	1	.4	.4	58.0
30	27	11.2	11.3	69.3
40	25	10.4	10.5	79.8
50	9	3.7	3.8	83.6
Válidos 60	12	5.0	5.0	88.7
70	3	1.2	1.3	89.9
80	9	3.7	3.8	93.7
90	2	.8	.8	94.5
100	3	1.2	1.3	95.8
110	1	.4	.4	96.2
120	9	3.7	3.8	100.0
Total	238	98.8	100.0	
Perdidos Sistema	3	1.2		
Total	241	100.0		

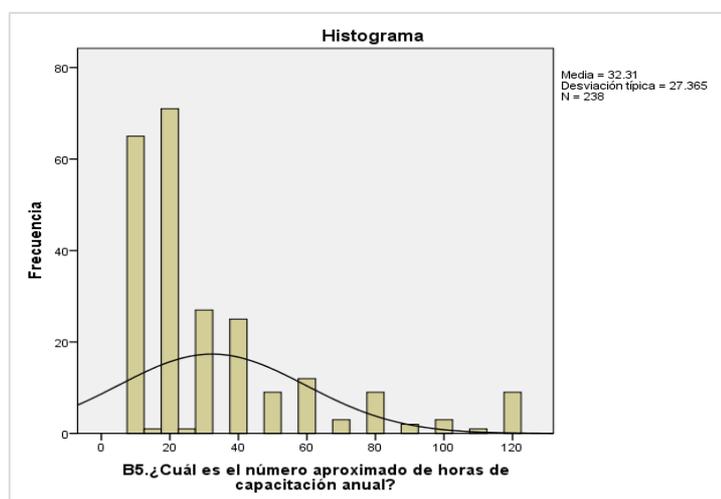


Figura 49 ¿Cuál es el número aproximado de horas de capacitación anual por trabajador?

Cálculo del número promedio de horas de capacitación anual por trabajador:

N° Horas	Porcentaje	Promedio
10	27%	2.73
15	0.4%	0.06
20	30%	5.96
25	0.4%	0.1
30	11%	3.39
40	11%	4.2
50	4%	1.9
60	5%	3
70	1%	0.91
80	4%	3.04
90	1%	0.72
100	1%	1.3
110	0.4%	0.44
120	4%	4.56
Horas anual por trabajador		32.31

El número promedio de horas de capacitación anual por trabajador es de 32 horas.

Análisis: Del total de empresas que Sí han capacitado a sus trabajadores, el 84% dedican de 10 a 50 horas anuales de capacitación por trabajador; un 1% de las empresas dedica cien horas al año por trabajador y un 3,8% de las empresas dedica 120 horas anuales.

El promedio de horas de capacitación anual por colaborador es de 32 horas.

B6. ¿Posee la empresa un plan de capacitación?

Tabla 33

¿Posee la empresa un plan de capacitación?

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Si	195	80.9
No	46	19.1
Total	241	100.0

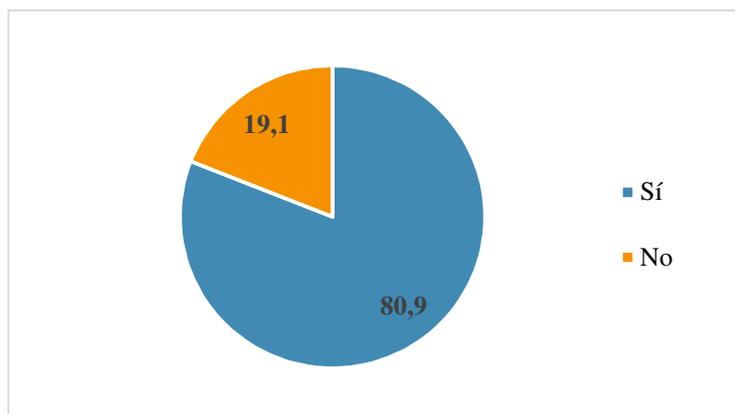


Figura 50 ¿Posee la empresa un plan de capacitación?

Análisis: Las empresas grandes y medianas del cantón Quito y Rumiñahui, que Sí cuentan con un plan de capacitación para sus colaboradores y siendo la mayoría, representan el 80,9%, mientras que las que no lo hacen representan el 19,1%.

B7. La programación del plan de capacitación se la realiza de manera:

Tabla 34

La programación del plan de capacitación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Mensual	35	14.5
	Trimestral	50	20.7
	Semestral	30	12.4
	Anual	80	33.2
	Total	195	80.9
Perdidos	No posee un plan de capacitación		100.0
Total	241	100.0	

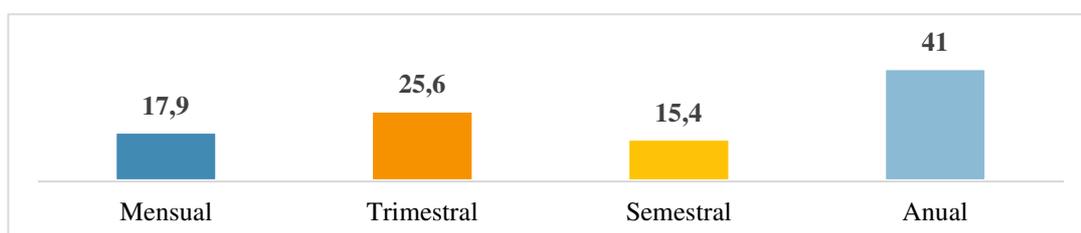


Figura 51 La programación del plan de capacitación

Análisis: Del 80,9% de empresas grandes y medianas del cantón Quito y cantón Rumiñahui, es decir, del número de organizaciones que sí cuentan con un plan de capacitación para sus colaboradores, el 41% realizan la programación anualmente,

mientras que semestralmente lo realizan el 15,4% de empresas, trimestralmente y mensual lo cumplen el 25,6% y 17,9% de las empresas correspondientemente.

B8. ¿Qué porcentaje del plan de capacitación se cumple?

Tabla 35

¿Qué porcentaje del plan de capacitación se cumple?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
25%	13	5.4	6.7
50%	30	12.4	15.4
Válidos 75%	98	40.7	50.3
100%	54	22.4	27.7
Total	195	80.9	100.0
Perdidos No posee un plan de capacitación	46	19.1	
Total	241	100.0	

Cálculo del porcentaje promedio de cumplimiento del plan de capacitación:

25%	50%	75%	100%	Porcentaje promedio de cumplimiento del plan
0.02	0.08	0.38	0.28	74.80%

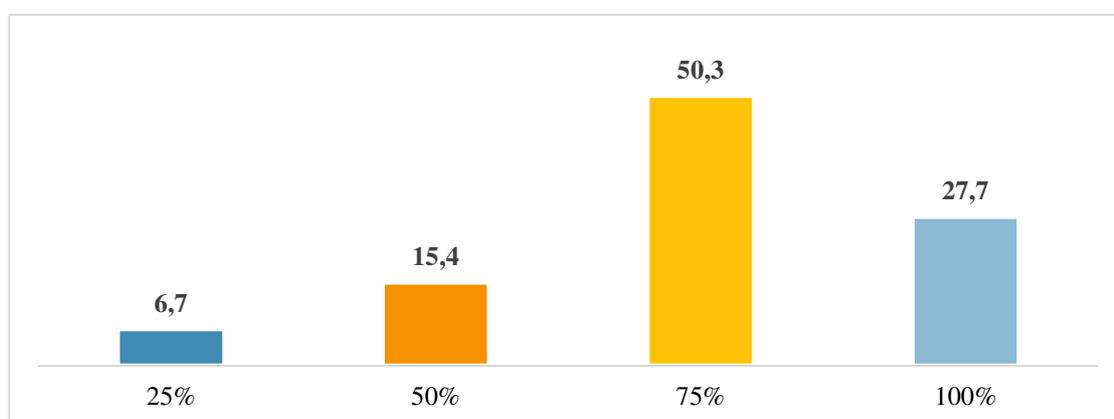


Figura 52 ¿Qué porcentaje del plan de capacitación se cumple?

Análisis: De las empresas del cantón Quito y Rumiñahui, un 80,9% posee un plan de capacitación de las cuales un 27,7% cumplen un 100% del plan establecido, mientras que un 50,3% lo cumple en un 75%, en un 15,4% lo cumplen en un 50% y las empresas que lo cumplen al 25% representan un 6,7%, demostrando que existe una brecha muy amplia de las empresas que incumplen al 100% sus planes de capacitación.

El promedio de cumplimiento del plan de capacitación es del 74%.

B9. ¿Estaría dispuesta la empresa en capacitar a los trabajadores?

Tabla 36

¿Estaría dispuesta la empresa en capacitar a los trabajadores?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	241	100.0

Análisis: El 100% de las empresas grandes y medianas del cantón Quito y Rumiñahui respondieron que *si* estarían dispuestos a capacitar a los trabajadores.

B10. ¿Cuáles son los motivos que tiene la empresa para capacitar a los trabajadores?

Tabla 37

¿Cuáles son los motivos que tiene la empresa para capacitar a los trabajadores?

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Inducción de nuevos empleados	103	20.60%	42.70%
Desarrollo de carrera/asensos	45	9.00%	18.70%
Rotación de empleados	37	7.40%	15.40%
Actualización de los conocimientos y habilidades	118	23.60%	49.00%
Modernización de maquinaria/equipo	87	17.40%	36.10%
Cumplimiento de la planificación de capacitación	39	7.80%	16.20%
Cumplimiento de las leyes vigentes de capacitación	56	11.20%	23.20%
Otros	14	2.8%	5.7%
Total	499	100%	207%

Otros:

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Mejorar la calidad del servicio/producto	3	0.60%	1.20%
Mayor productividad	2	0.40%	0.80%
Mejorar la seguridad industrial y calidad del ambiente de trabajo	5	1.00%	2.10%
Evaluación del desempeño	3	0.60%	1.20%
Fidelizar a los trabajadores	1	0.20%	0.40%
Total	14	2.80%	5.70%

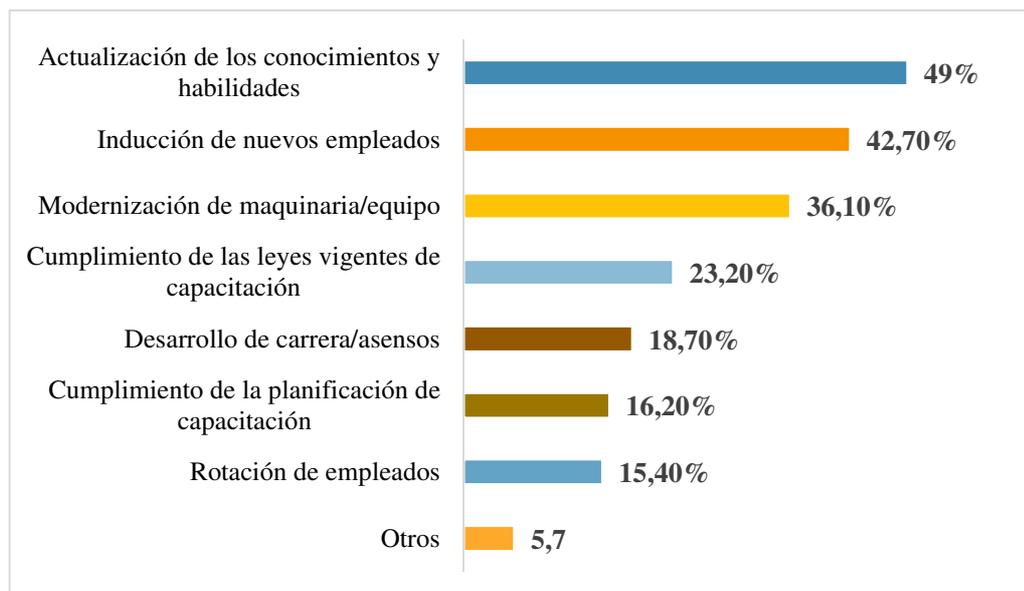


Figura 53 ¿Cuáles son los motivos que tiene la empresa para capacitar a los trabajadores?

Análisis: De acuerdo a la investigación, los motivos que tienen las empresas grandes y medianas del cantón Quito y Rumiñahui para capacitar a sus colaboradores son: la Actualización de los conocimientos y habilidades de los trabajadores con un porcentaje del 49%, la Inducción de nuevos empleados ocupa el 43%, el 36,10% pertenece a Modernización de maquinaria/equipos, el Cumplimiento de las leyes vigentes de capacitación posee un 23,20%, el 18,70% corresponde al Desarrollo de carrera/asensos, la rotación de empleados ocupa un 15,4% y en última instancia, *otros motivos* que representan un 5,7%.

Dentro del análisis de *otros motivos* están: mejorar la calidad del servicio/producto, mayor productividad, mejorar el ambiente de trabajo y la seguridad industrial, evaluar el desempeño y fidelizar a los colaboradores.

B11. ¿Cómo detecta la empresa las necesidades de capacitación de los trabajadores?

Tabla 38

¿Cómo detecta la empresa las necesidades de capacitación de los trabajadores?

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Evaluación del desempeño	152	36.50%	63.10%
Análisis de puesto y perfil del puesto	78	18.80%	32.40%
Solicitud de supervisores/jefes/gerentes	66	15.90%	27.40%
Encuestas a los trabajadores	42	10.10%	17.40%
Reuniones interdepartamentales	36	8.70%	14.90%
Pedido del beneficiario	35	8.40%	14.50%
Otros	7	1.7%	2.90%
Total	416	100.0%	172.6%

Otros:

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Actitud, comportamiento, relación de trabajo	1	0.2%	.4%
Por competencias	3	0.7%	1.2%
Retroalimentación del cliente	1	0.2%	.4%
Por el cronograma de la capacitación	2	0.5%	.8%
Total	7	1.7%	2.9%

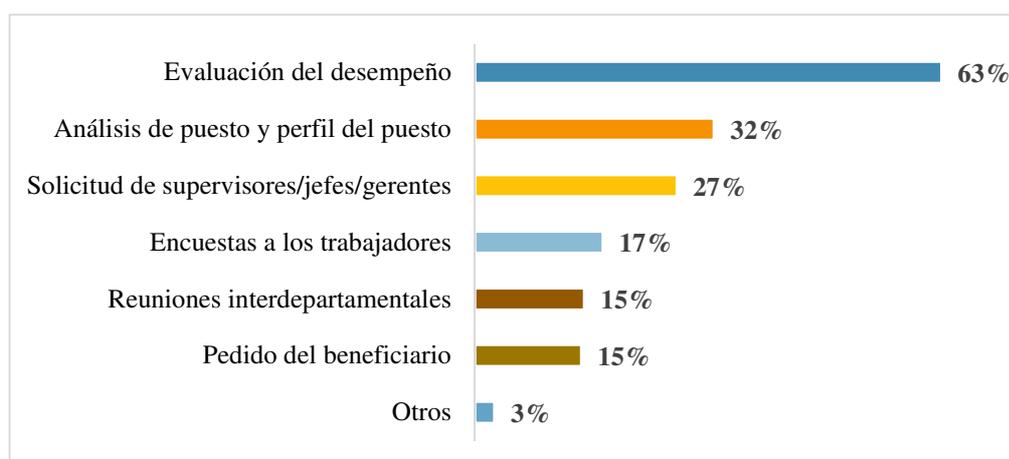


Figura 54 ¿Cómo detecta la empresa las necesidades de capacitación de los trabajadores?

Análisis: Las empresas grandes y medianas detectan sus necesidades de capacitación principalmente a través de la Evaluación del desempeño del colaborador con un porcentaje del 63%, el Análisis de puesto y perfil de puesto ocupa el 32%, la Solicitud de supervisores/jefes/gerentes corresponde al 27%, el 17% lo realizan mediante Encuestas a los trabajadores, las Reuniones interdepartamentales ocupan un 15%, el 15% es de acuerdo al Pedido del beneficiario y finalmente están otros factores que representan el 3%. Dentro de esta última categoría se mencionan: por la actitud y comportamiento del colaborador, por las competencias, por retroalimentación recibida del cliente y por cumplimiento del cronograma de la capacitación.

B12. En las áreas técnicas de su empresa, ¿Qué cursos de capacitación necesitan los trabajadores?

Tabla 39

En las áreas técnicas de su empresa, ¿Qué cursos de capacitación necesitan los trabajadores?

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Seguridad industrial	59	13.7%	24.5%
Control/gestión de la calidad	29	6.7%	12.0%
Producción	24	5.6%	10.0%
informática	20	4.6%	8.3%
Mecánica	20	4.6%	8.3%
Manejo de maquinaria/montacargas	18	4.2%	7.5%
Logística/manejo bodegas/inventarios	18	4.2%	7.5%
Electrónica	18	4.2%	7.5%
Mantenimiento de equipos/maquinaria	15	3.5%	6.2%
Sistemas	12	2.8%	5.0%
Técnicas de ventas	12	2.8%	5.0%
Desarrollo de productos/incremento de la producción	11	2.6%	4.6%
Salud ocupacional	11	2.6%	4.6%
Atención al cliente/servicio	10	2.3%	4.1%
Procesos	9	2.1%	3.7%
Administración	8	1.9%	3.3%
Electricidad/riesgos eléctricos	8	1.9%	3.3%
Buenas prácticas de manufactura	6	1.4%	2.5%
Manejo de productos químicos	6	1.4%	2.5%
Diseño gráfico	6	1.4%	2.5%
Comercialización	6	1.4%	2.5%
Soldadura	5	1.2%	2.1%
Medio ambiente	5	1.2%	2.1%

Continúa →

Cursos técnicos	4	.9%	1.7%
Eléctrica/generadores eléctricos	4	.9%	1.7%
Control de riesgos	4	.9%	1.7%
Mantenimiento	3	.7%	1.2%
Tintorería	3	.7%	1.2%
Contabilidad/cont. financiera	3	.7%	1.2%
Coaching y liderazgo	3	.7%	1.2%
Programación	3	.7%	1.2%
Manipulación de alimentos	3	.7%	1.2%
Normas ISO, INEN	3	.7%	1.2%
Biotecnología	2	.5%	.8%
Estadística	2	.5%	.8%
Manipulación de plásticos	2	.5%	.8%
Rescates/primeros auxilios	2	.5%	.8%
Calidad en los servicios	2	.5%	.8%
Desarrollo organizacional	2	.5%	.8%
Mecatrónica	2	.5%	.8%
Pintura/pintura electrostática	2	.5%	.8%
Legislación ambiental	2	.5%	.8%
Referente a textiles	2	.5%	.8%
Dirección de proyectos	2	.5%	.8%
Telecomunicaciones	2	.5%	.8%
Manejo de personal	2	.5%	.8%
Áreas agrícolas	2	.5%	.8%
Utilización PLC	1	.2%	.4%
Ética profesional	1	.2%	.4%
Fotomecánica	1	.2%	.4%
Hidrocarburos	1	.2%	.4%
Levantamiento artificial	1	.2%	.4%
Manejo de maquinarias UHT	1	.2%	.4%
Manejo de marcas representadas	1	.2%	.4%
Manejo de herramientas	1	.2%	.4%
Derecho laboral	1	.2%	.4%
Tratamiento de materia prima	1	.2%	.4%
Tributación	1	.2%	.4%
Manejo a la defensiva	1	.2%	.4%
Bobinaciones	1	.2%	.4%
Fisioquímica	1	.2%	.4%
Diseño web	1	.2%	.4%
Manejo de planta	1	.2%	.4%
Medición y análisis	1	.2%	.4%
Auditoría interna	1	.2%	.4%
Comercio exterior	1	.2%	.4%
Protocolo	1	.2%	.4%
Calificación de productos	1	.2%	.4%
Metalmeccánica	1	.2%	.4%
Salud animal	1	.2%	.4%
Impresión offset	1	.2%	.4%

Matrickería industrial	1	.2%	.4%
Marketing	1	.2%	.4%
Electromecánica	1	.2%	.4%
Manipulación de fármacos	1	.2%	.4%
Gestión del cliente interno	1	.2%	.4%
Manejo de las emociones y tensiones	1	.2%	.4%
Interpretación de planos	1	.2%	.4%
Hidráulica	1	.2%	.4%
Automatización neumática	1	.2%	.4%
Instrumentación	1	.2%	.4%
Total	431	100.0%	178.8%

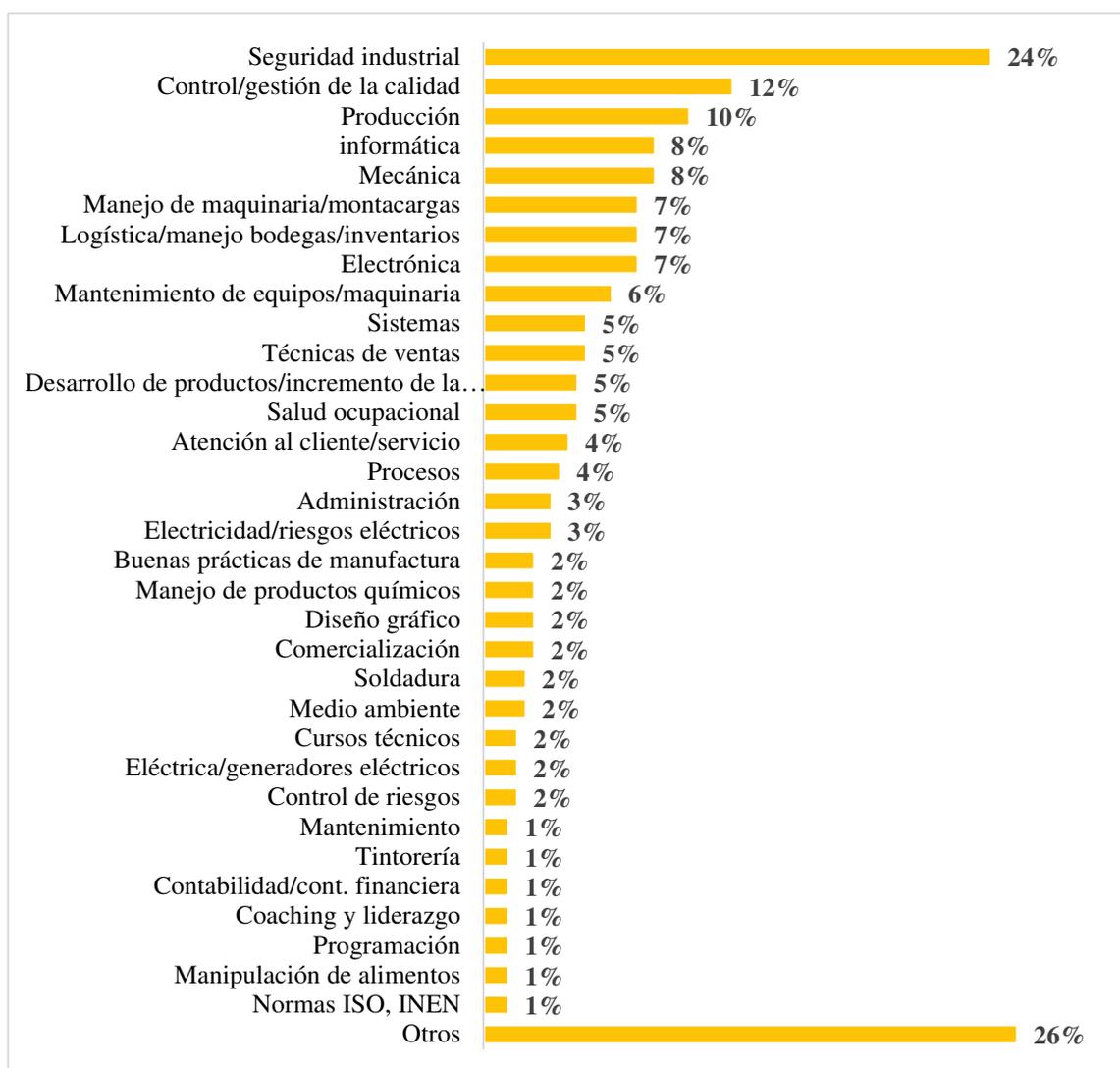


Figura 55 En las áreas técnicas de su empresa, ¿Qué cursos de capacitación necesitan los trabajadores?

Análisis: Al analizar los cursos que requieren los trabajadores de las empresas del sector industrial, las necesidades por capacitar a los trabajadores en el tema de

seguridad industrial aborda al 24% de las empresas, seguido por el tema de control y gestión de la calidad de los productos con el 12%; el 10% de las empresas requieren cursos en temas relacionados con la producción, como técnicas de incremento de la producción y productividad. Para el 8% y 7% de las empresas, temas como mecánica (entre mecánica automotriz, mecánica industrial) y logística, manejo de inventarios y bodegaje son otros de los cursos más requeridos respectivamente.

Existe mucha dispersión en cuanto a los temas de capacitación requeridos por las empresas; entre otros cursos en que quieren que sus colaboradores se capaciten son: mantenimiento de equipos y maquinaria, informática, electrónica, desarrollo de nuevos productos, salud ocupacional, sistemas, entre otros.

B13. ¿De qué departamentos o áreas técnicas de la empresa requieren los trabajadores ser capacitados?

Tabla 40

¿De qué departamentos o áreas técnicas de la empresa requieren los trabajadores ser capacitados?

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Seguridad industrial	122	20.5%	50.6%
Producción	78	13.1%	32.4%
Calidad	74	12.4%	30.7%
Mecánica	72	12.1%	29.9%
Electrónica	51	8.6%	21.2%
Sistemas	49	8.2%	20.3%
Informática	49	8.2%	20.3%
Logística	43	7.2%	17.8%
Eléctrica	18	3.0%	7.5%
Biotecnología	15	2.5%	6.2%
Mecatrónica	10	1.7%	4.1%
Otros	16	3%	6.6%
Total	596	100.0%	247.3%

Otros:

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Área de mantenimiento	4	.7%	1.7%
Área de diseño	3	.5%	1.2%
Área administrativa	2	.3%	.8%
Área de ventas	2	.3%	.8%
Área de salud ocupacional	2	.3%	.8%
Área de negocios	1	.2%	.4%
Minería	1	.2%	.4%
Área agrícola	1	.2%	.4%
Total	15	3%	6%

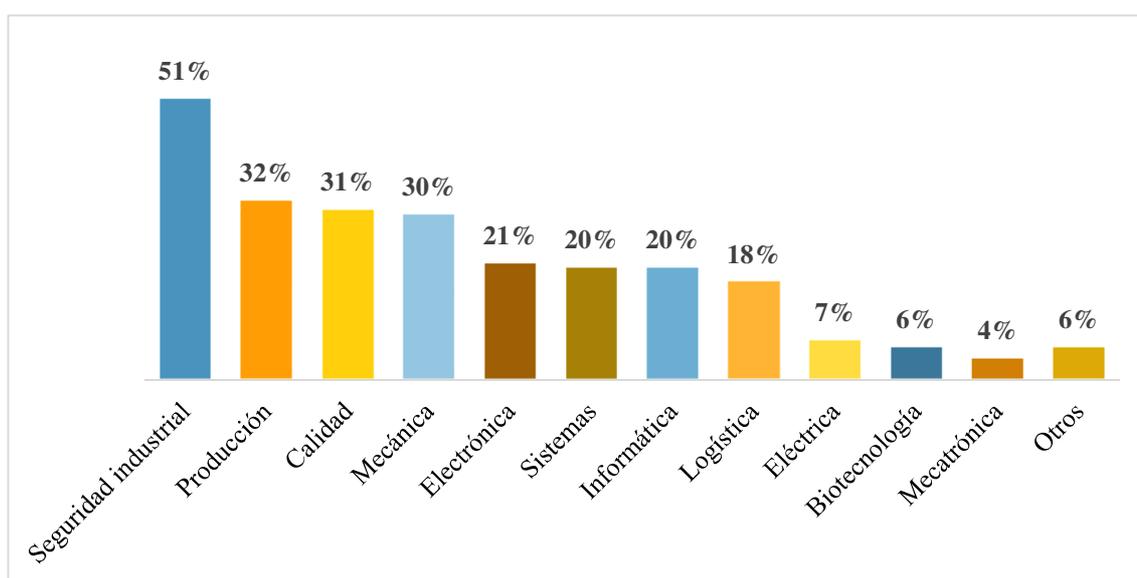


Figura 56 ¿De qué departamentos o áreas técnicas de la empresa requieren los trabajadores ser capacitados?

Análisis: Las áreas de las empresas del sector industrial que requieren más atención en cuanto a capacitación son: seguridad industrial (51%), área de producción (32%), área de calidad (31%) y el área de mecánica (30%). Áreas tales como electrónica, informática, sistemas y logística también son consideradas pero en menor proporción, y menos del 10%, se encuentran áreas como: eléctrica, biotecnología, mecatrónica, entre otras (área de diseño gráfico e industrial, áreas administrativas, de mantenimiento, de ventas, de negocios, minería y agricultura).

B14. De acuerdo al área seleccionada, ¿En qué temas de capacitación requieren los trabajadores de la empresa ser capacitados?

ÁREA DE ELECTRÓNICA

Tabla 41

Electrónica: temas de capacitación

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Electrónica	11	18.0%	21.6%
Mantenimiento, reparación, automatización de máquinas/vehículos/montacargas	10	16.4%	19.6%
Redes de información/redes de fibra óptica	5	8.2%	9.8%
Redes y sensores	5	8.2%	9.8%
Electricidad	5	8.2%	9.8%
Instalación y manejo de máquinas/equipos	2	3.3%	3.9%
Sistemas y tableros eléctrico	2	3.3%	3.9%
Calibración de bombas de medición	2	3.3%	3.9%
Utilización de PLC (Controlador lógico programable)	2	3.3%	3.9%
Calibración de válvulas	1	1.6%	2.0%
Circuitos paralelos	1	1.6%	2.0%
Gestión de la calidad/procesos/calidad ambiental	1	1.6%	2.0%
Instalación de sensores	1	1.6%	2.0%
Manejo de las memorias de máquinas industriales	1	1.6%	2.0%
Motores	1	1.6%	2.0%
Pintura/ pintura electrostática/ plomería	1	1.6%	2.0%
Reguladores de voltaje	1	1.6%	2.0%
Actualización de programas	1	1.6%	2.0%
Programación/lenguaje de program.	1	1.6%	2.0%
Tejidos textiles	1	1.6%	2.0%
Prevención de riesgos eléctricos/mecánicos	1	1.6%	2.0%
Robótica industrial	1	1.6%	2.0%
Desarrollo, manejo e instalación de alarmas	1	1.6%	2.0%
Electromecánica	1	1.6%	2.0%
Impresión	1	1.6%	2.0%
Licencias	1	1.6%	2.0%
Total	61	100.0%	119.6%

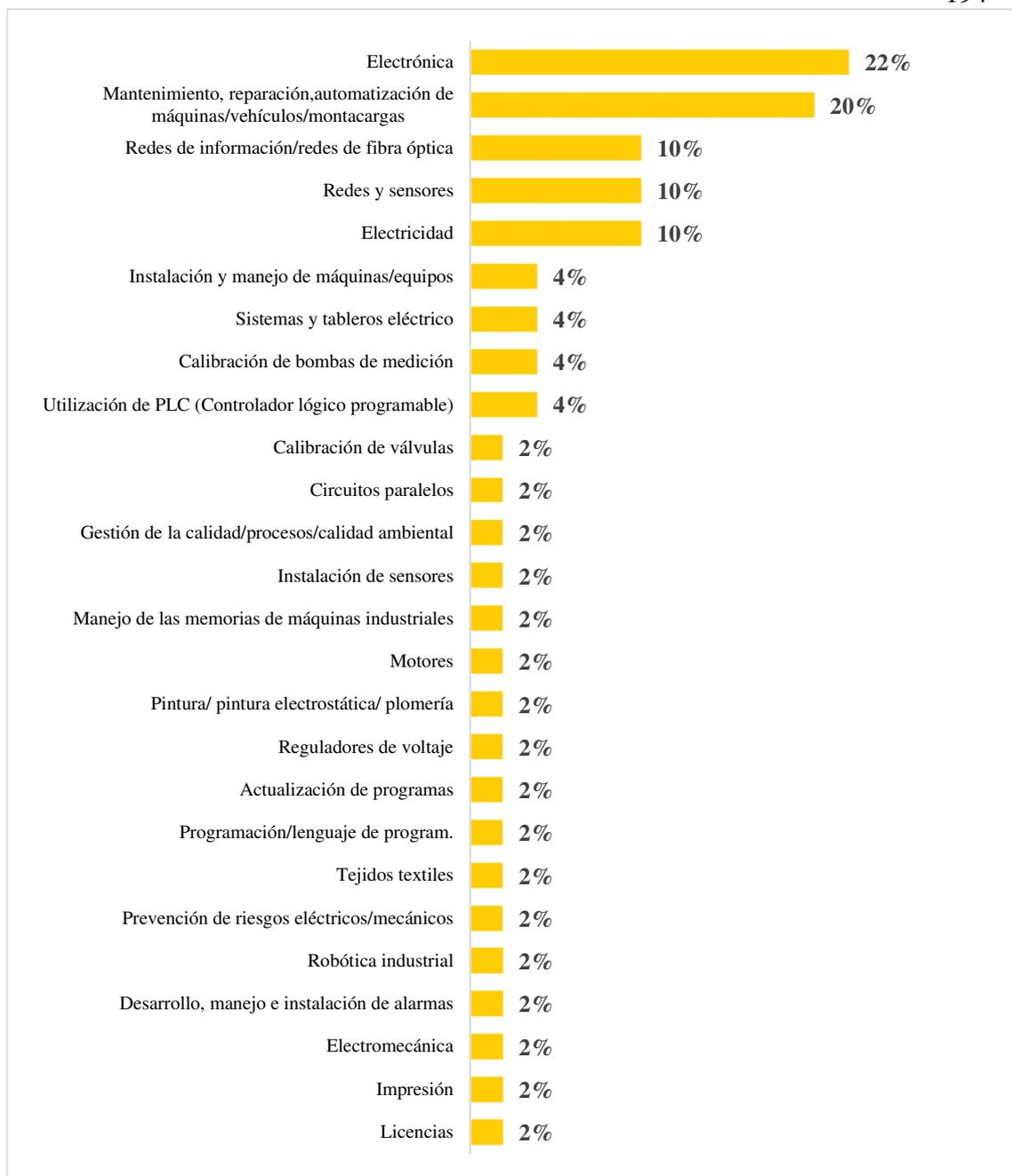


Figura 57 Electrónica: temas de capacitación

Análisis: Al analizar los temas de capacitación por áreas en que requieren los colaboradores de las empresas del sector industrial ser capacitados, se obtiene como resultados de que en el área de Electrónica necesitan ser capacitados en cursos de electrónica básica (22%), mantenimiento, reparación y automatización de máquinas industriales, vehículos y montacargas (20%), cursos de electricidad (10%), redes de información y fibra óptica (10%), redes y sensores (10%), instalación y manejo de máquinas y equipos (4%), sistemas y tableros eléctricos (4%), entre otros.

ÁREA DE MECÁNICA

Tabla 42

Mecánica: temas de capacitación

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N°	Porcentaje	
Mantenimiento, reparación, automatización de máquinas/vehículos/montacargas	25	29.1%	34.7%
Mecánica	14	16.3%	19.4%
Soldadura	7	8.1%	9.7%
Motores	6	7.0%	8.3%
Manejo de herramientas, equipos y maquinaria de alto riesgo	5	5.8%	6.9%
Automotriz/carrocerías/rodamientos/neumática	4	4.7%	5.6%
Pintura/ pintura electrostática/ plomería	3	3.5%	4.2%
Metalmecánica/hidráulica/calderos/vulcanización	3	3.5%	4.2%
Instalación y manejo de máquinas/equipos	2	2.3%	2.8%
Análisis estructural	2	2.3%	2.8%
Diseño SOLIDWORKS (Software de diseño CAD en 3D)	2	2.3%	2.8%
Procesos/operaciones de producción	2	2.3%	2.8%
Actualización de programas	1	1.2%	1.4%
Instrumentación mecánica	1	1.2%	1.4%
Ensamblaje	1	1.2%	1.4%
Mantenimiento de tetrapack	1	1.2%	1.4%
Planos mecánicos	1	1.2%	1.4%
Bandas transportadoras	1	1.2%	1.4%
Electricidad	1	1.2%	1.4%
Sistemas neumáticos	1	1.2%	1.4%
Seguridad industrial	1	1.2%	1.4%
Trabajo en caliente	1	1.2%	1.4%
Instalaciones	1	1.2%	1.4%
Total	86	100.0%	119.4%

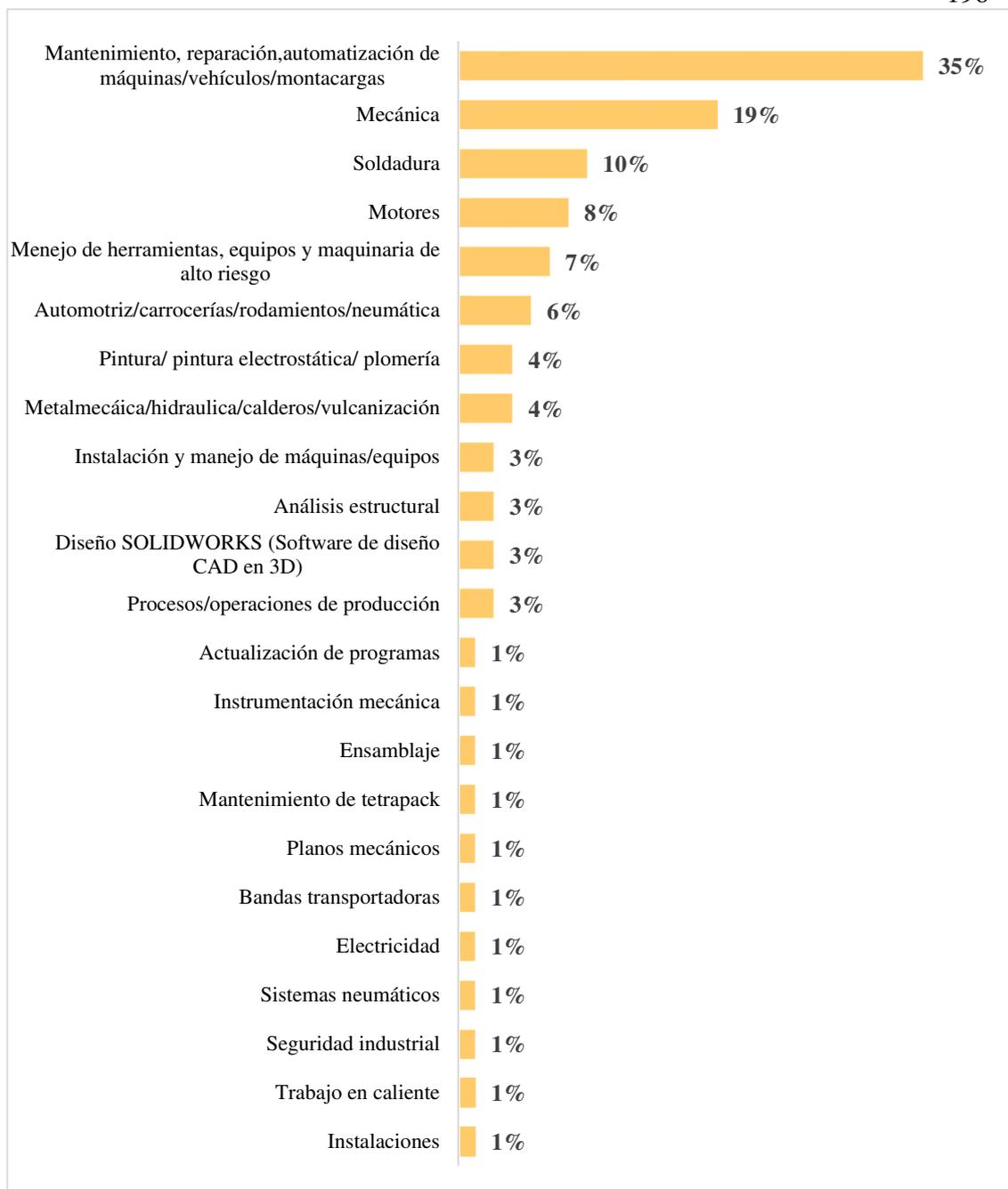


Figura 58 Mecánica: temas de capacitación

Análisis: Dentro del área de la mecánica, los cursos más requeridos por las empresas son: reparación, mantenimiento y automatización de máquinas, vehículos y montacargas (35%), mecánica (19%), soldadura (10%), motores (8%), manejo de herramientas, equipos y maquinaria de alto riesgo (7%), mecánica automotriz, carrocería, rodamientos y neumática (6%), pintura, pintura electroestática y plomería (4%), metalmecánica, hidráulica, calderos y vulcanización (4%).

ÁREA DE MECATRÓNICA

Tabla 43

Mecatrónica: temas de capacitación

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Mantenimiento, reparación, automatización de máquinas/vehículos/montacargas	2	16.7%	20.0%
Automotriz/carrocerías/rodamientos/neumática	2	16.7%	20.0%
Electrónica	1	8.3%	10.0%
Instalación y manejo de máquinas/equipos	1	8.3%	10.0%
Reguladores de voltaje	1	8.3%	10.0%
Utilización de PLC (Controlador lógico programable)	1	8.3%	10.0%
Mecánica	1	8.3%	10.0%
Animación/aplicaciones	1	8.3%	10.0%
Normas de seguridad	1	8.3%	10.0%
Mecatrónica	1	8.3%	10.0%
Total	12	100.0%	120.0%

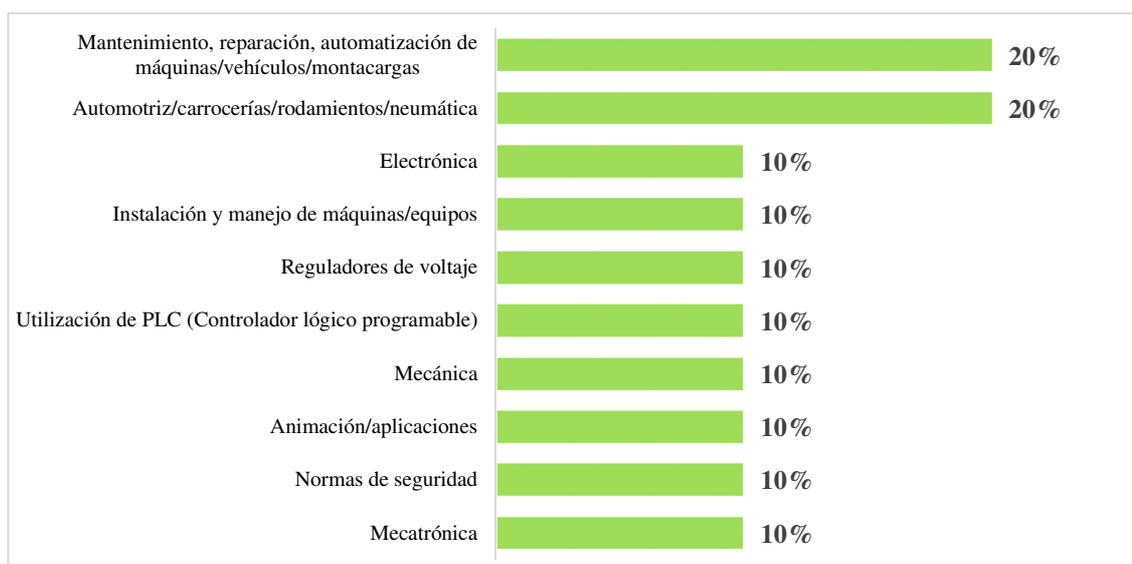


Figura 59 Mecatrónica: temas de capacitación

Análisis: En el área de Mecatrónica, los cursos más requeridos por las empresas son: mantenimiento, reparación, automatización de máquinas, equipos, vehículos y montacargas (20%), seguido por cursos de automotriz, carrocerías, rodamientos y neumática (20%) y en tercer lugar, cursos de electrónica (10%); también requieren de otros cursos tales como instalación y manejo de máquinas y equipo, reguladores de

voltaje, utilización de PLC, mecánica, animación y manejo de aplicaciones, normas de seguridad y mecatrónica.

ÁREA DE SISTEMAS

Tabla 44

Sistemas: temas de capacitación

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Ofimática (programas de office)/programas de diseño/software	21	32.8%	42.9%
Sistemas/Sistemas FAP (Filtro de partículas diésel FAP)/control de sistema	8	12.5%	16.3%
Programación/lenguaje de program.	7	10.9%	14.3%
Actualización de programas	3	4.7%	6.1%
Redes de información/redes de fibra óptica	3	4.7%	6.1%
Servicio Técnico	2	3.1%	4.1%
Manejo de SQL	2	3.1%	4.1%
Computación básica/mantenimiento y ensamblaje	2	3.1%	4.1%
Mantenimiento, reparación, automatización de máquinas/vehículos/montacargas	1	1.6%	2.0%
Animación/aplicaciones	1	1.6%	2.0%
Administración de servicios	1	1.6%	2.0%
Elaboración y programación de sistemas de gestión y procesos	1	1.6%	2.0%
Fórmulas de manejo simplificado de tiempo	1	1.6%	2.0%
Métodos comerciales	1	1.6%	2.0%
Manejo de programas de publicidad	1	1.6%	2.0%
Manejo de programas estadísticos	1	1.6%	2.0%
MBA/PPM (Project & Portfolio Management)	1	1.6%	2.0%
Desarrollo de software BPM (Business Process Management o Sistema de Administración de Procesos)	1	1.6%	2.0%
Diseño gráfico	1	1.6%	2.0%
Manejo de base de datos/de inform. Confidencial	1	1.6%	2.0%
Estadística	1	1.6%	2.0%
Telecomunicación	1	1.6%	2.0%
Gestión del conocimiento/liderazgo/trabajo en equipo	1	1.6%	2.0%
Gestión de créditos, cobranzas, pagos	1	1.6%	2.0%
Total	64	100.0%	130.6%



Figura 60 Sistemas: temas de capacitación

Análisis: En el área de Sistemas, los cursos que más requieren los trabajadores son: cursos de ofimática (manejo de programas de office), y programas de diseño y software (43), programación y lenguaje de programación (14%), manejo de sistemas FAP y control del sistema operativo (16%), actualización de programas (6%), redes de información (6%), entre otros.

ÁREA DE INFORMÁTICA

Tabla 45

Informática: temas de capacitación

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Ofimática (programas de office)/programas de diseño/software	38	62.3%	77.6%
Programación/lenguaje de programación	5	8.2%	10.2%
Diseño gráfico	5	8.2%	10.2%
Manejo de programas de publicidad	3	4.9%	6.1%
Redes de información/redes de fibra óptica	2	3.3%	4.1%
Métodos comerciales	2	3.3%	4.1%
Manejo de base de datos/de información confidencial	2	3.3%	4.1%
Actualización de programas	1	1.6%	2.0%
Procesos/operaciones de producción	1	1.6%	2.0%
Programas de facturación	1	1.6%	2.0%
Seguridad informática	1	1.6%	2.0%
Total	61	100.0%	124.5%



Figura 61 Informática: temas de capacitación

Análisis: Dentro del área de informática, los cursos más requeridos por las empresas industriales son: manejo de programas de office, programas de diseño y software (78%), programación y lenguaje de programación (10%), diseño gráfico (10%), manejo de programas de publicidad (6%), redes de información (4%), cursos de métodos comerciales (4%), manejo de bases de datos (4%), actualización de

programas (2%), programas de procesos de producción (2%), programas de facturación (2%) y seguridad informática (2%),

ÁREA DE BIOTECNOLOGÍA

Tabla 46

Biotecnología: temas de capacitación

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Gestión de la calidad/procesos/calidad ambiental	7	38.9%	46.7%
Bio-informática/biología molecular/bioquímica/biotecnología	3	16.7%	20.0%
Normas ambientales/cuidado ambiental	2	11.1%	13.3%
Emprendimiento e innovación de equipos de explotación petrolera	1	5.6%	6.7%
Solidificación	1	5.6%	6.7%
Producción	1	5.6%	6.7%
Gestión del conocimiento/liderazgo/trabajo en equipo	1	5.6%	6.7%
Salubridad	1	5.6%	6.7%
Procesamiento de productos	1	5.6%	6.7%
Total	18	100.0%	120.0%

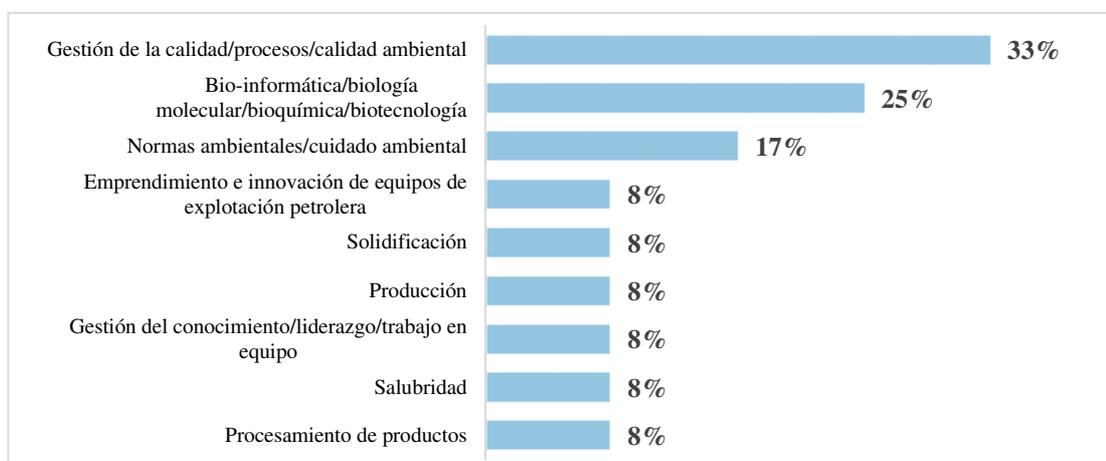


Figura 62 Biotecnología: temas de capacitación

Análisis: Los cursos dentro del área de biotecnología más requeridos son: gestión de la calidad de la producción, de los procesos y calidad ambiental (33%), bioinformática, biología molecular, bioquímica y biotecnología (25%), normas ambientales y cuidado ambiental (17%), emprendimiento e innovación de equipos de explotación petrolera (8%), solidificación (8%), producción (8%), gestión del conocimiento, liderazgo y trabajo en equipo (8%), salubridad (8%) y procesamiento de productos (8%).

ÁREA DE LOGÍSTICA

Tabla 47

Logística: temas de capacitación

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Logística/transportes/movilización	17	30.4%	39.5%
Manejo de inventarios	17	30.4%	39.5%
Manejo de bodegas/almacenamiento	5	8.9%	11.6%
Manipulación de cargas/bodegaje	5	8.9%	11.6%
Etiquetado y empaque de productos	2	3.6%	4.7%
Producción	2	3.6%	4.7%
Comercialización de productos	2	3.6%	4.7%
Mantenimiento, reparación, automatización de máquinas/vehículos/montacargas	1	1.8%	2.3%
Gestión de la calidad/procesos/calidad ambiental	1	1.8%	2.3%
Aprovechamiento de recursos	1	1.8%	2.3%
Comercio exterior	1	1.8%	2.3%
Levantamiento de procesos/gestión	1	1.8%	2.3%
Aranceles y otros impuestos	1	1.8%	2.3%
Total	56	100.0%	130.2%

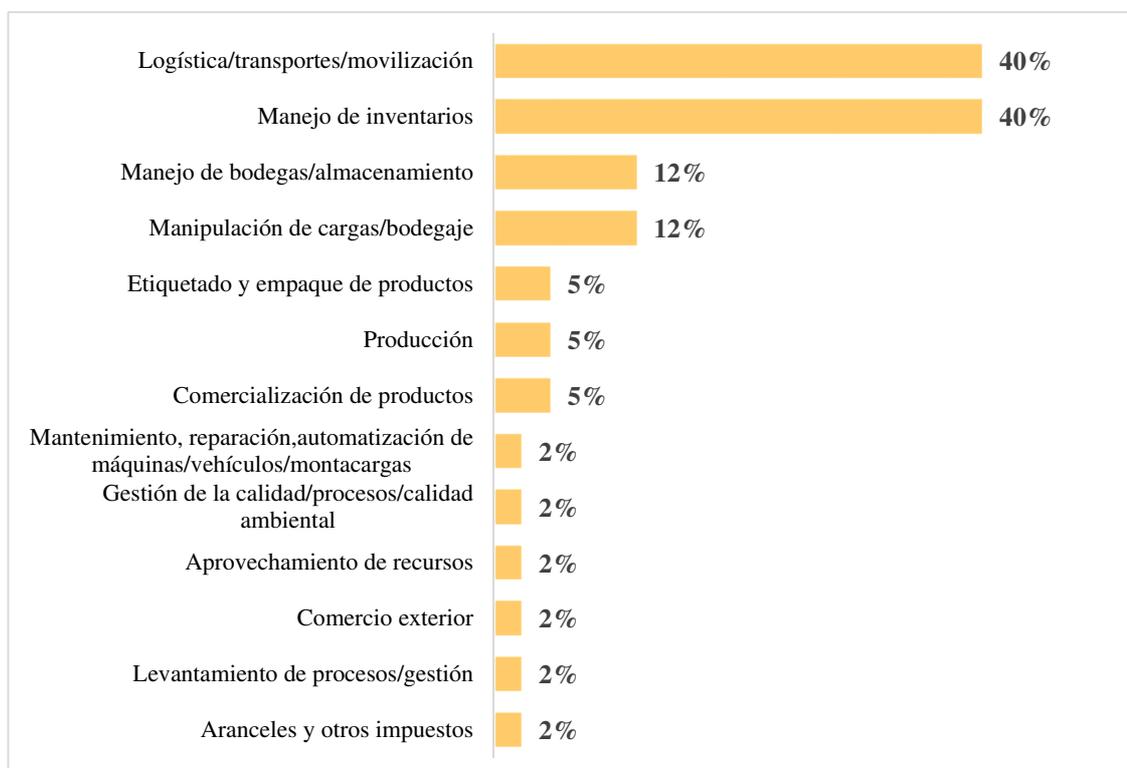


Figura 63 Logística: temas de capacitación

Análisis: En el área de logística, los cursos de mayor requerimiento son: logística, transportes y movilización (40%), manejo de inventarios (40%), manejo de bodegas y almacenamiento (12%), manipulación de cargas y bodegaje (12%), producción (5%), comercialización de productos (5%), etiquetado y empaque de productos (5%), entre otros.

ÁREA DE PRODUCCIÓN

Tabla 48

Producción: temas de capacitación

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N°	Porcentaje	
Producción	17	16.0%	21.8%
Gestión de la calidad/procesos/calidad ambiental	12	11.3%	15.4%
BPM	8	7.5%	10.3%
Desarrollo de nuevos productos	7	6.6%	9.0%
Aumento de la productividad	6	5.7%	7.7%
Manipulación de productos	5	4.7%	6.4%
Manejo de herramientas, equipos y maquinaria de alto riesgo	4	3.8%	5.1%
Manipulación de cargas/bodegaje	3	2.8%	3.8%
Manejo de inventarios	3	2.8%	3.8%
Etiquetado y empaque de productos	3	2.8%	3.8%
Procesos/operaciones de producción	2	1.9%	2.6%
Levantamiento de procesos/gestión	2	1.9%	2.6%
Atención al cliente/tele operador/telemercadeo	2	1.9%	2.6%
Manejo de productos químicos	2	1.9%	2.6%
Técnica de ventas	2	1.9%	2.6%
Tinturación de productos textiles	2	1.9%	2.6%
Justo a tiempo	2	1.9%	2.6%
Mantenimiento, reparación, automatización de máquinas/vehículos/montacargas	1	.9%	1.3%
Instalación y manejo de máquinas/equipos	1	.9%	1.3%
Aprovechamiento de recursos	1	.9%	1.3%
Logística/transportes/movilización	1	.9%	1.3%
Normas de producción	1	.9%	1.3%
Terminado de procesos de pintura	1	.9%	1.3%
Gestión de crisis	1	.9%	1.3%
Legislación laboral	1	.9%	1.3%
Medición y análisis	1	.9%	1.3%
Planificación Estratégica	1	.9%	1.3%
Seguridad industrial	1	.9%	1.3%
Operación de taladros	1	.9%	1.3%
Tejidos textiles	1	.9%	1.3%
Temas sobre contaminación	1	.9%	1.3%
Manejo de molinos y hornos	1	.9%	1.3%
Seguridad y salud ocupacional	1	.9%	1.3%
Normas de seguridad	1	.9%	1.3%
Normas y leyes de manufactura	1	.9%	1.3%
Comercialización de productos	1	.9%	1.3%
Impresión	1	.9%	1.3%
Gestión del conocimiento/liderazgo/trabajo en equipo	1	.9%	1.3%
Gestión de créditos, cobranzas, pagos	1	.9%	1.3%

→ Continúa

Procesamiento de productos	1	.9%	1.3%
Marketing	1	.9%	1.3%
Total	106	100.0%	135.9%

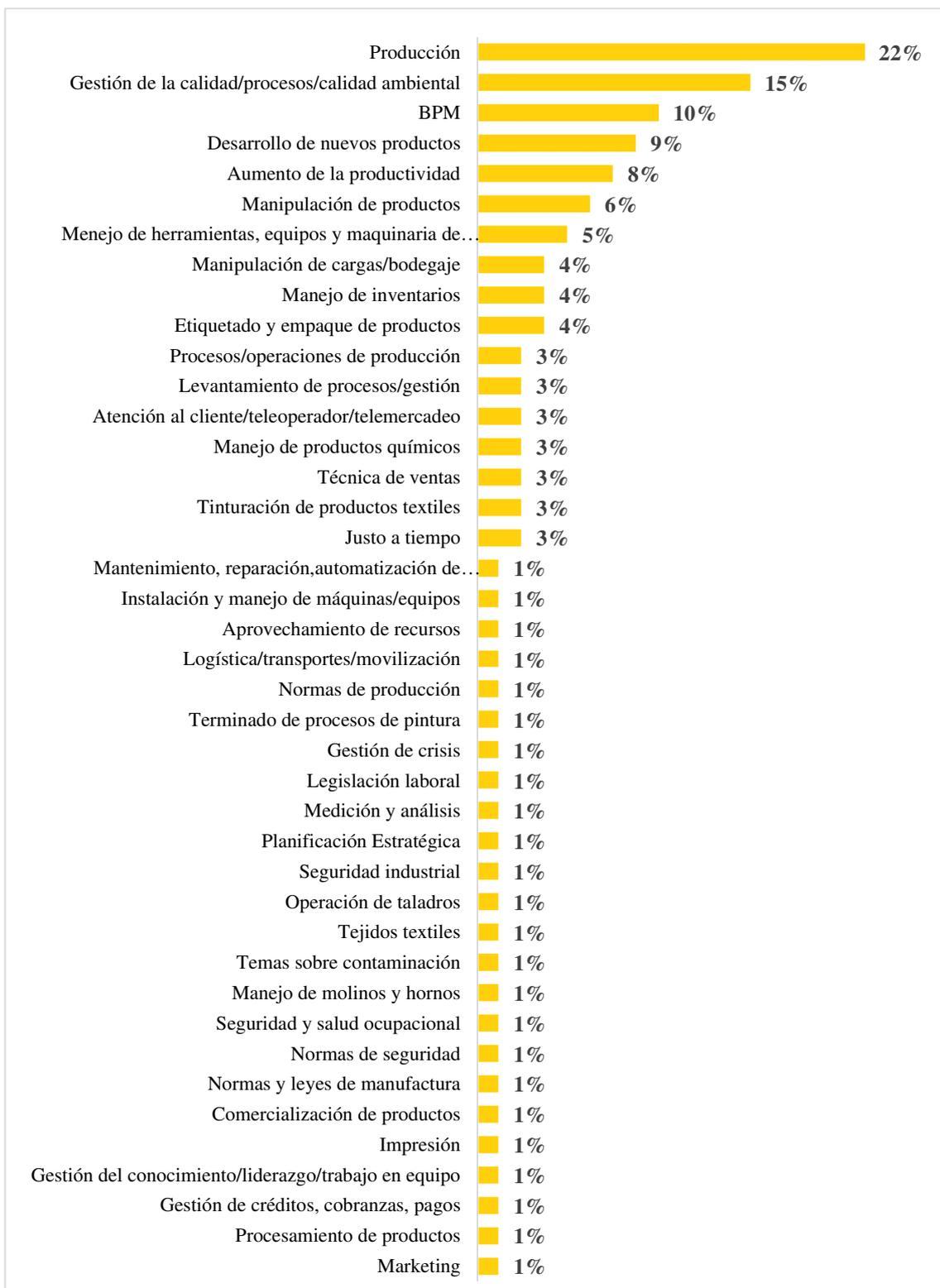


Figura 64 Producción: temas de capacitación

Análisis: En el área de producción, los cursos en que requieren ser capacitados los trabajadores son: producción (22%), gestión de la calidad de la producción y procesos (15%), BPM (10%), desarrollo de nuevos productos (9%), aumento de la productividad (8%), manipulación de productos (6%), manejo de herramientas y equipos de alto riesgo (5%), manipulación de cargas y bodegaje (4%), manejo de inventarios (4%), levantamiento, de procesos (3%), atención al cliente (3%), etiquetado y empaque de productos (4%), manejo de productos químicos (3%), técnicas de vetas (3%).

ÁREA DE SEGURIDAD INDUSTRIAL

Tabla 49

Seguridad Industrial: temas de capacitación

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Manejo y prevención de riesgos/incendios	52	30.4%	42.6%
Seguridad interna del personal	20	11.7%	16.4%
Primeros auxilios	15	8.8%	12.3%
Uso de equipos de seguridad	14	8.2%	11.5%
Seguridad industrial	13	7.6%	10.7%
Gestión de crisis	9	5.3%	7.4%
Planes de emergencia/Evacuación/brigadas	8	4.7%	6.6%
Equipos de Protección Personal	7	4.1%	5.7%
Manejo de herramientas, equipos y maquinaria de alto riesgo	7	4.1%	5.7%
Mantenimiento, reparación, automatización de máquinas/vehículos/montacargas	4	2.3%	3.3%
Seguridad y salud ocupacional	4	2.3%	3.3%
Ergonomía	3	1.8%	2.5%
Seguridad en trabajos de altura	2	1.2%	1.6%
Normas de seguridad	2	1.2%	1.6%
Prevención de riesgos eléctricos/mecánicos	2	1.2%	1.6%
Procesos/operaciones de producción	1	.6%	.8%
MBA/PPM (Project & Portfolio Management)	1	.6%	.8%
Manejo de bodegas/almacenamiento	1	.6%	.8%
Excavaciones	1	.6%	.8%
Gestión SOS	1	.6%	.8%
Manejo de conflictos	1	.6%	.8%
Manejo de desperdicios	1	.6%	.8%
Normas y leyes de manufactura	1	.6%	.8%
Gestión del conocimiento/liderazgo/trabajo en equipo	1	.6%	.8%
Total	171	100.0%	140.2%

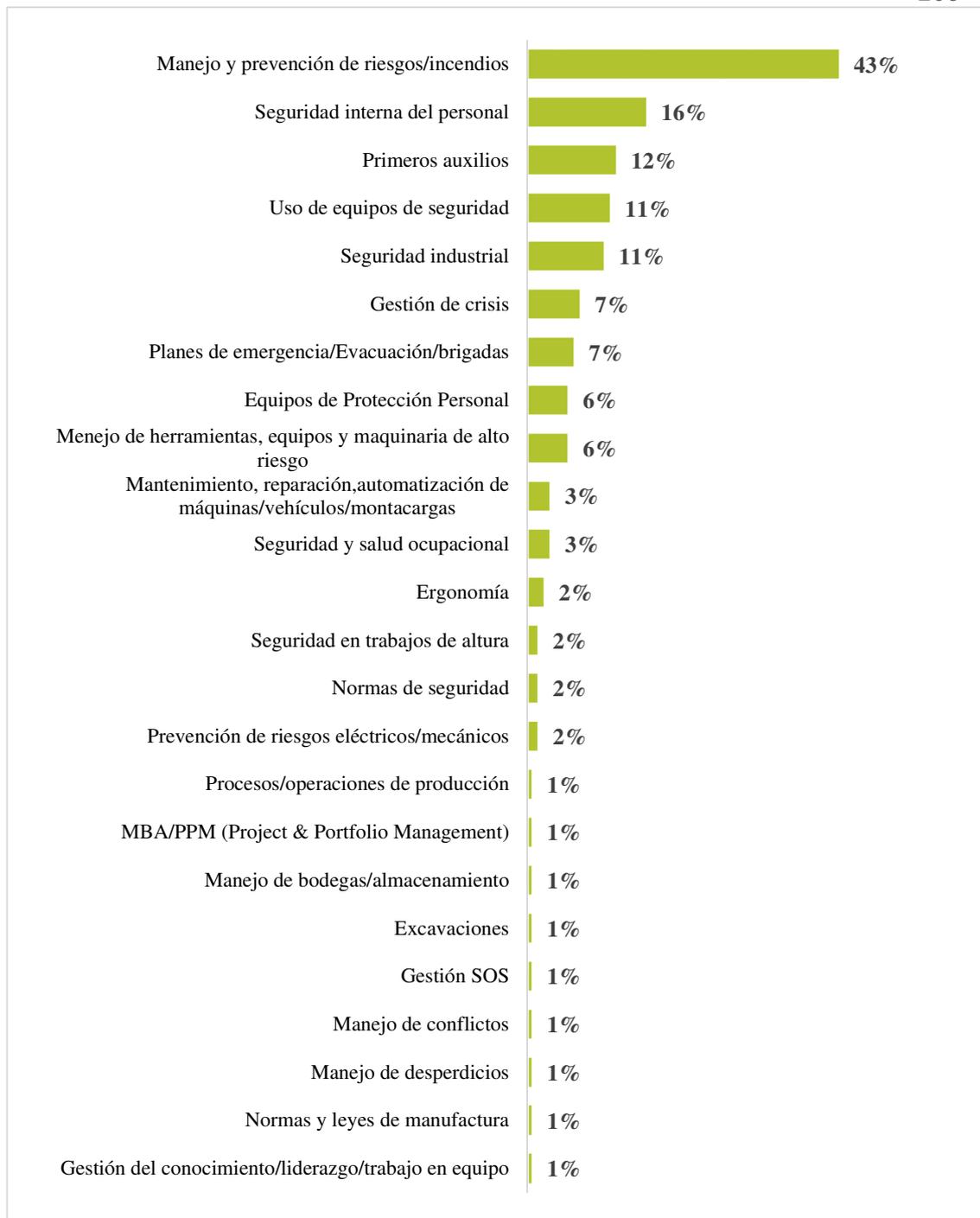


Figura 65 Seguridad Industrial: temas de capacitación

Análisis: Cursos tales como manejo y prevención de riesgos, accidentes e incendios (43%), seguridad interna del personal (16%) y primeros auxilios (12%) son los más requeridos en el área de seguridad industrial.

ÁREA DE ELÉCTRICA

Tabla 50

Eléctrica: temas de capacitación

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Electricidad	3	13.0%	16.7%
Eléctrica	3	13.0%	16.7%
Sistemas y tableros eléctrico	2	8.7%	11.1%
Utilización de PLC (Controlador lógico programable)	2	8.7%	11.1%
Circuitos paralelos	1	4.3%	5.6%
Mantenimiento, reparación, automatización de máquinas/vehículos/montacargas	1	4.3%	5.6%
Reguladores de voltaje	1	4.3%	5.6%
Revisión de motores y bombas	1	4.3%	5.6%
Uso de equipos de seguridad	1	4.3%	5.6%
Bloqueos eléctricos	1	4.3%	5.6%
Diseño e implementación de circuitos	1	4.3%	5.6%
Metrología básica	1	4.3%	5.6%
Prevención de riesgos eléctricos/mecánicos	1	4.3%	5.6%
Revisión de tableros eléctricos	1	4.3%	5.6%
Robótica industrial	1	4.3%	5.6%
Trabajos de alta tensión	1	4.3%	5.6%
Gestión del conocimiento/liderazgo/trabajo en equipo	1	4.3%	5.6%
Total	23	100.0%	127.8%



Figura 66 Eléctrica: temas de capacitación

Análisis: Cursos como electricidad (17%), eléctrica (17%), sistemas y tableros eléctricos (11%), uso de PLC (11%) y circuitos paralelos (6%) son algunos de los cursos más solicitados el área de Eléctrica.

ÁREA DE CALIDAD

Tabla 51

Calidad: temas de capacitación

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Gestión de la calidad/procesos/calidad ambiental	42	42.4%	56.8%
Atención al cliente/tele operador/telemercadeo	15	15.2%	20.3%
Administración de servicios	4	4.0%	5.4%
Levantamiento de procesos/gestión	3	3.0%	4.1%
Manipulación de productos	3	3.0%	4.1%
BPM	3	3.0%	4.1%
MBA/PPM (Project & Portfolio Management)	2	2.0%	2.7%
Aprovechamiento de recursos	2	2.0%	2.7%
Normativas de calidad	2	2.0%	2.7%
Certificaciones de calidad	2	2.0%	2.7%
Mantenimiento, reparación, automatización de máquinas/vehículos/montacargas	1	1.0%	1.4%
Procesos/operaciones de producción	1	1.0%	1.4%
Elaboración y programación de sistemas de gestión y procesos	1	1.0%	1.4%
Manipulación de cargas/bodegaje	1	1.0%	1.4%
Etiquetado y empaque de productos	1	1.0%	1.4%
Seguridad y salud ocupacional	1	1.0%	1.4%
Manejo de herramientas, equipos y maquinaria de alto riesgo	1	1.0%	1.4%
Acción correctiva	1	1.0%	1.4%
Justo a tiempo	1	1.0%	1.4%
Normas ISO	1	1.0%	1.4%
Manejo de desperdicios	1	1.0%	1.4%
Manejo de líneas y marcas representadas	1	1.0%	1.4%
Normas y leyes de manufactura	1	1.0%	1.4%
Procedimientos de fichas técnicas	1	1.0%	1.4%
Producción	1	1.0%	1.4%
Manejo de proveedores calificados	1	1.0%	1.4%
Matemáticas	1	1.0%	1.4%
Estadística	1	1.0%	1.4%
Administración	1	1.0%	1.4%
Inteligencia económica	1	1.0%	1.4%
Procedimientos Operativos Estandarizados de Saneamiento (POES)	1	1.0%	1.4%
Total	99	100.0%	133.8%

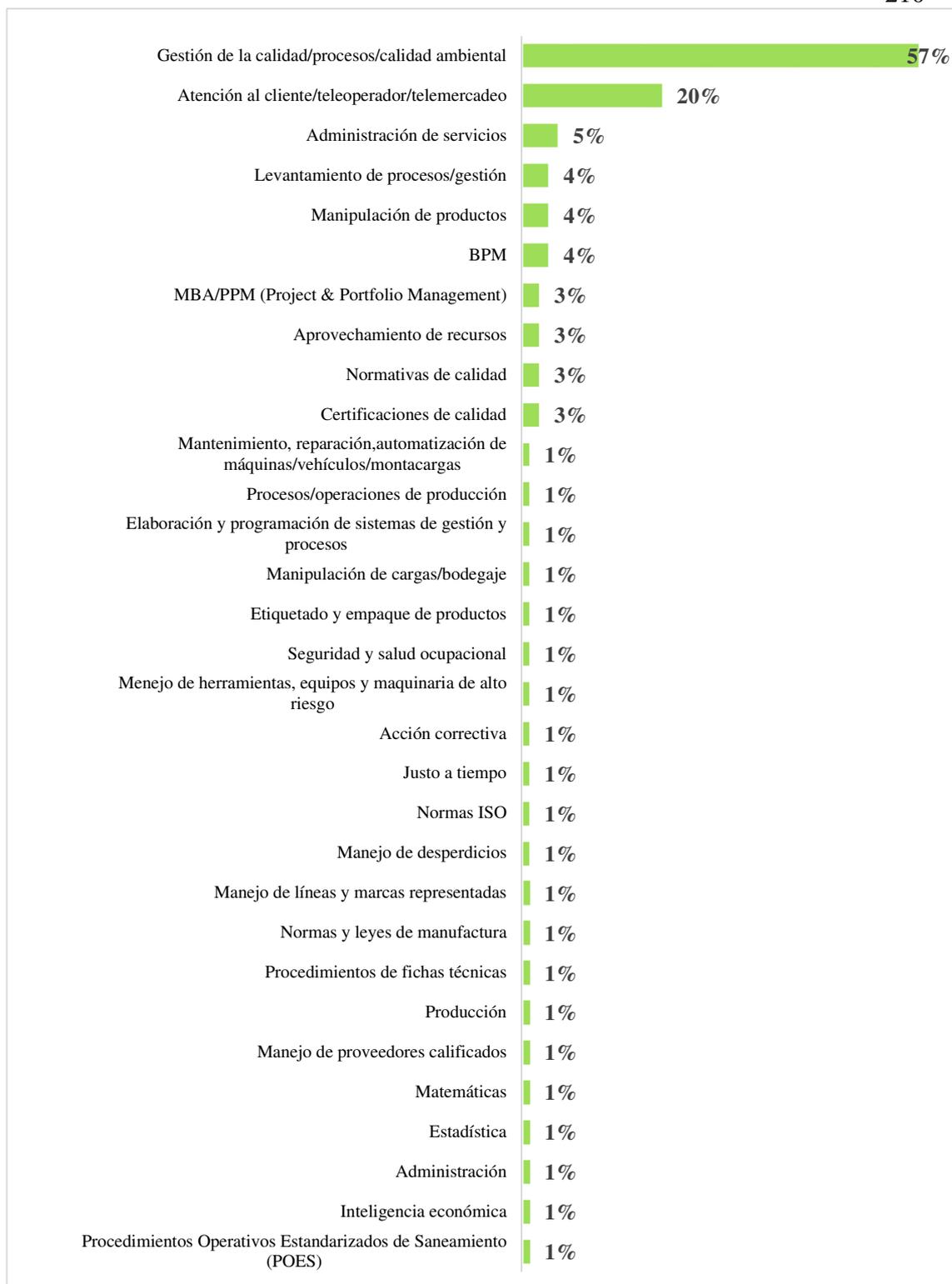


Figura 67 Calidad: temas de capacitación

Análisis: En el área de Calidad, los cursos más solicitados son: gestión de la calidad de la producción, procesos y calidad ambiental (57%), atención al cliente (20%), administración de servicios (5%), levantamiento de procesos (4%),

manipulación de productos (4%), buenas prácticas de manufactura (4%), manejo de proyectos PPM (3%), aprovechamiento de recursos (3%), normativas de calidad (3%), certificaciones de calidad (3%), entre otros.

OTRAS ÁREAS

Tabla 52

Otras Áreas: temas de capacitación

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Seguridad y salud ocupacional	3	15.8%	18.8%
Manejo de productos químicos	2	10.5%	12.5%
Serigrafía/técnicas de color	2	10.5%	12.5%
Mantenimiento, reparación, automatización de máquinas/vehículos/montacargas	1	5.3%	6.3%
Diseño gráfico	1	5.3%	6.3%
Técnica de ventas	1	5.3%	6.3%
Uso de equipos de seguridad	1	5.3%	6.3%
Administración	1	5.3%	6.3%
Fotomecánica	1	5.3%	6.3%
Inteligencia económica	1	5.3%	6.3%
Comercialización de productos	1	5.3%	6.3%
Contabilidad	1	5.3%	6.3%
Gestión del conocimiento/liderazgo/trabajo en equipo	1	5.3%	6.3%
Gestión de créditos, cobranzas, pagos	1	5.3%	6.3%
Minería	1	5.3%	6.3%
Total	19	100.0%	118.8%

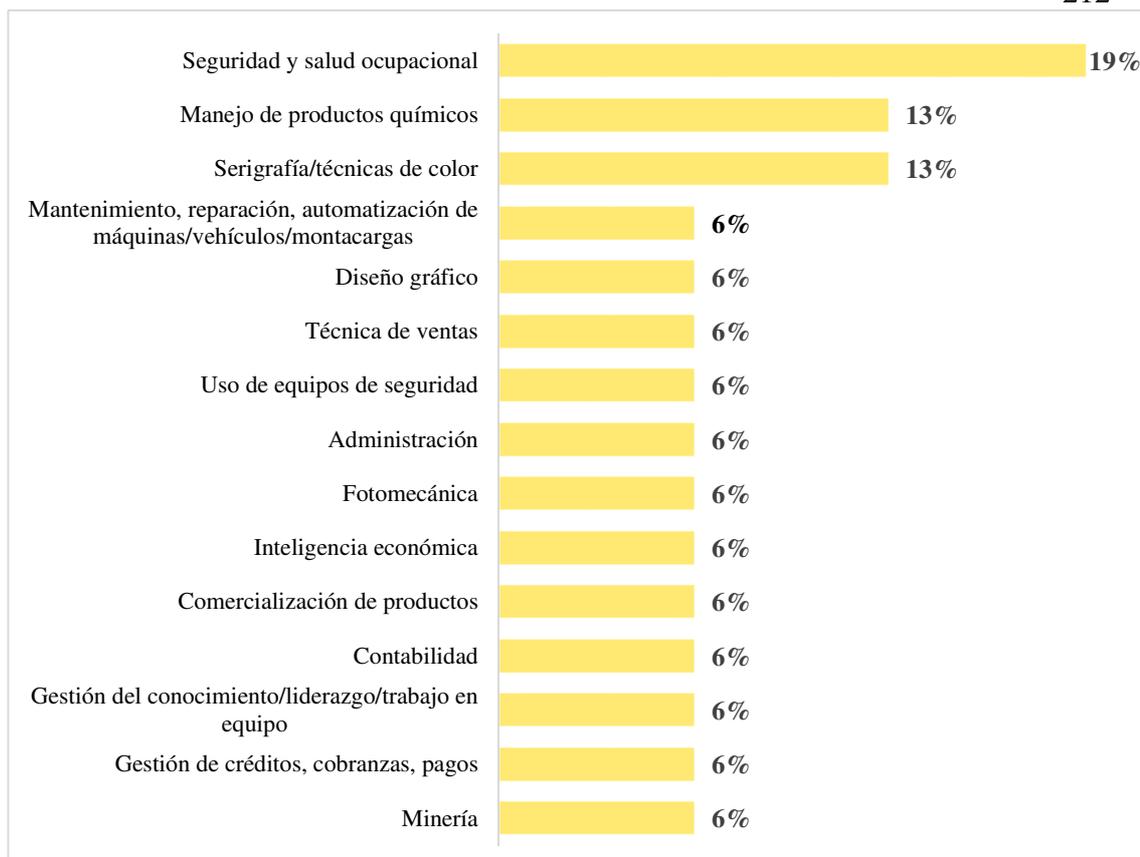


Figura 68 Otras Áreas: temas de capacitación

Análisis: Del 7% de las empresas que mencionaron Otras áreas de capacitación, dentro de las cuales figuran áreas como diseño, mantenimiento, administración, ventas, negocios, minería y agrícola, se requieren cursos como: seguridad y salud ocupacional (19%), manejo de productos químicos (13%), serigrafía y técnicas de color (13%), mantenimiento, reparación y automatización de máquinas, vehículos y montacargas (6%), diseño gráfico (6%), entre otras.

B15. ¿Qué certificaciones deben recibir los trabajadores que acceden a la capacitación?

Tabla 53

¿Qué certificaciones deben recibir los trabajadores que acceden a la capacitación?

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
De aprobación	128	30.40%	53.10%
De asistencia	100	23.80%	41.50%
MRL (Ministerio Laboral)	63	15.00%	26.10%
Por competencias laborales	29	6.90%	12.00%
Certificación de la SETEC	28	6.70%	11.60%
CISHT (salud e higiene ocupacional)	24	5.70%	10.00%
CISCO	15	3.60%	6.20%
CCIE (Internetwork Expert)	8	1.90%	3.30%
Certificación HP	6	1.40%	2.50%
CCNA (Network Associate)	5	1.20%	2.10%
CCNP (Network Professional)	2	0.50%	0.80%
Certificación de la IADC	1	0.20%	0.40%
Certificación RIG PASS	1	0.20%	0.40%
Otros	11	2.50%	4.50%
Total	421	100.00%	174.50%

Otros:

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Supervisor industrial	1	0.20%	0.40%
Internacional de fábrica	1	0.20%	0.40%
De Colombia	1	0.20%	0.40%
No especifica	8	1.90%	3.30%
Total	11	2.50%	4.50%

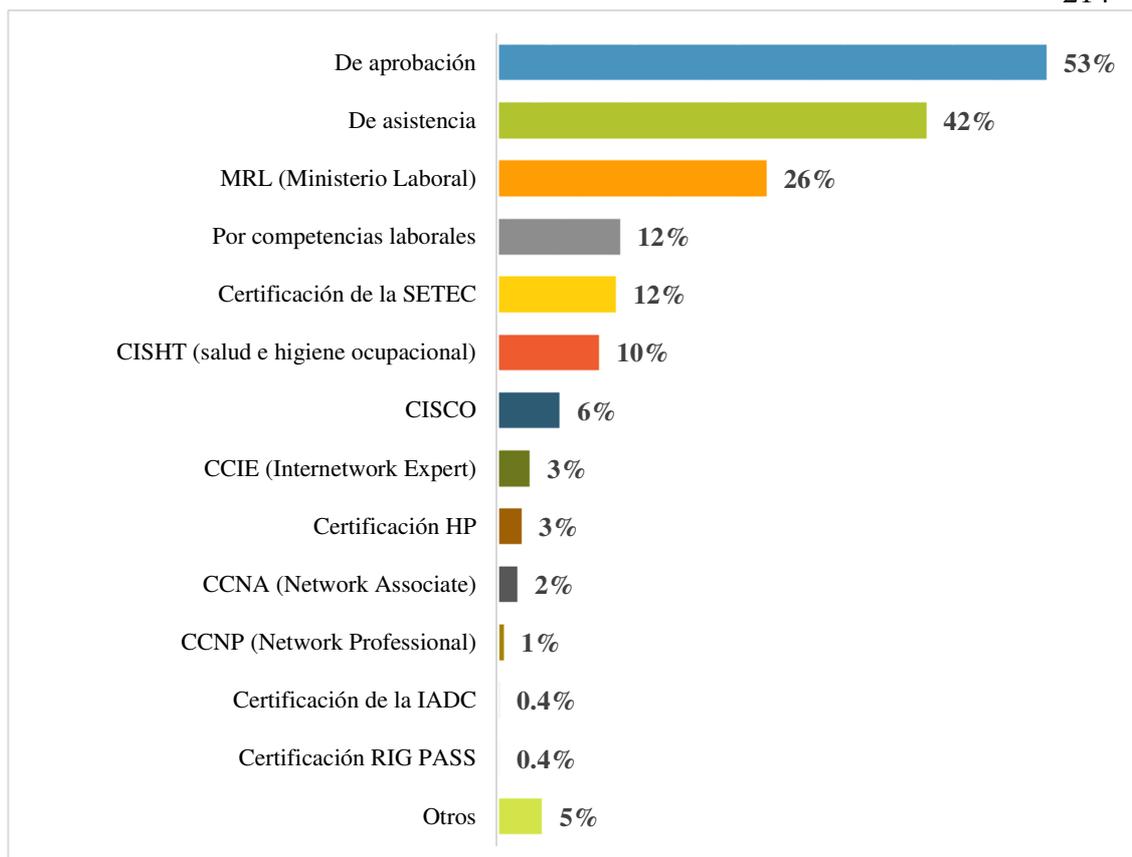


Figura 69 ¿Qué certificaciones deben recibir los trabajadores que acceden a la capacitación?

Análisis: El 53% de las empresas del sector industrial mencionaron que el tipo de certificado que requieren cuando sus colaboradores culminan una capacitación sea de Aprobación del cursos; el 26% necesita que sea entregado un certificado de asistencia; para el 12% de las empresas, la capacitación debe tener el aval del Ministerio de Relaciones Laborales; el 12% requiere que sea entregado un certificado por competencias laborales, además de que tenga el aval o acreditación de la SETEC.

El 10% de las empresas requiere de un certificado avalado por el CISHT. Otras certificaciones requeridas son: CISCO (6%), CCIE (3%), certificación HP (3%), entre otras.

B16. ¿Qué tipos o métodos de capacitación prefiere su empresa? Califique en una escala del 1 al 4, donde 1 es Muy Preferido y 4 Nada Preferido.

Tabla 54

¿Qué tipos o métodos de capacitación prefiere su empresa?

TIPOS	CALIFICACIÓN	Muy preferido	Algo Preferido	Poco Preferido	Nada Preferido	Total
Charlas	Frecuencia	106	59	55	21	241
	Porcentaje	44.0	24.5	22.8	8.7	100.0
Conferencias	Frecuencia	62	87	72	20	241
	Porcentaje	25.7	36.1	29.9	8.3	100.0
Congresos	Frecuencia	55	64	82	40	241
	Porcentaje	22.8	26.6	34.0	16.6	100.0
Cursos	Frecuencia	112	59	51	19	241
	Porcentaje	46.5	24.5	21.2	7.9	100.0
Programas	Frecuencia	98	65	50	28	241
	Porcentaje	40.7	27.0	20.7	11.6	100.0
Talleres	Frecuencia	154	49	26	12	241
	Porcentaje	63.9	20.3	10.8	5.0	100.0
Seminarios	Frecuencia	95	68	48	30	241
	Porcentaje	39.4	28.2	19.9	12.4	100.0

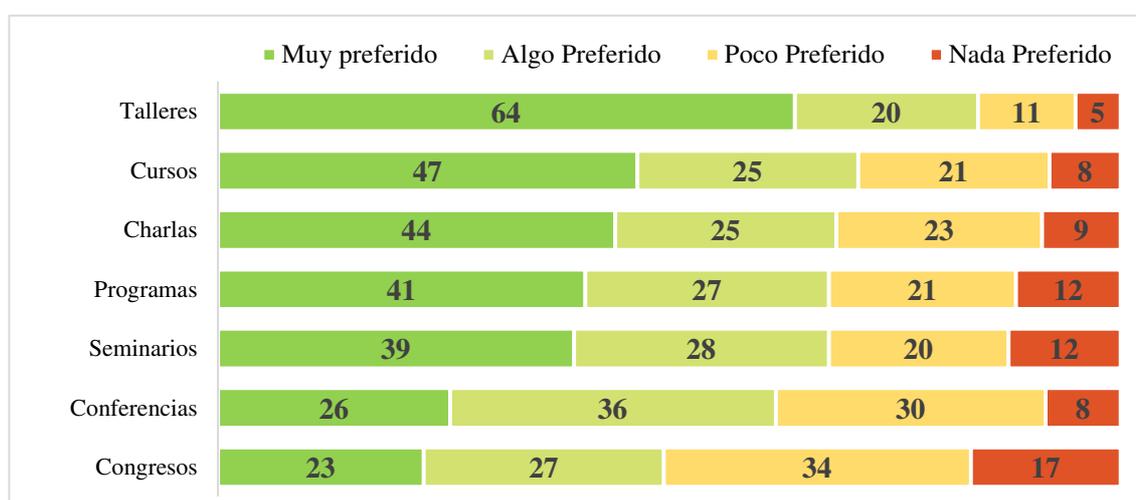


Figura 70 ¿Qué tipos o métodos de capacitación prefiere su empresa?

Calificación promedio de los métodos de capacitación:

Tabla 55

Calificación promedio de los métodos de capacitación:

TIPOS	Calificación promedio
Talleres	3.4
Cursos	3.1
Charlas	3.0
Programas	3.0
Seminarios	2.9
Conferencias	2.8
Congresos	2.6

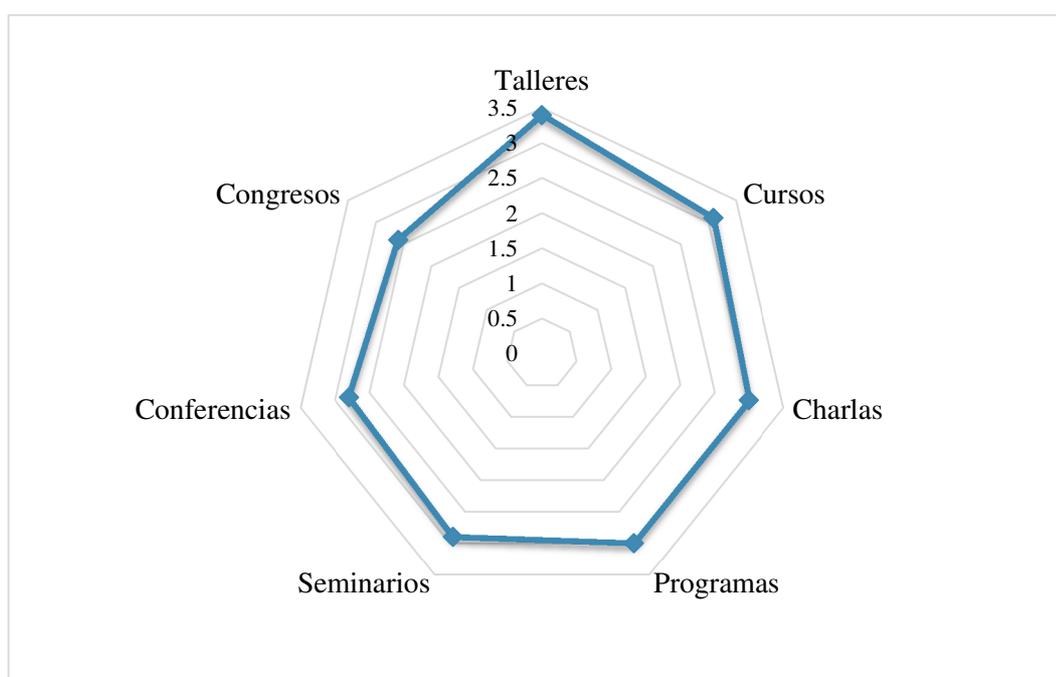


Figura 71 Calificación promedio de los métodos de capacitación

Análisis: Los tipos o métodos de capacitación considerados como “Muy Preferidos” por las empresas del sector industrial, en orden de preferencia, son: los *Talleres* con un 64% de “muy preferido” y una calificación promedio de 3.4 puntos; seguido por los *Cursos*, con un 47% de preferencia y 3.1 puntos; *Charlas*, con el 44% de preferencia y 3 puntos de calificación promedio; *Programas*, con 41% de preferencia y 3 puntos de calificación.

El resto de métodos o tipos de capacitación tiene menos del 40% de preferencia y menos de 3 puntos de calificación promedio, entre ellos figuran los seminarios, conferencias y congresos.

B17. ¿Qué modalidad de capacitación prefieren en la empresa?

Tabla 56

¿Qué modalidad de capacitación prefieren en la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
Presencial	212	88.0
Semipresencial	21	8.7
Virtual	8	3.3
Total	241	100.0

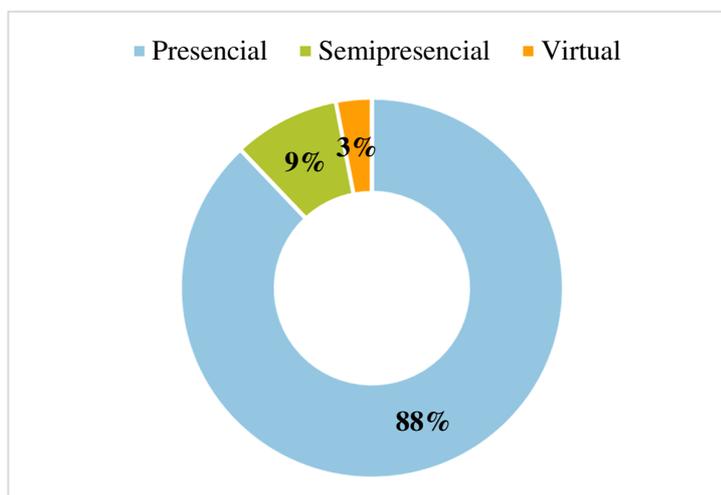


Figura 72 *¿Qué modalidad de capacitación prefieren en la empresa?*

Análisis: Para las empresas del sector industrial existe una preferencia hacia la modalidad presencial obteniendo un 88%, mientras que el 9% prefiere semipresencial, y en su minoría, la modalidad virtual con un 3%.

B18. ¿En qué lugar prefiere que se capaciten los trabajadores de la empresa?

Tabla 57

¿En qué lugar prefiere que se capaciten los trabajadores de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
En el puesto de trabajo	167	69.3
Fuera del puesto de trabajo	74	30.7
Total	241	100.0

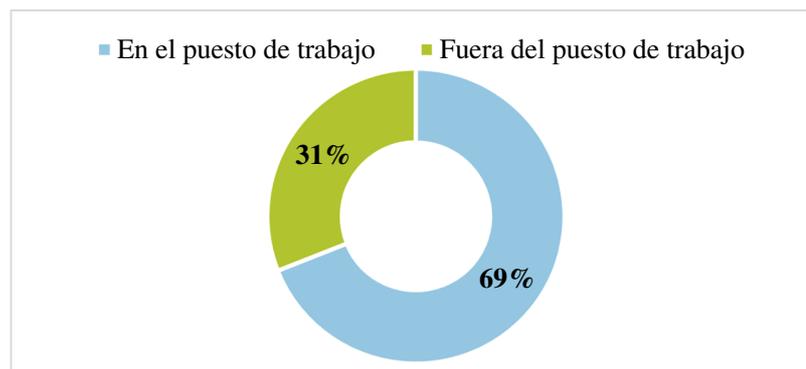


Figura 73 ¿En qué lugar prefiere que se capaciten los trabajadores de la empresa?

Análisis: Dentro de los lugares de preferencia que tienen las empresas del sector industrial para capacitar al personal, se observa que existe una inclinación por que se realice en el puesto de trabajo con un 69%, y el 31% prefiere que sea fuera del puesto de trabajo.

B19. ¿En qué horarios prefiere que se dicte la capacitación a los trabajadores de la empresa?

Tabla 58

¿En qué horarios prefiere que se dicte la capacitación a los trabajadores de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje
En las horas de trabajo	135	56.0
Fuera de las horas de trabajo	106	44.0
Total	241	100.0

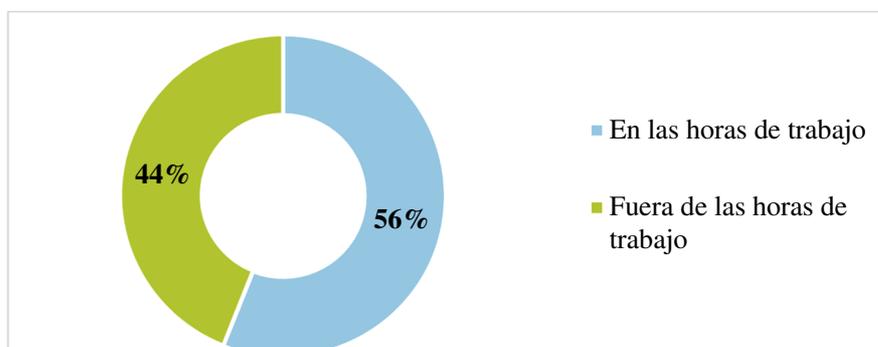


Figura 74 ¿En qué horarios prefiere que se dicte la capacitación a los trabajadores de la empresa?

Análisis: Los horarios que prefieren las empresas del sector industrial para capacitar a los trabajadores, es de 56% en las horas de trabajo, y un 44% fuera de las horas de trabajo.

B20. ¿Por qué medios se entera sobre las empresas que ofertan servicios de capacitación?

Tabla 59

¿Por qué medios se entera sobre las empresas que ofertan servicios de capacitación?

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Internet	209	54.3%	86.7%
Referencias internas	47	12.2%	19.5%
La empresa de capacitación le visita	39	10.1%	16.2%
Referencias externas	37	9.6%	15.4%
Periódico	23	6.0%	9.5%
Páginas Amarillas	17	4.4%	7.1%
Revistas	13	3.4%	5.4%
Total	385	100.0%	159.8%

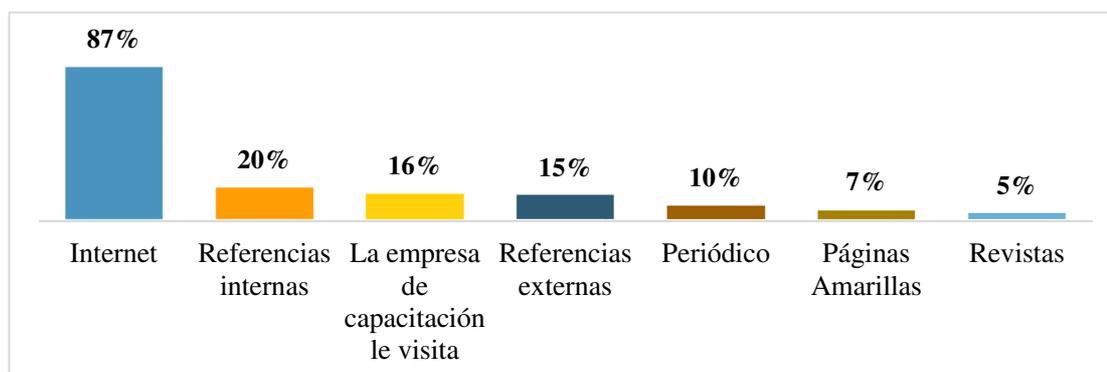


Figura 75 ¿Por qué medios se entera sobre las empresas que ofertan servicios de capacitación?

Análisis: El 87% de las empresas se entera sobre las empresas que ofertan servicios de capacitación a través del internet, el 20% lo hace mediante referencias internas de la empresa y el 15% por referencias externas; el 16% de las empresas recibe la visita de los proveedores de capacitación mientras que el 10% de las empresas busca

información en la prensa y el 7% en las páginas amarillas; 5% de las empresas lo hace a través de revistas.

B21. ¿Qué tipo de información busca sobre las empresas de capacitación?

Tabla 60

¿Qué tipo de información busca sobre las empresas que ofrecen servicios de capacitación?

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Precios	140	23.0%	58.1%
Certificaciones	109	17.9%	45.2%
Instructores	82	13.4%	34.0%
Programación de los cursos	60	9.8%	24.9%
Metodologías	49	8.0%	20.3%
Formas de pago	41	6.7%	17.0%
Duración de los cursos	34	5.6%	14.1%
Imagen de la empresa	33	5.4%	13.7%
Modalidad de los cursos	26	4.3%	10.8%
Horarios de atención	15	2.5%	6.2%
Ubicación	11	1.8%	4.6%
Otros	10	1.6%	4.1%
Total	610	100.0%	253.1%

Otros:

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Calidad del servicio	3	.5%	1.2%
Abalado por la SETEC	2	.3%	.8%
Avalado por el MRL	1	.2%	.4%
Contenido	1	.2%	.4%
Experiencia	1	.2%	.4%
Capacitación interna	1	.2%	.4%
No especifica	1	.2%	.4%
Total	10	1.6%	4.1%

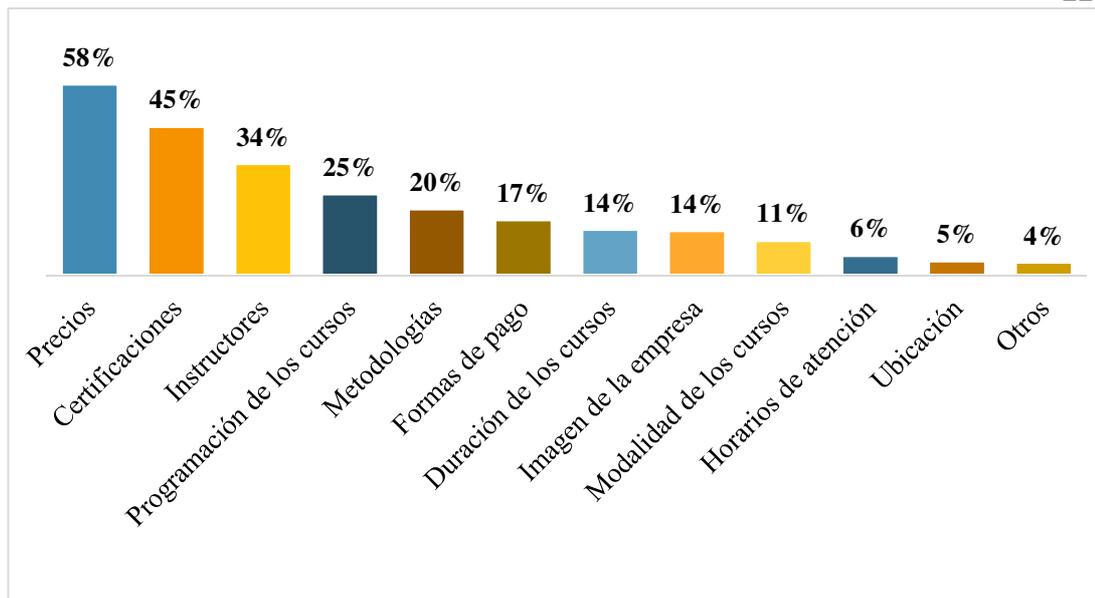


Figura 76 ¿Qué tipo de información busca sobre las empresas que ofrecen servicios de capacitación?

Análisis: La información que buscan las empresas del sector industrial sobre las empresas proveedoras del servicio de capacitación, en primera instancia es sobre los precios con el 58%; en segundo lugar está las certificaciones que el proveedor otorgue al trabajador después de la capacitación con el 45% y, en tercer lugar, buscan información sobre los instructores, con el 34%.

También buscan información sobre la programación de los cursos de capacitación (25%), las metodologías de capacitación (20%), formas de pago (17%), duración de los cursos de capacitación (14%), entre otros.

B22. ¿Solicita su empresa propuestas/cotizaciones a las distintas empresas de capacitación buscadas?

Tabla 61

¿Solicita su empresa propuestas/cotizaciones a las distintas empresas de capacitación buscadas?

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Sí	213	88.4
No	28	11.6
Total	241	100.0

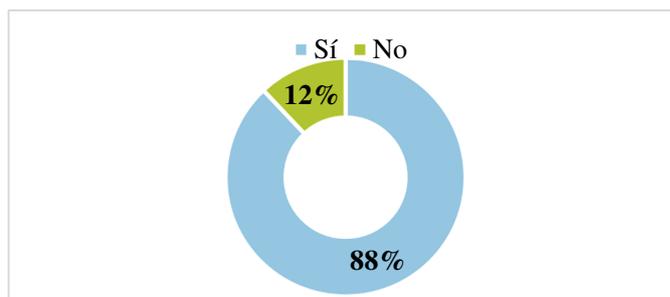


Figura 77 ¿Solicita su empresa propuestas/cotizaciones a las distintas empresas de capacitación buscadas?

Análisis: En la investigación realizada a las empresas del sector industrial, se obtuvo que el 88% *Sí solicita propuestas/cotizaciones* a las distintas empresas de capacitación buscadas, mientras que el 12% *No lo hace*.

B23. ¿Qué factores inciden en la contratación de un determinado proveedor del servicio de capacitación?

Tabla 62

¿Qué factores inciden en la contratación de un determinado proveedor del servicio de capacitación?

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Precio	195	7.4%	80.9%
Calidad del servicio	193	7.3%	80.1%
Certificaciones	178	6.8%	73.9%
Instructores	158	6.0%	65.6%
Temas de capacitación	151	5.7%	62.7%
Duración de la capacitación	146	5.5%	60.6%
Experiencias pasadas	146	5.5%	60.6%
Programación de los cursos	143	5.4%	59.3%
Formas de pago	140	5.3%	58.1%
Imagen de la empresa capacitadora	139	5.3%	57.7%
Modalidad (presencial, virtual, etc.)	137	5.2%	56.8%
Instalaciones	136	5.2%	56.4%
Materiales y herramientas usadas	134	5.1%	55.6%
Tipo de capacitación (charlas, cursos, etc.)	132	5.0%	54.8%
Convenios	132	5.0%	54.8%
Ubicación	127	4.8%	52.7%

Continúa →

Acciones de promoción y ventas	124	4.7%	51.5%
Servicio de evento	124	4.7%	51.5%
Total	2635	100.0%	1093.4%

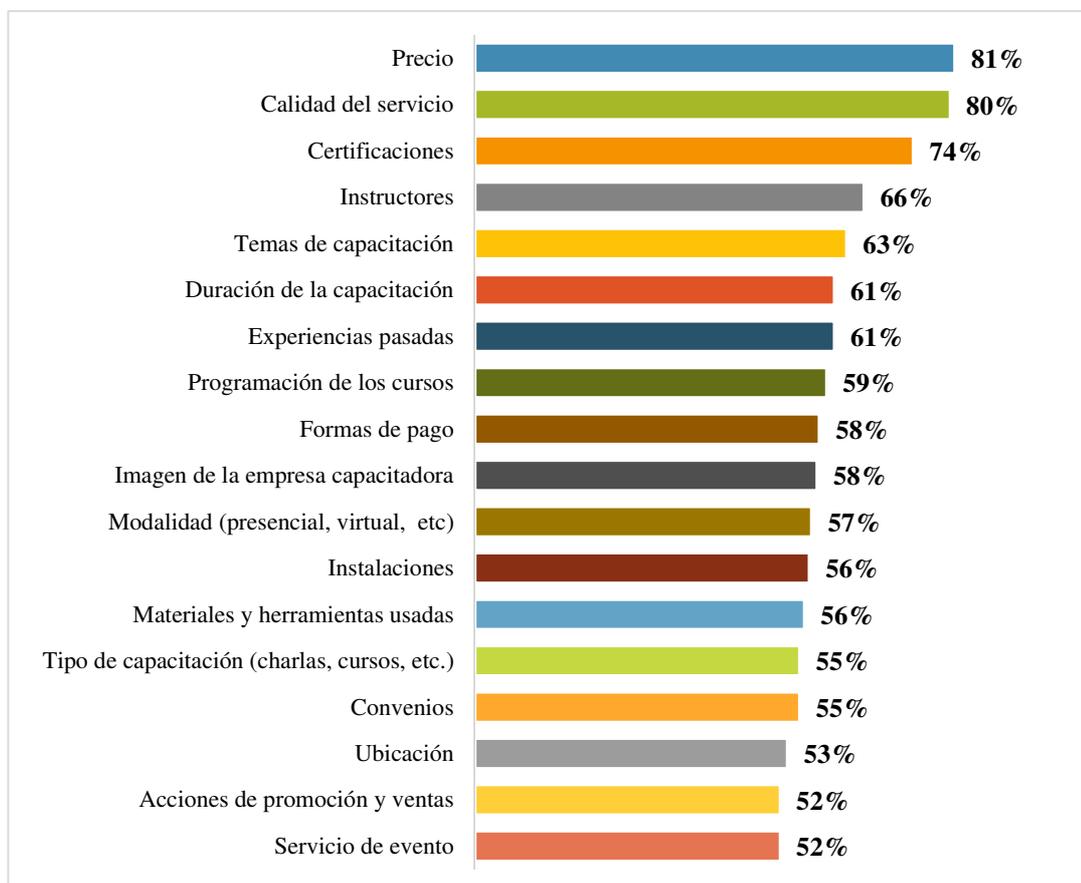


Figura 78 ¿Qué factores inciden en la contratación de un determinado proveedor del servicio de capacitación?

Análisis: El principal factor que incide en la contratación de un determinado proveedor de capacitación es el Precio, mismo que fue considerado por el 81% de las empresas encuestadas; en segundo lugar, el 80% de las empresas mencionó que es la calidad del servicio y en tercer lugar, con el 74%, son las certificaciones.

B24. Califiqu e cada factor seleccionado en una escala del 1 al 4, donde 1 es Muy Importante y 4 es Nada Importante.

Tabla 63

Calificación de factores

Factores	Muy importante	Algo importante	Poco importante	Nada Importante	Total
Calidad del servicio	93%	4%	1%	2%	100%
Instructores	83%	10%	5%	1%	100%
Temas	83%	11%	3%	3%	100%
Certificaciones	80%	15%	3%	2%	100%
Precios	79%	17%	4%		100%
Duración	72%	19%	8%	1%	100%
Programación	71%	21%	5%	3%	100%
Modalidad	69%	16%	9%	5%	100%
Tipo	69%	22%	5%	4%	100%
Formas de pago	69%	15%	9%	8%	100%
Materiales	67%	23%	5%	4%	100%
Imagen	65%	20%	11%	4%	100%
Experiencias pasadas	63%	22%	10%	5%	100%
Convenios	60%	25%	10%	5%	100%
Instalaciones	56%	21%	13%	10%	100%
Acciones de promoción y ventas	48%	22%	18%	12%	100%
Servicio de evento	48%	17%	18%	17%	100%
Ubicación	44%	31%	14%	10%	100%

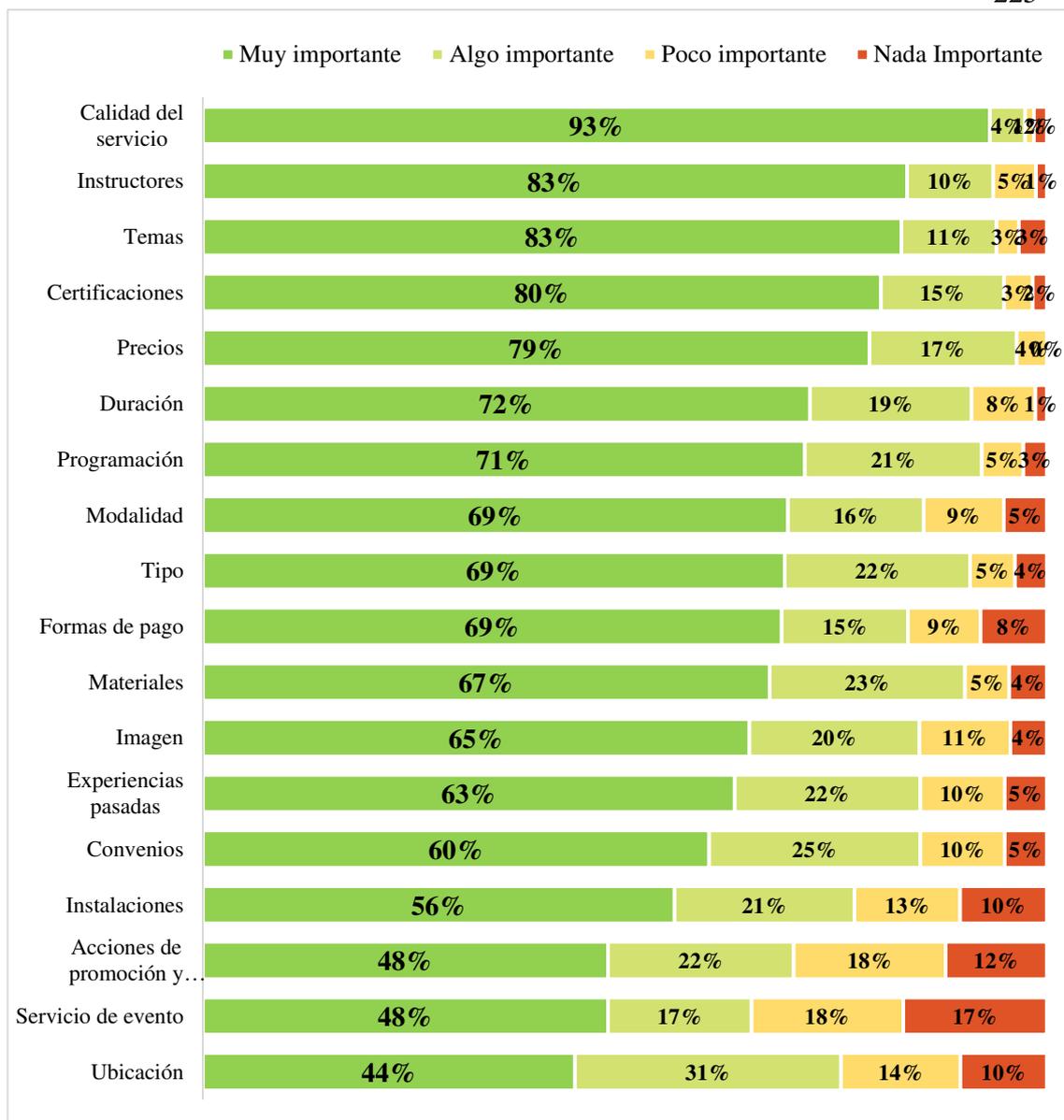


Figura 79 Calificación de factores

Calificación promedio de los factores:

Tabla 64

Calificación promedio de los factores

Factores	Calificación Promedio
Calidad del servicio	3.88
Instructores	3.73
Temas	3.74
Certificaciones	3.73
Precios	3.75
Duración	3.62
Programación	3.6
Modalidad	3.47
Tipo	3.56
Formas de pago	3.47
Materiales	3.51
Imagen	3.46
Experiencias pasadas	3.43
Convenios	3.4
Instalaciones	3.23
Acciones de promoción y ventas	3.06
Servicio de evento	2.96
Ubicación	3.07

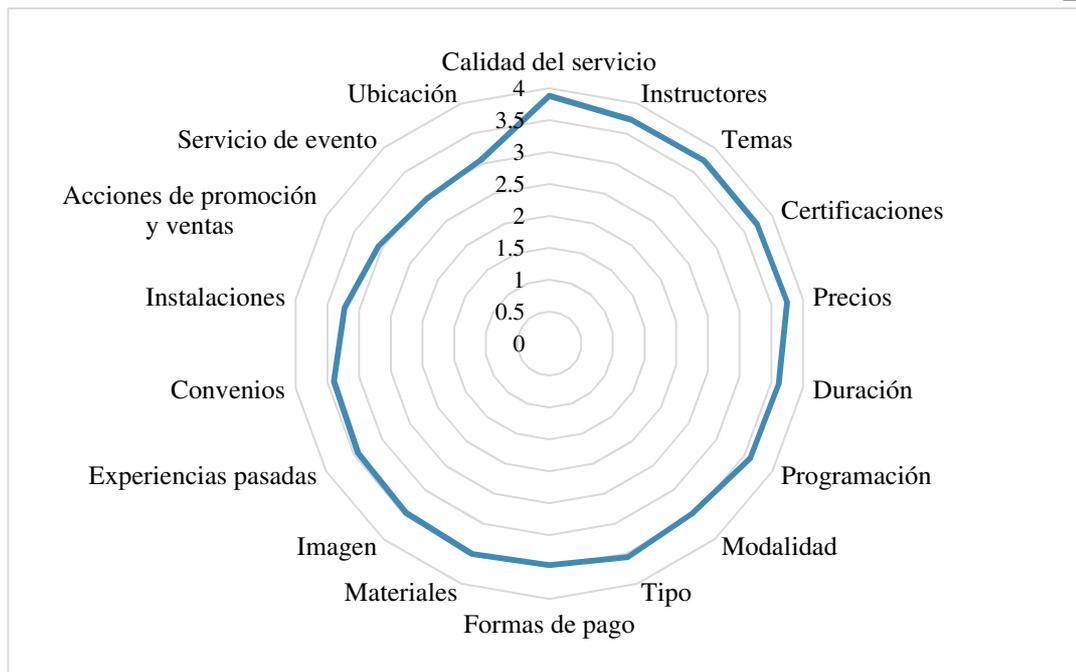


Figura 80 Calificación promedio de los factores

Analizar: Del 81% de empresas que seleccionaron el Precio como uno de los factores que influyen en la contratación de un determinado proveedor del servicio de capacitación, el 79% lo considera como un factor “muy importante”. Del 80% de las empresas que seleccionaron al factor de Calidad del servicio, el 93% lo califica como “muy importante”; mientras que para el 74% de empresas que consideraron a las Certificaciones como un factor determinante en la selección, el 80% lo califica como “muy importante”.

Los factores que obtuvieron el mayor índice de calificación son: calidad del servicio con 3.9 puntos, precios con 3.8 puntos e instructores y temas de capacitación con 3.7 puntos cada uno.

B25. ¿Cuál fue la última empresa que contrató para que capacitara a sus trabajadores?

Tabla 65

¿Cuál fue la última empresa que contrató para que capacitara a sus trabajadores?

Empresa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Capacitación interna	16	13.1	13.1
Lideres	10	4.1	4.1
Cámara de comercio	8	3.3	3.3
SECAP	5	2.1	2.1
SETEC	5	2.1	2.1
Cámara de la industria	4	1.7	1.7
Bureau Veritas	3	1.2	1.2
Cámara de agricultura	3	1.2	1.2
Capeipi	3	1.2	1.2
Elite	3	1.2	1.2
Intelecto	3	1.2	1.2
TBL	3	1.2	1.2
Benalcázar y Benalcázar	2	0.8	0.8
Conference	2	0.8	0.8
Corposuper	2	0.8	0.8
Cruz Roja	2	0.8	0.8
ESPOL	2	0.8	0.8
Focus	2	0.8	0.8
Fundación Corfore	2	0.8	0.8
IDEPRO	2	0.8	0.8
INDEG	2	0.8	0.8
IPC	2	0.8	0.8
Liderazgo	2	0.8	0.8
PMI Ecuador	2	0.8	0.8
Radikal Training	2	0.8	0.8
RSA Capacitación	2	0.8	0.8
SRI	2	0.8	0.8
Académica	1	0.4	0.4
Acosta y asociados	1	0.4	0.4
ACOTECNA	1	0.4	0.4
AESOFT	1	0.4	0.4
Agesint	1	0.4	0.4
AIDE	1	0.4	0.4

Continúa →

Alemana de Serigrafía	1	0.4	0.4
ASEC-SA	1	0.4	0.4
Asecualite	1	0.4	0.4
Asesor internacional	1	0.4	0.4
Asociación de Productores Químicos	1	0.4	0.4
Asociación Industriales Gráficas	1	0.4	0.4
Auditor externo	1	0.4	0.4
BBtraining	1	0.4	0.4
Biographic Center	1	0.4	0.4
Calidad	1	0.4	0.4
Cameron	1	0.4	0.4
CAPAC	1	0.4	0.4
Capacitación LEGALES	1	0.4	0.4
Chen consultores	1	0.4	0.4
Constante Trainig	1	0.4	0.4
Consultores de SAP de EE.UU	1	0.4	0.4
Corporación PEER	1	0.4	0.4
Corporación Vetlata/Confopin	1	0.4	0.4
COTECNA	1	0.4	0.4
Cuerpo de bomberos	1	0.4	0.4
Cursos on line	1	0.4	0.4
D'Votan TBL	1	0.4	0.4
Delfos Web	1	0.4	0.4
Desempre	1	0.4	0.4
Días Meriño	1	0.4	0.4
DIETCH	1	0.4	0.4
EATA-SDG	1	0.4	0.4
ECUACAP	1	0.4	0.4
Empresa virtual colombiana de la Universidad de Soborna	1	0.4	0.4
Equiyuda	1	0.4	0.4
Equixe	1	0.4	0.4
Esekat	1	0.4	0.4
Experto de Brasil.	1	0.4	0.4
Fedimetal	1	0.4	0.4
FGS	1	0.4	0.4
FLITE	1	0.4	0.4
Fundación Centenich	1	0.4	0.4
Fundación CISE	1	0.4	0.4
Fundación de Paz	1	0.4	0.4

Continúa →

Fundación FISE	1	0.4	0.4
Global Team	1	0.4	0.4
Group Coaching	1	0.4	0.4
Heilverberg	1	0.4	0.4
ICAPI	1	0.4	0.4
Imedica	1	0.4	0.4
IMPETOS	1	0.4	0.4
In house Risca	1	0.4	0.4
INNOVA	1	0.4	0.4
Instructor independiente	1	0.4	0.4
ITP	1	0.4	0.4
Joniwer	1	0.4	0.4
Junior College	1	0.4	0.4
Manejo de Medio Ambiente	1	0.4	0.4
MARKET	1	0.4	0.4
Medicred	1	0.4	0.4
Ministerio Laboral	1	0.4	0.4
MRI Network	1	0.4	0.4
Neo Compass	1	0.4	0.4
NETEC/FAST LANE	1	0.4	0.4
NEXOS TALENT	1	0.4	0.4
Novateca	1	0.4	0.4
PEER	1	0.4	0.4
Personas Naturales	1	0.4	0.4
Propios proveedores	1	0.4	0.4
Pudeleco	1	0.4	0.4
Pullas y Moreno asociados	1	0.4	0.4
Saker Health	1	0.4	0.4
Señor Asesores	1	0.4	0.4
SERVINCAP	1	0.4	0.4
Setec Fise	1	0.4	0.4
Stuart y Ventura	1	0.4	0.4
Taken Pool	1	0.4	0.4
TenStep	1	0.4	0.4
The edge	1	0.4	0.4
U.K capacitaciones	1	0.4	0.4
USFQ	1	0.4	0.4
No recuerda	47	19.5	19.5
No responde	13	5.4	5.4
Ninguna	3	1.2	1.2

Continúa →

Total	241	100	100
-------	-----	-----	-----

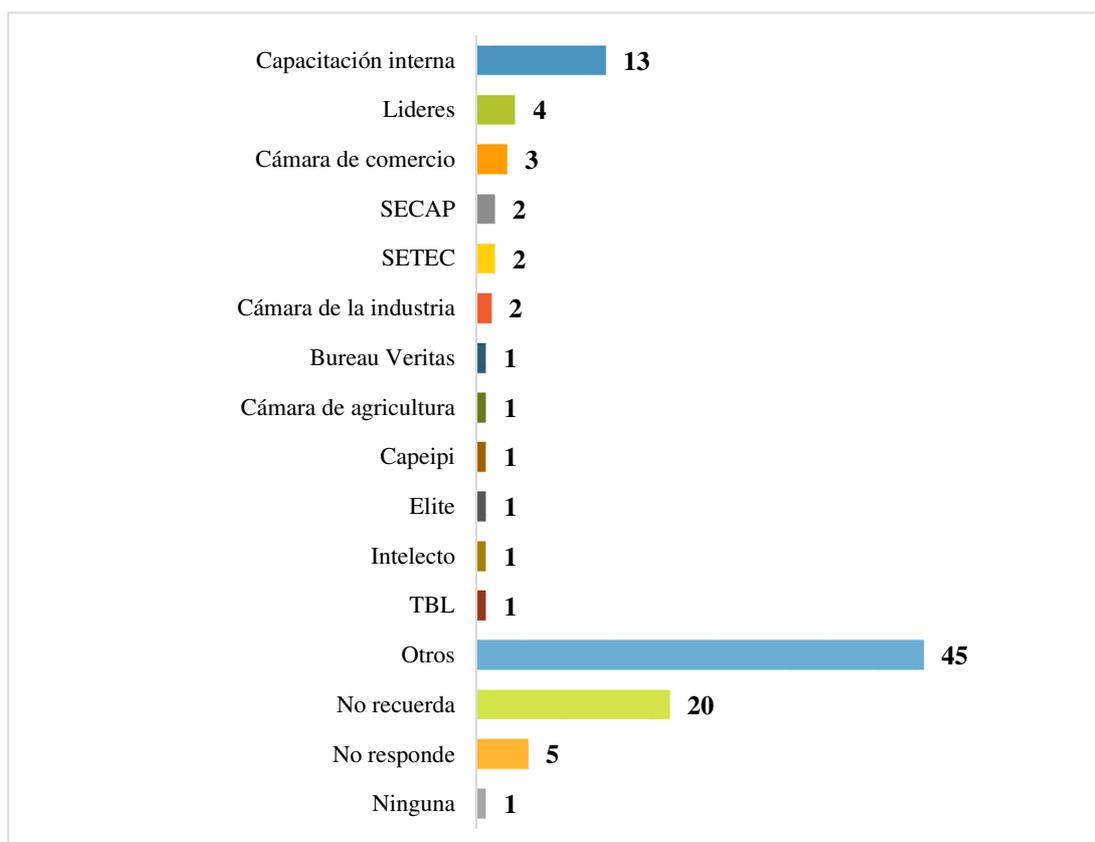


Figura 81 ¿Cuál fue la última empresa que contrató para que capacitara a sus trabajadores?

Análisis: El 13% de las empresas señaló que la capacitación a los trabajadores fue realizada internamente sin la contratación de proveedores externos; el 4% de empresas mencionó que contrató los servicios de la Corporación Líderes; el 3% capacitó a sus colaboradores a través de la Cámara de Comercio, el 2% lo hizo a través del SECAP, la SETEC y la Cámara de la Industria.

El 20% de las empresas no quiso dar información sobre la última empresa de capacitación contratada, ya sea porque no recordaba o simplemente porque consideraba esa información como confidencial.

B26. ¿Ha tenido problemas o inconvenientes con la empresa contratada de capacitación?

Tabla 66

¿Ha tenido problemas o inconvenientes con la empresa contratada de capacitación?

		Frecuencia	Porcentaje	
Válidos	Si	10	4.1	4.5%
	No	212	88.0	95.5%
	Total	222	92.1	100%
Perdidos	No ha capacitado antes/capacitación interna (1)	19	7.9	
Total		241	100.0	

(1): Se considera únicamente a las empresas que han contratado servicios externos de capacitación mas no a los servicios de capacitación interna.

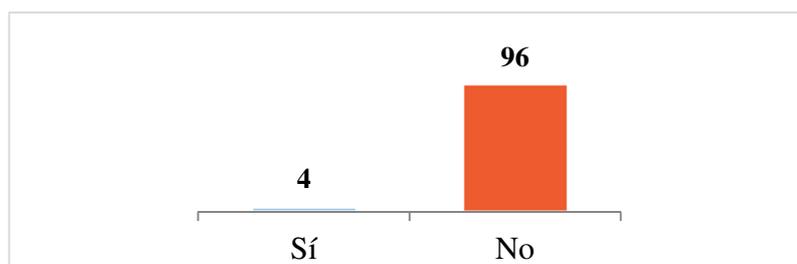


Figura 82 ¿Ha tenido problemas o inconvenientes con la empresa contratada de capacitación?

Análisis: El 96% de las empresas encuestadas indicó que *No ha tenido problemas o inconvenientes* con la empresa contratada de capacitación, mientras que solo un 4% *Sí ha presentado problemas* con la empresa contratada.

B27. ¿Cuáles han sido los problemas detectados con la empresa de capacitación contratada?

Tabla 67

¿Cuáles han sido los problemas detectados con la empresa de capacitación contratada?

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Desorganización	6	50.0%	60.0%
Incumplimiento de la programación de capacitación	3	25.0%	30.0%
Baja calidad de los servicios de evento	2	16.7%	20.0%
Falta de cobertura de los temas de capacitación	1	8.3%	10.0%
Total	12	100.0%	120.0%

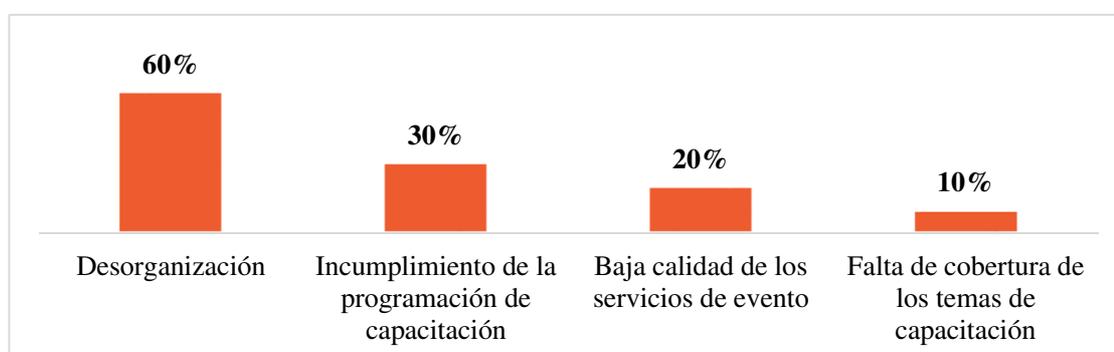


Figura 83 ¿Cuáles han sido los problemas detectados con la empresa de capacitación contratada?

Análisis: Del 4% de las empresas que *Sí* tuvieron problemas o inconvenientes con la empresa contratada de capacitación, el 60% mencionó que el principal problema fue la desorganización del servicio, el 30% aseguró que fue por incumplimiento de la programación de la capacitación, mientras que el 20% no estuvo satisfecho con la calidad de los servicios de evento; para el 10% de las empresas no hubo cobertura de los temas de capacitación que se había contratado.

B28. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto al servicio de capacitación recibido por parte de los trabajadores por la empresa contratada de capacitación?

Tabla 68

¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto al servicio de capacitación recibido por parte de los trabajadores por la empresa contratada de capacitación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Muy Satisfecho	114	47.3	51.4
	Satisfecho	102	42.3	45.9
	Insatisfecho	5	2.1	2.3
	Muy insatisfecho	1	.4	.5
	Total	222	92.1	100.0
Perdidos	No ha capacitado antes/capacitación interna (1)	19	7.9	
Total		241	100.0	

(1): Se considera únicamente a las empresas que han contratado servicios externos de capacitación más no a los servicios de capacitación interna.

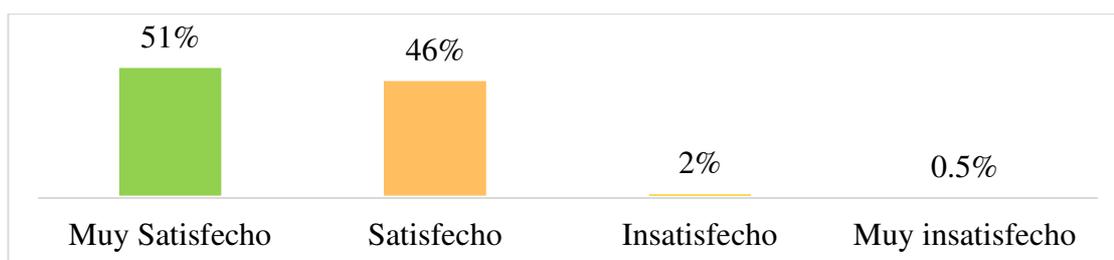


Figura 84 ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto al servicio de capacitación recibido por parte de los trabajadores por la empresa contratada de capacitación?

La calificación promedio de satisfacción respecto a la empresa contratada de capacitación es de 3.4 puntos.

Análisis: El 53% de las empresas se sienten satisfechas con el servicio recibido, ya sea por las empresas de capacitación contratadas, o por la capacitación interna proporcionada a los trabajadores de la empresa. Solo un 2% de las empresas se sienten insatisfechas.

La calificación promedio de satisfacción es de 3.5 puntos.

B29. ¿Volvería a contratar los servicios de la empresa de capacitación ya mencionada?

Tabla 69

¿Volvería a contratar los servicios de la empresa de capacitación ya mencionada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Si	208	86.3	93.7
	No	14	5.8	6.3
	Total	222	92.1	100.0
Perdidos	<i>No ha capacitado antes/capacitación interna (I)</i>	19	7.9	
Total		241	100.0	

(I): Se considera únicamente a las empresas que han contratado servicios externos de capacitación más no a los servicios de capacitación interna.

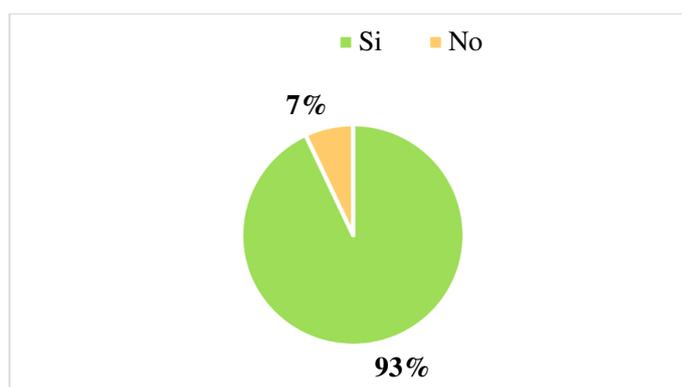


Figura 85 ¿Volvería a contratar los servicios de la empresa de capacitación ya mencionada?

Análisis: Del total de empresas que si ha capacitado a sus trabajadores, el 93% *Sí volvería a contratar los servicios* del proveedor de capacitación ya sea éste externo o interno; sin embargo el 8% *No lo haría*.

B30. ¿Cuáles son los beneficios esperados por la organización a través de la capacitación?

Tabla 70

¿Cuáles son los beneficios esperados por la organización a través de la capacitación?

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Aumento de la productividad	177	34.00%	73.40%
Actualización conocimientos	101	19.40%	41.90%
Mejoramiento de la calidad de productos y servicios	75	14.40%	31.10%
Aumento de las habilidades	47	9.00%	19.50%
Incremento de la satisfacción laboral	41	7.90%	17.00%
Mejoramiento de relaciones entre empresa y empleados	30	5.80%	12.40%
Mejoramiento del clima organizacional	24	4.60%	10.00%
Reducción del ausentismo y rotación	24	4.60%	10.00%
Otros	1	0.20%	0.40%
Total	520	100.0%	215.8%

Otros:

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Minimizar riesgos	1	0.20%	0.40%
Total	1	0.20%	0.40%



Figura 86 ¿Cuáles son los beneficios esperados por la organización a través de la capacitación?

Análisis: El 73% de las empresas mencionó que el beneficio esperado a través de la capacitación es el Aumento de la productividad, seguido por la Actualización de conocimientos con el 42%; el 31% mencionó que espera El mejoramiento de la calidad de los productos y servicios. En menor proporción está el Aumento de las habilidades con el 20%, el Incremento de la satisfacción laboral con el 17%, el Mejoramiento de la relación empresa-trabajador con el 12%, el Mejoramiento del clima laboral y la Reducción del ausentismo y rotación del empleado con un 10% para cada uno.

B31. ¿Qué indicadores utiliza la empresa para medir los resultados después de la capacitación?

Tabla 71

¿Qué indicadores utiliza la empresa para medir los resultados después de la capacitación?

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Aumento de la productividad	145	38.9%	60.2%
Aumento del conocimiento y habilidades del personal	120	32.2%	49.8%
Mejora de la calidad de productos/servicios	46	12.3%	19.1%
Disminución del nivel de desperdicios (sobrepoducción, tiempo de espera, etc.)	41	11.0%	17.0%
Disminución de la rotación y ausentismo del personal	17	4.6%	7.1%
Ninguno (No leer)	4	1.1%	1.7%
Total	373	100.0%	154.8%

Elaborado por: Alejandra Reza

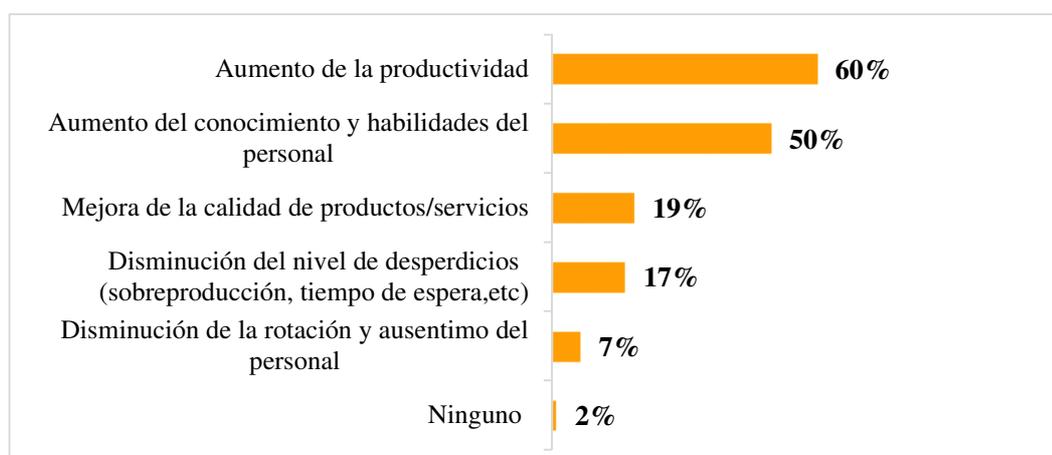


Figura 87 ¿Qué indicadores utiliza la empresa para medir los resultados después de la capacitación?

Análisis: El 60% de las empresas del sector industrial mide los resultados de la capacitación a través del nivel de Aumento de la producción; el 50% lo hace a través del Aumento del conocimiento y habilidades del personal en las distintas tareas y actividades desarrolladas; el 19% lo hace a través de la Mejora de la calidad de los productos y servicios; el 17% lo evidencia a través de la Reducción del nivel de desperdicios. La Disminución de la rotación y ausentismo es considerado por el 7% de las empresas, mientras que solo un 2% no considera ningún indicador.

B32. ¿En cuánto tiempo consideraría capacitar o volver a capacitar a los trabajadores de la empresa?

Tabla 72

¿En cuánto tiempo consideraría capacitar o volver a capacitar a los trabajadores de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Tiempo promedio de capacitación
Menos de tres meses	105	43.6	1.31
Menos de seis meses	85	35.3	2.12
Válidos Menos de un año	35	14.5	1.74
En más de un año	16	6.6	0.86
Total	241	100	6.02

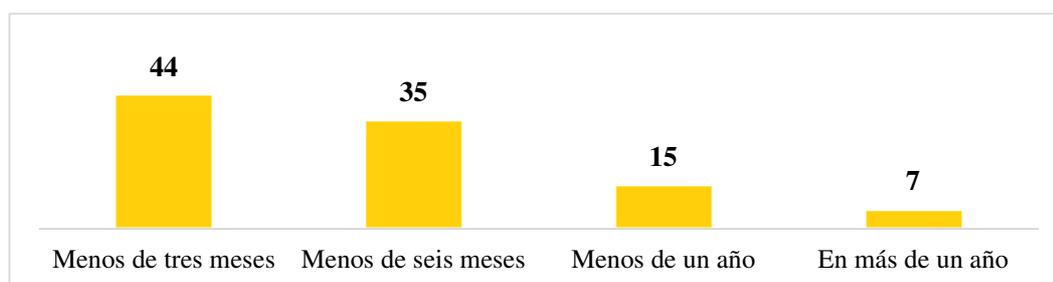


Figura 88 ¿En cuánto tiempo consideraría capacitar o volver a capacitar a los trabajadores de la empresa?

Análisis: El 44% de las empresa considera volver a capacitar sus colaboradores en menos de tres meses; en menos de seis meses lo haría el 35% de las empresas, mientras que el 15% lo haría en menos de un año y solo el 7% lo haría por sobre el año.

El tiempo promedio en que las empresas volverían a capacitar es dentro de 6 meses.

B33. ¿Cuándo decide la empresa capacitar a los trabajadores?

Tabla 73

¿Cuándo decide la empresa capacitar a los trabajadores?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	De acuerdo a la programación del plan de capacitación	124	51.5
	Cuando se presenta la necesidad	86	35.7
	Cuando llega la oferta del servicio de capacitación a la empresa	21	8.7
	Cuando el beneficiario lo pide	10	4.1
	Total	241	100.0

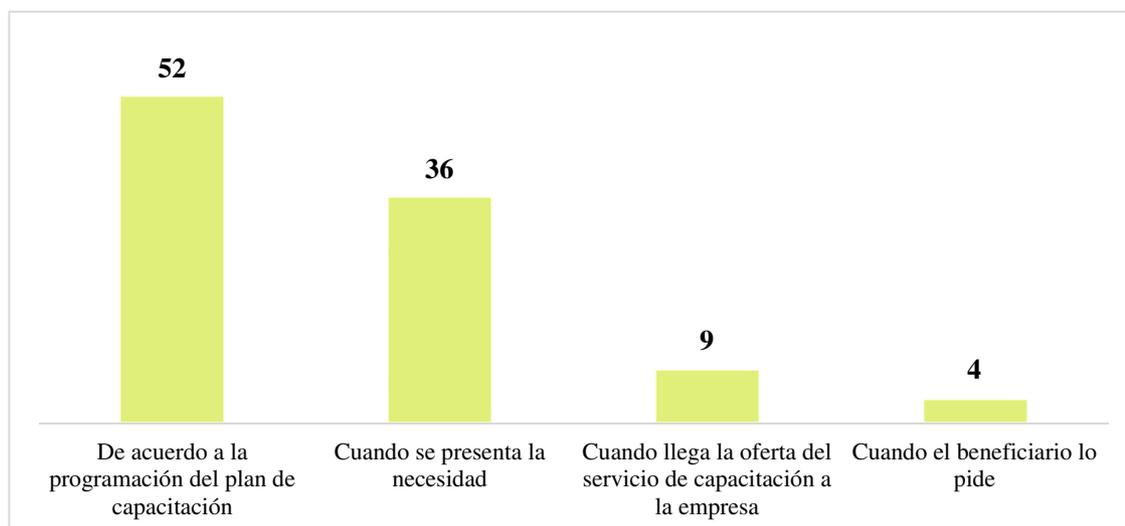


Figura 89 ¿Cuándo decide la empresa capacitar a los trabajadores?

Análisis: El 52% de las empresas decide capacitar a sus trabajadores. De acuerdo a la programación del plan de capacitación; el 36% lo hace Cuando se presenta la necesidad; el 9% lo decide cuando llega la oferta del servicio de capacitación a la empresa y solo el 4% lo hace cuando el Beneficiario lo pide.

B34. ¿Quién es la persona que toma la iniciativa para capacitar a los trabajadores de la empresa?

Tabla 74

¿Quién es la persona que toma la iniciativa para capacitar a los trabajadores de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje
Analista/gerente de Talento Humano	85	35.3
Jefe de departamento	76	31.5
Gerente General	60	24.9
Beneficiario	10	4.1
Comité/Junta directiva	10	4.1
Total	241	100.0

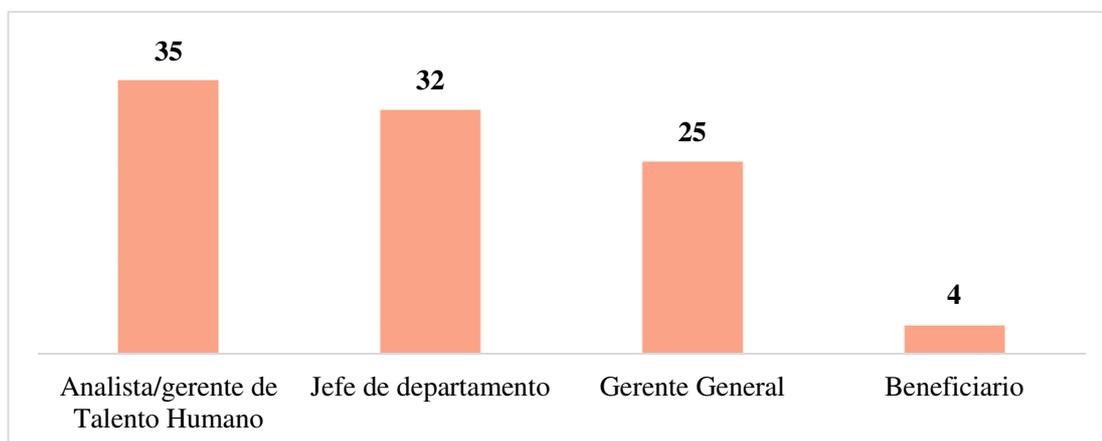


Figura 90 ¿Quién es la persona que toma la iniciativa para capacitar a los trabajadores de la empresa?

Análisis: El 35% de las empresas mencionó que la persona que toma la iniciativa o primicia para capacitar a los trabajadores es el Analista o gerente del departamento de Talento Humano; en el 32% de los casos lo hace u Jefe de departamento; el Gerente General interviene en el 25% de los casos y solo el 4% de los casos es el Beneficiario.

B35. ¿Quién toma la decisión de capacitar a los trabajadores?

Tabla 75

¿Quién toma la decisión de capacitar a los trabajadores?

	Frecuencia	Porcentaje
Gerente General	125	51.9
Analista/gerente de Talento Humano	64	26.6
Jefe de departamento	43	17.8
Comité/Junta directiva	6	2.5
Beneficiario	3	1.2
Total	241	100.0

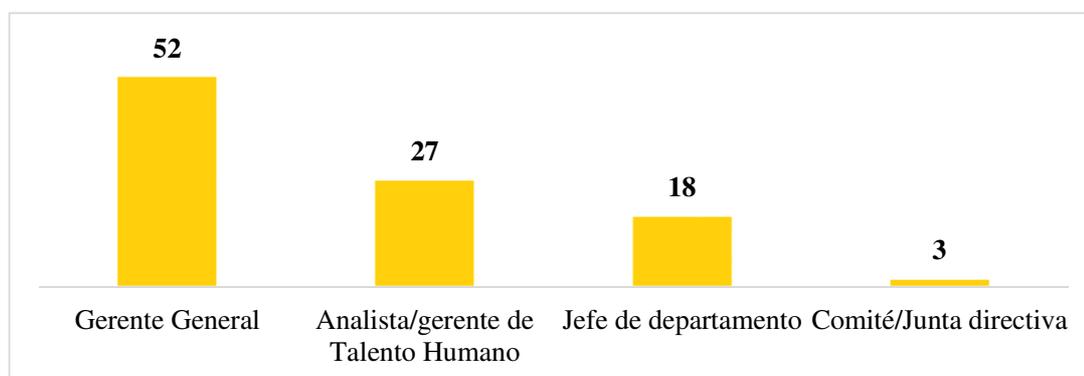


Figura 91 ¿Quién toma la decisión de capacitar a los trabajadores?

Análisis: En el 52% de los casos es el Gerente general la persona que toma la decisión de capacitar a los trabajadores de la empresa; en el 27% de los casos lo hace el Analista o gerente de Talento Humano; el 18% de las empresas mencionó que la decisión es tomada por un jefe de departamento y solo el 3% respondió que es un Comité o junta directiva.

B36. ¿Quién es el encargado de contratar directamente al proveedor del servicio de capacitación?

Tabla 76

¿Quién es el encargado de contratar directamente al proveedor del servicio de capacitación?

	Frecuencia	Porcentaje
Analista/gerente de Talento Humano	121	50.2
Gerente General	69	28.6
Jefe de departamento	41	17.0
Comité/Junta directiva	9	3.7
Beneficiario	1	.4
Total	241	100.0

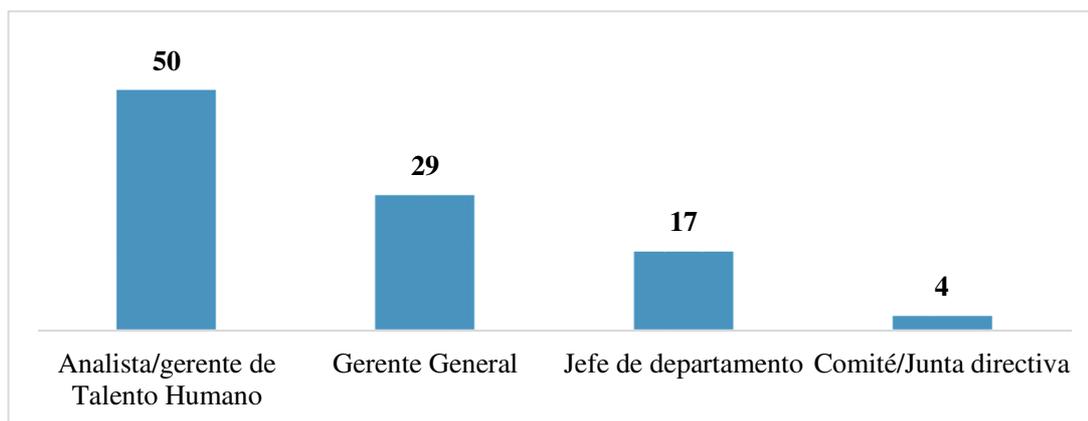


Figura 92 ¿Quién es el encargado de contratar directamente al proveedor del servicio de capacitación?

Análisis: El 50% de las empresas mencionó que la persona encargada de contratar los servicios de capacitación es el Analista o gerente del departamento de Talento Humano; el 29% mencionó que es el Gerente general; el Jefe de un departamento determinado lo hace el 17% de los casos y la Junta directiva o Comité en un 4%.

B37. ¿Ha utilizado los servicios de capacitación del Centro de Educación Continua de la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE?

Tabla 77

¿Ha utilizado los servicios de capacitación del Centro de Educación Continua de la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	14	5.8
	No	227	94.2
	Total	241	100.0

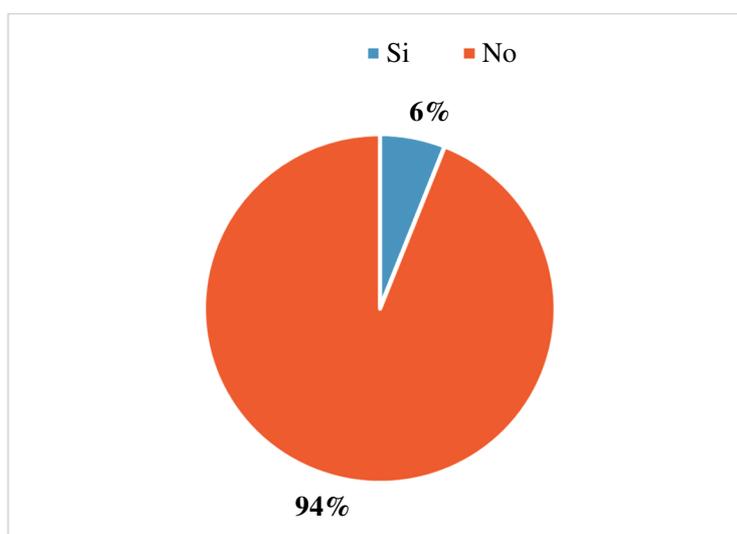


Figura 93 ¿Ha utilizado los servicios de capacitación del Centro de Educación Continua de la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE?

Análisis: El 94% de las empresas *No ha utilizado* los servicios de capacitación del CEC de la universidad, mientras que solo un 6% *Sí lo ha hecho*.

B38. ¿Estaría dispuesto/a en contratar o volver a contratar los servicios de capacitación del Centro de Educación Continua de la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE?

Tabla 78

¿Estaría dispuesto/a en contratar o volver a contratar los servicios de capacitación del Centro de Educación Continua de la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	190	78.8
Válidos No	51	21.2
Total	241	100.0

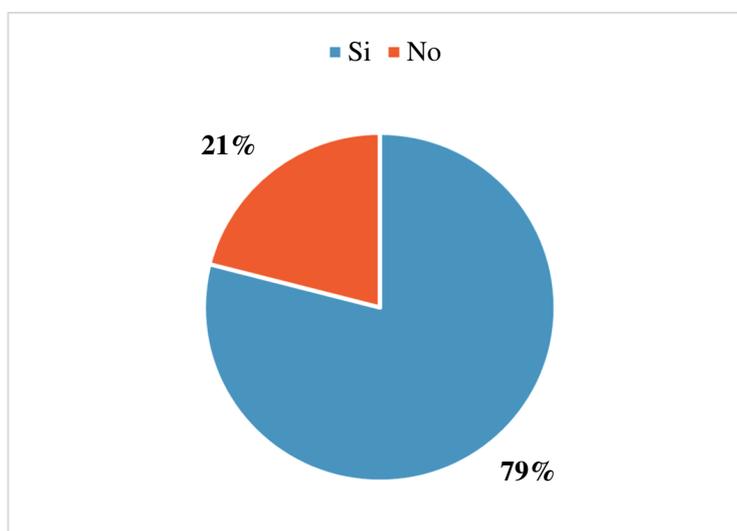


Figura 94 ¿Estaría dispuesto/a en contratar o volver a contratar los servicios de capacitación del Centro de Educación Continua de la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE?

Análisis: El 79% de las empresas *Sí estaría dispuesta* e utilizar los servicios de capacitación del CEC de la universidad, mientras que el 21% *No estaría dispuesta a hacerlo*.

B39. ¿Cuáles son las áreas de capacitación que consideraría contratar o que ha contratado del Centro de Educación Continua de la Universidad de las Fuerzas Armadas- ESPE?

Tabla 79

¿Cuáles son las áreas de capacitación que consideraría contratar o que ha contratado del Centro de Educación Continua de la Universidad de las Fuerzas Armadas- ESPE?

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Mecánica	74	14.9%	38.9%
Seguridad	66	13.3%	34.7%
Informática	53	10.7%	27.9%
Electrónica	46	9.3%	24.2%
Comercial	41	8.3%	21.6%
Finanzas	33	6.7%	17.4%
Sistemas	31	6.3%	16.3%
Comercio Exterior	27	5.5%	14.2%
Mecatrónica	21	4.2%	11.1%
Mercadotecnia	19	3.8%	10.0%
Biotecnología	11	2.2%	5.8%
Ciencias Humanas	7	1.4%	3.7%
Agropecuaria	6	1.2%	3.2%
Ingeniería Civil	5	1.0%	2.6%
Idiomas	5	1.0%	2.6%
Administración Turística	1	.2%	.5%
Ciencias de Educación	1	.2%	.5%
Turismo	1	.2%	.5%
Otras	47	9%	25%
Total	495	100.0%	260.5%

Otras:

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Producción	12	2.4%	6.3%
Logística	5	1.0%	2.6%
Seguridad industrial	5	1.0%	2.6%
Ventas/servicio al cliente	4	.8%	2.1%
Administración	3	.6%	1.6%
Calidad	3	.6%	1.6%
Mantenimiento de máquinas	3	.6%	1.6%
Áreas técnicas	2	.4%	1.1%
Recursos humanos	2	.4%	1.1%
Auditoría	1	.2%	.5%
Diplomacia	1	.2%	.5%
Facturación electrónica	1	.2%	.5%
Metalmecánica	1	.2%	.5%
Normas ISO	1	.2%	.5%
Telecomunicaciones	1	.2%	.5%
Electromecánica	1	.2%	.5%
Ambiental	1	.2%	.5%
Total	47	9%	25%

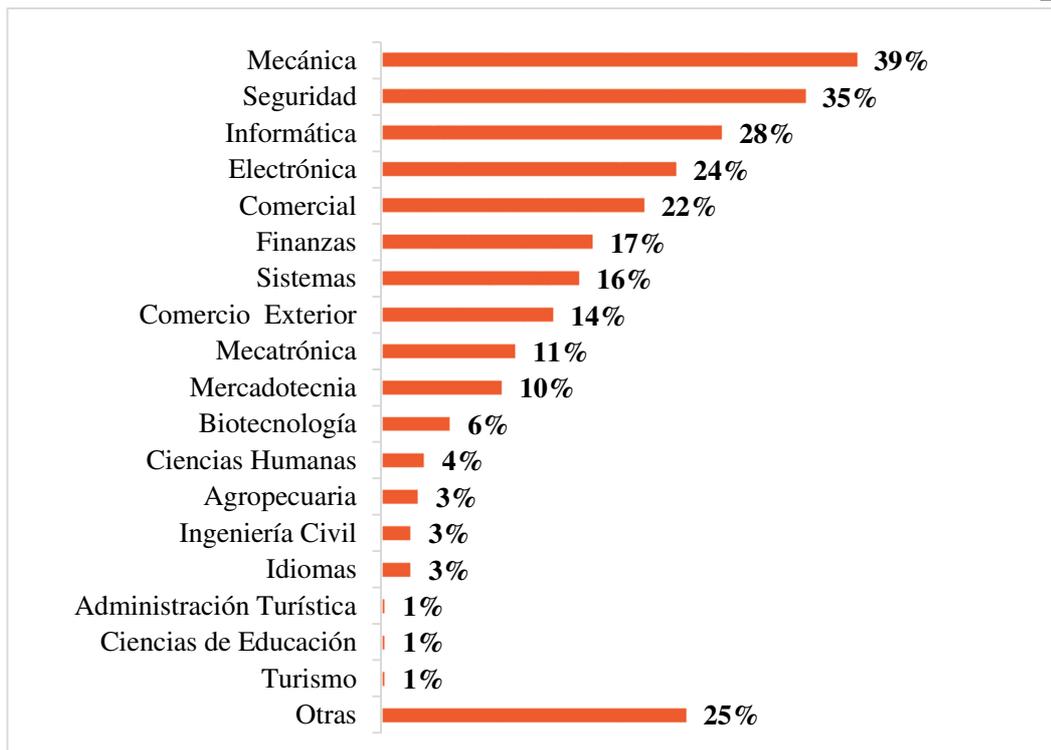


Figura 95 ¿Cuáles son las áreas de capacitación que consideraría contratar o que ha contratado del Centro de Educación Continua de la Universidad de las Fuerzas Armadas- ESPE?

Análisis: Del 79% de las empresas que Sí están dispuestas en contratar los servicios de capacitación del CEC de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, el 39% lo haría para las áreas de Mecánica, seguido por el 35% que lo haría para el área de Seguridad y el 28% para el área de Informática. El resto de áreas obtienen porcentajes inferiores al 24%, entre las cuales figura las áreas de electrónica, comercial, finanzas, sistemas, comercio exterior, mecatrónica, entre otras.

B40. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un curso nacional de 40 horas presencial, semipresencial y virtual?

Tabla 80

¿Cuánto está dispuesto a pagar por un curso nacional de 40 horas presencial, semipresencial y virtual?

	Presencial		Semi presencial		Virtual	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
menos de \$100	43	17.8	77	32.0	111	46.1
\$100 - \$200	64	26.6	89	36.9	75	31.1
\$201 - \$300	50	20.7	38	15.8	35	14.5
\$301 - \$400	35	14.5	12	5.0	5	2.1
\$401 - \$500	14	5.8	9	3.7	4	1.7
\$501 - \$600	8	3.3	3	1.2	1	.4
\$601 - \$700	5	2.1	6	2.5	1	.4
\$701 - \$800	6	2.5	2	.8		
\$801 - \$900	6	2.5	1	.4	1	.4
\$901 - \$1000	5	2.1	2	.8	4	1.7
más de \$1000	5	2.1	2	.8	4	1.7
Total	241	100.0	241	100.0	241	100.0

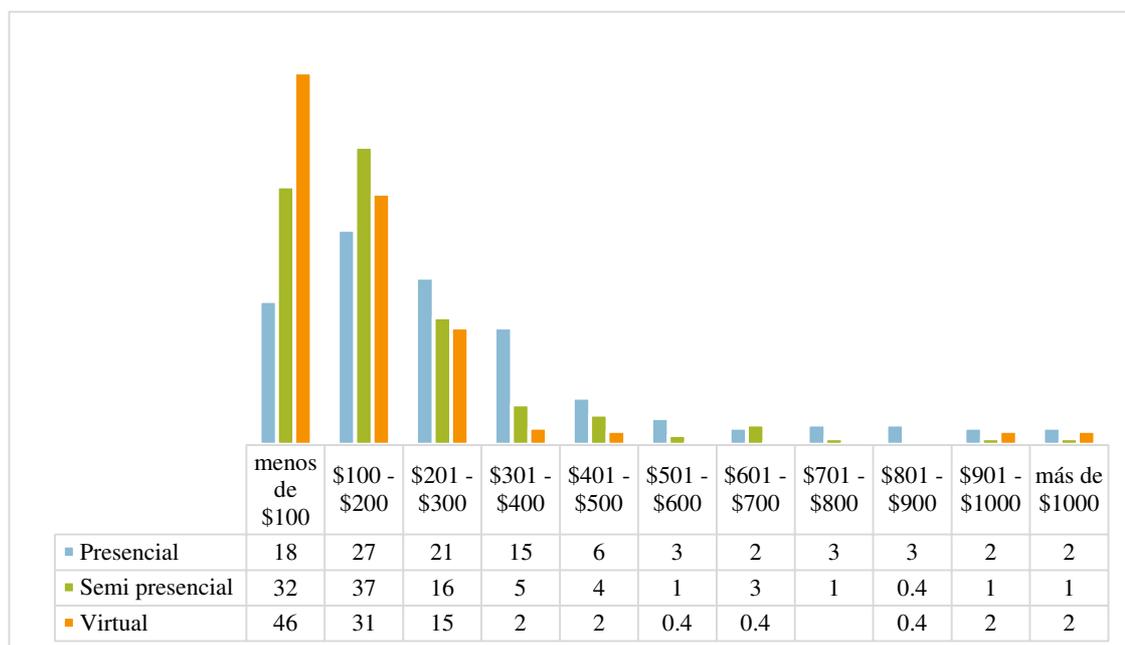


Figura 96 ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un curso nacional de 40 horas presencial, semipresencial y virtual?

Cálculo del precio promedio ponderado por curso nacional de 40 horas presencial, semipresencial y virtual:

Tabla 81

Cálculo del precio promedio ponderado por curso nacional de 40 horas presencial, semipresencial y virtual

	Presencial	Semi presencial	Virtual
100	18	32	46
150	40	55	47
250.5	52	40	36
350.5	51	18	7
450.5	26	17	8
550.5	18	7	2
650.5	14	16	3
750.5	19	6	-
850.5	21	3	3
950.5	20	8	16
1000	21	8	17
Promedio de pago	299	209	185

El precio promedio que pagarían por un curso nacional de 40 horas presencial es de \$299 dólares; por un curso semi presencial \$209 dólares y por un curso virtual, \$185 dólares.

Análisis: La mayoría de las empresas, es decir, un 27% estaría dispuesta a pagar de \$100 a \$200 dólares por un curso nacional de 40 horas en la modalidad presencial. Con respecto a la modalidad semipresencial, el 37% de las empresas estaría dispuesta a pagar el mismo valor. Mientras tanto, por un curso en modalidad virtual, el 46% pagaría menos de \$100 dólares.

B41. ¿Qué políticas de pago maneja la empresa para pagar el servicio de capacitación?

Tabla 82

¿Qué políticas de pago maneja la empresa para pagar el servicio de capacitación?

	Frecuencia	Porcentaje
50% antes de la capacitación y 50% a su terminación	105	43.6
Totalidad terminada la capacitación	68	28.2
Válidos Totalidad antes de la capacitación	35	14.5
Financiamiento con la SETEC	33	13.7
Total	241	100.0

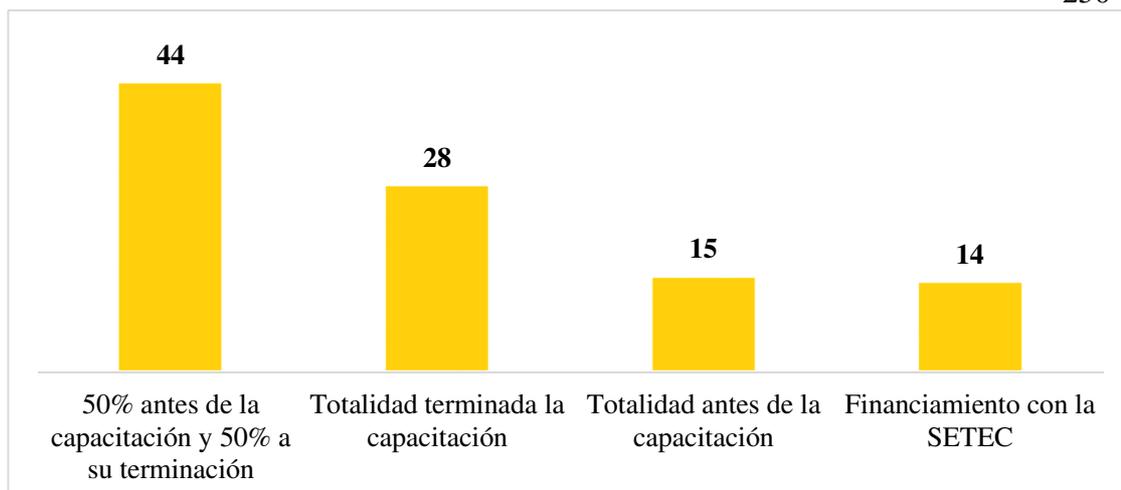


Figura 97 ¿Qué políticas de pago maneja la empresa para pagar el servicio de capacitación?

Análisis: El 44% de las empresas maneja una política de pago del 50% antes de la capacitación y 50% a su terminación; el 28% se maneja con el pago total al final de la capacitación al contrario del 15% de empresas que prefieren pagar el valor total del servicio de capacitación antes de la misma. El 14% de empresas se maneja a través de financiamiento con la SETEC.

B42. ¿Qué estudios de postgrados considera usted que requerirían los trabajadores de su empresa?

Tabla 83

¿Qué estudios de postgrados considera usted que requerirían los trabajadores de su empresa?

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Administración	24	9.2%	16.4%
Administración de personal/recursos humanos	24	9.2%	16.4%
Finanzas/auditoría	18	6.9%	12.3%
Seguridad industrial	17	6.5%	11.6%
Marketing	16	6.1%	11.0%
Electrónica/automatización	13	5.0%	8.9%
Producción	13	5.0%	8.9%
Sistemas/Informática	11	4.2%	7.5%
Calidad	9	3.4%	6.2%
Gerencia	9	3.4%	6.2%
Mecánica/mec. Industrial/automotriz	9	3.4%	6.2%
Comercio exterior/internacional	9	3.4%	6.2%

Continúa →

Comercio/comercial	8	3.1%	5.5%
Logística	7	2.7%	4.8%
MBA	7	2.7%	4.8%
Contabilidad	6	2.3%	4.1%
Procesos de producción	5	1.9%	3.4%
Diseño gráfico	4	1.5%	2.7%
Operaciones	4	1.5%	2.7%
Seguridad y salud ocupacional	4	1.5%	2.7%
Biotecnología	3	1.1%	2.1%
Electromecánica/eléctrica	3	1.1%	2.1%
Gerencia administrativa	3	1.1%	2.1%
Negociación	3	1.1%	2.1%
Telecomunicaciones/TIC's	3	1.1%	2.1%
Mecatrónica	3	1.1%	2.1%
Áreas de producción	2	.8%	1.4%
Desarrollo organizacional	2	.8%	1.4%
Gerencia en sistemas	2	.8%	1.4%
Ventas	2	.8%	1.4%
Comunicación/publicidad	2	.8%	1.4%
Manejo de desperdicios/gestión ambiental	2	.8%	1.4%
Especialización en alimentos	1	.4%	.7%
Farmacéutica	1	.4%	.7%
Ing. Civil	1	.4%	.7%
Negocios	1	.4%	.7%
Petróleos	1	.4%	.7%
Compras públicas	1	.4%	.7%
Gerencia en proyectos	1	.4%	.7%
Idiomas	1	.4%	.7%
Seguridad y salud	1	.4%	.7%
Servicios técnicos	1	.4%	.7%
Finanzas ocupacional	1	.4%	.7%
Ciencias de la educación	1	.4%	.7%
Química	1	.4%	.7%
Nutrición	1	.4%	.7%
Depende del trabajador	1	.4%	.7%
Total	262	100.0%	179.5%

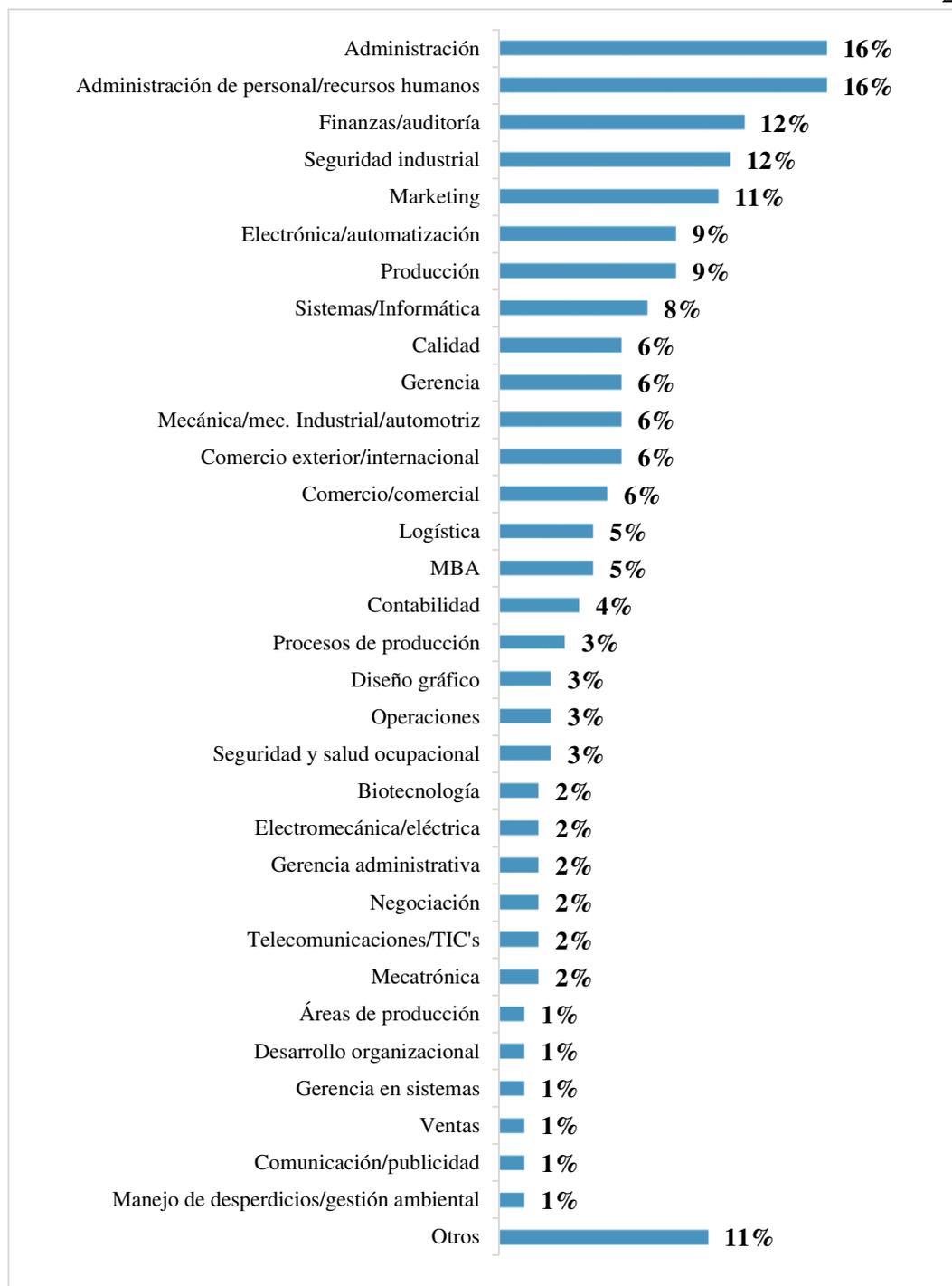


Figura 98 ¿Qué estudios de postgrados considera usted que requerirían los trabajadores de su empresa?

Análisis: Respecto a los estudios de posgrados que consideran las empresas deberían hacer sus colaboradores, el 16% considera que debería ser posgrados relacionados al área administrativa y de Talento Humano para cada caso; el 12% considera estudios de posgrados en finanzas y auditoría y seguridad industrial; el 11%

de las empresas considera posgrados en Marketing, el 9% en electrónica, automatización y producción. El 8% se orienta por posgrados en sistemas e informática y, el 6% en calidad, posgrados gerenciales, mecánica, mecánica industrial, comercio exterior e internacional y en el área comercial. El 5% considera posgrados en logística y MBA.

4.4.2 Análisis Bivariado

Cruce 1: A4.Tamaño de la empresa * A7.Cantón

Tabla 84

A4.Tamaño de la empresa * A7.Cantón

		A7.Cantón		Total	
		Quito	Rumiñahui		
A4.Tamaño de la empresa	Mediana	Recuento	126	23	149
		%	84.6%	15.4%	100.0%
	Grande	Recuento	87	5	92
		%	94.6%	5.4%	100.0%
Total		Recuento	213	28	241
		%	88.4%	11.6%	100.0%

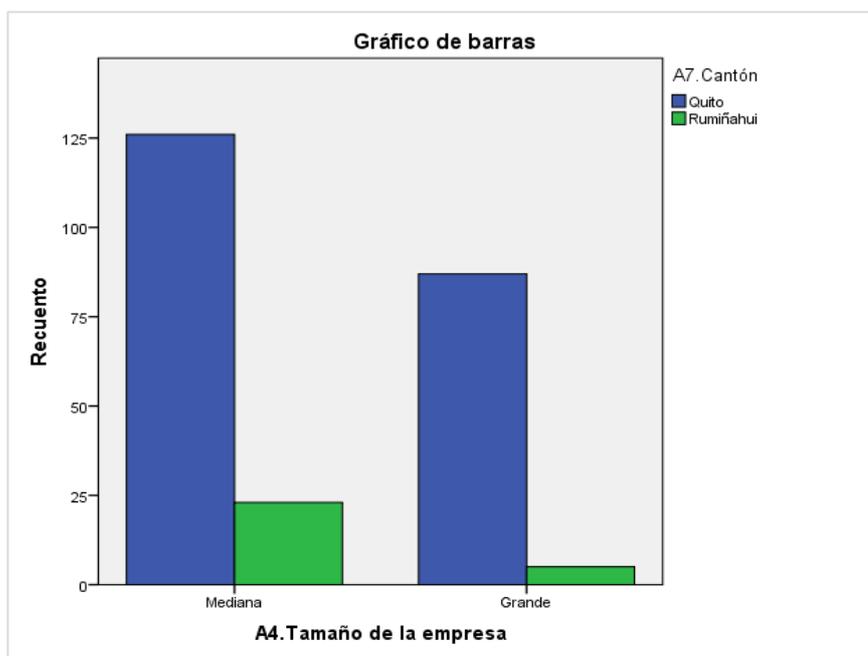


Figura 99 A4.Tamaño de la empresa * A7.Cantón

Análisis: Del total de empresas medianas (149 empresas), el 85% se localizan en Quito, mientras que el 15% se ubica en el cantón Rumiñahui. De la misma forma, del total de empresas grandes (92 empresas), el 95% se ubica en Quito y solo el 5% en Rumiñahui.

Cruce 2: A4.Tamaño de la empresa * A8.Zona/sector/parroquia

Tabla 85

A4.Tamaño de la empresa * A8.Zona/sector/parroquia

		A8.1Codificada							Total
		Centr o	Nort e	Sur	Conocot o	Sangolqu í	Tumbac o	San Rafae l	
A4.Tamañ o de la empresa	Recuent o	3	104	18	1	19	3	1	149
	%	2.0%	69.8%	12.1 %	0.7%	12.8%	2.0%	0.7%	100.0 %
Grande	Recuent o	8	66	10	0	4	2	2	92
	%	8.7%	71.7%	10.9 %	0.0%	4.3%	2.2%	2.2%	100.0 %
Total	Recuent o	11	170	28	1	23	5	3	241
	% empresa	4.6%	70.5%	11.6 %	0.4%	9.5%	2.1%	1.2%	100.0 %

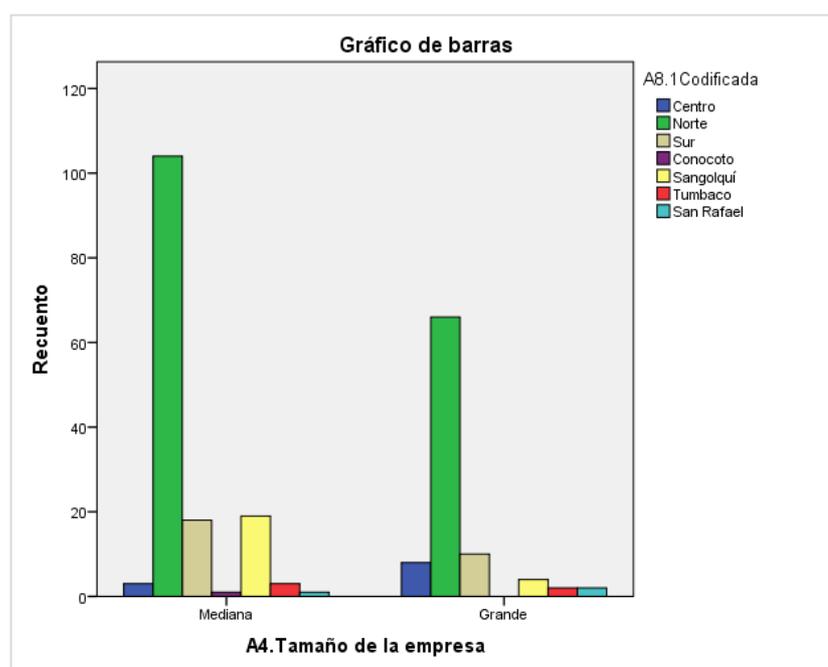


Figura 100 A4.Tamaño de la empresa * A8.Zona/sector/parroquia

Análisis: Del total de empresas medianas, el 70% se encuentra en el sector Norte de la ciudad de Quito, el 13% en el sector de Sangolquí y el 12% en el sector Sur; mientras que del total de empresas grandes, el 72% se encuentra en el sector Norte, el 11% en el Sur y el 9% en el sector del Centro.

Cruce 3: A4.Tamaño de la empresa * B1. ¿Qué tan importante considera que es la capacitación en su empresa?

Tabla 86

A4.Tamaño de la empresa * B1. ¿Qué tan importante considera que es la capacitación en su empresa?

			B1. ¿Qué tan importante considera que es la capacitación en su empresa?			Total
			Muy Importante	Algo importante	Poco importante	
A4.Tamaño de la empresa	Mediana	Recuento	132	13	4	149
		% dentro de A4.Tamaño de la empresa	88.6%	8.7%	2.7%	100.0%
A4.Tamaño de la empresa	Grande	Recuento	78	9	5	92
		% dentro de A4.Tamaño de la empresa	84.8%	9.8%	5.4%	100.0%
Total		Recuento	210	22	9	241
		% dentro de A4.Tamaño de la empresa	87.1%	9.1%	3.7%	100.0%

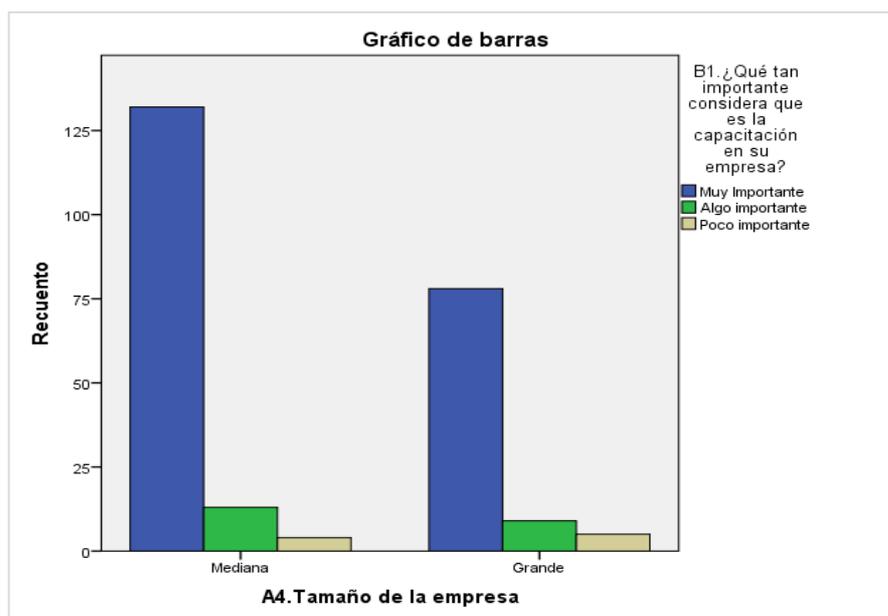


Figura 101 A4.Tamaño de la empresa * B1. ¿Qué tan importante considera que es la capacitación en su empresa?

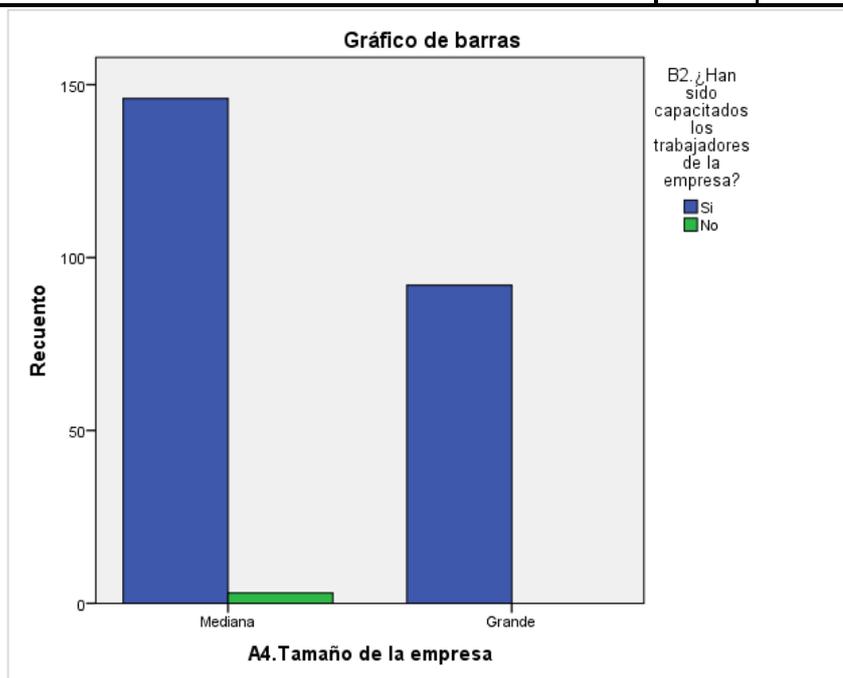
Análisis: Para las empresas de tamaño mediano, la importancia que le dan a la capacitación, en su mayoría, con el 89% es de Muy importante, para el 9% de Algo importante y solo para el 3% es Poco importante; por otro lado, para el 85% de las empresas grandes la capacitación es Muy importante, para el 10% es Algo importante y solo para el 5% es Poco importante.

Cruce 4: A4.Tamaño de la empresa * B2. ¿Han sido capacitados los trabajadores de la empresa?

Tabla 87

*A4.Tamaño de la empresa * B2. ¿Han sido capacitados los trabajadores de la empresa?*

		B2.¿Han sido capacitados los trabajadores de la empresa?		Total
		Si	No	
A4.Tamaño de la empresa	Recuento	146	3	149
	Mediana % dentro de A4.Tamaño de la empresa	98%	2%	
	% del total	60.60%	1.20%	61.80%
	Recuento	92	0	92
Grande	% dentro de A4.Tamaño de la empresa	100%		
	% del total	38.20%	0.00%	38.20%
Total	Recuento	238	3	241
	% del total	98.80%	1.20%	100.00%



*Figura 102 A4.Tamaño de la empresa * B2. ¿Han sido capacitados los trabajadores de la empresa?*

Análisis: De las 149 empresas de tamaño mediano, el 98% Sí han capacitado a los trabajadores de la empresa; existe un bajo porcentaje del 2% de empresas que no lo

han hecho. Por otro lado, el 100% de las empresas grandes Sí han capacitado a sus colaboradores.

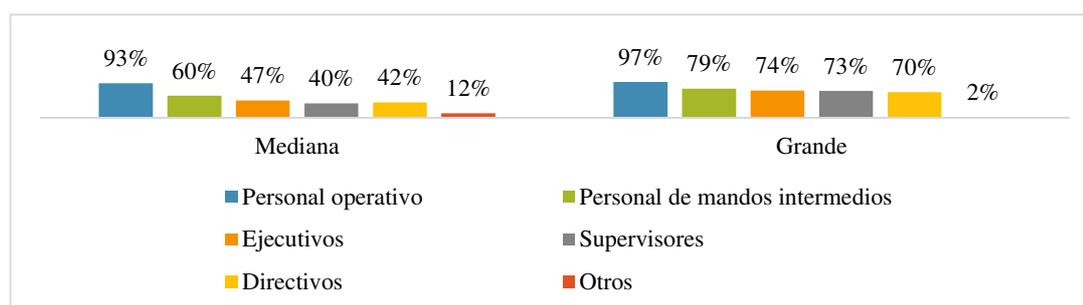
Cruce 5: A4.Tamaño de la empresa * B3. ¿A qué grupo de trabajadores de la empresa se ha capacitado?

Tabla 88

*A4.Tamaño de la empresa * B3. ¿A qué grupo de trabajadores de la empresa se ha capacitado?*

		B3. ¿A qué grupo de trabajadores de la empresa se ha capacitado?						Total
		Personal operativo	Personal de mandos intermedios	Supervisores	Ejecutivos	Directivos	Otros (1)	
A4.Tamaño de la empresa	Recuento	136	88	58	69	61	18	146
	Mediana							
	% dentro de A4.Tamañode	93.2%	60.3%	39.7%	47.3%	41.8%	12.3%	
	% del total	57.1%	37.0%	24.4%	29.0%	25.6%	7.6%	61.3%
Grande	Recuento	89	73	67	68	64	2	92
	Mediana							
	% dentro de A4.Tamañode	96.7%	79.3%	72.8%	73.9%	69.6%	2.2%	
	% del total	37.4%	30.7%	28.2%	28.6%	26.9%	0.8%	38.7%
Total	Recuento	225	161	125	137	125	20	238
	% del total	94.5%	67.6%	52.5%	57.6%	52.5%	8.4%	100.0%

Otros (1): Personal administrativo/finanzas/rr.hh, Personal de seguridad industrial, Personal de ventas, Personal de producción.



*Figura 103 A4.Tamaño de la empresa * B3. ¿A qué grupo de trabajadores de la empresa se ha capacitado?*

Análisis: En las empresas medianas, el 93% de los trabajadores de nivel operativo han sido capacitados, al igual que el 60% del personal de mandos intermedios; el 42%

ha capacitado al personal directivo, el 40% de las empresas han capacitado a los supervisores y un 12% a personal de otras áreas, entre las que figuran personal administrativo, de fianzas, recursos humanos, vetas y producción.

En las empresas grandes, el 97% de los trabajadores del área operativa ha sido capacitado, el 79% corresponde a trabajadores de mandos intermedios; el 74% a personal de nivel ejecutivo, el 73% a supervisores y el 70% a directivos.

Tal como se puede observar, las empresas, tanto grandes como medianas, priorizan la capacitación al personal de las áreas operativas.

Cruce 6. A4.Tamaño de la empresa * B4. ¿Qué porcentaje de trabajadores es capacitado anualmente en la empresa?

Tabla 89

*A4.Tamaño de la empresa * B4. ¿Qué porcentaje de trabajadores es capacitado anualmente en la empresa?*

		B4. ¿Qué porcentaje de trabajadores es capacitado anualmente en la empresa?				Total
		menos del 25%	del 26% - 50%	del 51% - 75%	del 76% - 100%	
A4.Tamaño de la empresa	Recuento	17	46	39	44	146
	Mediana % dentro de A4.Tamaño	11.6%	31.5%	26.7%	30.1%	100.0%
	Recuento	9	19	27	37	92
	Grande % dentro de A4.Tamaño	9.8%	20.7%	29.3%	40.2%	100.0%
Total	Recuento	26	65	66	81	238
	% dentro de A4.Tamaño	10.9%	27.3%	27.7%	34.0%	100.0%

Tipo de empresa	Porcentaje promedio de trabajadores capacitados anualmente
Mediana	57%
Grade	63%

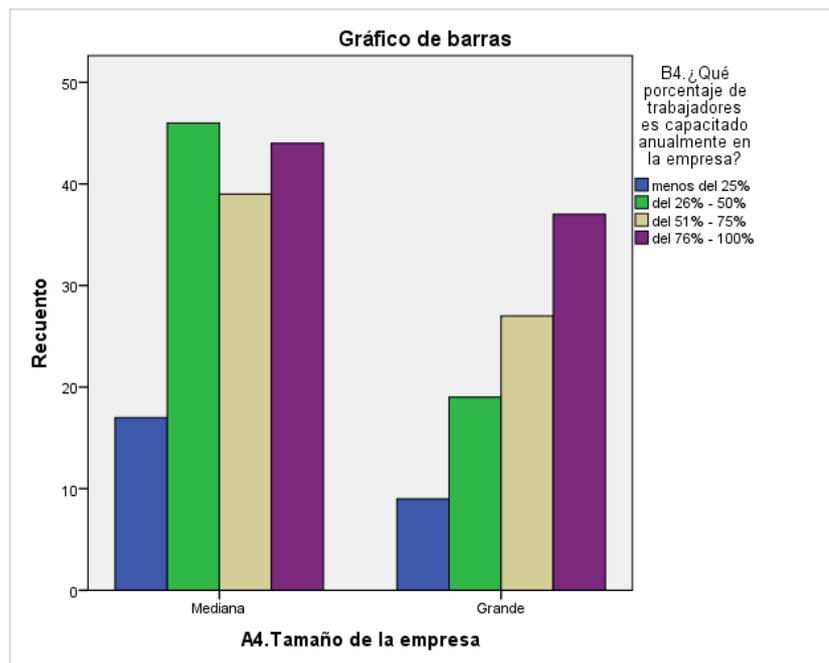


Figura 104 A4. Tamaño de la empresa * B4. ¿Qué porcentaje de trabajadores es capacitado anualmente en la empresa?

Análisis: El 32% de las empresas medianas capacita anualmente entre el 25% y 50% de sus colaboradores, no siendo la misma situación en las empresas grandes, las cuales dan mayor énfasis a la capacitación al tener entre el 75% y 100% de trabajadores capacitados anualmente.

El porcentaje promedio de trabajadores capacitados anualmente en las empresas medianas es del 57%, mientras que las empresas grandes es del 63%.

Cruce 7: A4.Tamaño de la empresa * B5. ¿Cuál es el número aproximado de horas de capacitación anual?

Tabla 90

*A4.Tamaño de la empresa * B5. ¿Cuál es el número aproximado de horas de capacitación anual?*

		A4.Tamaño de la empresa				Número promedio de horas de capacitación anual por trabajador	
		Mediana		Grande		Mediana	Grande
		% dentro de A4.Tamaño de la empresa	% acumulado	% dentro de A4.Tamaño de la empresa	% acumulado		
B5. ¿Cuál es el número aproximado de horas de capacitación anual?	120	1%	1%	7.60%	8%	1.68	9.12
	110	0%	1%	1.10%	9%	0	1.21
	100	1%	3%	1.10%	10%	1.4	1.1
	90	1%	4%	1.10%	11%	0.63	0.99
	80	2%	6%	6.50%	17%	1.68	5.2
	70	2%	8%	0.00%	17%	1.47	0
	60	6%	13%	4.30%	22%	3.3	2.58
	50	5%	18%	2.20%	24%	2.4	1.1
	40	11%	29%	9.80%	34%	4.4	3.92
	30	10%	39%	14.10%	48%	2.88	4.23
	25	0%	39%	1.10%	49%	0	0.275
20	30%	69%	29.30%	78%	6.02	5.86	
15	1%	69%	0.00%	78%	0.105	0	
10	31%	100%	21.70%	100%	3.08	2.17	
Total		100%		100.00%		29.045	37.755
						hrs. Promedio	

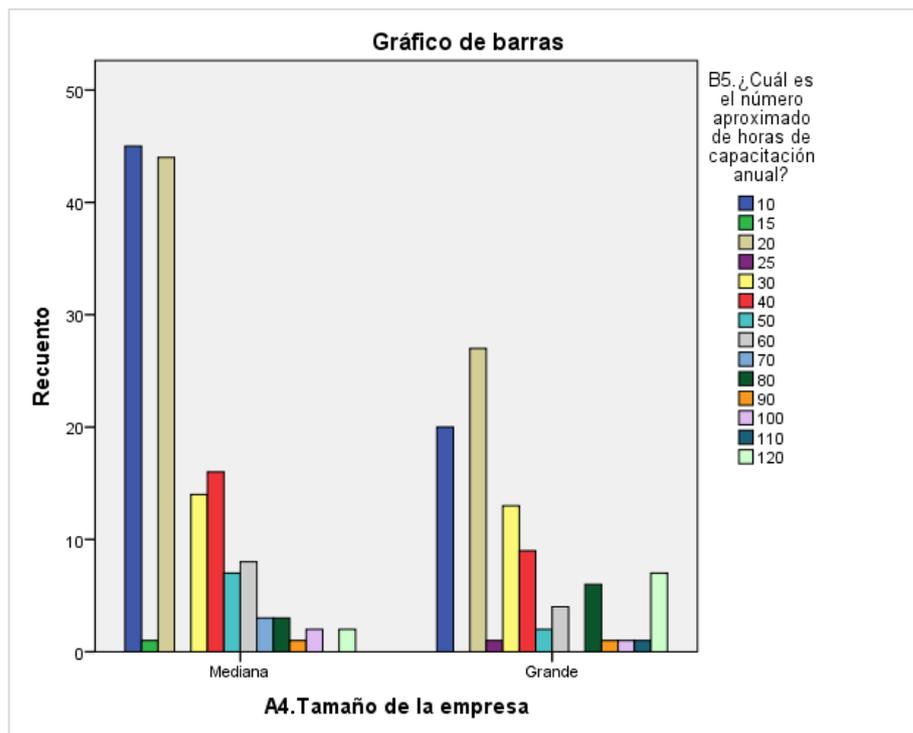


Figura 105 A4. Tamaño de la empresa * B5. ¿Cuál es el número aproximado de horas de capacitación anual?

Análisis: El 31% de las empresas medianas capacita a un trabajador aproximadamente 10 horas al año; solo un 18% de esas empresas dedica de 50 a 120 horas al año de capacitación por trabajador y el 69% de las empresas lo hace de 15 a 120 horas anuales.

Por el contrario, el 24% de las empresas grandes dedica de 50 a 120 horas al año a capacitar a un trabajador; el 8% de las empresas dedica 120 horas anuales de capacitación y, de 20 a 120 horas anuales, lo hace el 78% de las empresas.

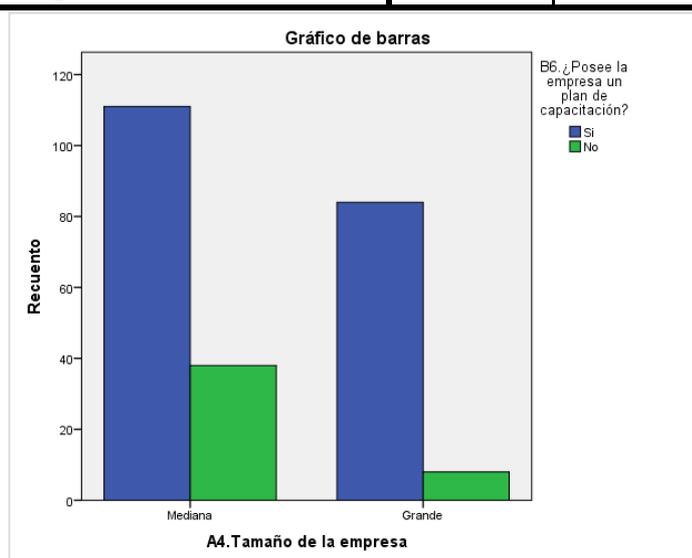
En promedio, el número de horas anuales de capacitación por trabajador en las empresas medianas es de 29 horas, mientras que en las empresas grandes es de 38 horas; hay una diferencia aproximada de diez horas entre ambos tipos de empresas.

Cruce 8: A4.Tamaño de la empresa * B6. ¿Posee la empresa un plan de capacitación?

Tabla 91

*A4.Tamaño de la empresa * B6. ¿Posee la empresa un plan de capacitación?*

		B6. ¿Posee la empresa un plan de capacitación?		Total
		Si	No	
A4.	Mediana	Recuento 111	38	149
		% dentro de A4.Tamaño de la empresa 74.5%	25.5%	100.0%
A4.	Grande	Recuento 84	8	92
		% dentro de A4.Tamaño de la empresa 91.3%	8.7%	100.0%
Total		Recuento 195	46	241
		% dentro de A4.Tamaño de la empresa 80.9%	19.1%	100.0%



*Figura 106 A4.Tamaño de la empresa * B6. ¿Posee la empresa un plan de capacitación?*

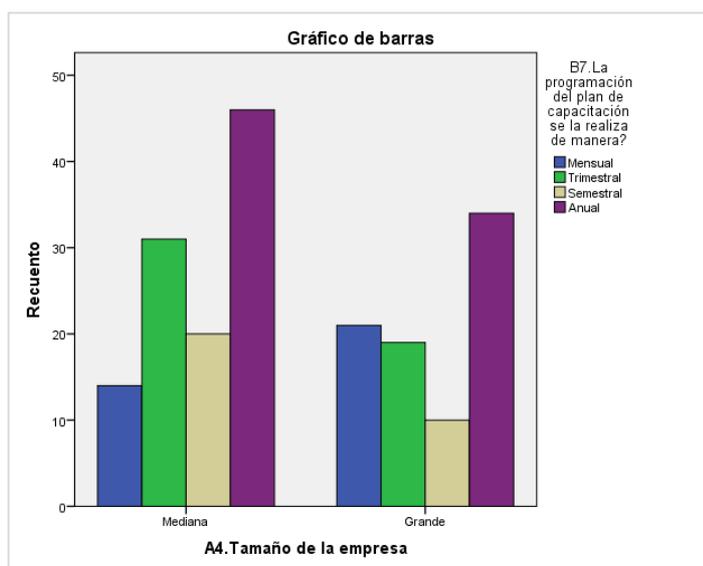
Análisis: El 75% de las empresas medianas Sí tienen un plan de capacitación al igual que el 91% de las empresas grandes. El 25% de las empresas medianas no cuentan con un plan de capacitación y esta situación se presenta tan solo el 9% de las empresas grandes.

Cruce 9: A4.Tamaño de la empresa * B7. ¿La programación del plan de capacitación se la realiza de manera?

Tabla 92

*A4.Tamaño de la empresa * B7. ¿La programación del plan de capacitación se la realiza de manera?*

		B7.La programación del plan de capacitación se la realiza de manera?				Total
		Mensual	Trimestral	Semestral	Anual	
A4.	Mediana	14	31	20	46	111
	% dentro de A4.Tamaño de la empresa	12.6%	27.9%	18.0%	41.4%	100.0%
Grande	Recuento	21	19	10	34	84
	% dentro de A4.Tamaño de la empresa	25.0%	22.6%	11.9%	40.5%	100.0%
Total	Recuento	35	50	30	80	195
	% dentro de A4.Tamaño de la empresa	17.9%	25.6%	15.4%	41.0%	100.0%



*Figura 107 A4.Tamaño de la empresa * B7. ¿La programación del plan de capacitación se la realiza de manera?*

Análisis: El 13% de las empresas medianas realizan la programación del plan de capacitación mensualmente; la mayoría de ellas, es decir, el 41% lo hace en forma anual al igual que las empresas grandes.

Cruce 3. A4.Tamaño de la empresa * B8. ¿Qué porcentaje del plan de capacitación se cumple?

Tabla 93

A4.Tamaño de la empresa * B8. ¿Qué porcentaje del plan de capacitación se cumple?

		B8. ¿Qué porcentaje del plan de capacitación se cumple?				Total
		25%	50%	75%	100%	
A4.Tamaño de la empresa	Mediana	9	18	55	29	111
	% dentro de A4.Tamaño	8.1%	16.2%	49.5%	26.1%	100.0%
Grande	Recuento	4	12	43	25	84
	% dentro de A4.Tamaño	4.8%	14.3%	51.2%	29.8%	100.0%
Total	Recuento	13	30	98	54	195
	% dentro de A4.Tamaño	6.7%	15.4%	50.3%	27.7%	100.0%

Tipo de empresa	Porcentaje promedio de cumplimiento del plan de capacitación
Mediana	73%
Grande	76%

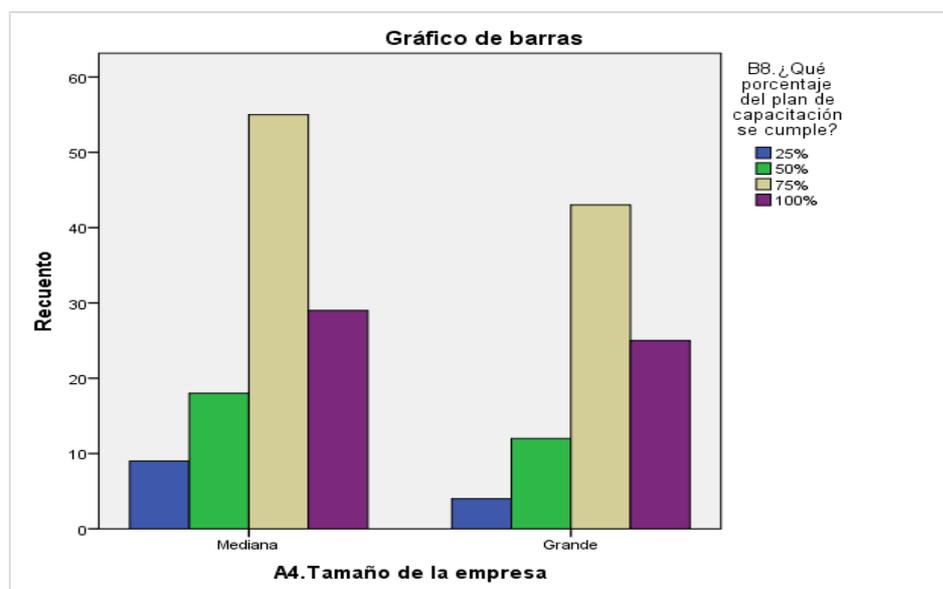


Figura 108 A4.Tamaño de la empresa * B8. ¿Qué porcentaje del plan de capacitación se cumple?

Análisis: Las empresas grandes son aquellas que tienen un alto porcentaje de cumplimiento del plan de capacitación ya que el 51% cumple con aproximadamente el 75% del plan y el 30% lo hace al 100%; por el contrario de las empresas medianas, donde solo el 26% cumple al 100% con el plan.

El porcentaje promedio de cumplimiento del plan de capacitación por parte de las empresas medianas es del 73% mientras que en las empresas grandes es del 76%.

Cruce: A4.Tamaño de la empresa * B10. ¿Cuáles son los motivos que tiene la empresa para capacitar a los trabajadores?

Tabla 94

*A4.Tamaño de la empresa * B10. ¿Cuáles son los motivos que tiene la empresa para capacitar a los trabajadores?*

	Mediana		Grande	
	Recuento	% dentro de A4.Tamaño de	Recuento	% dentro de A4.Tamaño de
Inducción de nuevos empleados	56	37.6%	47	51.1%
Desarrollo de carrera/asensos	23	15.4%	22	23.9%
Rotación de empleados	17	11.4%	20	21.7%
Actualización de los conocimientos y habilidades	69	46.3%	49	53.3%
Modernización de maquinaria/equipo	48	32.2%	39	42.4%
Cumplimiento de la planificación de capacitación	27	18.1%	12	13.0%
Cumplimiento de las leyes vigentes de capacitación	41	27.5%	15	16.3%
Otro ⁽¹⁾	7	4.7%	7	7.6%
Total	149		92	

Otros ⁽¹⁾: Mejorar la calidad del servicio/producto, Mayor productividad, Mejorar la seguridad industrial y calidad del ambiente de trabajo, Evaluación del desempeño, Fidelizar a los trabajadores

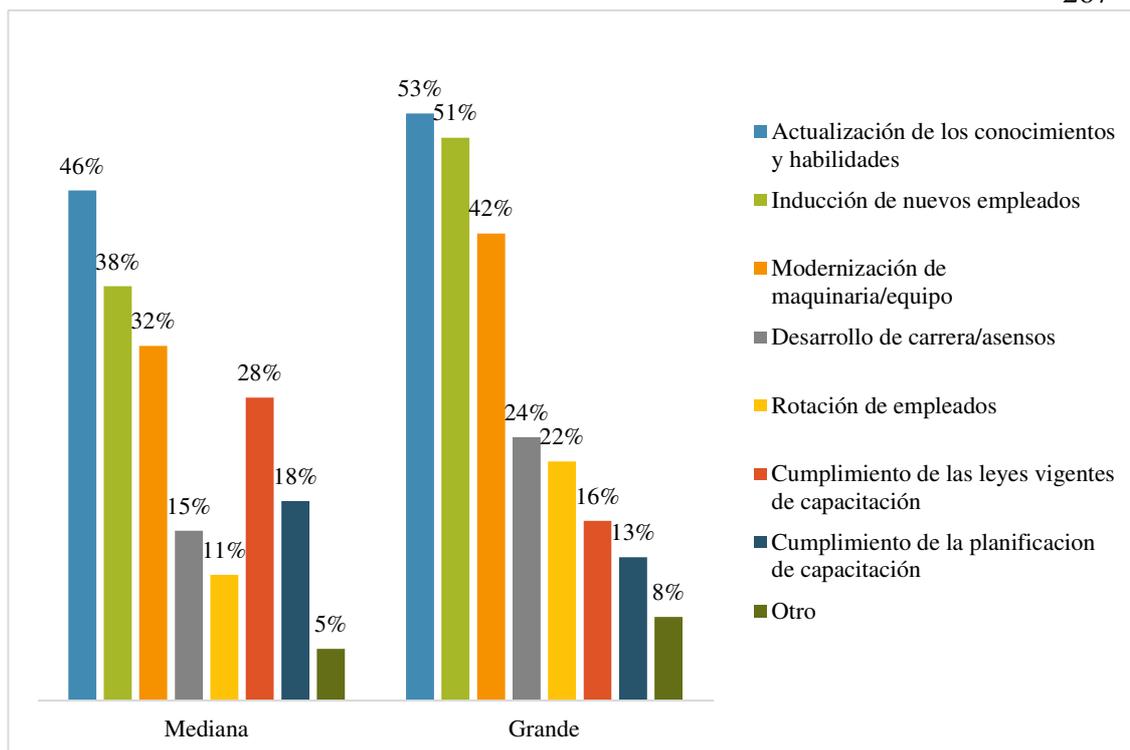


Figura 109 A4. Tamaño de la empresa * B10. ¿Cuáles son los motivos que tiene la empresa para capacitar a los trabajadores?

Análisis: Los motivos que tienen las empresas medianas para capacitar a sus trabajadores, son, en primer lugar, con el 46%, la Actualización de conocimientos; en segundo lugar con el 38% la Inducción de nuevos empleados y en tercer lugar, con el 32% por la Modernización de maquinaria y equipo en la empresa. Las empresas grandes consideran también los tres motivos como principales para capacitar a los trabajadores, sin embargo, en este tipo de empresas, en cuarto lugar destaca el motivo de capacitación por Desarrollo de carrera o asensos de los trabajadores (24%), mientras que en las empresas medianas, en cuarto lugar, consideran el Cumplimiento de las leyes vigentes de capacitación con 28%.

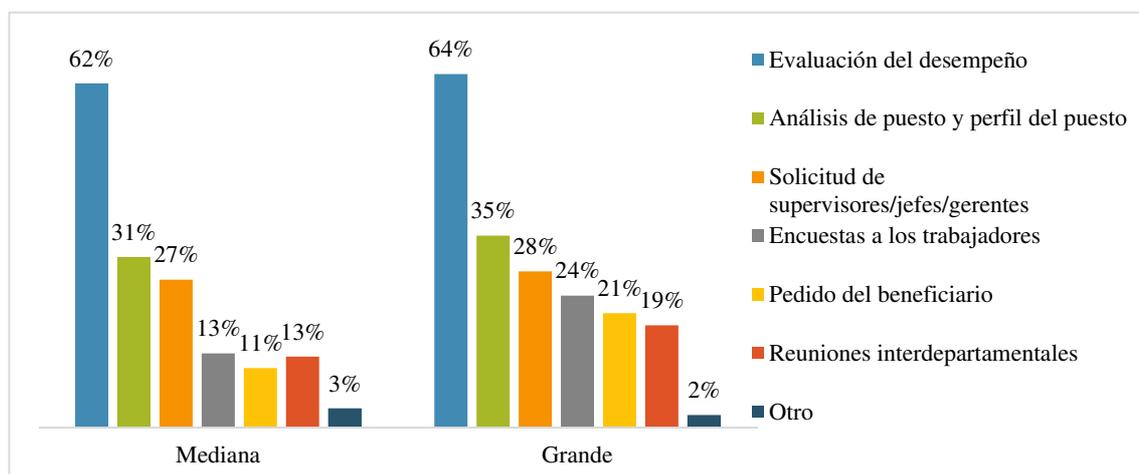
Cruce: A4.Tamaño de la empresa * B11. ¿Cómo detecta la empresa las necesidades de capacitación de los trabajadores?

Tabla 95

*A4.Tamaño de la empresa * B11. ¿Cómo detecta la empresa las necesidades de capacitación de los trabajadores?*

	Mediana		Grande		Total	
	Recuento	% dentro de A4.Tamaño de	Recuento	% dentro de A4.Tamaño de	Recuento	% del total
Evaluación del desempeño	93	62.40%	59	64.10%	152	63.10%
Encuestas a los trabajadores	20	13.40%	22	23.90%	42	17.40%
Pedido del beneficiario	16	10.70%	19	20.70%	35	14.50%
Análisis de puesto y perfil del puesto	46	30.90%	32	34.80%	78	32.40%
Solicitud de supervisores/jefes/gerentes	40	26.80%	26	28.30%	66	27.40%
Reuniones interdepartamentales	19	12.80%	17	18.50%	36	14.90%
Otro (1)	5	3.40%	2	2.20%	7	2.90%
Total	149		92		241	100.00%

Otro (1): Actitud, comportamiento, relación de trabajo, Por competencias, Retroalimentación del cliente, Por el cronograma de la capacitación



*Figura 110 A4.Tamaño de la empresa * B11. ¿Cómo detecta la empresa las necesidades de capacitación de los trabajadores?*

Análisis: Las empresas medianas detectan las necesidades de capacitación a través de Evaluaciones del desempeño de los trabajadores (62%), al igual que las empresas grandes (64%); en segundo lugar, y en ambos tipos de empresas, es decir, medianas y

grandes, lo hacen a través del Análisis y perfil del puesto con el 31% y 35% correspondientemente; en tercer lugar, y en ambos casos, detectan las necesidades de capacitación por Solicitud de los supervisores, jefes o gerentes del departamentos o áreas de las empresas.

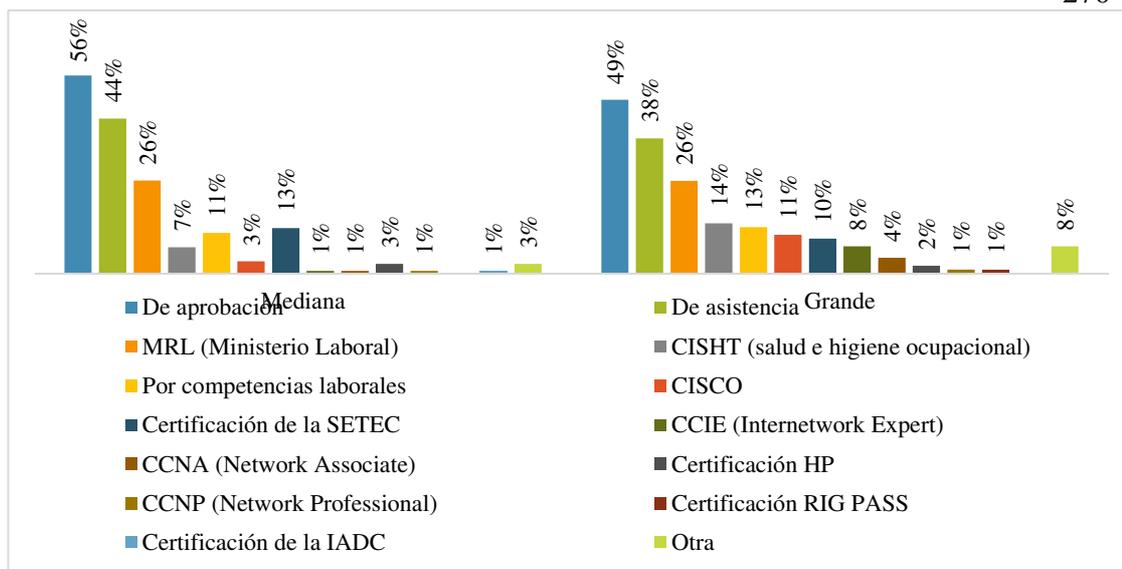
Cruce: A4.Tamaño de la empresa * B15. ¿Qué certificaciones deben recibir los trabajadores que acceden a la capacitación?

Tabla 96

*A4.Tamaño de la empresa * B15. ¿Qué certificaciones deben recibir los trabajadores que acceden a la capacitación?*

	Mediana		Grande		Total	
	Recuento	% dentro de A4	Recuento	% dentro de A4	Recuento	% del total
De aprobación	83	55.70%	45	48.91%	128	30.40%
De asistencia	65	43.62%	35	38.04%	100	23.80%
MRL (Ministerio Laboral)	39	26.17%	24	26.09%	63	15.00%
Por competencias laborales	17	11.41%	12	13.04%	29	6.90%
Certificación de la SETEC	19	12.75%	9	9.78%	28	6.70%
CISHT (salud e higiene ocupacional)	11	7.38%	13	14.13%	24	5.70%
CISCO	5	3.36%	10	10.87%	15	3.60%
CCIE (Internetwork Expert)	1	0.67%	7	7.61%	8	1.90%
Certificación HP	4	2.68%	2	2.17%	6	1.40%
CCNA (Network Associate)	1	0.67%	4	4.35%	5	1.20%
CCNP (Network Professional)	1	0.67%	1	1.09%	2	0.50%
Certificación de la IADC	1	0.67%	0	0.00%	1	0.20%
Certificación RIG PASS	0	0.00%	1	1.09%	1	0.20%
Otra (1)	4	2.68%	7	7.61%	11	2.60%
Total	149		92		241	100.00%

Otra (1): Supervisor industrial, Internacional de fábrica, De Colombia, No especifica



*Figura 111 A4.Tamaño de la empresa * B15. ¿Qué certificaciones deben recibir los trabajadores que acceden a la capacitación?*

Análisis: La certificación más requerida por las empresas medianas y grandes, con el 56% y 49% respectivamente, es de Aprobación, en segunda instancia, es De asistencia, con 44% y 38% respectivamente y, en tercer lugar, requieren certificados con el aval del Ministerio de Relaciones Laborales, con el 26% en ambos casos.

Cruce: A4.Tamaño de la empresa * B16.¿Qué tipos o métodos de capacitación prefiere su empresa?

Tabla 97

*A4.Tamaño de la empresa * B16. ¿Qué tipos de capacitación prefiere su empresa?*

EMPRESAS MEDIANAS						
TIPOS	Calificación	Muy preferido	Algo Preferido	Poco Preferido	Nada Preferido	Total
Talleres	3.40	63.10%	20.80%	10.70%	5.40%	100.00%
Cursos	3.20	53.70%	19.50%	18.80%	8.10%	100.00%
Charlas	3.00	38.90%	30.20%	22.10%	8.70%	100.00%
Programas	3.00	39.60%	28.20%	20.80%	11.40%	100.00%
Seminarios	2.90	34.20%	31.50%	25.50%	8.70%	100.00%
Conferencias	2.70	24.80%	31.50%	36.20%	7.40%	100.00%
Congresos	2.50	19.50%	30.20%	33.60%	16.80%	100.00%

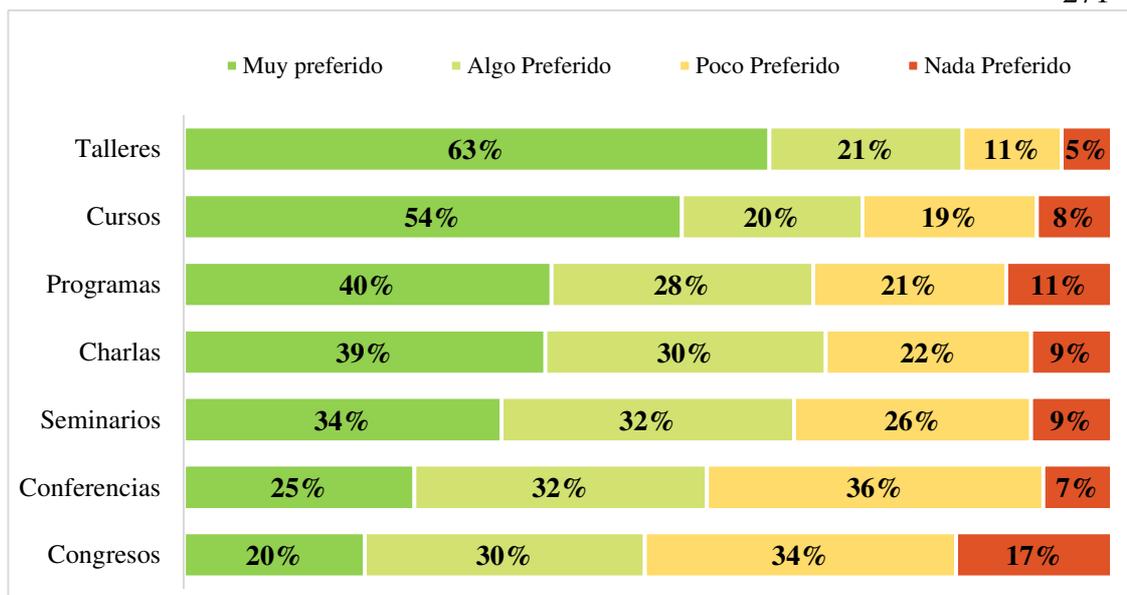


Figura 112 A4.Tamaño de la empresa * B16. ¿Qué tipos o métodos de capacitación prefiere su empresa?

Tabla 98

A4.Tamaño de la empresa * B16. ¿Qué tipos o métodos de capacitación prefiere su empresa?

EMPRESAS GRANDES						
TIPOS	Calificación	Muy preferido	Algo Preferido	Poco Preferido	Nada Preferido	Total
Talleres	3.5	65.20%	19.60%	10.90%	4.30%	100.00%
Charlas	3.1	52.20%	15.20%	23.90%	8.70%	100.00%
Programas	3.0	42.40%	25.00%	20.70%	12.00%	100.00%
Seminarios	3.0	47.80%	22.80%	10.90%	18.50%	100.00%
Conferencias	2.9	27.20%	43.50%	19.60%	9.80%	100.00%
Cursos	2.9	34.80%	32.60%	25.00%	7.60%	100.00%
Congresos	2.6	28.30%	20.70%	34.80%	16.30%	100.00%

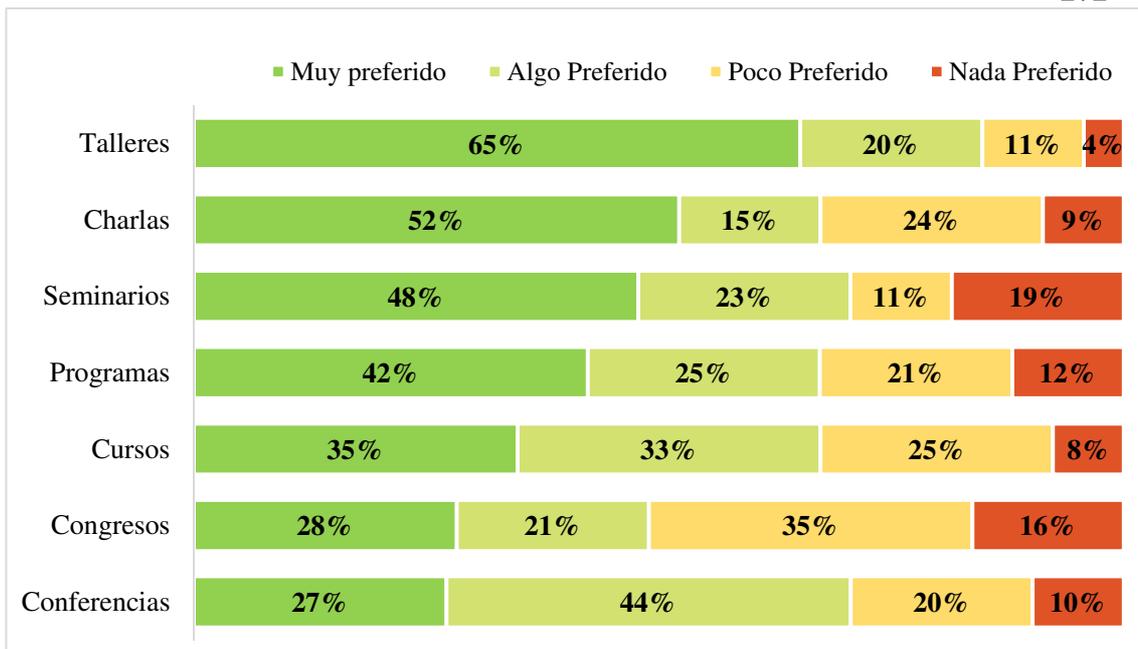


Figura 113 A4.Tamaño de la empresa * B16. ¿Qué tipos o métodos de capacitación prefiere su empresa?

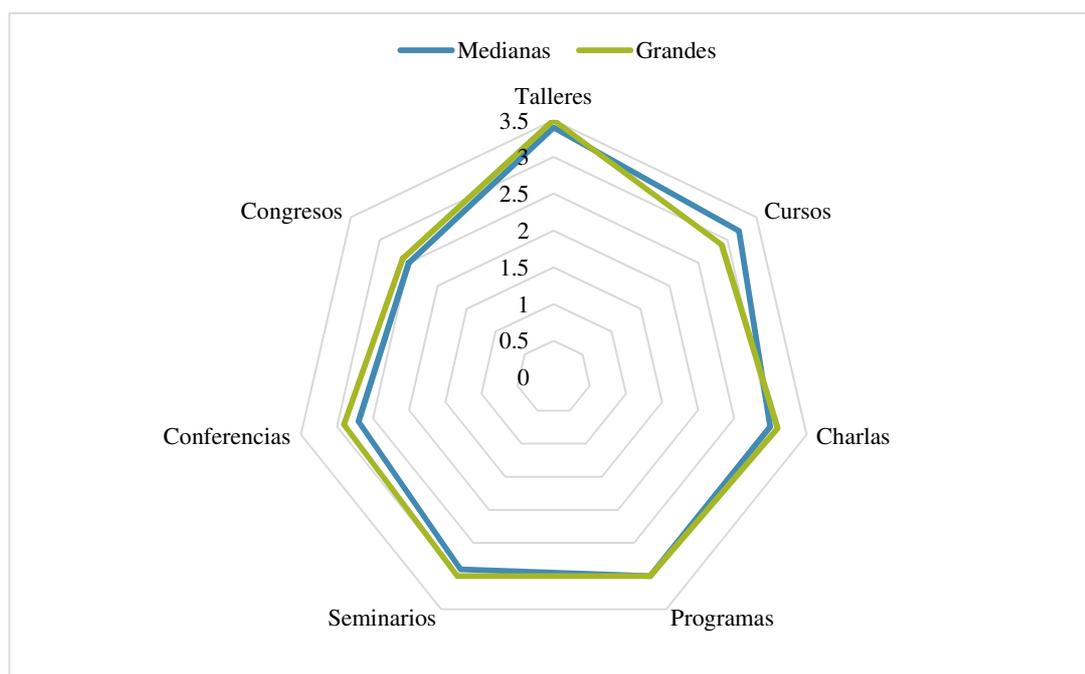


Figura 114 A4.Tamaño de la empresa * B16. ¿Qué tipos o métodos de capacitación prefiere su empresa?

Análisis: Tanto para empresas medianas como grandes, el tipo o método de capacitación por Talleres es la Más preferida, con el 63% y 65% respectivamente. En el caso de las empresas medianas, los Cursos es otro método de capacitación preferido,

con el 54% y una calificación promedio de 3.2. Puntos, mientras que en las empresas grandes prefieren las Charlas, con el 52% y una calificación promedio de 3.1 puntos.

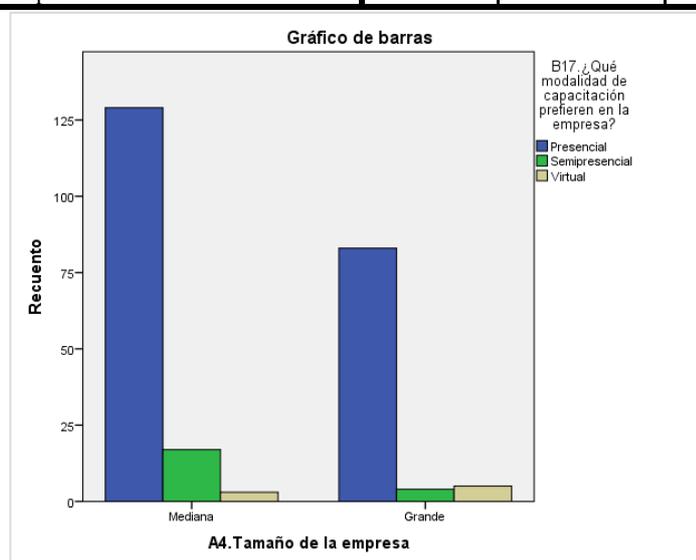
Los tipos de capacitación menos preferidos, tanto en empresas grandes como medianas son los Congresos y Conferencias.

Cruce 4. A4.Tamaño de la empresa * B17. ¿Qué modalidad de capacitación prefieren en la empresa?

Tabla 99

*A4.Tamaño de la empresa * B17. ¿Qué modalidad de capacitación prefieren en la empresa?*

		B17. ¿Qué modalidad de capacitación prefieren en la empresa?			Total	
		Presencial	Semipresencial	Virtual		
A4.	Mediana	Recuento	129	17	3	149
		% dentro de A4.Tamaño de la empresa	86.6%	11.4%	2.0%	100.0%
Grande		Recuento	83	4	5	92
		% dentro de A4.Tamaño de la empresa	90.2%	4.3%	5.4%	100.0%
Total		Recuento	212	21	8	241
		% dentro de A4.Tamaño de la empresa	88.0%	8.7%	3.3%	100.0%



*Figura 115 A4.Tamaño de la empresa * B17. ¿Qué modalidad de capacitación prefieren en la empresa?*

Análisis: La modalidad de capacitación Más preferida en las empresas medianas y grandes es Presencial, con el 87% y 90% respectivamente; la modalidad Semipresencial es la segunda preferida en el caso de las empresas medianas, con el

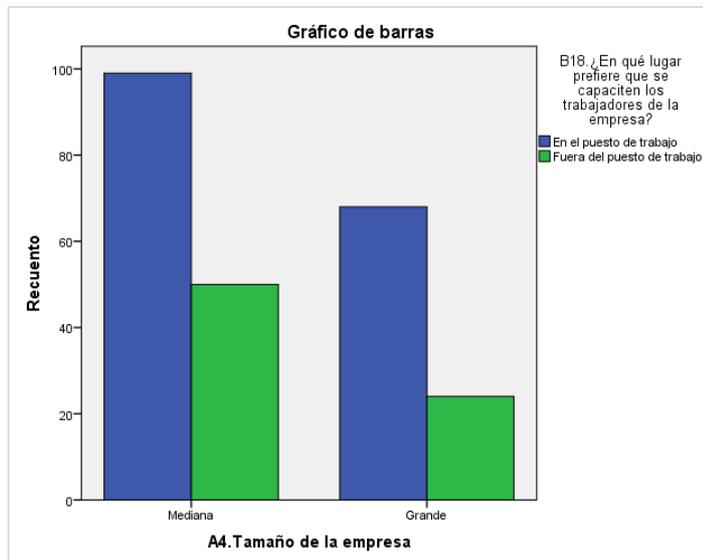
11%, mientras que en segundo lugar, las empresas grandes prefieren la modalidad Virtual con el 5% y en tercer lugar, la modalidad Semipresencial, con el 4%.

Cruce 5. A4.Tamaño de la empresa * B18. ¿En qué lugar prefiere que se capaciten los trabajadores de la empresa?

Tabla 100

*A4.Tamaño de la empresa * B18. ¿En qué lugar prefiere que se capaciten los trabajadores de la empresa?*

		B18. ¿En qué lugar prefiere que se capaciten los trabajadores de la empresa?		Total
		En el puesto de trabajo	Fuera del puesto	
A4.	Mediana	Recuento 99	50	149
		% dentro de A4.Tamaño de la empresa 66.4%	33.6%	100.0%
A4.	Grande	Recuento 68	24	92
		% dentro de A4.Tamaño de la empresa 73.9%	26.1%	100.0%
Total		Recuento 167	74	241
		% dentro de A4.Tamaño de la empresa 69.3%	30.7%	100.0%



*Figura 116 A4.Tamaño de la empresa * B18. ¿En qué lugar prefiere que se capaciten los trabajadores de la empresa?*

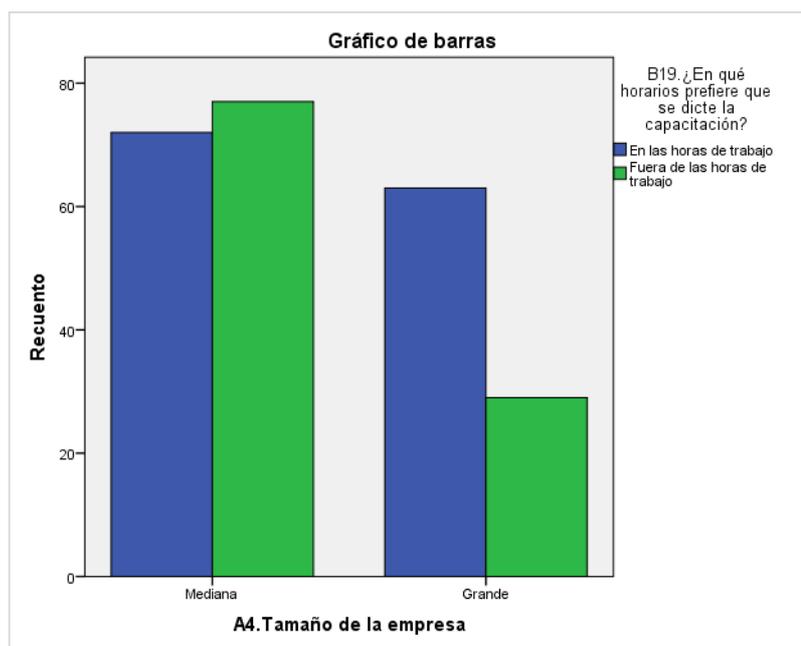
Análisis: Respecto al lugar de preferencia para dictar la capacitación a los trabajadores, tanto las empresas medianas como grandes prefieren que se realiza esta actividad en el Puesto de trabajo, con el 66% y 74% respectivamente.

Cruce 6. A4.Tamaño de la empresa * B19. ¿En qué horarios prefiere que se dicte la capacitación?

Tabla 101

*A4.Tamaño de la empresa * B19. ¿En qué horarios prefiere que se dicte la capacitación?*

		B19. ¿En qué horarios prefiere que se dicte la capacitación?		Total
		En las horas de trabajo	Fuera de las horas de trabajo	
A4.	Mediana	Recuento 72 48.3%	77 51.7%	149 100.0%
	Grande	Recuento 63 68.5%	29 31.5%	92 100.0%
Total		Recuento 135 56.0%	106 44.0%	241 100.0%



*Figura 117 A4.Tamaño de la empresa * B19. ¿En qué horarios prefiere que se dicte la capacitación?*

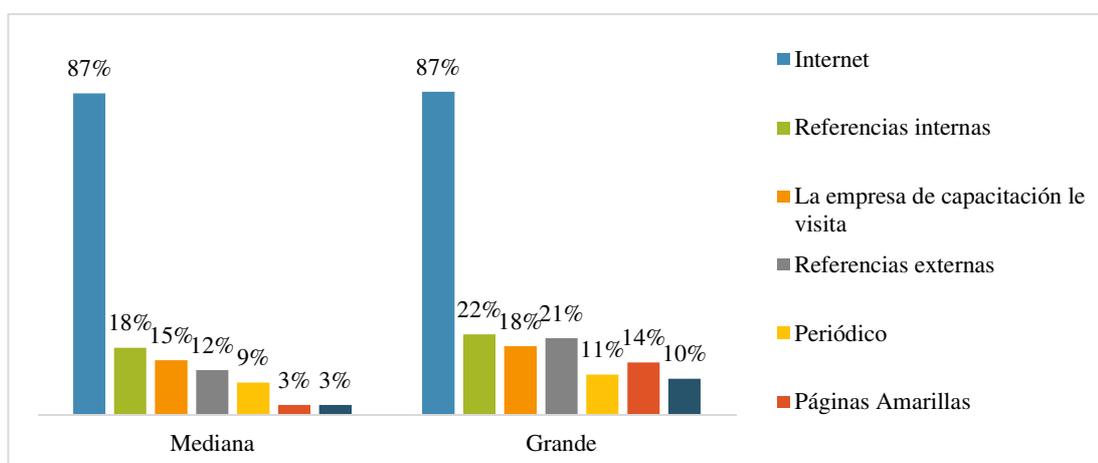
Análisis: En las horas de trabajo es el horario preferido por las empresas grandes (69%) para que se dicte la capacitación a los trabajadores, muy por el contrario, las empresas medianas prefieren que se dicte Fuera de las horas de trabajo (52%).

Cruce: A4.Tamaño de la empresa * B20. ¿Por qué medios se entera sobre las empresas que ofertan servicios de capacitación?

Tabla 102

*A4.Tamaño de la empresa * B20. ¿Por qué medios se entera sobre las empresas que ofertan servicios de capacitación?*

	Mediana		Grande		Total	
	Recuento	% dentro de A4	Recuento	% dentro de A4	Recuento	% del total
Internet	129	86.58%	80	86.96%	209	54.30%
Referencias internas	27	18.12%	20	21.74%	47	12.20%
La empresa de capacitación le visita	22	14.77%	17	18.48%	39	10.10%
Referencias externas	18	12.08%	19	20.65%	37	9.60%
Periódico	13	8.72%	10	10.87%	23	6.00%
Páginas Amarillas	4	2.68%	13	14.13%	17	4.40%
Revistas	4	2.68%	9	9.78%	13	3.40%
Total	149		92		241	100.00%



*Figura 118 A4.Tamaño de la empresa * B20. ¿Por qué medios se entera sobre las empresas que ofertan servicios de capacitación?*

Análisis: El 87% de las empresas medianas busca información sobre los proveedores de capacitación a través del Internet, al igual que las empresas grandes; la segunda fuente de búsqueda de información es a través de Referencias internas de la empresa, en el caso de las empresas medianas corresponde al 18% y en las grandes al 22%; como tercera fuente de búsqueda está el caso de que los Proveedores de

capacitación visitan directamente a las empresas medianas y grandes, con el 15% y 18% respectivamente.

La prensa, páginas amarillas y revistas son las fuentes menos utilizadas tanto por empresas grandes como medianas.

Cruce: A4.Tamaño de la empresa * B21. ¿Qué tipo de información busca sobre las empresas que ofrecen servicios de capacitación?

Tabla 103

*A4.Tamaño de la empresa * B21. ¿Qué tipo de información busca sobre las empresas que ofrecen servicios de capacitación?*

	A4.Tamaño de la empresa						Total	
	Mediana			Grande				
	Recuento	%.	% del total	Recuento	%	% del total	Recuento	% del total
Precios	89	59.7%	36.9%	51	55.4%	21.2%	140	58.1%
Certificaciones	68	45.6%	28.2%	41	44.6%	17.0%	109	45.2%
Instructores	48	32.2%	19.9%	34	37.0%	14.1%	82	34.0%
Metodologías	35	23.5%	14.5%	14	15.2%	5.8%	49	20.3%
Programación de los cursos	31	20.8%	12.9%	29	31.5%	12.0%	60	24.9%
Formas de pago	25	16.8%	10.4%	16	17.4%	6.6%	41	17.0%
Duración de los cursos	21	14.1%	8.7%	13	14.1%	5.4%	34	14.1%
Modalidad de los cursos	20	13.4%	8.3%	6	6.5%	2.5%	26	10.8%
Imagen de la empresa	19	12.8%	7.9%	14	15.2%	5.8%	33	13.7%
Horarios de atención	11	7.4%	4.6%	4	4.3%	1.7%	15	6.2%
Ubicación	6	4.0%	2.5%	5	5.4%	2.1%	11	4.6%
Otros	6	4.0%	2.5%	4	4.3%	1.7%	10	4.1%
Total	149		61.8%	92		38.2%	241	100.0%

Otros (1): Abalado por la SETEC, Avalado por el MRL, Calidad del servicio, Contenido, Experiencia, Capacitación interna, No específica

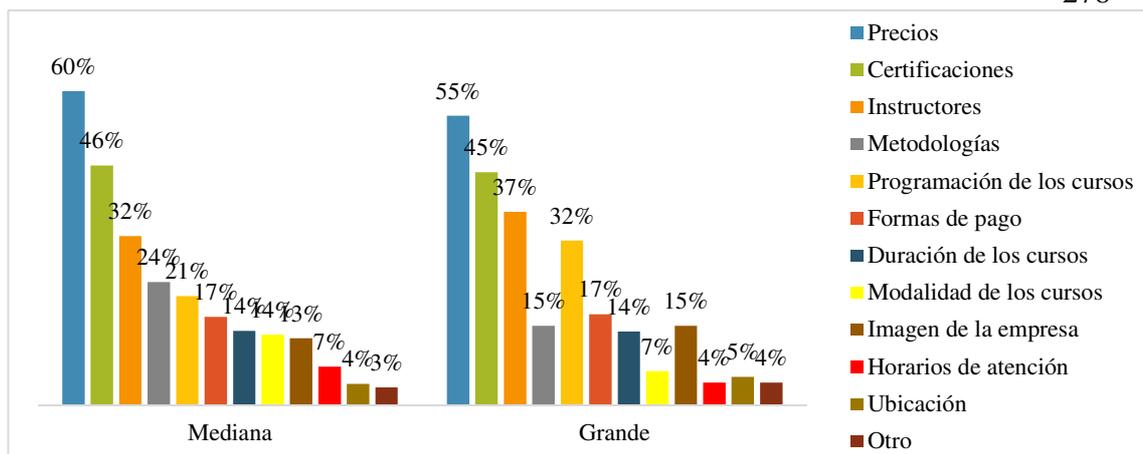


Figura 119 A4.Tamaño de la empresa * B21. ¿Qué tipo de información busca sobre las empresas que ofrecen servicios de capacitación?

Análisis: La información que buscan las empresas sobre los proveedores de capacitación son: Empresas grandes y medianas buscan información sobre los Precios con el 55% y 60% respectivamente; en segundo lugar buscan información sobre las certificaciones proporcionadas en la capacitación, con el 46% para empresas medianas y 45% para empresas grandes; en tercer lugar, la información más buscada es sobre los Instructores con el 32% en las empresas medianas y el 37% en las empresas grandes.

La información menos buscada por las empresas es sobre los Horarios de atención y la Ubicación.

Cruce: A4.Tamaño de la empresa * B21. ¿Qué factores inciden en la contratación de un determinado proveedor del servicio de capacitación?

Tabla 104

A4.Tamaño de la empresa * B21. ¿Qué factores inciden en la contratación de un determinado proveedor del servicio de capacitación?

	Mediana			Grande			Total	
	Recuento	% dentro de A4.	% del total	Recuento	% dentro de A4.	% del total	Recuento	% del total
Precio	117	78.5%	48.5%	78	84.8%	32.4%	195	80.9%
Calidad del servicio	112	75.2%	46.5%	81	88.0%	33.6%	193	80.1%
Certificaciones	103	69.1%	42.7%	75	81.5%	31.1%	178	73.9%

Continúa →

Instructores	88	59.1%	36.5%	70	76.1%	29.0%	158	65.6%
Temas de capacitación	83	55.7%	34.4%	68	73.9%	28.2%	151	62.7%
Duración de la capacitación	77	51.7%	32.0%	69	75.0%	28.6%	146	60.6%
Experiencias pasadas	77	51.7%	32.0%	69	75.0%	28.6%	146	60.6%
Programación de los cursos	75	50.3%	31.1%	68	73.9%	28.2%	143	59.3%
Formas de pago	73	49.0%	30.3%	67	72.8%	27.8%	140	58.1%
Materiales y herramientas usadas	71	47.7%	29.5%	63	68.5%	26.1%	134	55.6%
Imagen de la empresa capacitadora	70	47.0%	29.0%	69	75.0%	28.6%	139	57.7%
Modalidad (presencial, virtual, etc.)	70	47.0%	29.0%	67	72.8%	27.8%	137	56.8%
Tipo de capacitación (charlas, cursos, etc.)	69	46.3%	28.6%	63	68.5%	26.1%	132	54.8%
Instalaciones	69	46.3%	28.6%	67	72.8%	27.8%	136	56.4%
Convenios	69	46.3%	28.6%	63	68.5%	26.1%	132	54.8%
Ubicación	62	41.6%	25.7%	65	70.7%	27.0%	127	52.7%
Acciones de promoción y ventas	61	40.9%	25.3%	63	68.5%	26.1%	124	51.5%
Servicio de evento	61	40.9%	25.3%	63	68.5%	26.1%	124	51.5%
Total	149		61.8%	92		38.2%	241	100.0%

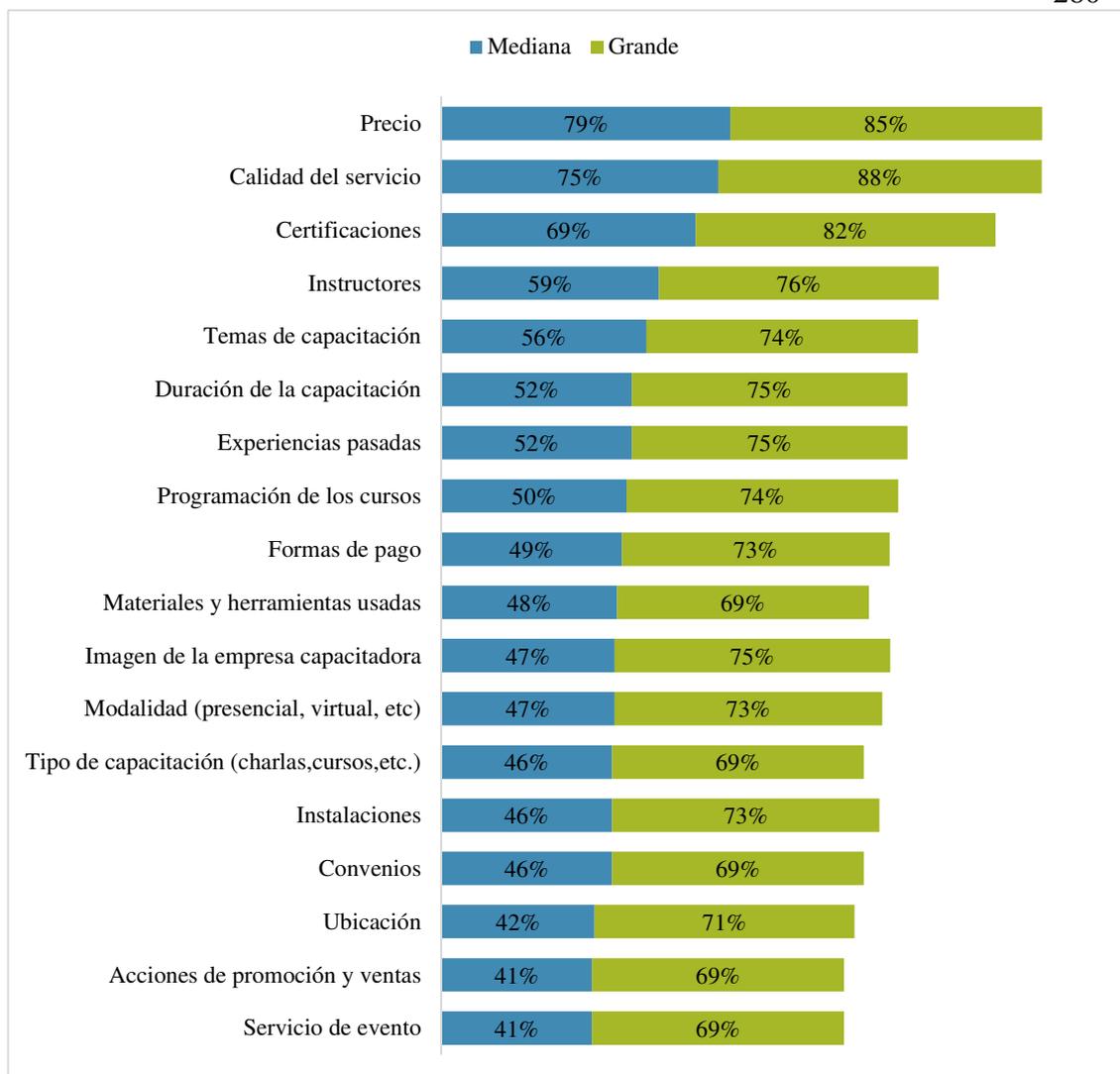


Figura 120 A4.Tamaño de la empresa * B21. ¿Qué factores inciden en la contratación de un determinado proveedor del servicio de capacitación?

Análisis: Los tres factores principales que inciden en la contratación de un determinado proveedor del servicio de capacitación, tanto para empresas grandes como para medianas son: Precio con el 85% y 79% respectivamente, Calidad del servicio con el 88% y 75% respectivamente y, Certificaciones, con el 82% y 69% respectivamente.

Los Instructores, Temas de capacitación y Duración de la capacitación son otros factores que también tienen peso a la hora de tomar la decisión de compra del servicio; sin embargo, factores como la Ubicación, Acciones de promoción y ventas y, Servicios

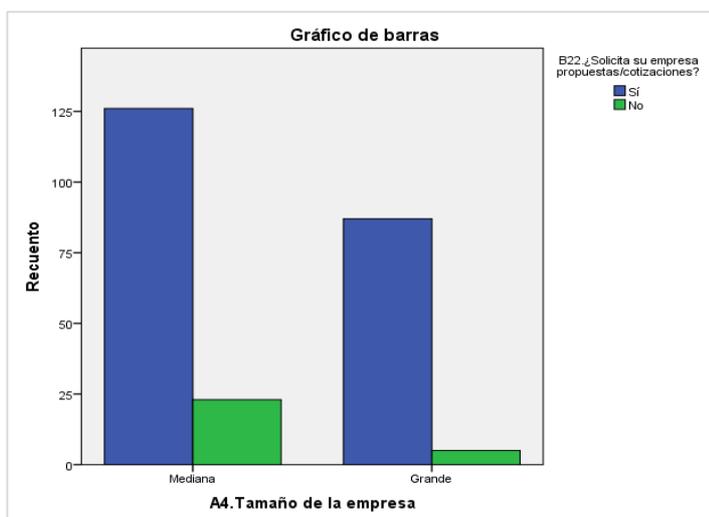
de evento, pese a ser los menos mencionados, no dejan de ser considerados a la hora de tomar la decisión.

Cruce: A4.Tamaño de la empresa * B22. ¿Solicita su empresa propuestas/cotizaciones?

Tabla 105

*A4.Tamaño de la empresa * B22. ¿Solicita su empresa propuestas/cotizaciones?*

		B22. ¿Solicita su empresa propuestas/cotizaciones?		Total	
		Sí	No		
A4.	Mediana	Recuento	126	23	149
		% dentro de A4.Tamaño	84.6%	15.4%	100.0%
Grande		Recuento	87	5	92
		% dentro de A4.Tamaño	94.6%	5.4%	100.0%
Total		Recuento	213	28	241
		% dentro de A4.Tamaño	88.4%	11.6%	100.0%



*Figura 121 A4.Tamaño de la empresa * B22. ¿Solicita su empresa propuestas/cotizaciones?*

Análisis: El 85% de las empresas medianas Sí solicitan cotizaciones o propuestas del servicio de capacitación a las diferentes empresas proveedoras del servicio, al igual que las empresas grandes, las cuales en un 95% sí lo hacen.

Cruce: A4.Tamaño de la empresa * B26. ¿Ha tenido problemas o inconvenientes con la empresa contratada?

Tabla 106

A4.Tamaño de la empresa * B26. ¿Ha tenido problemas o inconvenientes con la empresa contratada?

		B26.¿Ha tenido problemas o inconvenientes con la empresa contratada		Total
		Si	No	
A4.	Recuento	5	130	135
	Mediana			
	% dentro de A4.Tamaño de la empresa	3.7%	96.3%	100.0%
	% del total	2.3%	58.6%	60.8%
	Recuento	5	82	87
	Grande			
% dentro de A4.Tamaño de la empresa	5.7%	94.3%	100.0%	
% del total	2.3%	36.9%	39.2%	
Total	Recuento	10	212	222
	% dentro de A4.Tamaño de la empresa	4.5%	95.5%	100.0%
	% del total	4.5%	95.5%	100.0%

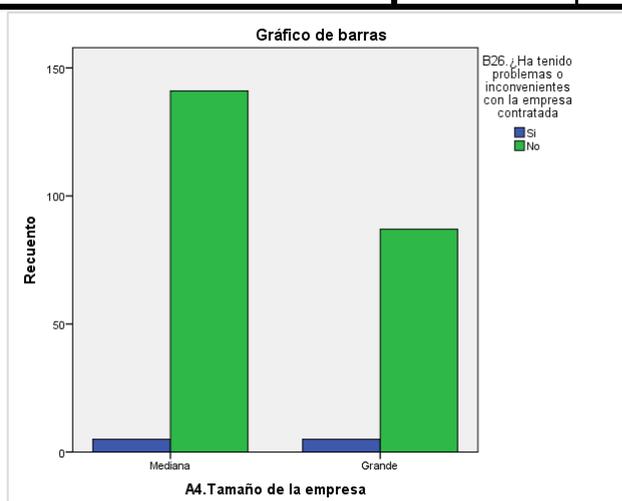


Figura 122 A4.Tamaño de la empresa * B26. ¿Ha tenido problemas o inconvenientes con la empresa contratada?

Análisis: Del total de empresas medianas que ha contratado los servicios externos de capacitación (135 empresas), únicamente el 4% ha tenido problemas con la empresa contratada, mientras que en el caso de las empresas grandes, el 6% sí ha tenido problemas.

Cruce: A4.Tamaño de la empresa * B27. ¿Cuáles han sido los problemas detectados con la empresa de capacitación contratada?

Tabla 107

A4.Tamaño de la empresa * B27. ¿Cuáles han sido los problemas detectados con la empresa de capacitación contratada?

		Baja calidad de los servicios de evento	Incumplimiento de la programación de capacitación	Desorganización	Falta de cobertura de los temas de capacitación	Total
A4.Tamaño de la empresa	Recuento	2	2	3	0	5
	Mediana					
	% dentro de A4.Tamaño	40.0%	40.0%	60.0%	0.0%	
	% del total	20.0%	20.0%	30.0%	0.0%	50.0%
Grande	Recuento	0	1	3	1	5
	% dentro de A4.Tamaño	0.0%	20.0%	60.0%	20.0%	
	% del total	0.0%	10.0%	30.0%	10.0%	50.0%
Total	Recuento	2	3	6	1	10
	% del total	20.0%	30.0%	60.0%	10.0%	100.0%

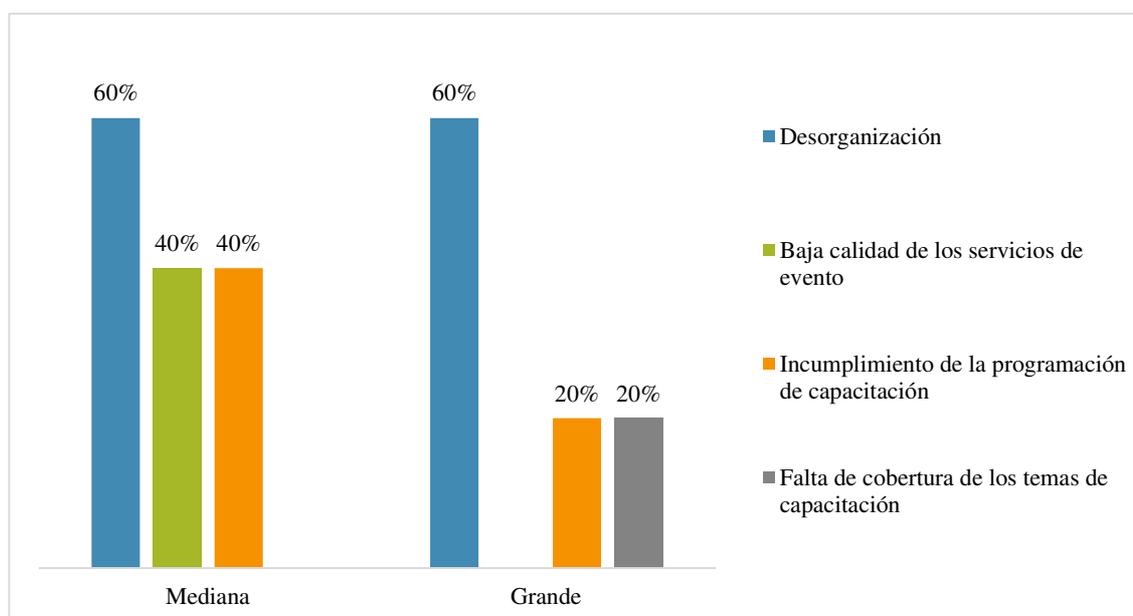


Figura 123 A4.Tamaño de la empresa * B27. ¿Cuáles han sido los problemas detectados con la empresa de capacitación contratada?

Análisis: Los problemas que se le han presentado al 4% de empresas medianas que respondieron que Sí han tenido problemas con las proveedoras de capacitación son: Desorganización en primer lugar con el 60%, seguido por la Baja calidad de los servicios de evento e Incumplimiento de la programación de capacitación con el 40% para ambos casos.

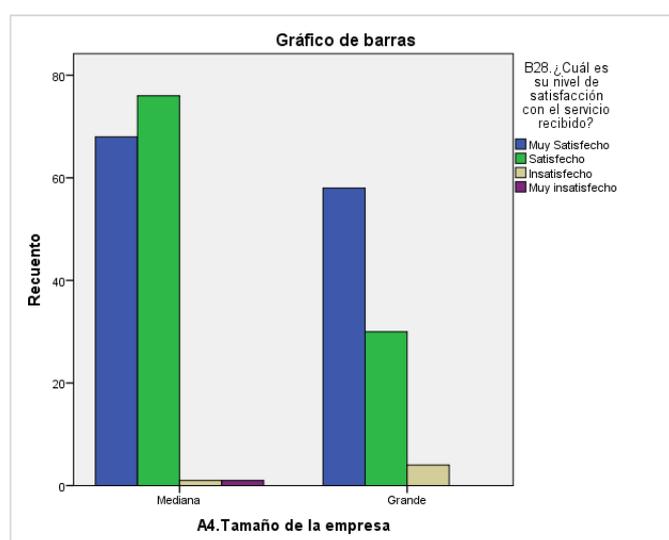
El 6% de las empresas grandes han tenido los siguientes problemas: Desorganización con el 60%, Incumplimiento de la programación de capacitación y Falta de cobertura de los temas de capacitación, con el 20% para ambos casos.

Cruce: A4.Tamaño de la empresa * B28. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el servicio recibido?

Tabla 108

*A4.Tamaño de la empresa * B28. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el servicio recibido?*

		B28. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el servicio recibido?				Total
		Muy Satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Muy insatisfecho	
A4.	Recuento	60	73	1	1	135
	Mediana % dentro de A4.	44.4%	54.1%	0.7%	0.7%	100.0%
	% del total	27.0%	32.9%	0.5%	0.5%	60.8%
	Grande					
Grande	Recuento	54	29	4	0	87
	% dentro de A4.	62.1%	33.3%	4.6%	0.0%	100.0%
Total	% del total	24.3%	13.1%	1.8%	0.0%	39.2%
	Recuento	114	102	5	1	222
Total	% dentro de A4.	51.4%	45.9%	2.3%	0.5%	100.0%
	% del total	51.4%	45.9%	2.3%	0.5%	100.0%



*Figura 124 A4.Tamaño de la empresa * B28. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el servicio recibido?*

Análisis: El 45% de las empresas medianas que han contratado los servicios externos de proveedoras del servicio de capacitación se sienten Muy Satisfechos con el servicio recibido; el 54% se siente Satisfecho y menos del 1% se siente Insatisfecho y Muy Insatisfecho. Para las empresas grandes que han contratado los servicios externos de capacitación, el 62% se siente Muy Satisfecho, el 33% se siente Satisfecho y u 5% Insatisfecho.

Cruce: A4.Tamaño de la empresa * B29. ¿Volvería a contratar los servicios de la empresa contratada?

Tabla 109

*A4.Tamaño de la empresa * B29. ¿Volvería a contratar los servicios de la empresa contratada?*

		B29. ¿Volvería a contratar los servicios de la empresa contratada?		Total	
		Si	No		
A4.	Mediana	Recuento	125	10	135
		% dentro de A4.Tamaño de la empresa	92.6%	7.4%	100.0%
		% del total	56.3%	4.5%	60.8%
A4.	Grande	Recuento	83	4	87
		% dentro de A4.Tamaño de la empresa	95.4%	4.6%	100.0%
		% del total	37.4%	1.8%	39.2%
Total		Recuento	208	14	222
		% dentro de A4.Tamaño de la empresa	93.7%	6.3%	100.0%
		% del total	93.7%	6.3%	100.0%

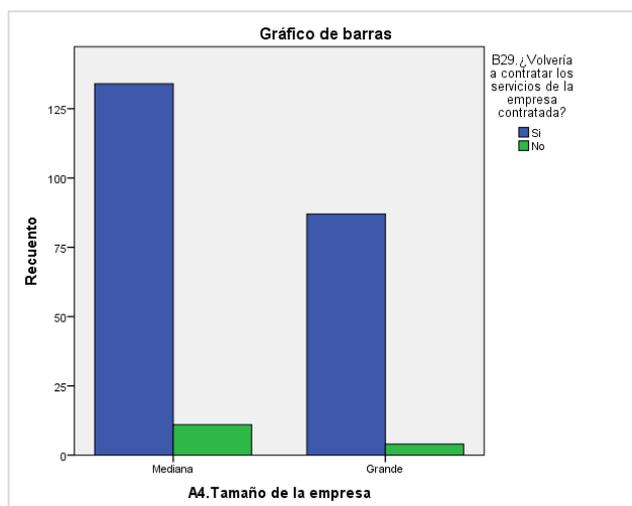


Figura 125 A4.Tamaño de la empresa * B29. ¿Volvería a contratar los servicios de la empresa contratada?

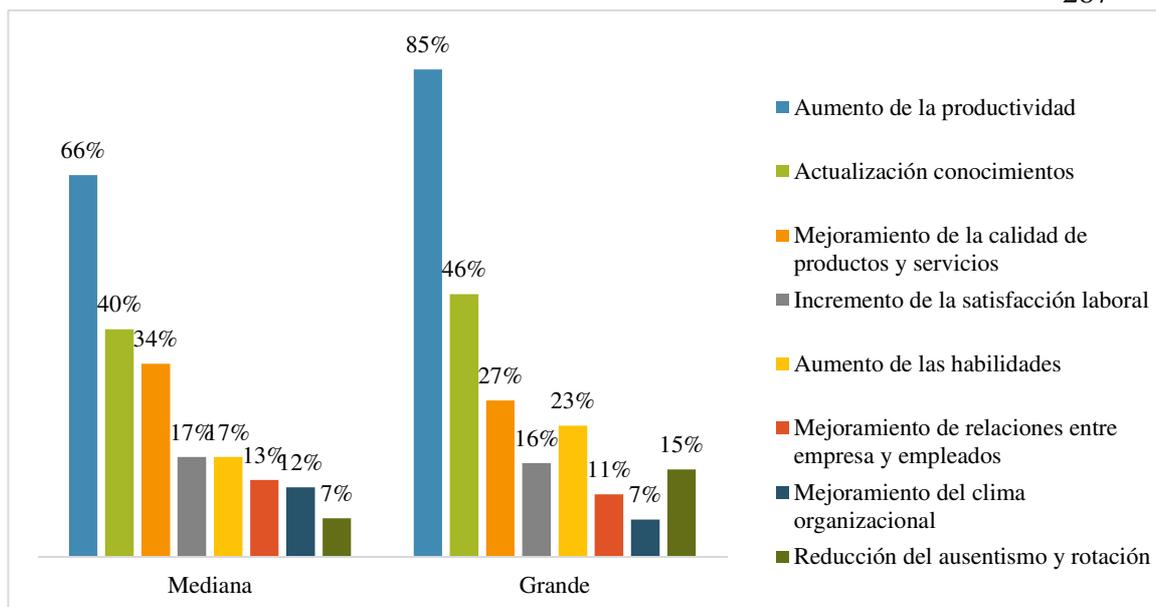
Análisis: Del total de empresas medianas que sí han contratado los servicios externos de capacitación, el 93% Sí volvería a contratar a la misma empresa de capacitación; en el caso de las empresas grandes, el 95% Sí lo haría.

Cruce: A4.Tamaño de la empresa * B30. ¿Cuáles son los beneficios esperados por la organización a través de la capacitación?

Tabla 110

*A4.Tamaño de la empresa * B30. ¿Cuáles son los beneficios esperados por la organización a través de la capacitación?*

	Mediana		Grande		Total	
	Recuento	% dentro de A4.Tamaño de	Recuento	% dentro de A4.Tamaño de	Recuento	% del total
Aumento de la productividad	99	66.4%	78	84.8%	177	73.4%
Actualización conocimientos	59	39.6%	42	45.7%	101	41.9%
Mejoramiento de la calidad de productos y servicios	50	33.6%	25	27.2%	75	31.1%
Incremento de la satisfacción laboral	26	17.4%	15	16.3%	41	17.0%
Aumento de las habilidades	26	17.4%	21	22.8%	47	19.5%
Mejoramiento de relaciones entre empresa y empleados	20	13.4%	10	10.9%	30	12.4%
Mejoramiento del clima organizacional	18	12.1%	6	6.5%	24	10.0%
Reducción del ausentismo y rotación	10	6.7%	14	15.2%	24	10.0%
Total	149		92		241	100.0%



*Figura 126 A4. Tamaño de la empresa * B30. ¿Cuáles son los beneficios esperados por la organización a través de la capacitación?*

Análisis: Los beneficios que esperan las empresas medianas al capacitar a sus colaboradores son: Aumento de la productividad con el 66%, seguido por Actualización de conocimientos con el 40% y Mejoramiento de la calidad de los productos y servicios con el 34%. Otros beneficios esperados pero no menos importantes son el Incremento de la satisfacción laboral (17%), Aumento de las habilidades (17%) y Mejoramiento de la relación entre empresa-empleados (13%); en menor proporción están el Mejoramiento del clima laboral (12%) y Reducción del ausentismo y rotación (7%).

En el caso de las empresas grandes, los tres beneficios principales que se espera después de la capacitación son: Aumento de la productividad con el 85%, Actualización de conocimientos con el 46% y Mejoramiento de la calidad de los productos y servicios con el 27%.

Cruce: A4. Tamaño de la empresa * B31. ¿Qué indicadores utiliza la empresa para medir los resultados después de la capacitación?

Tabla 111

A4.Tamaño de la empresa * B31. ¿Qué indicadores utiliza la empresa para medir los resultados después de la capacitación?

	A4.Tamaño de la empresa						Total	
	Mediana			Grande				
	Recuento	% dentro de A4.	% del total	Recuento	% dentro de A4.	% del total	Recuento	% del total
Aumento de la productividad	89	59.7%	36.9%	56	60.9%	23.2%	145	60.2%
Aumento del conocimiento y habilidades del personal	73	49.0%	30.3%	47	51.1%	19.5%	120	49.8%
Mejora de la calidad de productos/servicios	36	24.2%	14.9%	10	10.9%	4.1%	46	19.1%
Disminución del nivel de desperdicios (sobreproducción, tiempo de espera, etc)	22	14.8%	9.1%	19	20.7%	7.9%	41	17.0%
Disminución de la rotación y ausentismo del personal	10	6.7%	4.1%	7	7.6%	2.9%	17	7.1%
Ninguno	2	1.3%	.8%	2	2.2%	.8%	4	1.7%
Total	149		61.8%	92		38.2%	241	100.0%

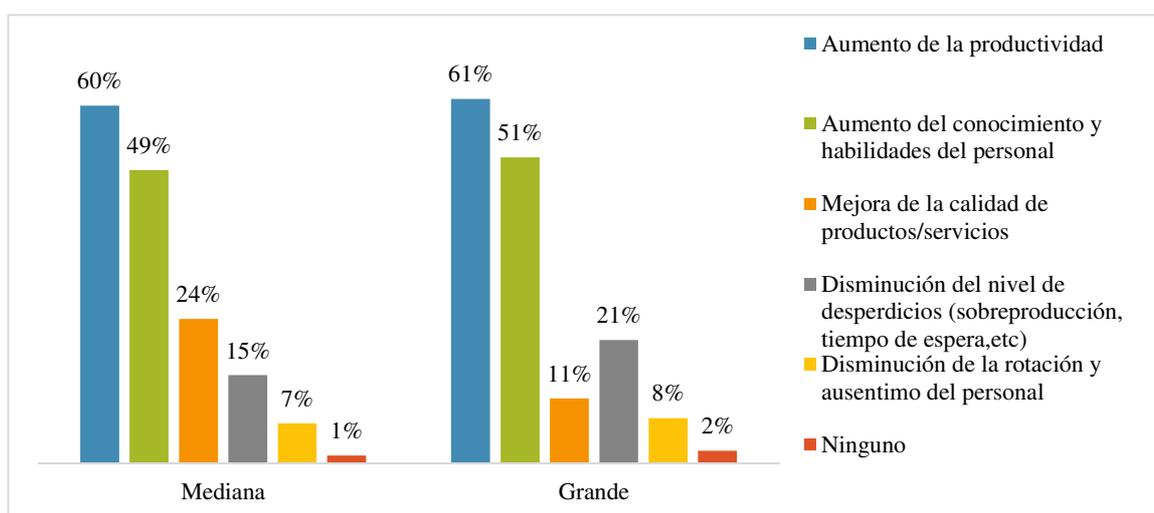


Figura 127 A4.Tamaño de la empresa * B31. ¿Qué indicadores utiliza la empresa para medir los resultados después de la capacitación?

Análisis: Los principales indicadores utilizados por las empresas medianas y grandes para medir los resultados de la capacitación dada a los colaboradores son: Aumento de la productividad con el 60% y 62% respectivamente y Aumento de los conocimientos y habilidades del personal con el 49% y 52%. Además, el 24% de las empresas medianas miden los resultados por medio de la Mejora de la calidad de los productos y servicios y el 21% de las empresas grandes lo hacen por medio de la Disminución del nivel de desperdicios.

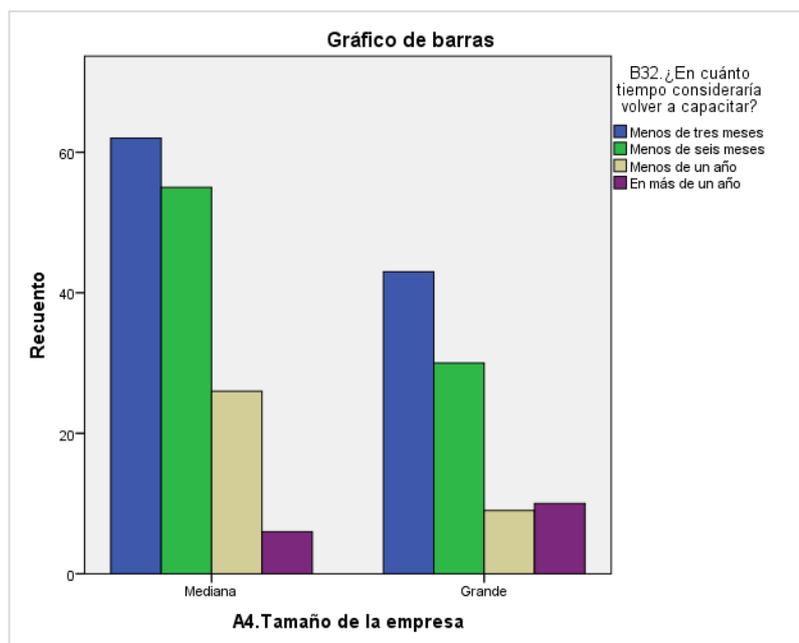
El indicador de disminución de la rotación y ausentismo es el menos utilizado entre las empresas medianas y grandes, con el 7% y 8% respectivamente. Mientras, el 1% de las empresas, tanto grandes como medianas no utilizan ningún indicador para medir los resultados de la capacitación.

Cruce: A4.Tamaño de la empresa * B32. ¿En cuánto tiempo consideraría volver a capacitar?

Tabla 112

*A4.Tamaño de la empresa * B32. ¿En cuánto tiempo consideraría volver a capacitar?*

		B32. ¿En cuánto tiempo consideraría volver a capacitar?				Total
		Menos de tres meses	Menos de seis meses	Menos de un año	En más de un año	
A4.Tamaño de la empresa	Mediana	Recuento 62	55	26	6	149
	% dentro de A4.Tamaño de la empresa	41.6%	36.9%	17.4%	4.0%	100.0%
Grande	Recuento	43	30	9	10	92
	% dentro de A4.Tamaño de la empresa	46.7%	32.6%	9.8%	10.9%	100.0%
Total	Recuento	105	85	35	16	241
	% dentro de A4.Tamaño de la empresa	43.6%	35.3%	14.5%	6.6%	100.0%



*Figura 128 A4.Tamaño de la empresa * B32. ¿En cuánto tiempo consideraría volver a capacitar?*

Cruce: A4.Tamaño de la empresa * B33. ¿Cuándo decide la empresa capacitar a los trabajadores?

Tabla 113

*A4.Tamaño de la empresa * B33. ¿Cuándo decide la empresa capacitar a los trabajadores?*

		B33. ¿Cuándo decide la empresa capacitar a los trabajadores?				Total	
		Cuando se presenta la necesidad	De acuerdo a la programación del plan de capacitación	Cuando el beneficiario lo pide	Cuando llega la oferta del servicio de capacitación a la empresa		
A4.Tamaño de la empresa	Mediana	Recuento	57	67	8	17	149
		% dentro de A4.	38.3%	45.0%	5.4%	11.4%	
Grande		Recuento	29	57	2	4	92
		% dentro de A4.	31.5%	62.0%	2.2%	4.3%	
Total		Recuento	86	124	10	21	241
		% dentro de A4.	35.7%	51.5%	4.1%	8.7%	

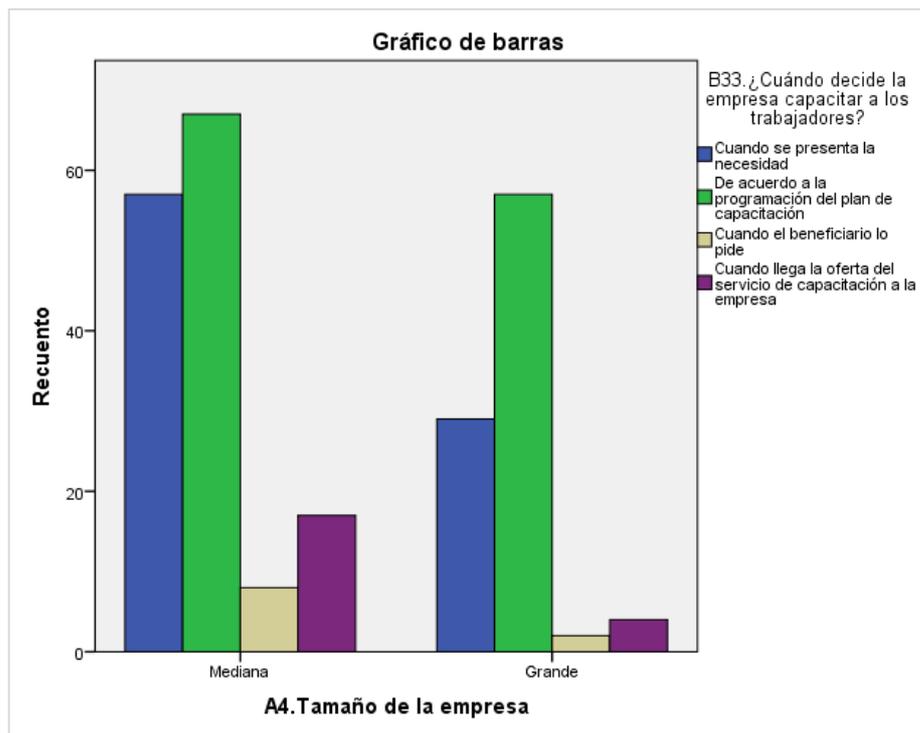


Figura 129 A4.Tamaño de la empresa * B33. ¿Cuándo decide la empresa capacitar a los trabajadores?

Análisis: El 45% de las empresas medianas deciden capacitar a los trabajadores de acuerdo a la programación del plan de capacitación, al igual que el 62% de las empresas grandes. Cuando se presenta la necesidad, con el 38% para las empresas medianas y 32% para las empresas grandes, es otro de los casos en que deciden capacitar.

Cuando el beneficiario lo pide es el menos utilizado por ambos tipos de empresas.

Cruce: A4.Tamaño de la empresa * B34. ¿Quién es la persona que toma la iniciativa para capacitar a los trabajadores de la empresa?

Tabla 114

A4.Tamaño de la empresa * B34. ¿Quién es la persona que toma la iniciativa para capacitar a los trabajadores de la empresa?

		B34. ¿Quién es la persona que toma la iniciativa para capacitar a los trabajadores de la empresa?					Total
		Beneficiario	Jefe de departamento	Comité/Junta directiva	Gerente General	Analista/gerente de Talento Humano	
A4.Tamaño de la empresa	Mediana	Recuento 6	44	3	49	47	149
	% dentro de A4.Tamaño de la empresa	4.0%	29.5%	2.0%	32.9%	31.5%	100.0%
Grande	Recuento	4	32	7	11	38	92
	% dentro de A4.Tamaño de la empresa	4.3%	34.8%	7.6%	12.0%	41.3%	100.0%
Total	Recuento	10	76	10	60	85	241
	% dentro de A4.Tamaño de la empresa	4.1%	31.5%	4.1%	24.9%	35.3%	100.0%

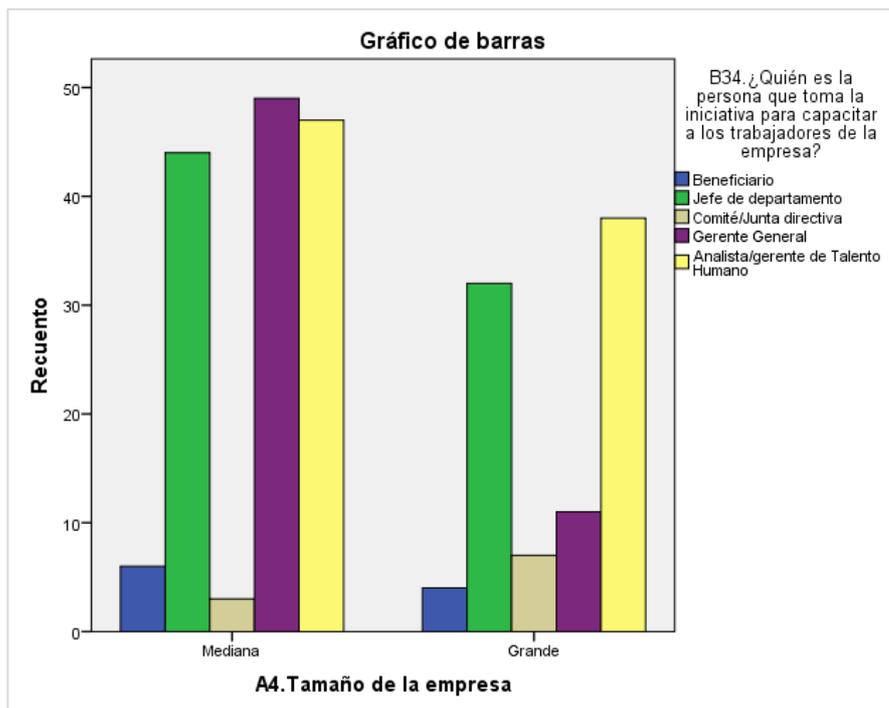


Figura 130 A4.Tamaño de la empresa * B34. ¿Quién es la persona que toma la iniciativa para capacitar a los trabajadores de la empresa?

Análisis: En las empresas medianas la persona que toma la iniciativa para capacitar a los trabajadores es el gerente general, mientras que en las empresas grandes quien lo hace es el Analista o gerente del departamento de Talento Humano.

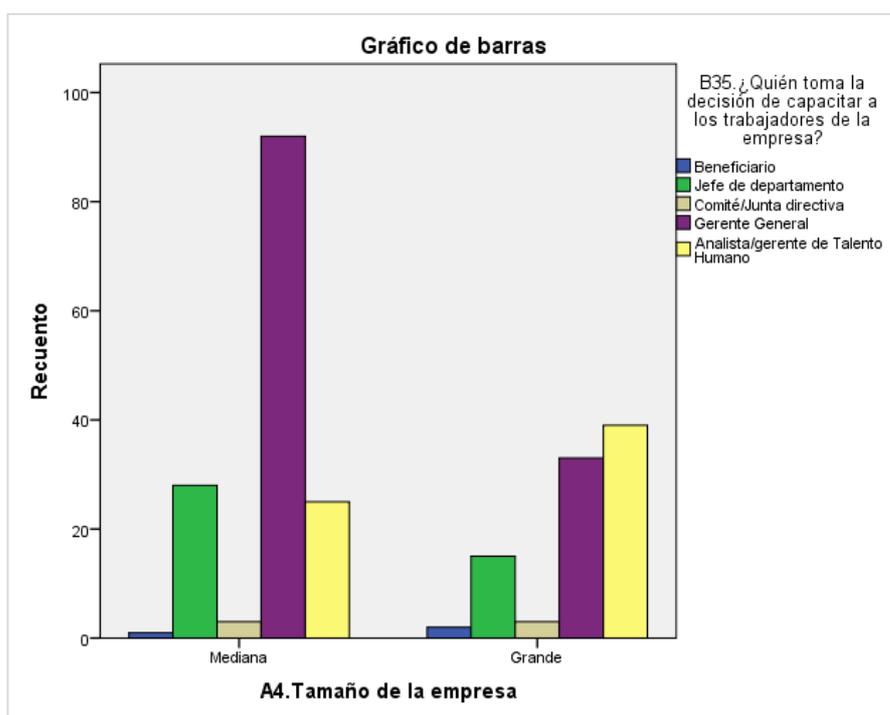
La persona que menos interviene en este proceso, tanto para empresas medianas como grandes, es el Beneficiario y el Comité o Junta directiva.

Cruce: A4.Tamaño de la empresa * B35. ¿Quién toma la decisión de capacitar a los trabajadores de la empresa?

Tabla 115

*A4.Tamaño de la empresa * B35. ¿Quién toma la decisión de capacitar a los trabajadores de la empresa?*

		B35. ¿Quién toma la decisión de capacitar a los trabajadores de la empresa?					Total
		Beneficiario	Jefe de departamento	Comité/Junta directiva	Gerente General	Analista/gerente de Talento Humano	
A4	Mediana	1	28	3	92	25	149
	% dentro de A4.	0.7%	18.8%	2.0%	61.7%	16.8%	100.0%
Grande	Recuento	2	15	3	33	39	92
	% dentro de A4.	2.2%	16.3%	3.3%	35.9%	42.4%	100.0%
Total	Recuento	3	43	6	125	64	241
	% dentro de A4.	1.2%	17.8%	2.5%	51.9%	26.6%	100.0%



*Figura 131 A4.Tamaño de la empresa * B35. ¿Quién toma la decisión de capacitar a los trabajadores de la empresa?*

Análisis: En las empresas medianas la persona que toma la decisión de capacitar a los colaboradores es el Gerente general (62%), mientras que en las empresas grandes, quien toma esta decisión, es el Analista o gerente de Talento Humano (42%).

El Beneficiario es la persona que menos interviene en el proceso de toma de decisión de capacitar a los trabajadores.

Cruce: A4.Tamaño de la empresa * B36. ¿Quién es el encargado de contratar al proveedor de capacitación?

Tabla 116

*A4.Tamaño de la empresa * B36. ¿Quién es el encargado de contratar al proveedor de capacitación?*

		B36. ¿Quién es el encargado de contratar al proveedor de capacitación?					Total
		Beneficiario	Jefe de departamento	Comité/Junta directiva	Gerente General	Analista/gerente de Talento Humano	
A4. Mediana	Recuento	0	32	5	51	61	149
	% dentro de A4.	0.0%	21.5%	3.4%	34.2%	40.9%	100.0%
A4. Grande	Recuento	1	9	4	18	60	92
	% dentro de A4.	1.1%	9.8%	4.3%	19.6%	65.2%	100.0%
Total	Recuento	1	41	9	69	121	241
	% dentro de A4.	0.4%	17.0%	3.7%	28.6%	50.2%	100.0%

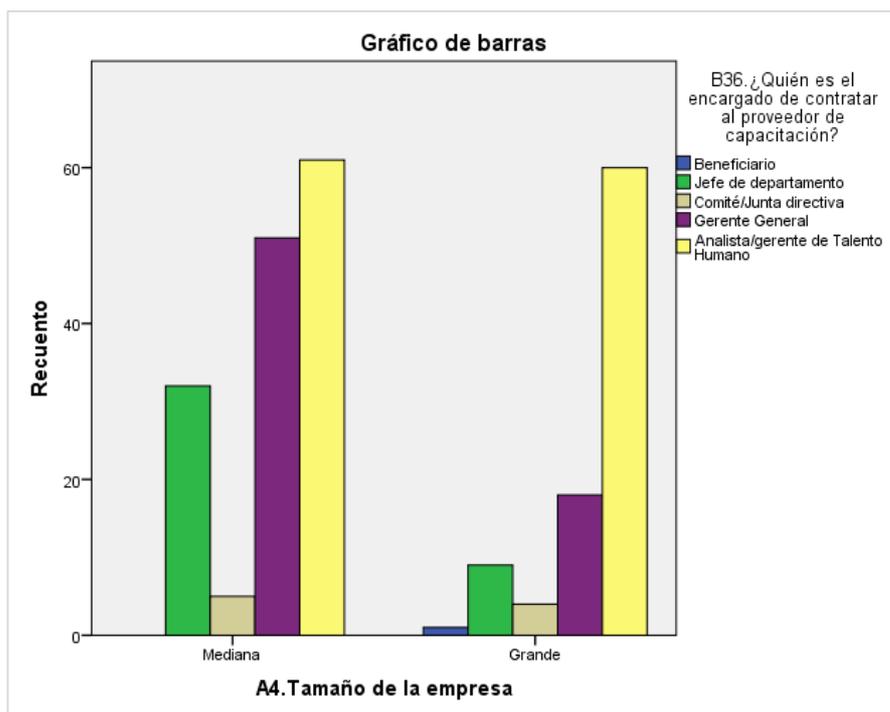


Figura 132 A4. Tamaño de la empresa * B36. ¿Quién es el encargado de contratar al proveedor de capacitación?

Análisis: Tanto en las empresas medianas, como en las empresas grandes, el encargado de contratar directamente los servicios del proveedor de capacitación es el Analista o gerente de Talento Humano, con el 41% y 65% respectivamente.

Cruce: A4. Tamaño de la empresa * B37. ¿Ha utilizado los servicios de capacitación del CEC?

Tabla 117

A4. Tamaño de la empresa * B37. ¿Ha utilizado los servicios de capacitación del CEC?

		B37. ¿Ha utilizado los servicios de capacitación del CEC?		Total	
		Si	No		
A4.	Mediana	Recuento	7	142	149
		% dentro de A4. Tamaño de la empresa	4.7%	95.3%	100.0%
	Grande	Recuento	7	85	92
		% dentro de A4. Tamaño de la empresa	7.6%	92.4%	100.0%
Total		Recuento	14	227	241
		% dentro de A4. Tamaño de la empresa	5.8%	94.2%	100.0%

Continúa →

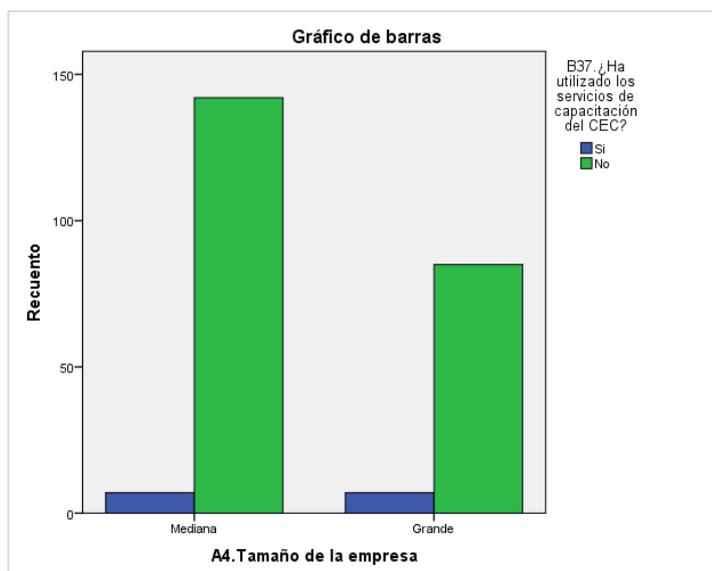


Figura 133 A4. Tamaño de la empresa * B37. ¿Ha utilizado los servicios de capacitación del CEC?

Análisis: Las empresas medianas y grandes, en su gran mayoría, no han utilizado los servicios de capacitación del CEC de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE; en el caso de las empresas medianas, 95% no lo ha hecho y solo un 3% Sí ha utilizado; y en el caso de las empresas grandes, el 92% no ha utilizado los servicios del CEC y solo el 8% lo ha hecho.

Cruce: A4. Tamaño de la empresa * B38. ¿Estaría dispuesto en contratar los servicios de capacitación del CEC?

Tabla 118

A4. Tamaño de la empresa * B38. ¿Estaría dispuesto en contratar los servicios de capacitación del CEC?

		B38. ¿Estaría dispuesto en contratar los servicios de capacitación del CEC?		Total
		Si	No	
A4. Mediana	Recuento	118	31	149
	% dentro de A4. Tamaño de la empresa	79.2%	20.8%	100.0%
A4. Grande	Recuento	72	20	92
	% dentro de A4. Tamaño de la empresa	78.3%	21.7%	100.0%
Total	Recuento	190	51	241
	% dentro de A4. Tamaño de la empresa	78.8%	21.2%	100.0%

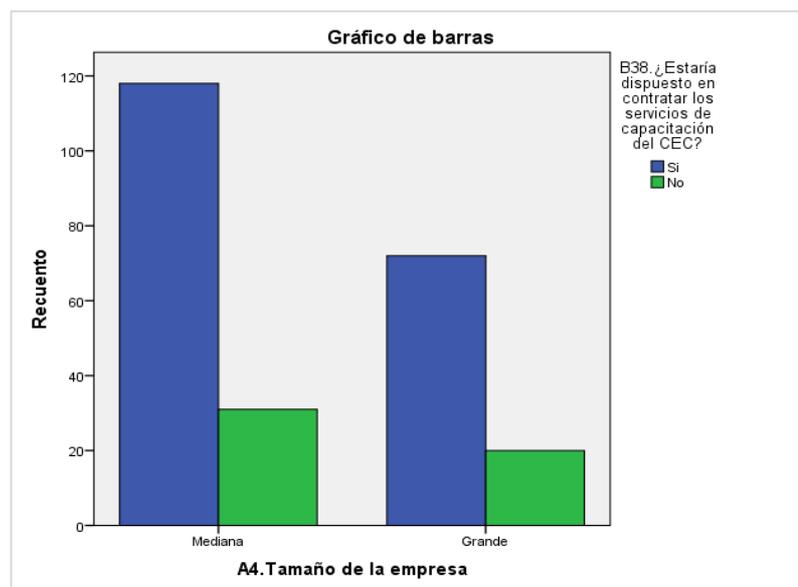


Figura 134 A4.Tamaño de la empresa * B38. ¿Estaría dispuesto en contratar los servicios de capacitación del CEC?

Análisis: Las empresas medianas como grandes tienen una disposición favorable para acceder a los servicios de capacitación ofertados por el CEC.

De modo que el 79% de las empresas medianas si estarían dispuesta en utilizar los servicios del CEC, al igual que el 78% de las empresas grandes.

Cruce: A4.Tamaño de la empresa * B39 ¿Cuáles son las áreas de capacitación que consideraría contratar o que ha contratado del Centro de Educación Continua de la Universidad de las Fuerzas Armadas- ESPE?

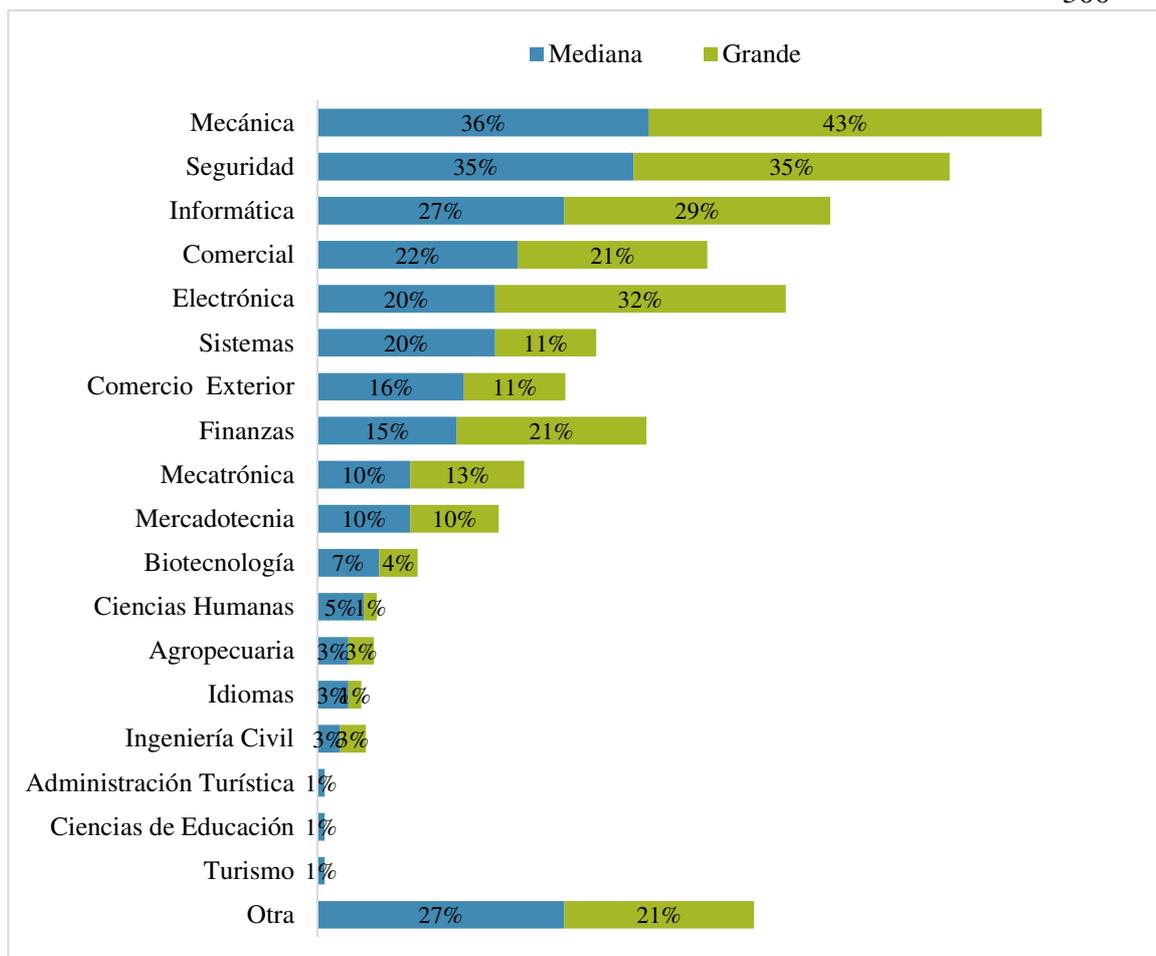
Tabla 119

*A4.Tamaño de la empresa * B39 ¿Cuáles son las áreas de capacitación que consideraría contratar o que ha contratado del Centro de Educación Continua de la Universidad de las Fuerzas Armadas- ESPE?*

	A4.Tamaño de la empresa				Total	
	Mediana		Grande		Recuento	% del total
	Recuento	% dentro de A4.Tamaño de	Recuento	% dentro de A4.Tamaño de		
Mecánica	43	36.40%	31	43.10%	74	38.90%
Seguridad	41	34.70%	25	34.70%	66	34.70%
Informática	32	27.10%	21	29.20%	53	27.90%
Comercial	26	22.00%	15	20.80%	41	21.60%
Electrónica	23	19.50%	23	31.90%	46	24.20%
Sistemas	23	19.50%	8	11.10%	31	16.30%

Continúa →

Comercio Exterior	19	16.10%	8	11.10%	27	14.20%
Finanzas	18	15.30%	15	20.80%	33	17.40%
Mecatrónica	12	10.20%	9	12.50%	21	11.10%
Mercadotecnia	12	10.20%	7	9.70%	19	10.00%
Biotecnología	8	6.80%	3	4.20%	11	5.80%
Producción	8	6.80%	4	5.60%	12	6.30%
Ciencias Humanas	6	5.10%	1	1.40%	7	3.70%
Logística	5	4.20%	0	0.00%	5	2.60%
Agropecuaria	4	3.40%	2	2.80%	6	3.20%
Idiomas	4	3.40%	1	1.40%	5	2.60%
Seguridad industrial	4	3.40%	1	1.40%	5	2.60%
Ingeniería Civil	3	2.50%	2	2.80%	5	2.60%
Ventas/servicio al cliente	3	2.50%	1	1.40%	4	2.10%
Calidad	2	1.70%	1	1.40%	3	1.60%
Administración Turística	1	0.80%	0	0.00%	1	0.50%
Ciencias de Educación	1	0.80%	0	0.00%	1	0.50%
Turismo	1	0.80%	0	0.00%	1	0.50%
Administración	1	0.80%	2	2.80%	3	1.60%
Áreas técnicas	1	0.80%	1	1.40%	2	1.10%
Auditoría	1	0.80%	0	0.00%	1	0.50%
Facturación electrónica	1	0.80%	0	0.00%	1	0.50%
Metalmecánica	1	0.80%	0	0.00%	1	0.50%
Recursos humanos	1	0.80%	1	1.40%	2	1.10%
Normas ISO	1	0.80%	0	0.00%	1	0.50%
Telecomunicaciones	1	0.80%	0	0.00%	1	0.50%
Electromecánica	1	0.80%	0	0.00%	1	0.50%
Calidad	1	0.80%	0	0.00%	1	0.50%
Diplomacia	0	0.00%	1	1.40%	1	0.50%
Mantenimiento de máquinas	0	0.00%	3	4.20%	3	1.60%
Total	118		72		190	100.00%



*Figura 135 A4. Tamaño de la empresa * B39 ¿Cuáles son las áreas de capacitación que consideraría contratar o que ha contratado del Centro de Educación Continua de la Universidad de las Fuerzas Armadas- ESPE?*

Análisis: Las áreas más requeridas de capacitación en el CEC y que accederían tanto las empresas medianas como grandes son: Mecánica (36% medianas, 43% grandes), Seguridad (35% en ambas tipos de empresas), Informática (27% medianas, 29% grandes), Comercial (22% medianas, 21% grandes) y Electrónica (20% medianas, 32% grandes).

Por otro lado, las empresas medianas también contratarían el servicio de capacitación en las áreas de Sistemas (20%), Comercio exterior (16%), Finanzas (13%), Mecatrónica (10%), Mercadotecnia (10%), Biotecnología (7%) y Ciencias Humanas (5%).

En el caso de las empresas grandes, contratarían el servicio de capacitación de las áreas de Finanzas (21%), Mecatrónica (13%), Sistemas y Comercio exterior (11%), Mercadotecnia (10%) y Biotecnología (4%).

Con respecto a Otras áreas en que las empresas requerirían contratar el servicio de capacitación, tanto para empresas medianas como grandes, están: Administración, auditoría, calidad, diplomacia, facturación, logísticas, metalmecánica, entre otras.

Cruce: A4.Tamaño de la empresa * B40. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un curso de 40 horas presencial

Curso Presencial

Tabla 120

Curso Presencial

	Medianas		Grandes		Total	Precio ponderado	
	Porcentaje	Por. Acum.	Porcentaje	Por. Acum.		Medianas	Grandes
	menos de \$100	22%	22%	12%		12%	18%
\$100 - \$200	30%	52%	21%	33%	27%	45	31
\$201 - \$300	23%	75%	17%	50%	21%	57	44
\$301 - \$400	13%	87%	17%	68%	15%	45	61
\$401 - \$500	5%	93%	7%	74%	6%	24	29
\$501 - \$600	1%	94%	7%	81%	3%	7	36
\$601 - \$700	1%	95%	3%	84%	2%	8	21
\$701 - \$800	1%	96%	5%	89%	3%	5	41
\$801 - \$900	1%	97%	4%	94%	3%	11	37
\$901 - \$1000	2%	99%	2%	96%	2%	19	21
más de \$1000	0.07%	100%	4%	100%	2%	7	43
Total	100%		100%		100%	\$251	\$375
						<i>Precio promedio</i>	

Curso Semi Presencial

Tabla 121

Curso Semi Presencial

					Total	Precio ponderado	
	Mediana		Grande			Medianas	Grandes
	Porcentaje	Por. Acum.	Porcentaje	Por. Acum.			
menos de \$100	40%	40%	20%	20%	32%	40	20
\$100 - \$200	39%	79%	34%	53%	37%	58	51
\$201 - \$300	15%	93%	17%	71%	16%	37	44
\$301 - \$400	3%	96%	9%	79%	5%	9	30
\$401 - \$500	1%	97%	8%	87%	4%	6	34
\$501 - \$600	1%	98%	2%	89%	1%	4	12
\$601 - \$700	1%	99%	5%	95%	3%	4	35
\$701 - \$800	0%	99%	2%	97%	1%	0	16
\$801 - \$900	1%	99%	0%	97%	0%	6	0
\$901 - \$1000	1%	100%	1%	98%	1%	6	10
más de \$1000	0%	100%	2%	100%	1%	0	22
Total	100%		100%		100%	\$171	\$274
						<i>Precio promedio</i>	

Curso Virtual

Tabla 122

Curso Virtual

					Total	Precio ponderado	
	Mediana		Grande			Medianas	Grandes
	Porcentaje	Por. Acum.	Porcentaje	Por. Acum.			
menos de \$100	54%	54%	34%	34%	46%	54	34
\$100 - \$200	30%	84%	33%	66%	31%	45	49
\$201 - \$300	11%	95%	20%	86%	15%	29	49
\$301 - \$400	1%	97%	3%	89%	2%	5	11
\$401 - \$500	1%	98%	2%	91%	2%	6	10
\$501 - \$600	0%	98%	1%	93%	0%	0	6
\$601 - \$700	0%	98%	1%	94%	0%	0	7
\$801 - \$900	1%	99%	0%	94%	0%	6	0
\$901 - \$1000	1%	100%	2%	96%	2%	13	21
más de \$1000	0%	100%	4%	100%	2%	0	43
Total	100%		100%		100%	\$157	\$230
						<i>Precio promedio</i>	

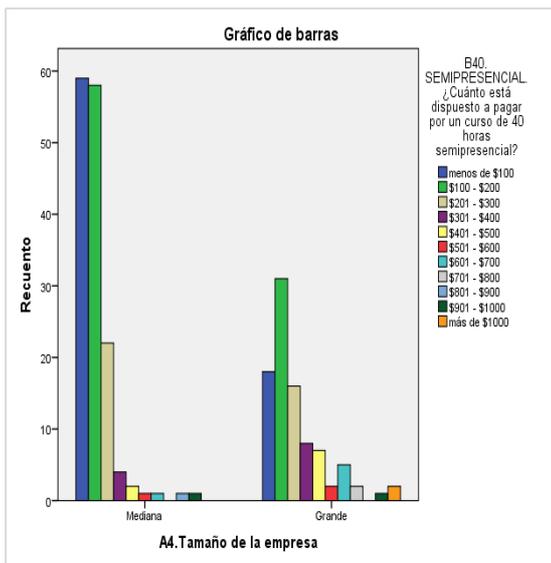


Figura 136 Curso Semi Presencial

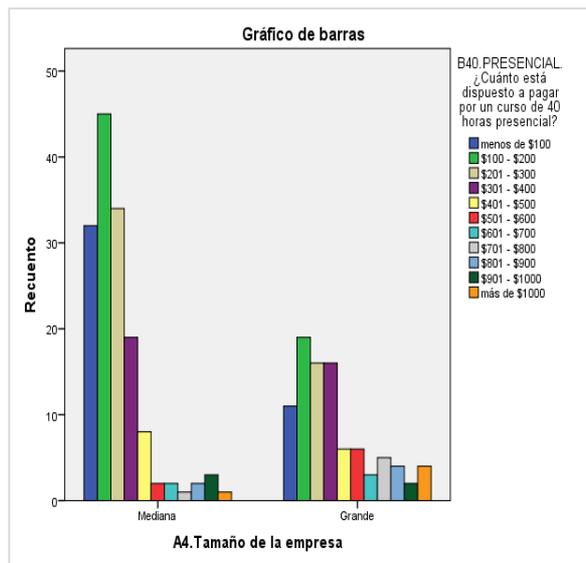


Figura 137 Curso Presencial

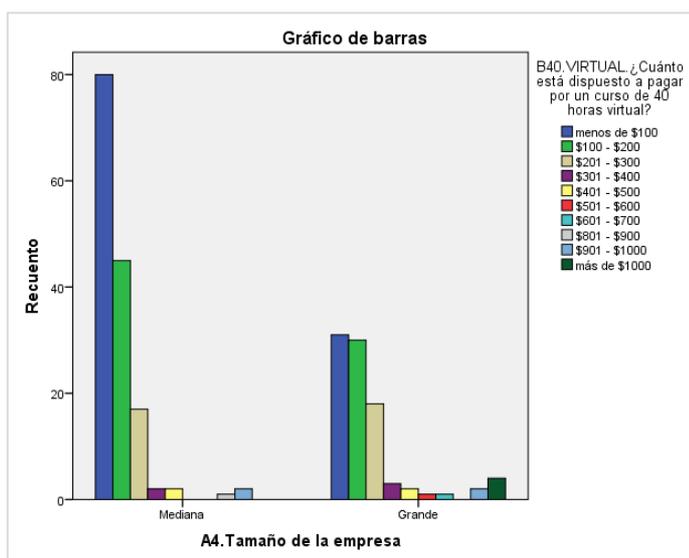


Figura 138 Curso Virtual

Análisis: El 75% de las empresas medianas estarían dispuestas a pagar por un curso nacional de 40 horas modalidad presencial, un valor estimado entre menos de \$100 a \$300 dólares; el precio promedio que pagarían es de \$251 dólares. Por otro lado, el 74% de las empresas grandes estarían dispuestas a pagar un valor más alto por el mismo curso, que oscila entre menos de \$100 a \$500 dólares, con un precio promedio estimado de \$375 dólares.

Con respecto a un curso de 40 horas nacional en modalidad semipresencial, el 79% de las empresas medianas estarían dispuestas a pagar un valor desde menos de \$100 a \$200 dólares, con un precio promedio estimado en \$171 dólares; por el contrario, el precio promedio de disposición de pago de las empresas grandes es superior, con un valor de \$274 dólares.

El disposición de pago por un curso virtual de 40 horas nacional en el 84% de las empresas medianas oscila entre menos de \$100 a \$200 dólares, con un precio promedio de \$157 dólares; mientras el 89% de las empresas grandes estarían dispuestas a pagar un valor entre menos de \$100 a \$400 dólares, con un precio promedio de \$230 dólares.

Cruce: A4.Tamaño de la empresa * B41. ¿Qué políticas de pago maneja la empresa?

Tabla 123

*A4.Tamaño de la empresa * B41. ¿Qué políticas de pago maneja la empresa?*

		B41. ¿Qué políticas de pago maneja la empresa?				Total
		Totalidad antes de la capacitación	50% antes de la capacitación y 50% a su terminación	Totalidad terminada la capacitación	Financiamiento con la SETEC	
A4.	Mediana	Recuento 23	73	34	19	149
	% dentro de A4.	15.4%	49.0%	22.8%	12.8%	100.0%
A4.	Grande	Recuento 12	32	34	14	92
	% dentro de A4.	13.0%	34.8%	37.0%	15.2%	100.0%
Total	Total	Recuento 35	105	68	33	241
	% dentro de A4.	14.5%	43.6%	28.2%	13.7%	100.0%

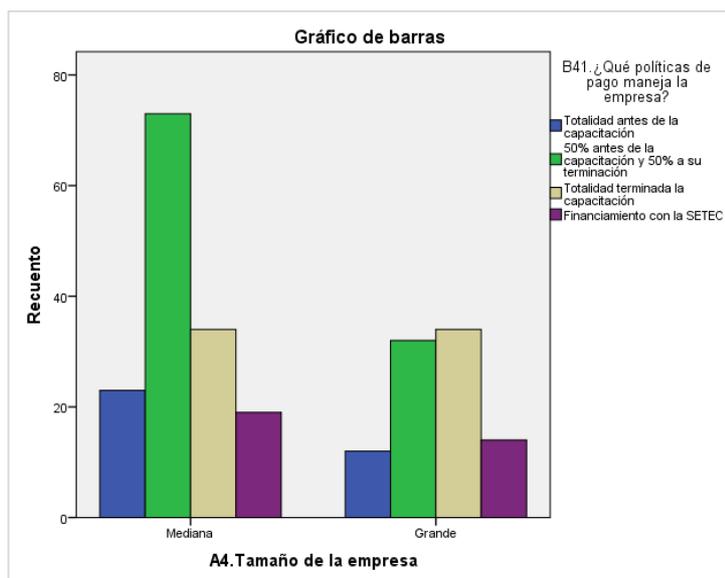


Figura 139 A4.Tamaño de la empresa * B41. ¿Qué políticas de pago maneja la empresa?

Análisis: El 49% de las empresas medianas prefieren la modalidad de pago 50% antes de la capacitación y 50% después de la capacitación, mientras que el 37% de las empresas grandes prefieren pagar la totalidad del valor una vez terminada la capacitación.

Cruce: A4.Tamaño de la empresa * B42. ¿Qué estudios de postgrados considera usted que requerirían los trabajadores de su empresa?

Tabla 124

*A4.Tamaño de la empresa * B42. ¿Qué estudios de postgrados considera usted que requerirían los trabajadores de su empresa?*

	Mediana		Grande		Total	
	Recuento	% dentro de A4.Tamaño de	Recuento	% dentro de A4.Tamaño de	Recuento	% del total
Administración de personal/recursos humanos	15	17.20%	9	15.30%	24	16.40%
Administración	13	14.90%	11	18.60%	24	16.40%
Finanzas/auditoría	11	12.60%	7	11.90%	18	12.30%
Seguridad industrial	11	12.60%	6	10.20%	17	11.60%
Producción	9	10.30%	4	6.80%	13	8.90%
Electrónica/automatización	8	9.20%	5	8.50%	13	8.90%
Sistemas/Informática	8	9.20%	3	5.10%	11	7.50%
Marketing	7	8.00%	9	15.30%	16	11.00%
Comercio exterior/internacional	7	8.00%	2	3.40%	9	6.20%

Continúa →

Calidad	6	6.90%	3	5.10%	9	6.20%
Comercio/comercial	6	6.90%	2	3.40%	8	5.50%
Contabilidad	6	6.90%	0	0.00%	6	4.10%
Gerencia	5	5.70%	4	6.80%	9	6.20%
Mecánica/mec. Industrial/automotriz	5	5.70%	4	6.80%	9	6.20%
Diseño gráfico	4	4.60%	0	0.00%	4	2.70%
Logística	3	3.40%	4	6.80%	7	4.80%
Negociación	3	3.40%	0	0.00%	3	2.10%
Procesos de producción	3	3.40%	2	3.40%	5	3.40%
Áreas de producción	2	2.30%	0	0.00%	2	1.40%
Biotecnología	2	2.30%	1	1.70%	3	2.10%
Electromecánica/eléctrica	2	2.30%	1	1.70%	3	2.10%
Gerencia en sistemas	2	2.30%	0	0.00%	2	1.40%
MBA	2	2.30%	5	8.50%	7	4.80%
Telecomunicaciones/TIC's	2	2.30%	1	1.70%	3	2.10%
Ventas	2	2.30%	0	0.00%	2	1.40%
Mecatrónica	2	2.30%	1	1.70%	3	2.10%
Farmacéutica	1	1.10%	0	0.00%	1	0.70%
Gerencia administrativa	1	1.10%	2	3.40%	3	2.10%
Ing. Civil	1	1.10%	0	0.00%	1	0.70%
Negocios	1	1.10%	0	0.00%	1	0.70%
Operaciones	1	1.10%	3	5.10%	4	2.70%
Seguridad y salud ocupacional	1	1.10%	3	5.10%	4	2.70%
Compras públicas	1	1.10%	0	0.00%	1	0.70%
Idiomas	1	1.10%	0	0.00%	1	0.70%
Seguridad y salud	1	1.10%	0	0.00%	1	0.70%
Finanzas ocupacional	1	1.10%	0	0.00%	1	0.70%
Comunicación/publicidad	1	1.10%	1	1.70%	2	1.40%
Manejo de desperdicios/gestión ambiental	1	1.10%	1	1.70%	2	1.40%
Depende del trabajador	1	1.10%	0	0.00%	1	0.70%
Desarrollo organizacional	0	0.00%	2	3.40%	2	1.40%
Especialización en alimentos	0	0.00%	1	1.70%	1	0.70%
Petróleos	0	0.00%	1	1.70%	1	0.70%
Gerencia en proyectos	0	0.00%	1	1.70%	1	0.70%
Servicios técnicos	0	0.00%	1	1.70%	1	0.70%
Ciencias de la educación	0	0.00%	1	1.70%	1	0.70%
Química	0	0.00%	1	1.70%	1	0.70%
Nutrición	0	0.00%	1	1.70%	1	0.70%
Total	87		59		146	100.00%

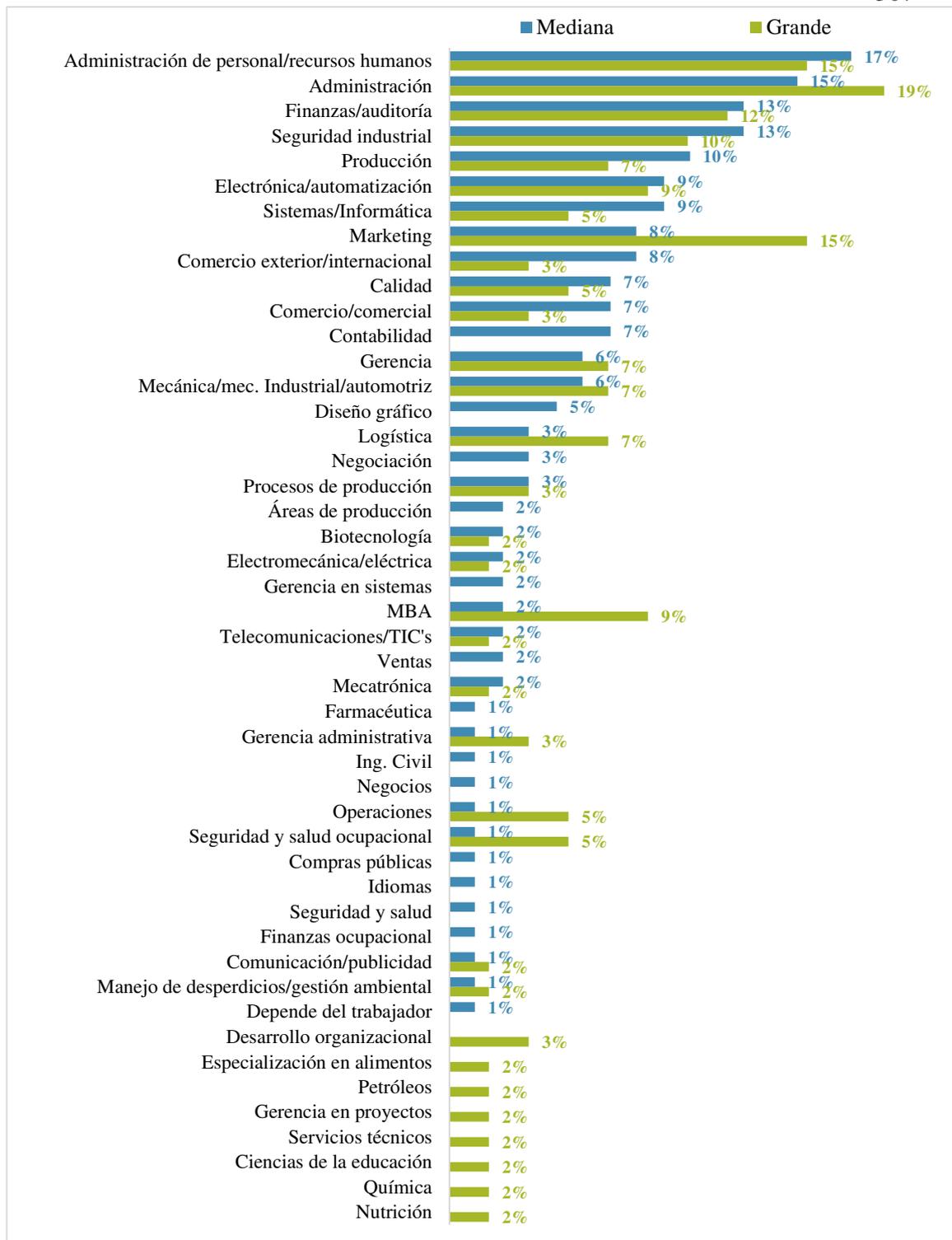


Figura 140 A4. Tamaño de la empresa * B42. ¿Qué estudios de postgrados considera usted que requerirían los trabajadores de su empresa?

Análisis: Las empresas medianas consideran que sus colaboradores deberían seguir estudios de posgrados en: Administración de personal, recursos humanos, con el 17%, seguido por posgrados en Administración con el 15%, en tercer lugar,

posgrados en Finanzas y Auditoría con el 13%, Seguridad industrial con el 13%, en Producción con el 10%, Electrónica y Sistemas con el 9%, Marketing y Comercio exterior con el 8% y Calidad, Comercio y Contabilidad con el 7%.

En el caso de las empresas grandes, en primera instancia consideran posgrados en Administración con el 19%, Recursos Humanos y Marketing con el 15%, Finanzas y Auditoría con el 12% y seguridad industrial con el 10%. Electrónica y MBA son otros posgrados considerados con el 9% para cada uno.

Cruce: A7.Cantón * B1. ¿Qué tan importante considera que es la capacitación en su empresa?

Tabla 125

*A7.Cantón * B1. ¿Qué tan importante considera que es la capacitación en su empresa?*

		B1. ¿Qué tan importante considera que es la capacitación en su empresa?			
		Muy Importante	Algo importante	Poco importante	
A7.Cantón	Recuento	184	21	8	
	Quito	% dentro de A7.Cantón	86.4%	9.9%	3.8%
		% del total	76.3%	8.7%	3.3%
	Recuento	26	1	1	
	Rumiñahui	% dentro de A7.Cantón	92.9%	3.6%	3.6%
		% del total	10.8%	0.4%	0.4%
Total	Recuento	210	22	9	
		% dentro de A7.Cantón	87.1%	9.1%	3.7%
		% del total	87.1%	9.1%	3.7%

→ Continúa

			Total
A7.Cantón	Quito	Recuento	213
		% dentro de A7.Cantón	100.0%
		% del total	88.4%
	Rumiñahui	Recuento	28
		% dentro de A7.Cantón	100.0%
		% del total	11.6%
Total	Recuento		241
	% dentro de A7.Cantón		100.0%
	% del total		100.0%

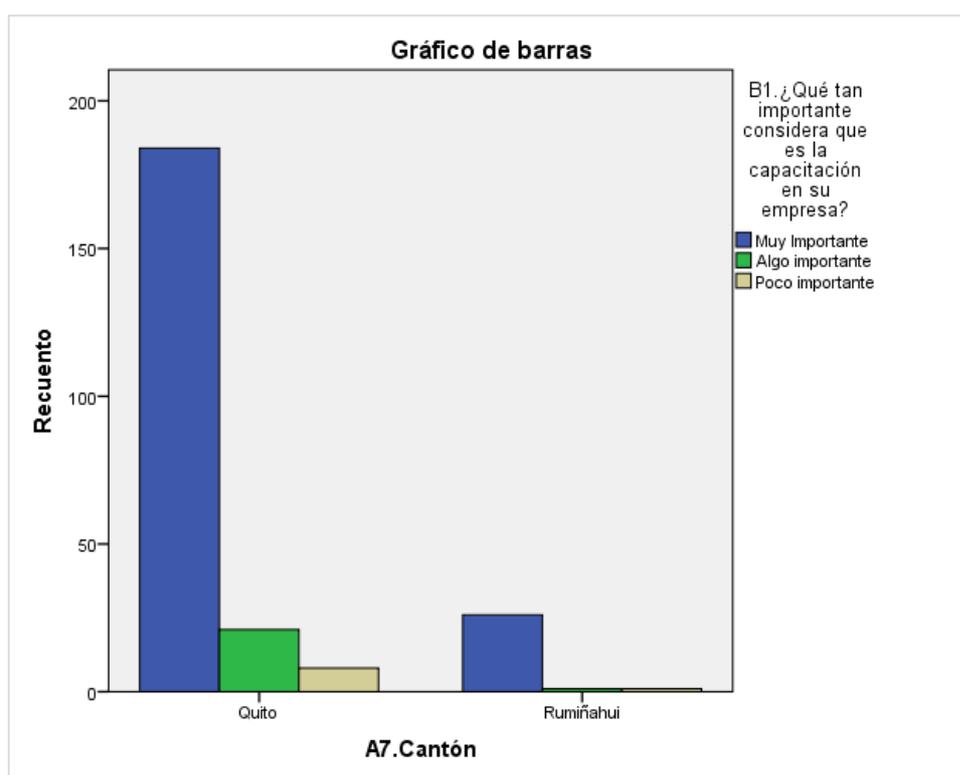


Figura 141 A7.Cantón * B1.¿Qué tan importante considera que es la capacitación en su empresa?

Análisis: Las empresas ubicadas tanto en el cantón Quito como en Rumiñahui consideran que la capacitación es Muy Importante, con el 86% y 93% respectivamente.

Cruce: A7.Cantón * B2. ¿Han sido capacitados los trabajadores de la empresa?

Tabla 126

A7.Cantón * B2. ¿Han sido capacitados los trabajadores de la empresa?

		B2. ¿Han sido capacitados los trabajadores de la empresa?		Total	
		Si	No		
A7.Cantón	Quito	Recuento	210	3	213
		% dentro de A7.Cantón	98.6%	1.4%	100.0%
		% del total	87.1%	1.2%	88.4%
	Rumiñahui	Recuento	28	0	28
		% dentro de A7.Cantón	100.0%	0.0%	100.0%
		% del total	11.6%	0.0%	11.6%
Total		Recuento	238	3	241
		% dentro de A7.Cantón	98.8%	1.2%	100.0%
		% del total	98.8%	1.2%	100.0%

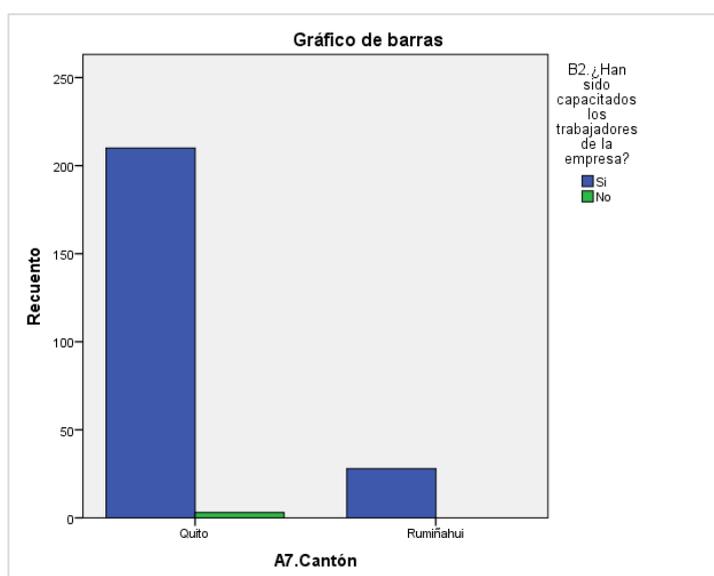


Figura 142 A7.Cantón * B2. ¿Han sido capacitados los trabajadores de la empresa?

Análisis: El 99% de empresas que se ubican en Quito han capacitado a los trabajadores, mientras que el 100% de las empresas que se ubican en Rumiñahui lo han hecho.

Cruce: A7.Cantón * B4. ¿Qué porcentaje de trabajadores es capacitado anualmente en la empresa?

Tabla 127

A7.Cantón * B4. ¿Qué porcentaje de trabajadores es capacitado anualmente en la empresa?

		B4. ¿Qué porcentaje de trabajadores es capacitado anualmente en la empresa?			
		menos del 25%	del 26% - 50%	del 51% - 75%	
A7.Cantón	Quito	Recuento	24	58	58
		% dentro de A7.Cantón	11.4%	27.6%	27.6%
		% del total	10.1%	24.4%	24.4%
	Rumiñahui	Recuento	2	7	8
		% dentro de A7.Cantón	7.1%	25.0%	28.6%
		% del total	0.8%	2.9%	3.4%
Total		Recuento	26	65	66
		% dentro de A7.Cantón	10.9%	27.3%	27.7%
		% del total	10.9%	27.3%	27.7%

		B4. ¿Qué porcentaje de trabajadores es capacitado anualmente en la empresa?		Total
		del 76% - 100%		
A7.Cantón	Quito	Recuento	70	210
		% dentro de A7.Cantón	33.3%	100.0%
		% del total	29.4%	88.2%
	Rumiñahui	Recuento	11	28
		% dentro de A7.Cantón	39.3%	100.0%
		% del total	4.6%	11.8%
Total		Recuento	81	238
		% dentro de A7.Cantón	34.0%	100.0%
		% del total	34.0%	100.0%

% promedio	Quito	Rumiñahui	Quito	Rumiñahui
13%	11.40%	7.10%	0.01	0.01
38%	27.60%	25.00%	0.10	0.10
63%	27.60%	28.60%	0.17	0.18
88%	33.30%	39.30%	0.29	0.35
Porcentaje promedio de trabajadores capacitados al año			58.61%	62.99%

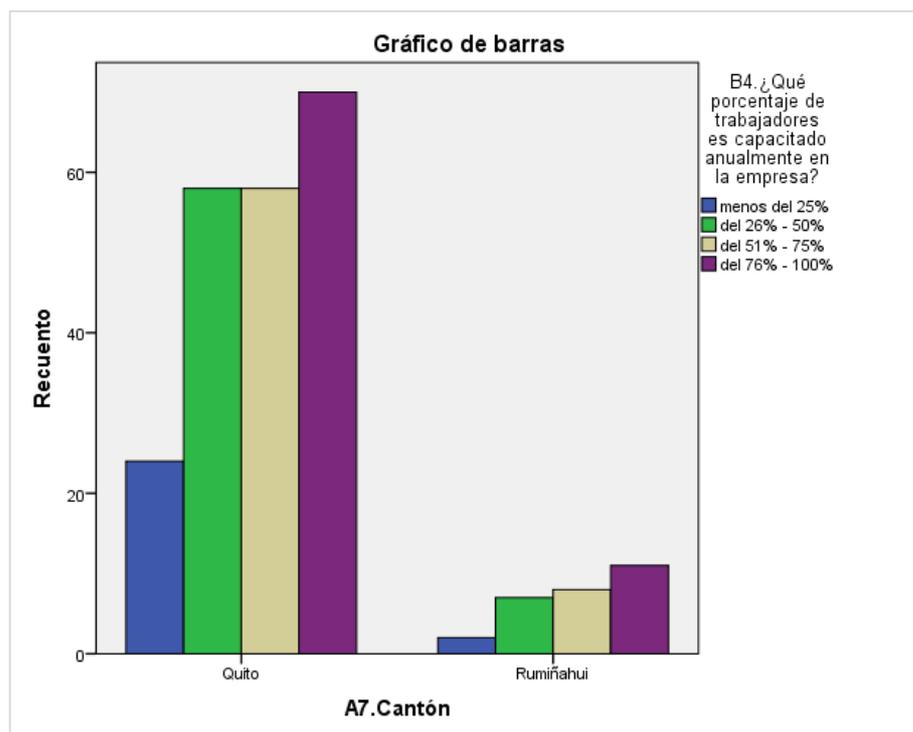


Figura 143 A7.Cantón * B4. ¿Qué porcentaje de trabajadores es capacitado anualmente en la empresa?

Análisis: El 33% de las empresas que se ubican en Quito han capacitado cerca del 75% al 100% de sus trabajadores, al igual que el 39% de las empresas que se ubican en el cantón Rumiñahui.

En promedio, las empresas de Quito han capacitado aproximadamente al 59% de sus trabajadores, mientras que las empresas que se localizan en Rumiñahui han capacitado a cerca del 63% de sus colaboradores cada año.

Cruce: A7.Cantón * B5. ¿Cuál es el número aproximado de horas de capacitación anual?

Tabla 128

*A7.Cantón * B5. ¿Cuál es el número aproximado de horas de capacitación anual?*

	A7.Cantón				Total		Número de horas promedio anual de capacitación por trabajador	
	Quito		Rumiñahui				Quito	Rumiñahui
	Recuento	% dentro de A7.Cantón	Recuento	% dentro de A7.Cantón	Recuento	% del total		

Continúa →

10	62	29.50%	3	10.70%	65	27.30%	3.0	1.1
15	1	0.50%	0	0.00%	1	0.40%	0.1	0.0
20	56	26.70%	15	53.60%	71	29.80%	5.3	10.7
25	1	0.50%	0	0.00%	1	0.40%	0.1	0.0
30	23	11.00%	4	14.30%	27	11.30%	3.3	4.3
40	25	11.90%	0	0.00%	25	10.50%	4.8	0.0
50	8	3.80%	1	3.60%	9	3.80%	1.9	1.8
60	11	5.20%	1	3.60%	12	5.00%	3.1	2.2
70	2	1.00%	1	3.60%	3	1.30%	0.7	2.5
80	8	3.80%	1	3.60%	9	3.80%	3.0	2.9
90	1	0.50%	1	3.60%	2	0.80%	0.5	3.2
100	2	1.00%	1	3.60%	3	1.30%	1.0	3.6
110	1	0.50%	0	0.00%	1	0.40%	0.6	0.0
120	9	4.30%	0	0.00%	9	3.80%	5.2	0.0
Total	210	100.00%	28	100.00%	238	100.00%	32.5	32.3

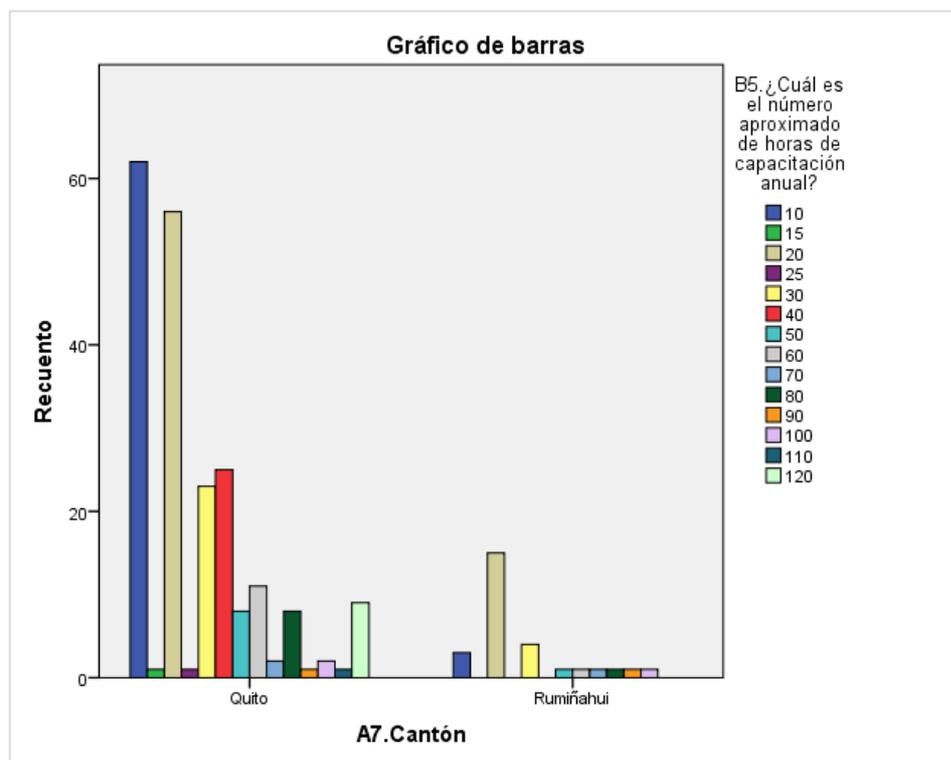


Figura 144 A7.Cantón * B5. ¿Cuál es el número aproximado de horas de capacitación anual?

Análisis: El 30% de las empresas localizadas en Quito dedican cerca de 10 horas anuales a capacitar a un trabajador, mientras que el 30% de las empresas que se ubican en Rumiñahui dedican cerca de 20 horas por trabajador para ser capacitado.

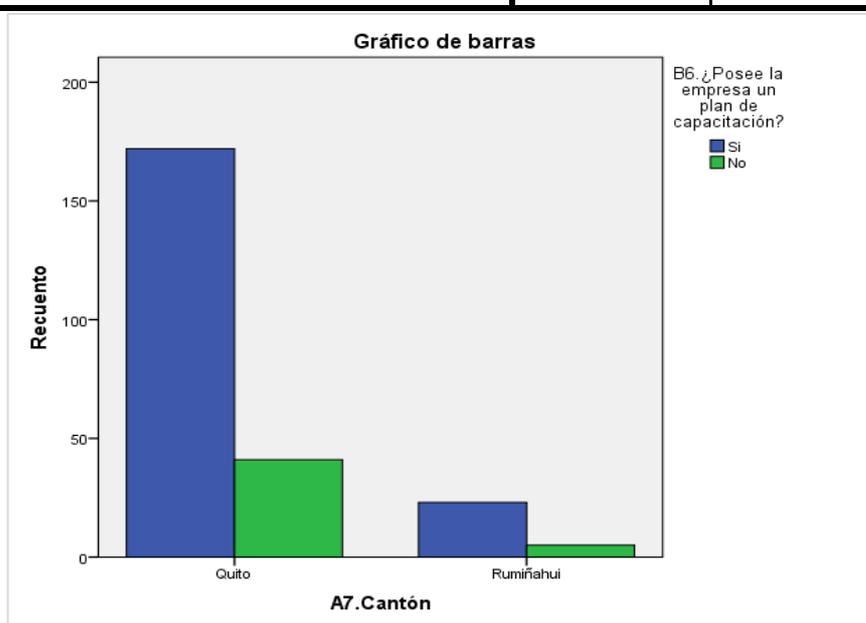
El número de horas promedio de capacitación anual por trabajador, en Quito, es de 33 horas y en Rumiñahui de 32 horas.

Cruce: A7.Cantón * B6. ¿Posee la empresa un plan de capacitación?

Tabla 129

*A7.Cantón * B6. ¿Posee la empresa un plan de capacitación?*

		B6. ¿Posee la empresa un plan de capacitación?		Total
		Si	No	
A7.Cantón	Recuento	172	41	213
	Quito	80.8%	19.2%	100.0%
	% dentro de A7.Cantón			
	% del total	71.4%	17.0%	88.4%
	Recuento	23	5	28
	Rumiñahui	82.1%	17.9%	100.0%
% dentro de A7.Cantón				
% del total	9.5%	2.1%	11.6%	
Total	Recuento	195	46	241
	% dentro de A7.Cantón	80.9%	19.1%	100.0%
	% del total	80.9%	19.1%	100.0%



*Figura 145 A7.Cantón * B6. ¿Posee la empresa un plan de capacitación?*

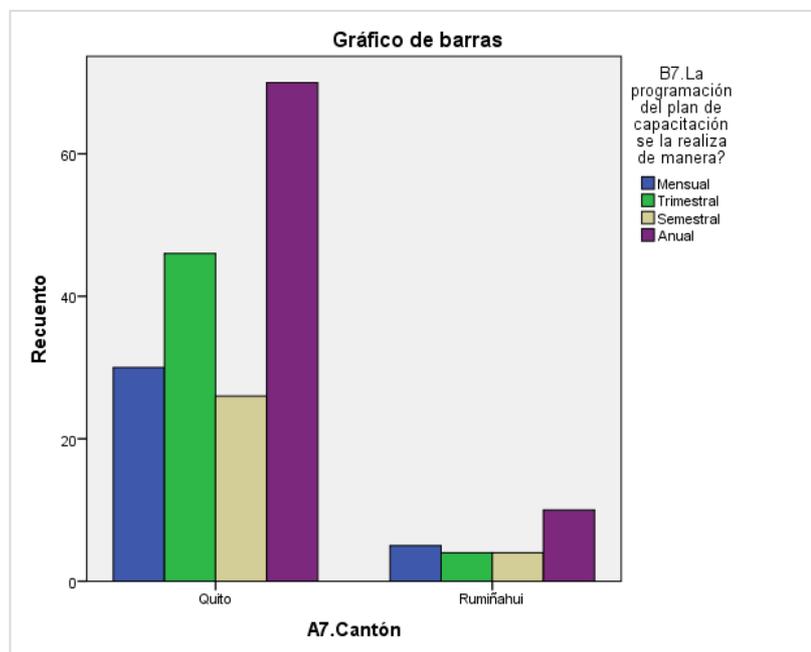
Análisis: El 81% y 82% de las empresas ubicadas en Quito y Rumiñahui, respectivamente, Sí poseen un plan de capacitación.

Cruce: A7.Cantón * B7. ¿La programación del plan de capacitación se la realiza de manera?

Tabla 130

*A7.Cantón * B7. ¿La programación del plan de capacitación se la realiza de manera?*

		B7 ¿.La programación del plan de capacitación se la realiza de manera?				Total
		Mensual	Trimestral	Semestral	Anual	
A7.	Recuento	30	46	26	70	172
	Quito % dentro de A7.Cantón	17.40%	26.70%	15.10%	40.70%	100.00%
	% del total	15.40%	23.60%	13.30%	35.90%	88.20%
	Recuento	5	4	4	10	23
Rumiñahui	% dentro de A7.Cantón	21.70%	17.40%	17.40%	43.50%	100.00%
	% del total	2.60%	2.10%	2.10%	5.10%	11.80%
	Recuento	35	50	30	80	195
Total	% dentro de A7.Cantón	17.90%	25.60%	15.40%	41.00%	100.00%
	% del total	17.90%	25.60%	15.40%	41.00%	100.00%



*Figura 146 A7.Cantón * B7¿.La programación del plan de capacitación se la realiza de manera?*

Análisis: El 41% de las empresas ubicadas en Quito programan el plan de capacitación anualmente, al igual que el 44% de empresas que se localizan en Rumiñahui.

Cruce: A7.Cantón * B8. ¿Qué porcentaje del plan de capacitación se cumple?

Tabla 131

*A7.Cantón * B8. ¿Qué porcentaje del plan de capacitación se cumple?*

		B8. ¿Qué porcentaje del plan de capacitación se cumple?				Total
		25%	50%	75%	100%	
A7	Recuento	13	27	87	45	172
	Quito % dentro de A7.Cantón	7.60%	15.70%	50.60%	26.20%	100.00%
	% del total	6.70%	13.80%	44.60%	23.10%	88.20%
	Recuento	0	3	11	9	23
Rumiñahui	% dentro de A7.Cantón	0.00%	13.00%	47.80%	39.10%	100.00%
	% del total	0.00%	1.50%	5.60%	4.60%	11.80%
	Recuento	13	30	98	54	195
Total	% dentro de A7.Cantón	6.70%	15.40%	50.30%	27.70%	100.00%
	% del total	6.70%	15.40%	50.30%	27.70%	100.00%

	25%	50%	75%	100%	Porcentaje promedio de cumplimiento
Quito	0.02	0.08	0.38	0.26	74%
Rumiñahui	-	0.07	0.36	0.39	81%

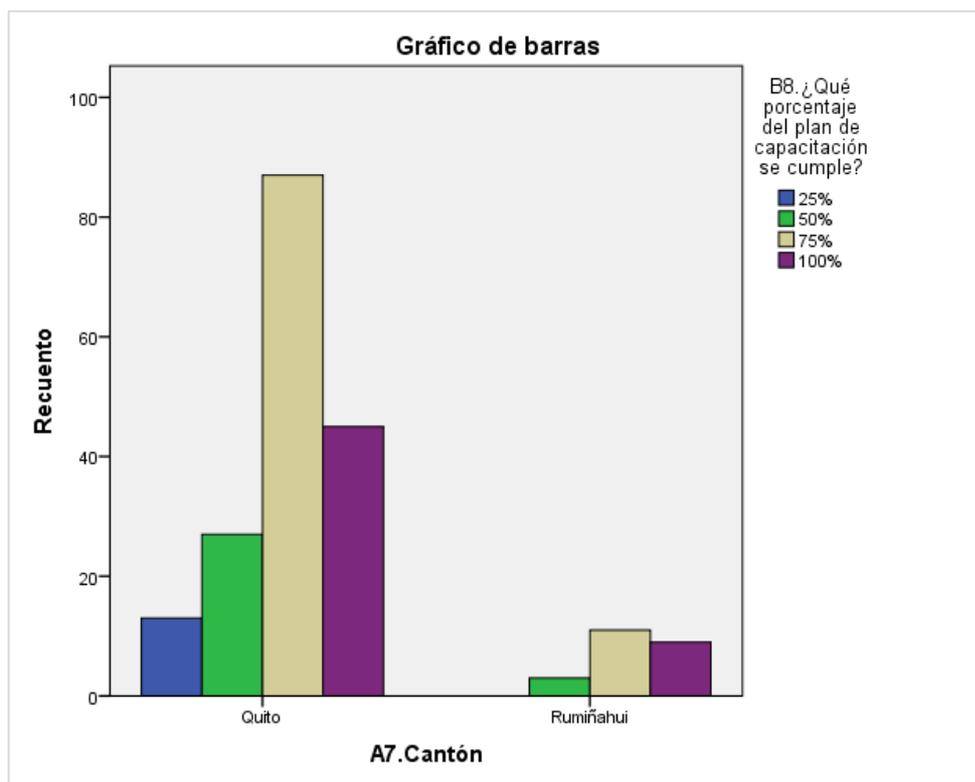


Figura 147 A7.Cantón * B8. ¿Qué porcentaje del plan de capacitación se cumple?

Análisis: El 51% y 48% de empresas que se localizan tanto en Quito como en Rumiñahui respectivamente, cumplen con el 75% del plan de capacitación. El cumplimiento del 100% de plan de capacitación en las empresas de Quito es del 26%, mientras que en las empresas de Rumiñahui es de 39%.

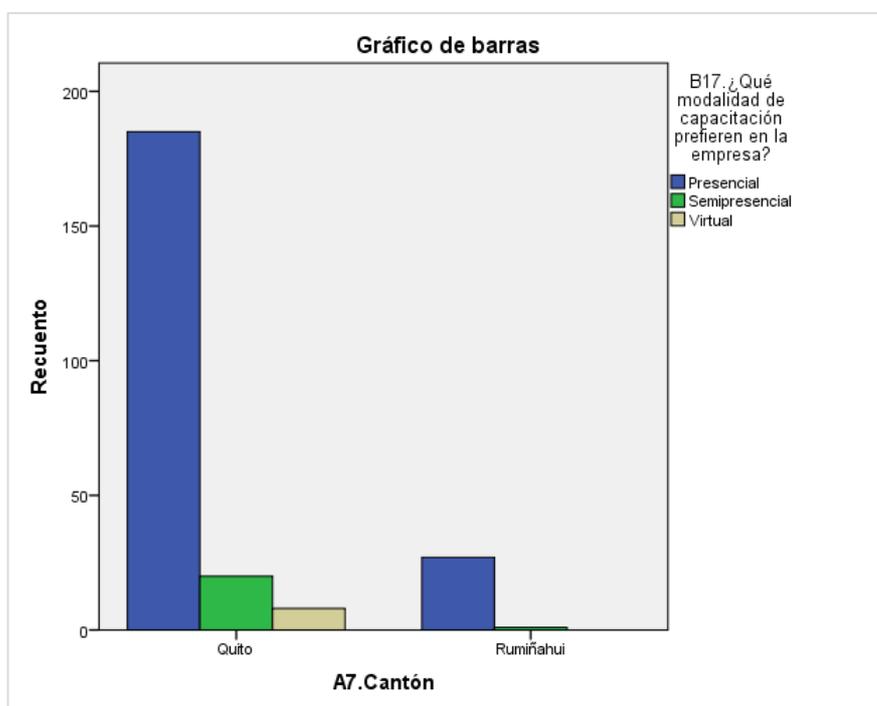
En promedio, el porcentaje de cumplimiento del plan por parte de las empresas de Quito es del 74%, mientras que en Rumiñahui es del 81%.

Cruce: A7.Cantón * B17. ¿Qué modalidad de capacitación prefieren en la empresa?

Tabla 132

*A7.Cantón * B17. ¿Qué modalidad de capacitación prefieren en la empresa?*

		B17. ¿Qué modalidad de capacitación prefieren en la empresa?			Total	
		Presencial	Semipresencial	Virtual		
A7.Cantón	Recuento	185	20	8	213	
	Quito	% dentro de A7.Cantón	86.90%	9.40%	3.80%	100.00%
		% del total	76.80%	8.30%	3.30%	88.40%
		Recuento	27	1	0	28
	Rumiñahui	% dentro de A7.Cantón	96.40%	3.60%	0.00%	100.00%
		% del total	11.20%	0.40%	0.00%	11.60%
Total	Recuento	212	21	8	241	
	% dentro de A7.Cantón	88.00%	8.70%	3.30%	100.00%	
	% del total	88.00%	8.70%	3.30%	100.00%	



*Figura 148 A7.Cantón * B17. ¿Qué modalidad de capacitación prefieren en la empresa?*

Análisis: El 87% y 96% de las empresas ubicadas en Quito y Rumiñahui respectivamente, prefieren la modalidad de capacitación Presencial, seguida por la modalidad Semipresencial con el 9% en Quito y 4% en Rumiñahui. Al respecto de la modalidad Virtual, en Quito la prefieren el 4% de las empresas.

Cruce: A7.Cantón * B18. ¿En qué lugar prefiere que se capaciten los trabajadores de la empresa?

Tabla 133

*A7.Cantón * B18. ¿En qué lugar prefiere que se capaciten los trabajadores de la empresa?*

		B18. ¿En qué lugar prefiere que se capaciten los trabajadores de la empresa?		Total	
		En el puesto de trabajo	Fuera del puesto de trabajo		
A7.	Quito	Recuento	145	68	213
		% dentro de A7.Cantón	68.1%	31.9%	100.0%
		% del total	60.2%	28.2%	88.4%
	Rumiñahui	Recuento	22	6	28
		% dentro de A7.Cantón	78.6%	21.4%	100.0%
		% del total	9.1%	2.5%	11.6%
Total		Recuento	167	74	241
		% dentro de A7.Cantón	69.3%	30.7%	100.0%
		% del total	69.3%	30.7%	100.0%

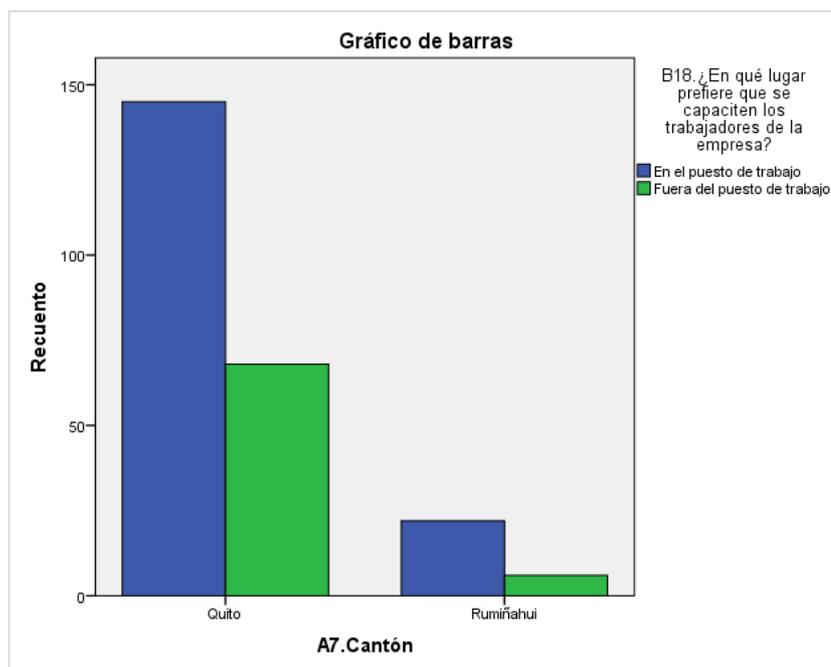


Figura 149 A7.Cantón * B18. ¿En qué lugar prefiere que se capaciten los trabajadores de la empresa?

Análisis: El 68% y 79% de las empresas que se localizan en Quito y Rumiñahui respectivamente, prefieren que los trabajadores de sus empresas sean capacitados en el Puesto de trabajo. Fuera del puesto de trabajo, el 32% de las empresas de Quito lo prefiere así al igual que el 21% de las empresas del cantón Rumiñahui.

Cruce: A7.Cantón * B19. ¿En qué horarios prefiere que se dicte la capacitación?

Tabla 134

*A7.Cantón * B19. ¿En qué horarios prefiere que se dicte la capacitación?*

		B19. ¿En qué horarios prefiere que se dicte la capacitación?		Total	
		En las horas de trabajo	Fuera de las horas de trabajo		
A7.Cantón	Quito	Recuento	123	90	213
		% dentro de A7.Cantón	57.7%	42.3%	100.0%
		% del total	51.0%	37.3%	88.4%
	Rumiñahui	Recuento	12	16	28
		% dentro de A7.Cantón	42.9%	57.1%	100.0%
		% del total	5.0%	6.6%	11.6%
Total		Recuento	135	106	241
		% dentro de A7.Cantón	56.0%	44.0%	100.0%
		% del total	56.0%	44.0%	100.0%

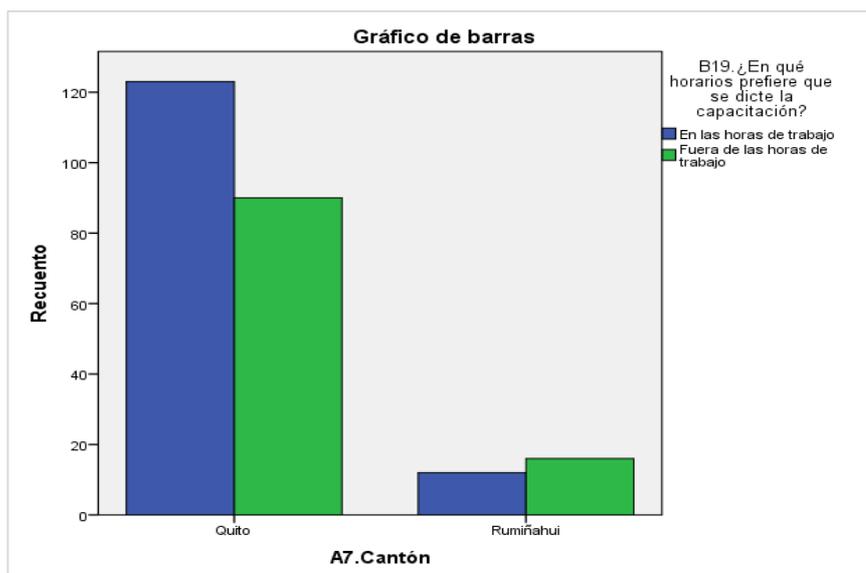


Figura 150 A7.Cantón * B19. ¿En qué horarios prefiere que se dicte la capacitación?

Análisis: Las empresas que se ubican en Quito prefieren que los trabajadores sean capacitados en las horas de trabajo con el 58% de preferencia, en cambio, las empresas localizadas en Rumiñahui prefieren que la capacitación sea dictada fuera de las horas de trabajo, con el 57% de preferencia.

Cruce: A7.Cantón * B28. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el servicio?

Tabla 135

A7.Cantón * B28. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el servicio recibido?

		B28. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el servicio recibido?				Total
		Muy Satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Muy insatisfecho	
A7.	Recuento	100	88	5	1	194
	Quito % dentro de A7.Cantón	51.5%	45.4%	2.6%	0.5%	100.0%
	% del total	45.0%	39.6%	2.3%	0.5%	87.4%
	Recuento	14	14	0	0	28
Rumiñahui	% dentro de A7.Cantón	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	% del total	6.3%	6.3%	0.0%	0.0%	12.6%
	Recuento	114	102	5	1	222
Total	% dentro de A7.Cantón	51.4%	45.9%	2.3%	0.5%	100.0%
	% del total	51.4%	45.9%	2.3%	0.5%	100.0%

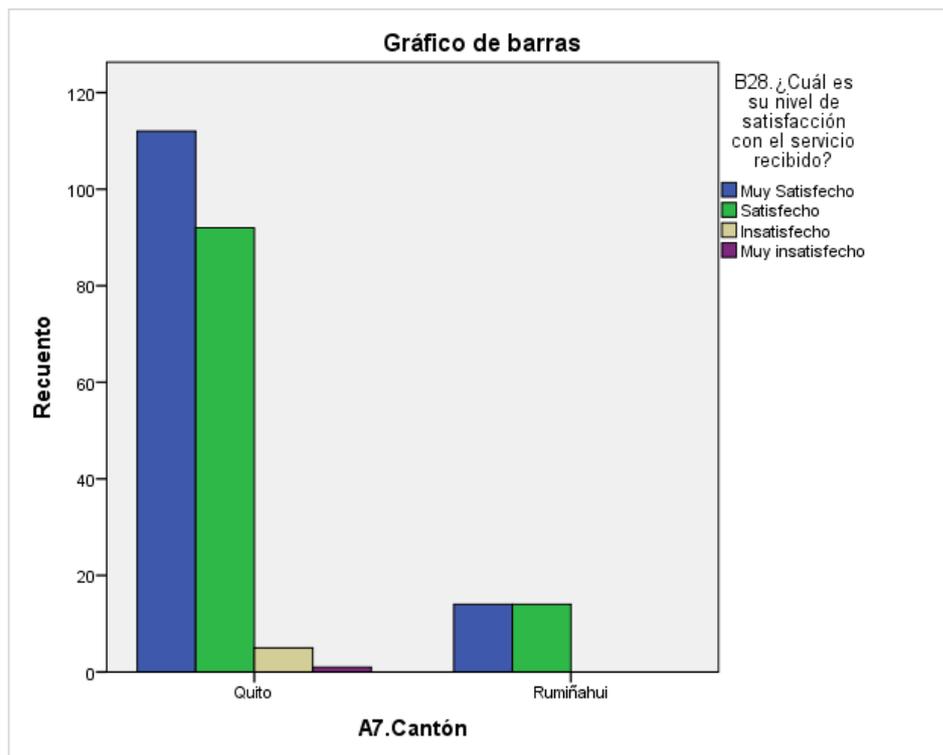


Figura 151 A7.Cantón * B28. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el servicio recibido?

Análisis: Del total de empresas que han contratado los servicios externos de capacitación (194 empresas sin considerar la capacitación interna) el 52% se siente Muy satisfecha con el servicio recibido por su proveedor, el 45% se siente Satisfecho, el 3% se siente Insatisfecho y solo un 0,5% se siente Muy Insatisfecho.

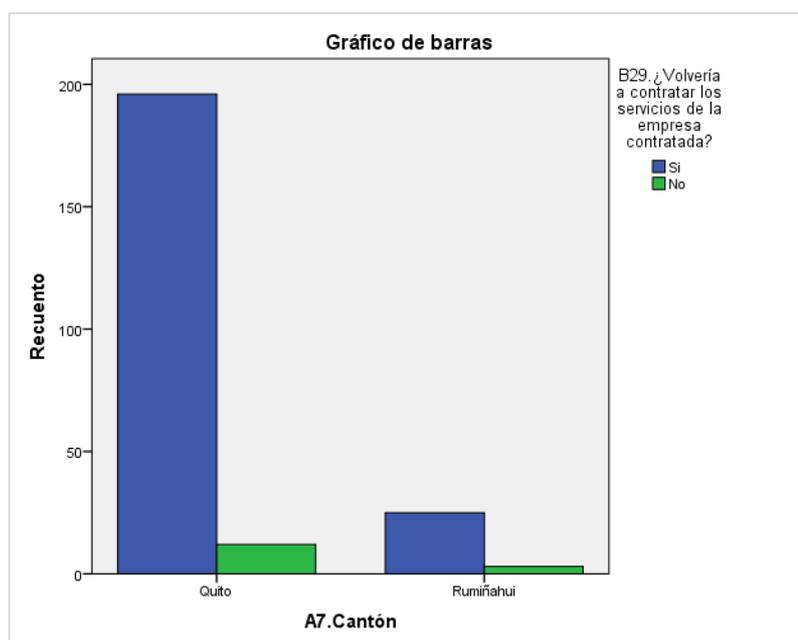
Con respecto a las empresas del sector Rumiñahui, que han contratado los servicios externos de capacitación, el 50% se siente Muy satisfecho y la otra mitad se siente Satisfecho.

Cruce: A7.Cantón * B29. ¿Volvería a contratar los servicios de la empresa contratada?

Tabla 136

*A7.Cantón * B29. ¿Volvería a contratar los servicios de la empresa contratada?*

			B29. ¿Volvería a contratar los servicios de la empresa contratada?		Total
			Si	No	
A7.Cantón	Quito	Recuento	183	11	194
		% dentro de A7.Cantón	94.3%	5.7%	100.0%
		% del total	82.4%	5.0%	87.4%
	Rumiñahui	Recuento	25	3	28
	% dentro de A7.Cantón	89.3%	10.7%	100.0%	
	% del total	11.3%	1.4%	12.6%	
Total		Recuento	208	14	222
		% dentro de A7.Cantón	93.7%	6.3%	100.0%
		% del total	93.7%	6.3%	100.0%



*Figura 152 A7.Cantón * B29. ¿Volvería a contratar los servicios de la empresa contratada?*

Análisis: Del total de empresas de Quito que han contratado los servicios externos de capacitación, el 94% Sí volvería contratar a la misma empresa para capacitar a sus colaboradores al igual que el 89% de las empresas ubicadas en el cantón Rumiñahui.

Cruce: A7.Cantón * B32. ¿En cuánto tiempo consideraría volver a capacitar?

Tabla 137

A7.Cantón * B32. ¿En cuánto tiempo consideraría volver a capacitar?

		B32. ¿En cuánto tiempo consideraría volver a capacitar?				Total	
		Menos de tres meses	Menos de seis meses	Menos de un año	En más de un año		
A7.	Recuento	91	77	30	15	213	
	Quito	% dentro de A7.Cantón	42.70%	36.20%	14.10%	7.00%	100.00%
		% del total	37.80%	32.00%	12.40%	6.20%	88.40%
	Rumiñahui	% dentro de A7.Cantón	50.00%	28.60%	17.90%	3.60%	100.00%
		% del total	5.80%	3.30%	2.10%	0.40%	11.60%
		Recuento	14	8	5	1	28
Total	Recuento	105	85	35	16	241	
		% dentro de A7.Cantón	43.60%	35.30%	14.50%	6.60%	100.00%
		% del total	43.60%	35.30%	14.50%	6.60%	100.00%

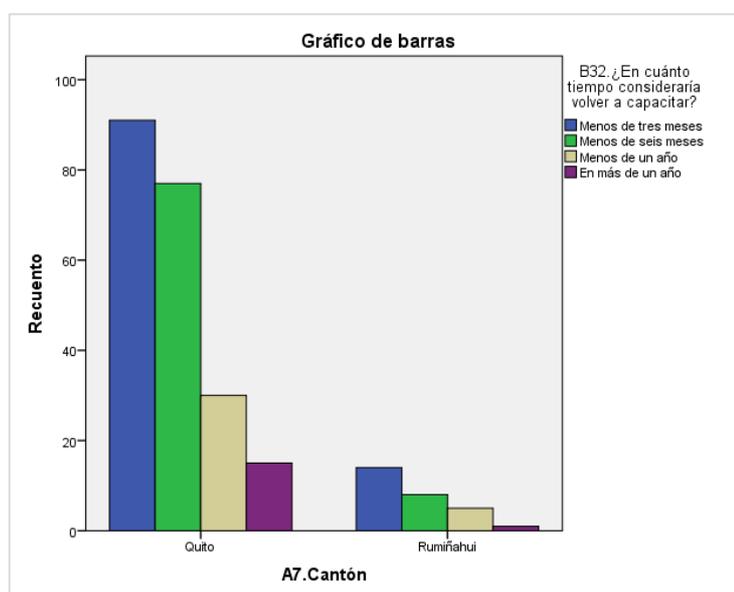


Figura 153 A7.Cantón * B32. ¿En cuánto tiempo consideraría volver a capacitar?

Análisis: El 43% y 50% de las empresas que se localiza en Quito y Rumiñahui respectivamente, consideran volver a capacitar a sus colaboradores en un tiempo

aproximado de Menos de tres meses; seguido por el 36% de las empresas de Quito y el 29% de las empresas de Rumiñahui, que lo harían en un lapso de tiempo de Menos de seis meses.

Cruce: A7.Cantón * B37. ¿Ha utilizado los servicios de capacitación del CEC?

Tabla 138

*A7.Cantón * B37. ¿Ha utilizado los servicios de capacitación del CEC?*

		A7.Cantón		Total	
		Quito	Rumiñahui		
B37.	Si	Recuento	12	2	14
		% dentro de B37	85.7%	14.3%	100.0%
		% dentro de A7.Cantón	5.6%	7.1%	5.8%
		% del total	5.0%	0.8%	5.8%
	No	Recuento	201	26	227
		% dentro de B37	88.5%	11.5%	100.0%
Total		% dentro de A7.Cantón	94.4%	92.9%	94.2%
		% del total	83.4%	10.8%	94.2%
		Recuento	213	28	241
		% dentro de B37	88.4%	11.6%	100.0%
		% dentro de A7.Cantón	100.0%	100.0%	100.0%
		% del total	88.4%	11.6%	100.0%

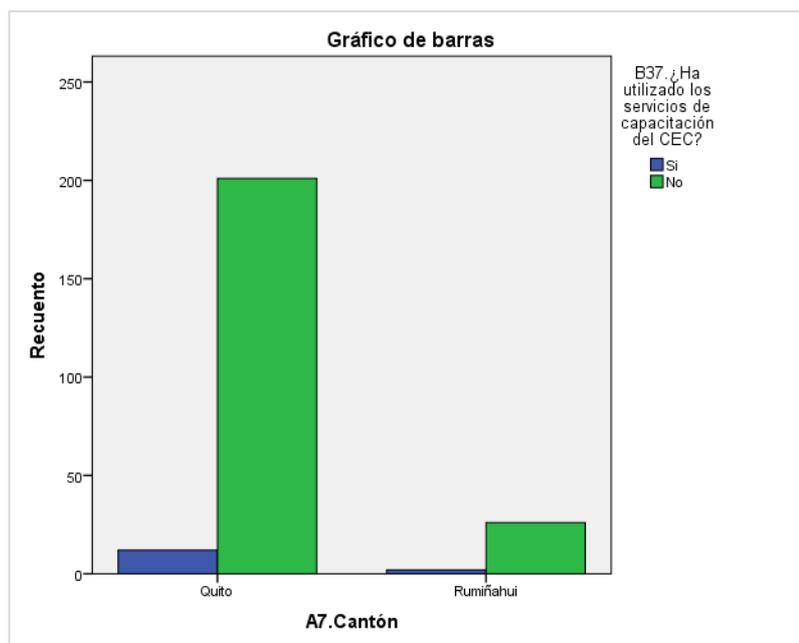


Figura 154 A7.Cantón * B37. ¿Ha utilizado los servicios de capacitación del CEC?

Análisis: La mayoría de las empresas de Quito y de Rumiñahui no ha utilizado los servicios de capacitación del CEC de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE; tan solo el 6% de las empresas de Quito y el 7% de las empresas de Rumiñahui han utilizado sus servicios de capacitación.

Cruce: A7.Cantón * B38. ¿Estaría dispuesto en contratar los servicios de capacitación del CEC?

Tabla 139

A7.Cantón * B38. ¿Estaría dispuesto en contratar los servicios de capacitación del CEC?

			B38. ¿Estaría dispuesto en contratar los servicios de capacitación del CEC?		Total
			Si	No	
A7.Cantón		Recuento	170	43	213
	Quito	% dentro de A7.Cantón	79.8%	20.2%	100.0%
		% del total	70.5%	17.8%	88.4%
	Rumiñahui	Recuento	20	8	28
% dentro de A7.Cantón		71.4%	28.6%	100.0%	
% del total		8.3%	3.3%	11.6%	

Continúa →

	Recuento	190	51	241
Total	% dentro de A7.Cantón	78.8%	21.2%	100.0%
	% del total	78.8%	21.2%	100.0%

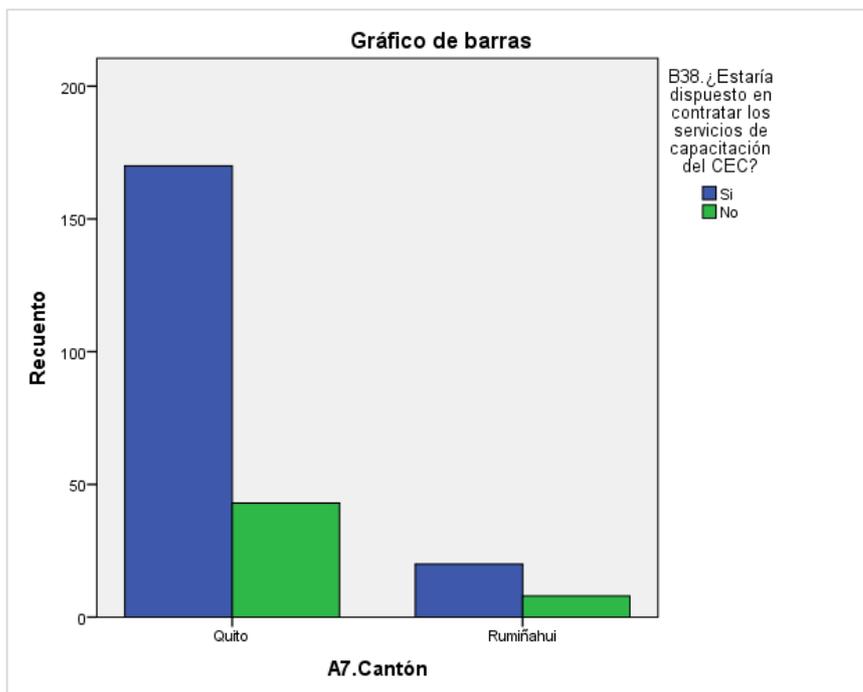


Figura 155 A7.Cantón * B38. ¿Estaría dispuesto en contratar los servicios de capacitación del CEC?

Análisis: La mayoría de las empresas que se localizan en Quito y en Rumiñahui están dispuestas a utilizar los servicios de capacitación del CEC, siendo esta respuesta positiva para el 79% de las empresas de Quito y el 71% en las empresas de Rumiñahui.

Cruce: A7.Cantón * B40. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un curso de 40 horas presencial, semipresencial y virtual?

PRESENCIAL

Tabla 140

Presencial

	A7.Cantón						Precio promedio por un curso presencial de 40 horas	
	Quito			Rumiñahui			Quito	Rumiñahui
	Recuento	% dentro de A7.Cantón	% acum.	Recuento	% dentro de A7.Cantón	% acum.		
menos de \$100	36	16.90%	17%	7	25.00%	25%	17	25
\$100 - \$200	55	25.80%	43%	9	32.10%	57%	39	48
\$201 - \$300	44	20.70%	63%	6	21.40%	79%	52	54
\$301 - \$400	32	15.00%	78%	3	10.70%	89%	53	38
\$401 - \$500	14	6.60%	85%	0	0.00%	89%	30	-
B40. \$501 - \$600	6	2.80%	88%	2	7.10%	96%	15	39
\$601 - \$700	4	1.90%	90%	1	3.60%	100%	12	23
\$701 - \$800	6	2.80%	93%	0	0.00%	100%	21	-
\$801 - \$900	6	2.80%	95%	0	0.00%	100%	24	-
\$901 - \$1000	5	2.30%	98%	0	0.00%	100%	22	-
más de \$1000	5	2.30%	100%	0	0.00%	100%	23	-
Total	213	100.00%		28	100.00%		\$307	\$227

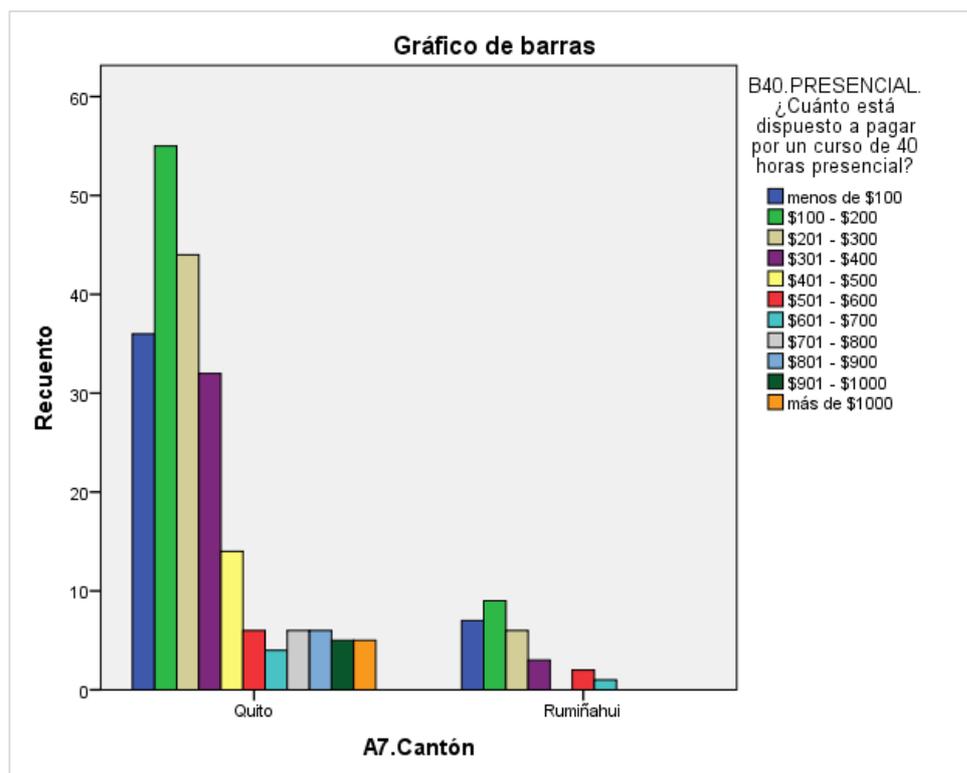


Figura 156 Presencial

Análisis: El 63% de las empresas ubicadas en Quito estarían dispuestas a pagar por un curso nacional de 40 horas presencial un valor que oscila entre menos de \$100 a \$300 dólares; mientras que el 79% de las empresas localizadas en Rumiñahui estarían dispuestas a pagar el mismo valor.

El precio promedio por este tipo de cursos en Quito es de \$307 dólares y en Rumiñahui es de \$227 dólares.

SEMIPRESENCIAL

Tabla 141

Semipresencial

	A7.Cantón						Precio promedio por un curso de 40 horas semipresencial	
	Quito			Rumiñahui			Quito	Rumiñahui
	Recuento	% dentro de A7.Cantón	% acum.	Recuento	% dentro de A7.Cantón	% acum.		
menos de \$100	67	31.50%	32%	10	35.70%	36%	32	36
\$100 - \$200	76	35.70%	67%	13	46.40%	82%	54	70
\$201 - \$300	36	16.90%	84%	2	7.10%	89%	42	18
\$301 - \$400	10	4.70%	89%	2	7.10%	96%	16	25
\$401 - \$500	8	3.80%	93%	1	3.60%	100%	17	16
B40. \$501 - \$600	3	1.40%	94%	0	0.00%	100%	8	-
\$601 - \$700	6	2.80%	97%	0	0.00%	100%	18	-
\$701 - \$800	2	0.90%	98%	0	0.00%	100%	7	-
\$801 - \$900	1	0.50%	98%	0	0.00%	100%	4	-
\$901 - \$1000	2	0.90%	99%	0	0.00%	100%	9	-
más de \$1000	2	0.90%	100%	0	0.00%	100%	9	-
Total	213	100.00%		28	100.00%		\$215	\$164

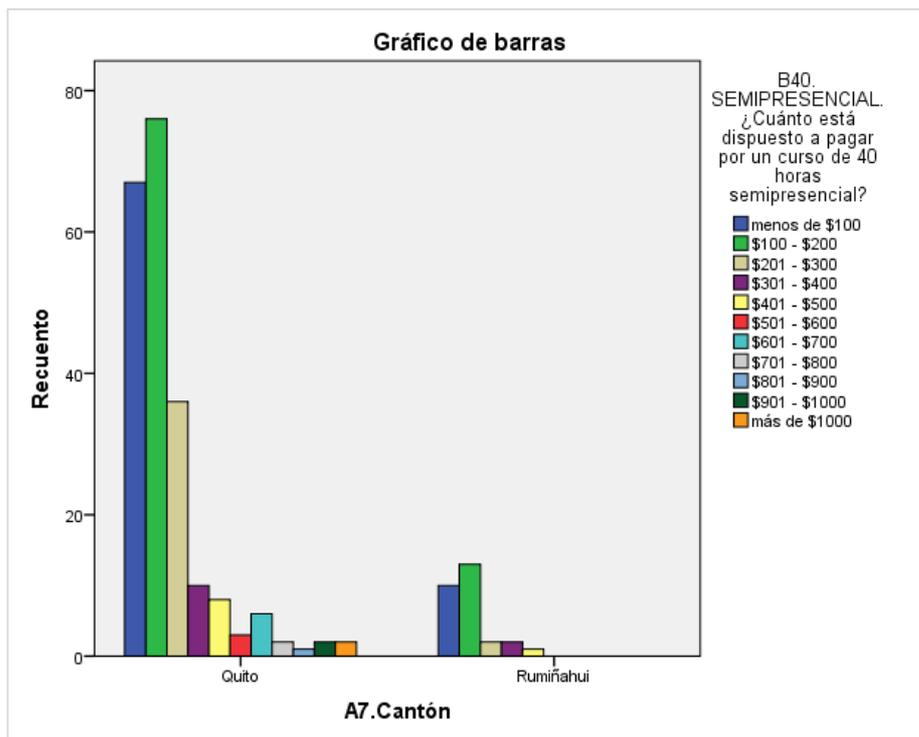


Figura 157 Semipresencial

Análisis: El 89% de las empresas ubicadas en Quito están dispuesta a pagar por un curso nacional de 40 horas semipresencial, un valor que va desde menos de \$100 a \$400 dólares; mientras que las empresas de Rumiñahui, el 96% estarían dispuestas a pagar el mismo precio.

El precio promedio que pagarían las empresas de Quito es de \$215 dólares, y en las empresas de Rumiñahui es de \$164 dólares.

VIRTUAL

Tabla 142

Virtual

	A7.Cantón						Precio promedio de un curso de 40 horas virtual	
	Quito			Rumiñahui			Quito	Rumiñahui
	Recuento	% dentro de A7.Cantón	% acum.	Recuento	% dentro de A7.Cantón	% acum.		
menos de \$100	94	44.10%	44%	17	60.70%	61%	44	61
\$100 - \$200	66	31.00%	75%	9	32.10%	93%	47	48
\$201 - \$300	34	16.00%	91%	1	3.60%	96%	40	9
\$301 - \$400	4	1.90%	93%	1	3.60%	100%	7	13
\$401 - \$500	4	1.90%	95%	0	0.00%	100%	9	-
\$501 - \$600	1	0.50%	95%	0	0.00%	100%	3	-
\$601 - \$700	1	0.50%	96%	0	0.00%	100%	3	-
\$801 - \$900	1	0.50%	96%	0	0.00%	100%	4	-
\$901 - \$1000	4	1.90%	98%	0	0.00%	100%	18	-
más de \$1000	4	1.90%	100%	0	0.00%	100%	19	-
Total	213	100.00%		28	100.00%		\$193	\$130

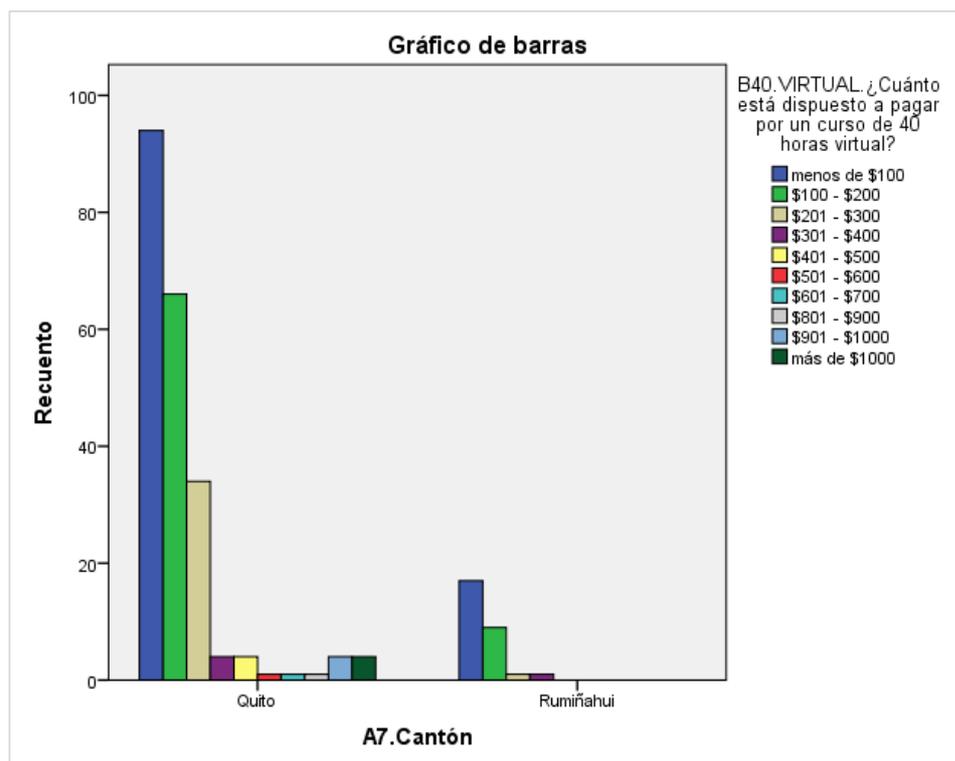


Figura 158 Virtual

Análisis: La mayoría de empresas que se encuentran en Quito, es decir, un 75% estarían dispuestas a pagar por un curso nacional de 40 horas en modalidad virtual un precio que oscila entre menos de \$100 a \$200 dólares.

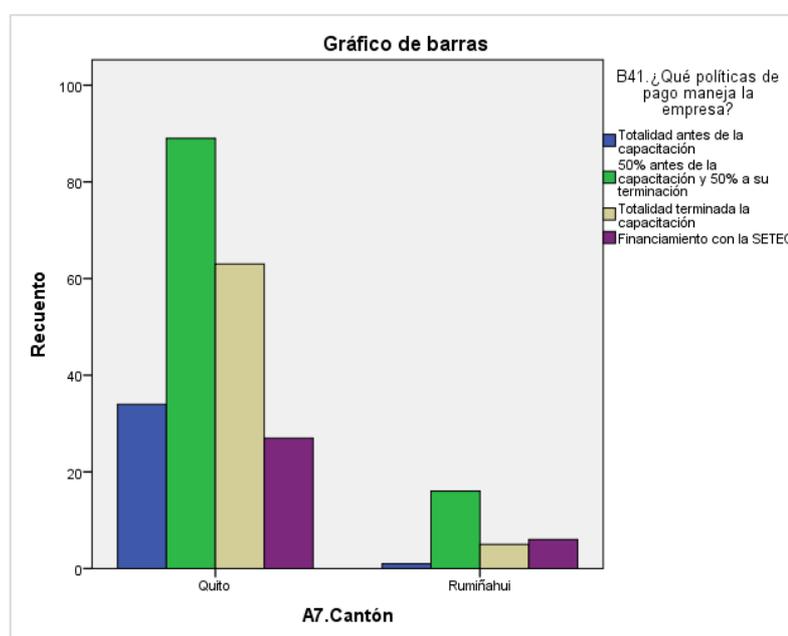
El precio promedio en las empresas de Quito es de \$193, y en las empresas de Rumiñahui es de \$130 dólares.

Cruce: A7.Cantón * B41. ¿Qué políticas de pago maneja la empresa?

Tabla 143

*A7.Cantón * B41. ¿Qué políticas de pago maneja la empresa?*

		B41. ¿Qué políticas de pago maneja la empresa?				Total	
		Totalidad antes de la capacitación	50% antes de la capacitación y 50% a su terminación	Totalidad terminada la capacitación	Financiamiento con la SETEC		
A 7.	Recuento	34	89	63	27	213	
	Quito	% dentro de A7.Cantón	16.00%	41.80%	29.60%	12.70%	100.00%
		% del total	14.10%	36.90%	26.10%	11.20%	88.40%
	Recuento	1	16	5	6	28	
	Rumiñahui	% dentro de A7.Cantón	3.60%	57.10%	17.90%	21.40%	100.00%
		% del total	0.40%	6.60%	2.10%	2.50%	11.60%
Total	Recuento	35	105	68	33	241	
		% dentro de A7.Cantón	14.50%	43.60%	28.20%	13.70%	100.00%
		% del total	14.50%	43.60%	28.20%	13.70%	100.00%



*Figura 159 A7.Cantón * B41. ¿Qué políticas de pago maneja la empresa?*

Análisis: El 42% de las empresas que se localiza en Quito utilizan la política de pago de 50% antes de la capacitación y 50% a su terminación; la misma política de pago es utilizada por el 57% de las empresas de Rumiñahui.

Cruce: A7.Cantón* B3. ¿A qué grupo de trabajadores de la empresa se ha capacitado?

Tabla 144

A7.Cantón B3. ¿A qué grupo de trabajadores de la empresa se ha capacitado?*

		Trabajadores capacitados						Total
		Personal operativo	Personal de mandos intermedios	Supervisores	Ejecutivos	Directivos	Otro (1)	
A7	Quito	Recuento 201	141	110	117	108	16	210
	% dentro de A7. % del total	95.70%	67.10%	52.40%	55.70%	51.40%	7.60%	88.20%
.	Rumiñahui	Recuento 24	20	15	20	17	4	28
	% dentro de A7. % del total	85.70%	71.40%	53.60%	71.40%	60.70%	14.30%	11.80%
Total	Recuento	225	161	125	137	125	20	238
	% del total	94.50%	67.60%	52.50%	57.60%	52.50%	8.40%	100.00%

Otros (1): Personal administrativo/finanzas/rr.hh, Personal de seguridad industrial, Personal de ventas, Personal de producción.

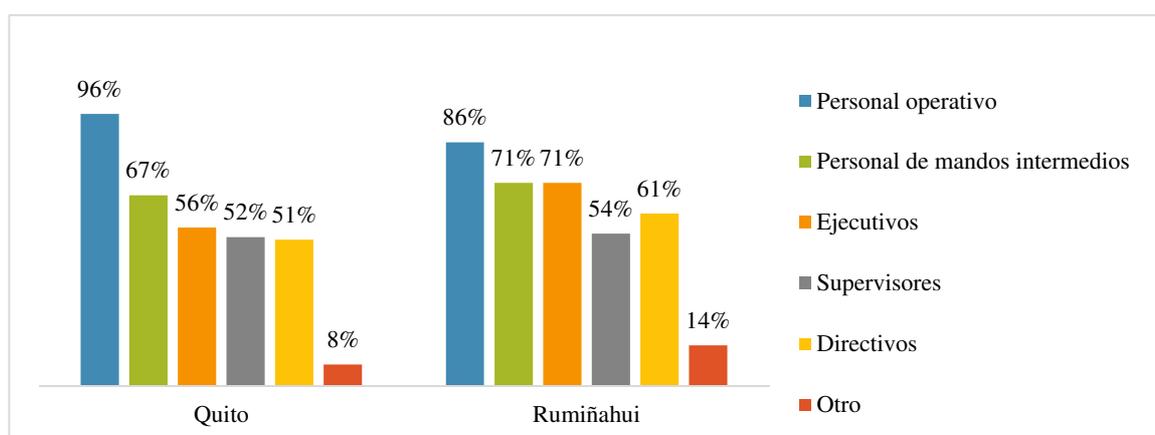


Figura 160 A7.Canton B3. ¿A qué grupo de trabajadores de la empresa se ha capacitado?*

Análisis: Los trabajadores que pertenecen a las áreas operativas son aquellos que más han sido capacitados tanto por las empresas que se localizan en Quito como por las empresas de Rumiñahui, con puntajes del 96% y 86% respectivamente.

En segundo lugar se encuentran los trabajadores de mandos intermedios, con el 67% de empresas ubicadas en Quito y el 71% en Rumiñahui. En tercera instancia, el 52% de las empresas de Quito y el 71% de las empresas de Rumiñahui capacitan a los trabajadores de mandos ejecutivos.

Cruce: A7.Cantón* B11. ¿Cómo detecta la empresa las necesidades de capacitación de los trabajadores?

Tabla 145

A7.Cantón B11. ¿Cómo detecta la empresa las necesidades de capacitación de los trabajadores?*

		Necesidades			
		Evaluación del desempeño	Encuestas a los trabajadores	Pedido del beneficiario	Análisis de puesto y perfil del puesto
A 7.	Recuento	131	37	32	65
	Quito % dentro de A7.	61.50%	17.40%	15.00%	30.50%
	% del total	54.40%	15.40%	13.30%	27.00%
Rumiñahui	Recuento	21	5	3	13
	% dentro de A7.	75.00%	17.90%	10.70%	46.40%
	% del total	8.70%	2.10%	1.20%	5.40%
Total	Recuento	152	42	35	78
	% del total	63.10%	17.40%	14.50%	32.40%

		necesidades			Total
		Solicitud de supervisores/jefes/gerentes	Reuniones interdepartamentales	Otro (1)	
A 7.	Recuento	58	29	4	213
	Quito % dentro de A7.	27.20%	13.60%	1.90%	88.40%
	% del total	24.10%	12.00%	1.70%	
Rumiñahui	Recuento	8	7	3	28
	% dentro de A7.	28.60%	25.00%	10.70%	

Continúa →

	% del total	3.30%	2.90%	1.20%	11.60%
Total	Recuento	66	36	7	241
	% del total	27.40%	14.90%	2.90%	100.00%

Otro (1): Actitud, comportamiento, relación de trabajo, Por competencias, Retroalimentación del cliente , Por el cronograma de la capacitación

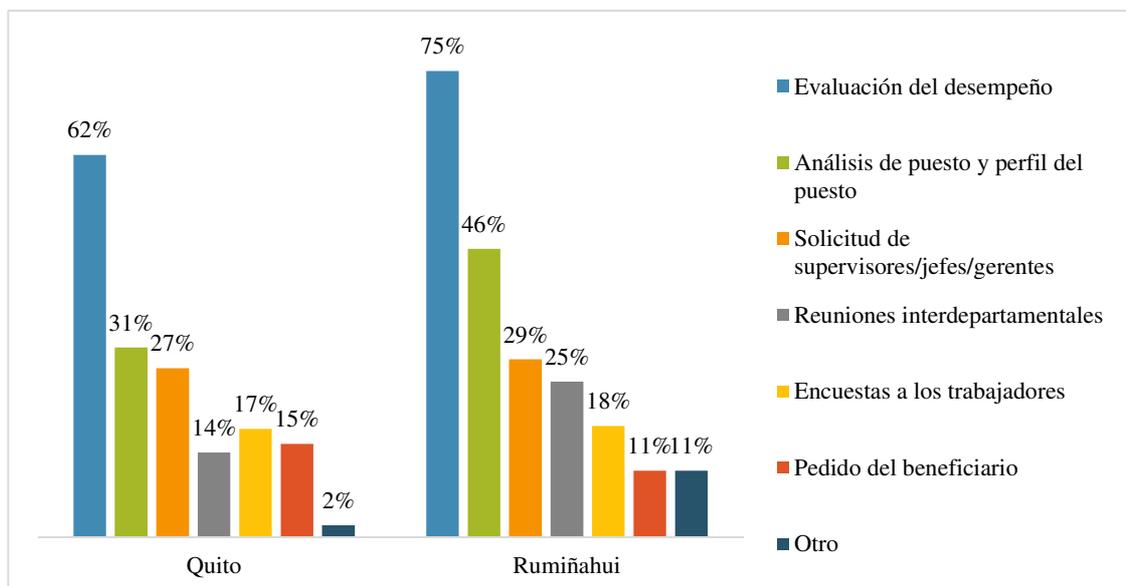


Figura 161 A7.Cantón* B11. ¿Cómo detecta la empresa las necesidades de capacitación de los trabajadores?

Análisis: Las empresas de Quito, así como las que se localizan en Rumiñahui, detectan las necesidades de capacitación a través de Evaluaciones del desempeño con puntajes del 62% y 75% respectivamente. El análisis de puestos y perfil del puesto es otra forma de detectar las necesidades para el 31% de las empresas de Quito y el 46% de las empresas de Rumiñahui.

La solicitud de capacitación emitida por supervisores o gerentes de departamentos es utilizada por el 27% de las empresas de Quito y por el 29% de las empresas de Rumiñahui.

El 17% de las empresas de Quito lo hacen a través de Encuestas a los trabajadores mientras que el 25% de las empresas de Rumiñahui lo hacen por medio de Reuniones interdepartamentales.

La forma de detección de las necesidades de capacitación menos utilizada es por pedido del beneficiario con el 15% y 11% en las empresas de Quito y Rumiñahui respectivamente.

Cruce: A7.Cantón* B20. ¿Por qué medios se entera sobre las empresas que ofertan servicios de capacitación?

Tabla 146

A7.Cantón B20. ¿Por qué medios se entera sobre las empresas que ofertan servicios de capacitación?*

		medios				
		Internet	Periódico	Revistas	Páginas Amarillas	
A7.Cantón	Recuento	181	19	12	16	
	Quito	% dentro de A7.Canton	85.0%	8.9%	5.6%	7.5%
		% del total	75.1%	7.9%	5.0%	6.6%
	Rumiñahui	Recuento	28	4	1	1
		% dentro de A7.Canton	100.0%	14.3%	3.6%	3.6%
		% del total	11.6%	1.7%	0.4%	0.4%
Total	Recuento	209	23	13	17	
		% del total	86.7%	9.5%	5.4%	7.1%

		medios			Total	
		Referencias internas	Referencias externas	La empresa de capacitación le visita		
A7.Cantón	Recuento	40	32	31	213	
	Quito	% dentro de A7.Canton	18.80%	15.00%	14.60%	88.40%
		% del total	16.60%	13.30%	12.90%	
	Rumiñahui	Recuento	7	5	8	
		% dentro de A7.Canton	25.00%	17.90%	28.60%	11.60%
		% del total	2.90%	2.10%	3.30%	
Total	Recuento	47	37	39	241	
	% del total	19.50%	15.40%	16.20%	100.00%	

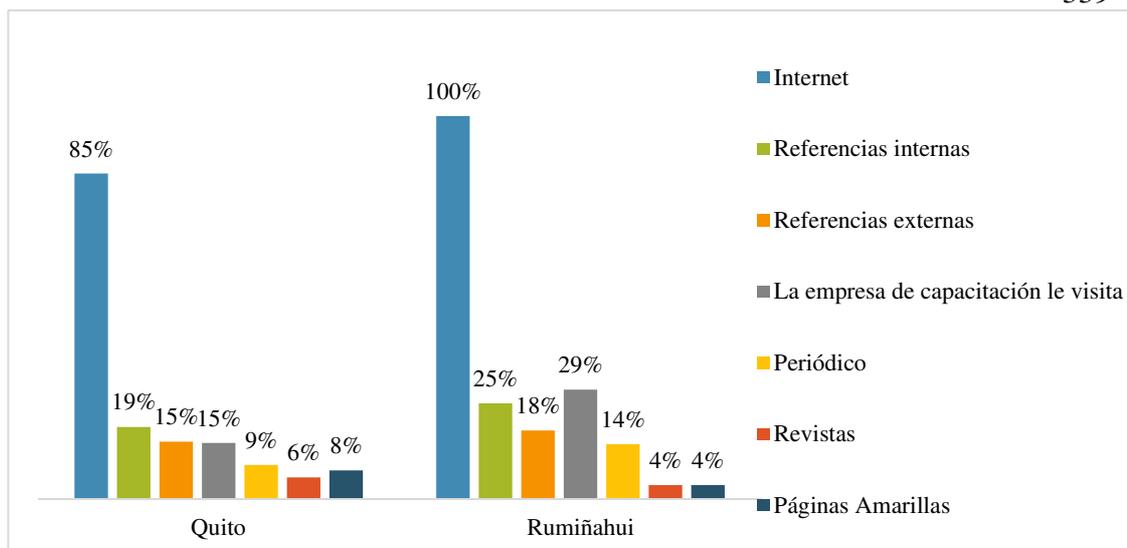


Figura 162 A7.Cantón B20. ¿Por qué medios se entera sobre las empresas que ofertan servicios de capacitación?*

Análisis: El medio de búsqueda de información sobre los proveedores del servicio de capacitación más utilizado, tanto por las empresas que se localizan en Quito como las de Rumiñahui, es el Internet, con porcentajes del 85% y 100% respectivamente.

El 29% de las empresas de Rumiñahui reciben la visita de los proveedores de capacitación, mientras el 19% de las empresas de Quito se enteran sobre los proveedores de capacitación por Referencias internas.

Las referencias externas son otro medio, con el 15% en las empresas de Quito y el 18% en las empresas de Rumiñahui.

La prensa, páginas amarillas y revistas son los medios menos utilizados por las empresas de Quito y de Rumiñahui.

Cruce: A7.Cantón* B21. ¿Qué tipo de información busca sobre las empresas que ofrecen servicios de capacitación?

Tabla 147

A7.Cantón* B21. ¿Qué tipo de información busca sobre las empresas que ofrecen servicios de capacitación?

	A7.Cantón				
	Quito			Rumiñahui	
	Recuento	% dentro de A7.Cantón	% del total	Recuento	
información	Precios	122	57.3%	50.8%	18
	Programación de los cursos	55	25.8%	22.9%	5
	Modalidad de los cursos	22	10.3%	9.2%	4
	Formas de pago	38	17.8%	15.8%	3
	Certificaciones	99	46.5%	41.2%	10
	Metodologías	44	20.7%	18.3%	5
	Instructores	71	33.3%	29.6%	11
	Ubicación	10	4.7%	4.2%	1
	Horarios de atención	13	6.1%	5.4%	2
	Duración de los cursos	29	13.6%	12.1%	5
	Imagen de la empresa	25	11.7%	10.4%	8
	Otro, anotar:	8	3.8%	2.9%	2
	Total	212		88.3%	28

	A7.Cantón		Total		
	Rumiñahui		Recuento	% del total	
	% dentro de A7.Cantón	% del total			
información	Precios	64.3%	7.5%	140	58.3%
	Programación de los cursos	17.9%	2.1%	60	25.0%
	Modalidad de los cursos	14.3%	1.7%	26	10.8%
	Formas de pago	10.7%	1.2%	41	17.1%
	Certificaciones	35.7%	4.2%	109	45.4%
	Metodologías	17.9%	2.1%	49	20.4%
	Instructores	39.3%	4.6%	82	34.2%
	Ubicación	3.6%	0.4%	11	4.6%

Continúa →

Horarios de atención	7.1%	0.8%	15	6.2%
Duración de los cursos	17.9%	2.1%	34	14.2%
Imagen de la empresa	28.6%	3.3%	33	13.8%
Otro (1)	7.1%	0.8%	9	3.8%
Total		11.7%	241	100.0%

Otros (1): Abalado por la SETEC, Avalado por el MRL, Calidad del servicio, Contenido, Experiencia, Capacitación interna, No específica

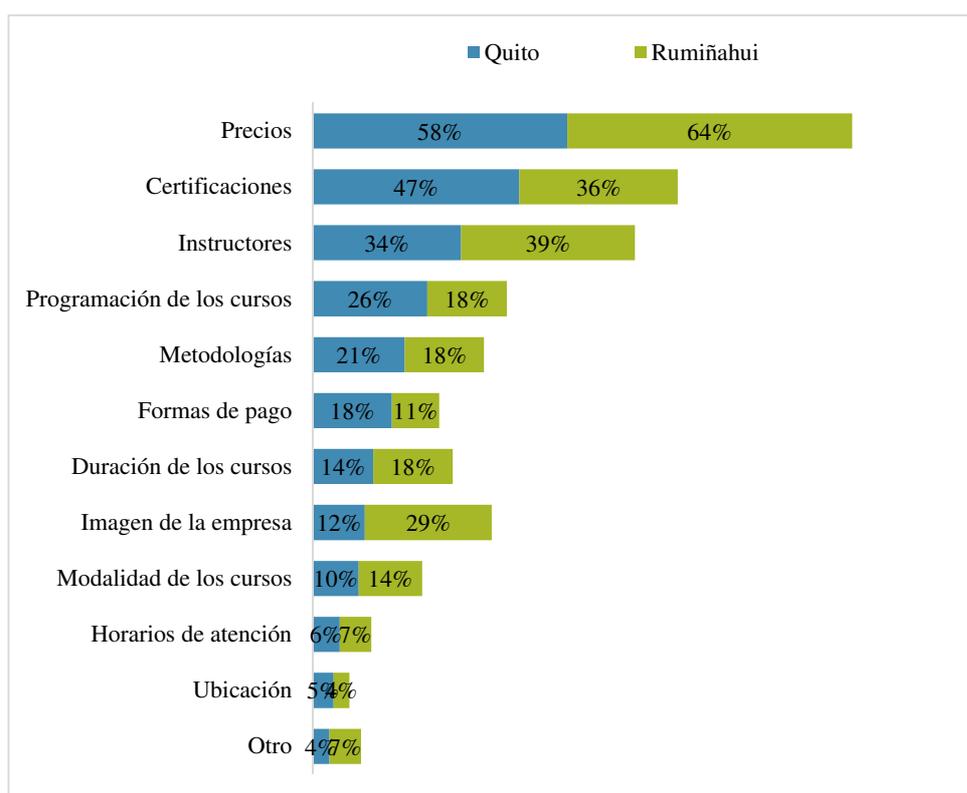


Figura 163 A7.Cantón* B21. ¿Qué tipo de información busca sobre las empresas que ofrecen servicios de capacitación?

Análisis: La información que las empresas de Quito y Rumiñahui buscan en su mayoría sobre los proveedores de capacitación son: el 58% y 64% de las empresas de Quito y Rumiñahui buscan información sobre Precios; el 47% de las empresas de Quito busca información sobre las certificaciones de los cursos y el 34% sobre los Instructores; mientras el 39% de las empresas de Rumiñahui buscan información sobre los Instructores y el 36% sobre las Certificaciones.

La programación de los cursos es información también buscada por las empresas, con el 26% y 18% en Quito y Rumiñahui respectivamente.

La información menos buscada, pero no menos importante, es sobre los Horarios de atención, la ubicación de los proveedores, entre otros.

Cruce: A7.Cantón* B10. ¿Cuáles son los motivos que tiene la empresa para capacitar a los trabajadores?

Tabla 148

A7.Cantón B10. ¿Cuáles son los motivos que tiene la empresa para capacitar a los trabajadores?*

	A7.Cantón			
	Quito			Rumiñahui
	Recuento	% dentro de A7.Cantón	% del total	Recuento
Inducción de nuevos empleados	92	43.2%	38.2%	11
Desarrollo de carrera/asensos	44	20.7%	18.3%	1
Rotación de empleados	34	16.0%	14.1%	3
Actualización de los conocimientos y habilidades	100	46.9%	41.5%	18
Modernización de maquinaria/equipo	76	35.7%	31.5%	11
Cumplimiento de la planificación de capacitación	36	16.9%	14.9%	3
Cumplimiento de las leyes vigentes de capacitación	46	21.6%	19.1%	10
Otro (1)	9	4.2%	3.7%	5
Total	213		88.4%	28

	A7.Cantón		Total	
	Rumiñahui		Recuento	% del total
	% dentro de A7.Canton	% del total		
Inducción de nuevos empleados	39.3%	4.6%	103	42.7%
Desarrollo de carrera/asensos	3.6%	0.4%	45	18.7%
Rotación de empleados	10.7%	1.2%	37	15.4%
Actualización de los conocimientos y habilidades	64.3%	7.5%	118	49.0%
Modernización de maquinaria/equipo	39.3%	4.6%	87	36.1%
Cumplimiento de la planificación de capacitación	10.7%	1.2%	39	16.2%
Cumplimiento de las leyes vigentes de capacitación	35.7%	4.1%	56	23.2%

Continúa →

Otro (1)	17.9%	2.1%	14	5.8%
Total		11.6%	241	100.0%

Otros (1): Mejorar la calidad del servicio/producto, Mayor productividad, Mejorar la seguridad industrial y calidad del ambiente de trabajo, Evaluación del desempeño, Fidelizar a los trabajadores

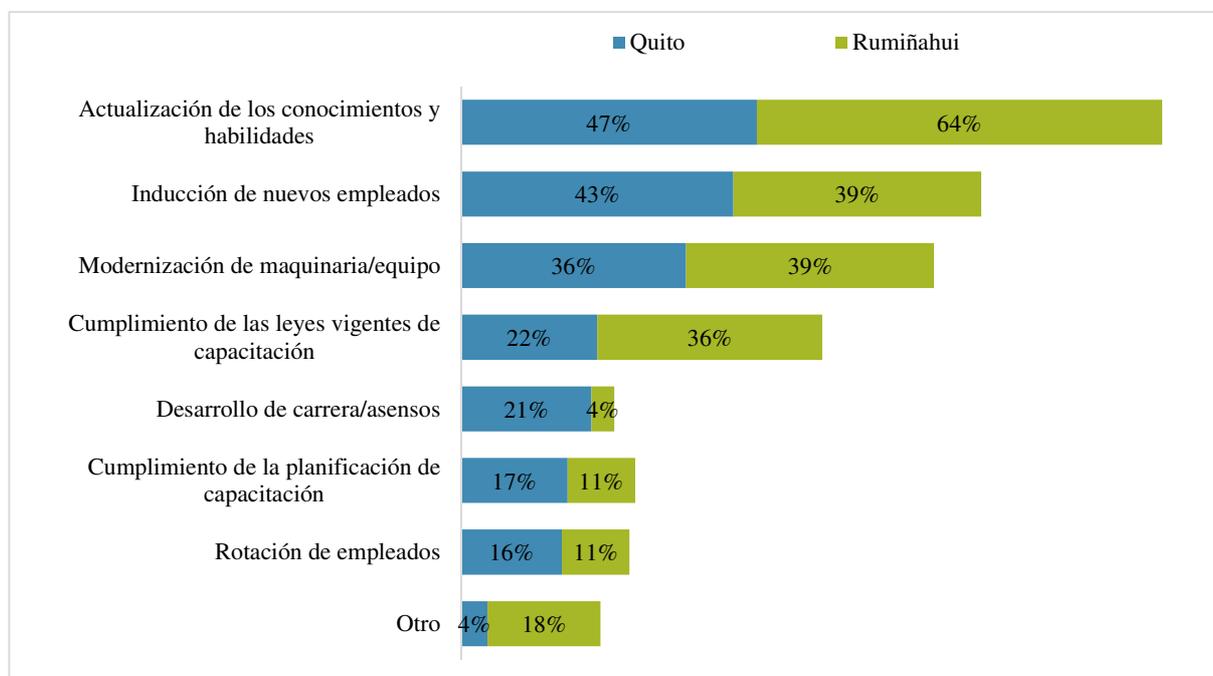


Figura 164 A7.Cantón* B10. ¿Cuáles son los motivos que tiene la empresa para capacitar a los trabajadores?

Análisis: El principal motivo que tienen las empresas que se ubica en Quito y en Rumiñahui es para capacitar a sus colaboradores es por Actualización de los conocimientos y habilidades de los trabajadores, con el 47% y 64% respectivamente. Por Inducción de nuevos empleados es otro de los motivos por el que el 43% de las empresas de Quito y el 39% de las empresas de Rumiñahui capacitan. El 36% de las empresas de Quito y el 39% de las empresas de Rumiñahui capacita a sus empleados debido a que han Modernizado o cambiado la maquinaria y equipo y requieren que sus colaboradores sepan su nuevo manejo.

El cumplir con las leyes vigentes de capacitación motiva al 22% y 36% de las empresas de Quito y Rumiñahui a capacitar a sus colaboradores; así como el cumplimiento del programa de capacitación, con el 17% en Quito y el 11% en Rumiñahui.

Cruce: A7.Cantón* B13. ¿De qué departamentos o áreas técnicas de la empresa requieren los trabajadores ser capacitados?

Tabla 149

A7.Canton B13. ¿De qué departamentos o áreas técnicas de la empresa requieren los trabajadores ser capacitados?*

	A7.Cantón		
	Quito		
	Recuento	% dentro de A7.Cantón	% del total
Seguridad industrial	99	46.5%	41.1%
Producción	63	29.6%	26.1%
Mecánica	61	28.6%	25.3%
Calidad	61	28.6%	25.3%
Informática	45	21.1%	18.7%
Electrónica	42	19.7%	17.4%
Sistemas	41	19.2%	17.0%
Logística	31	14.6%	12.9%
Eléctrica	15	7.0%	6.2%
Biotecnología	13	6.1%	5.4%
Mecatrónica	8	3.8%	3.3%
Otros	14	6.6%	5.8%
Total	213		88.4%

	A7.Cantón			Total	
	Rumiñahui			Recuento	% del total
	Recuento	% dentro de A7.Cantón	% del total		
Seguridad industrial	23	82.1%	9.5%	122	50.6%
Producción	15	53.6%	6.2%	78	32.4%
Mecánica	11	39.3%	4.6%	72	29.9%
Calidad	13	46.4%	5.4%	74	30.7%
Informática	4	14.3%	1.7%	49	20.3%
Electrónica	9	32.1%	3.7%	51	21.2%
Sistemas	8	28.6%	3.3%	49	20.3%
Logística	12	42.9%	5.0%	43	17.8%
Eléctrica	3	10.7%	1.2%	18	7.5%
Biotecnología	2	7.1%	.8%	15	6.2%
Mecatrónica	2	7.1%	.8%	10	4.1%
Otros		7.1%	0.8%		6.6%
Total	28		11.6%	241	100.0%

Otros (1): Área de negocios, administrativa, de vetas, ambiental, diseño, minería, agrícola, mantenimiento y seguridad ocupacional.

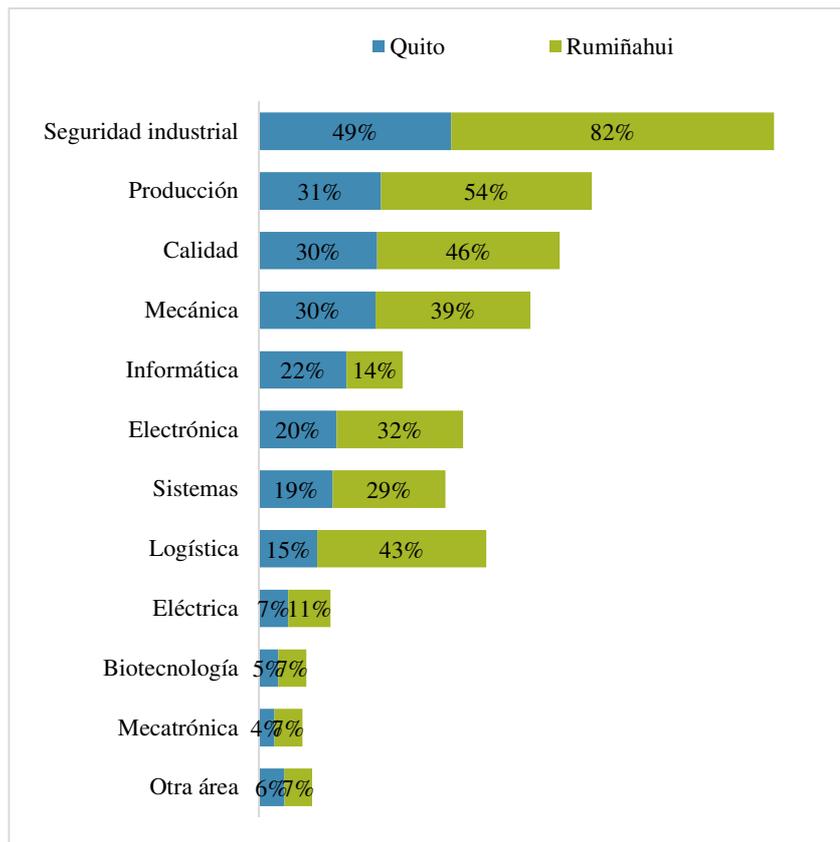


Figura 165 A7.Cantón* B13. ¿De qué departamentos o áreas técnicas de la empresa requieren los trabajadores ser capacitados?

Análisis: El área en más requieren ser capacitados los trabajadores del 49% de las empresas de Quito y el 82% de las empresas de Rumiñahui es Seguridad Industrial, seguida por el área de Producción con el 31% de las empresas de Quito y el 54% de las empresas de Rumiñahui.

Calidad es otra de las áreas con mayor atención a capacitar, alcanzando el 30% de las empresas de Quito y el 46% de las empresas de Rumiñahui.

El 30% de las empresas de Quito y el 39% de las empresas de Rumiñahui requieren capacitar a sus colaboradores en el área de Mecánica.

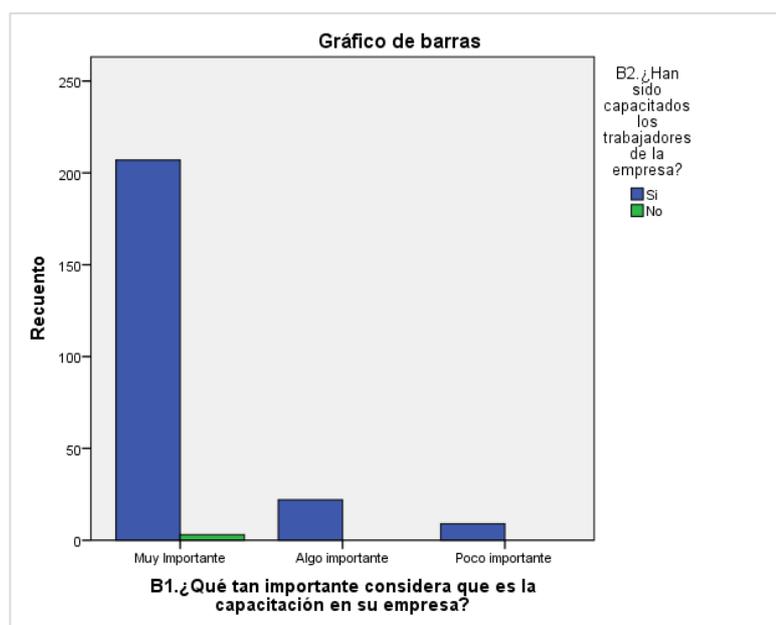
Las áreas que no requieren mayor atención e capacitación, tanto en empresas de Quito como de Rumiñahui son: Biotecnología, Mecatrónica y otras áreas, entre las que figura las áreas de negocios, administración, ventas, diseño, ambiental, minería, agricultura, mantenimiento y seguridad industrial con menos del 1%.

Cruce: B1. ¿Qué tan importante considera que es la capacitación en su empresa? * B2. ¿Han sido capacitados los trabajadores de la empresa?

Tabla 150

*B1. ¿Qué tan importante considera que es la capacitación en su empresa? * B2. ¿Han sido capacitados los trabajadores de la empresa?*

		B2. ¿Han sido capacitados los trabajadores de la empresa?		Total	
		Si	No		
B1.	Muy Importante	Recuento	207	3	210
		% dentro de B1.	98.6%	1.4%	100.0%
		% del total	85.9%	1.2%	87.1%
	Algo importante	Recuento	22	0	22
		% dentro de B1.	100.0%	0.0%	100.0%
		% del total	9.1%	0.0%	9.1%
	Poco importante	Recuento	9	0	9
		% dentro de B1.	100.0%	0.0%	100.0%
		% del total	3.7%	0.0%	3.7%
Total		Recuento	238	3	241
		% dentro de B1.	98.8%	1.2%	100.0%
		% del total	98.8%	1.2%	100.0%



*Figura 166 B1. ¿Qué tan importante considera que es la capacitación en su empresa? * B2. ¿Han sido capacitados los trabajadores de la empresa?*

Análisis: El 99% de las empresas que consideran que la capacitación es Muy Importante Sí han capacitado a los trabajadores, sin embargo el 100% de las empresas que consideran la capacitación como Algo importante y Poco importante también han capacitado a sus trabajadores.

Cruce: B1. ¿Qué tan importante considera que es la capacitación en su empresa? * B4. ¿Qué porcentaje de trabajadores es capacitado anualmente en la empresa?

Tabla 151

*B1. ¿Qué tan importante considera que es la capacitación en su empresa? * B4. ¿Qué porcentaje de trabajadores es capacitado anualmente en la empresa?*

		B4. ¿Qué porcentaje de trabajadores es capacitado anualmente en la empresa?				Total		
		menos del 25%	del 26% - 50%	del 51% - 75%	del 76% - 100%			
B1	Muy Importante	Recuento	20	56	53	78	207	
		% dentro de B1.	9.7%	27.1%	25.6%	37.7%	100.0%	
		% del total	8.4%	23.5%	22.3%	32.8%	87.0%	
	Algo importante		Recuento	4	7	9	2	22
			% dentro de B1	18.2%	31.8%	40.9%	9.1%	100.0%
			% del total	1.7%	2.9%	3.8%	0.8%	9.2%
	Poco importante		Recuento	2	2	4	1	9
			% dentro de B1.	22.2%	22.2%	44.4%	11.1%	100.0%
			% del total	0.8%	0.8%	1.7%	0.4%	3.8%
Total		Recuento	26	65	66	81	238	
		% dentro de B1.	10.9%	27.3%	27.7%	34.0%	100.0%	
		% del total	10.9%	27.3%	27.7%	34.0%	100.0%	

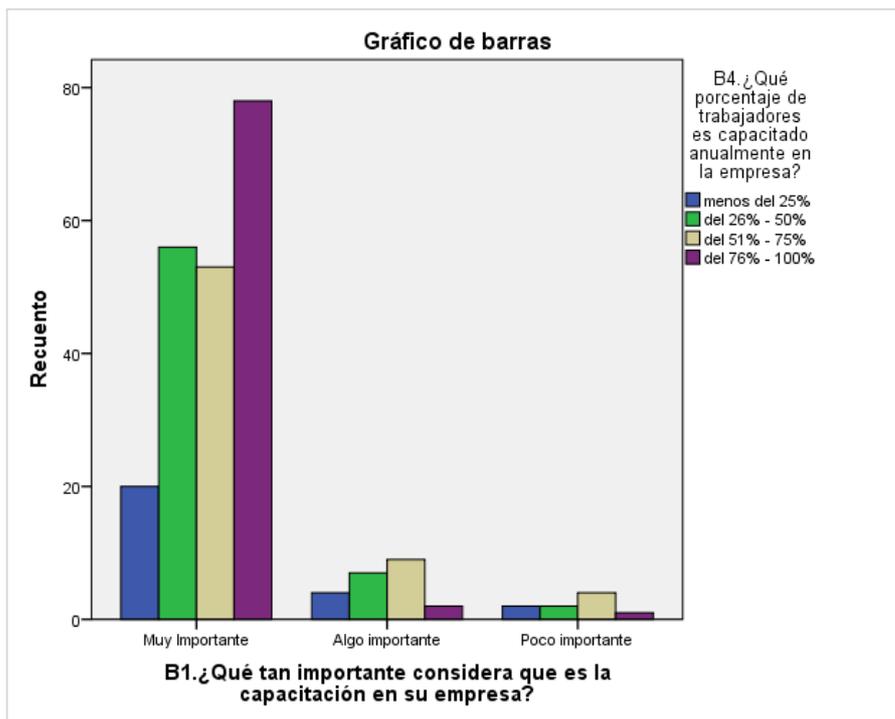


Figura 167 B1. ¿Qué tan importante considera que es la capacitación en su empresa? * B4. ¿Qué porcentaje de trabajadores es capacitado anualmente en la empresa?

Análisis: El 38% de las empresas que consideran que la capacitación es muy importante capacitan anualmente entre el 76% y 100% de los trabajadores; para aquellas empresas que consideran la capacitación como algo o poco importante, en su mayoría, es decir, el 41% y el 44% respectivamente, capacitan del 51% al 75% de trabajadores al año.

El porcentaje promedio de trabajadores capacitados anualmente por las empresas que consideran que la capacitación es muy importante, es de 61%; para aquellas que consideran a la capacitación como Algo importante, es de 48% y para las que consideran como poco importante es de 49%.

Cruce: B1. ¿Qué tan importante considera que es la capacitación en su empresa? * B5. ¿Cuál es el número aproximado de horas de capacitación anual?

Tabla 152

B1. ¿Qué tan importante considera que es la capacitación en su empresa? * B5.

¿Cuál es el número aproximado de horas de capacitación anual?

	B1. ¿Qué tan importante considera que es la capacitación en su empresa?						Total	
	Muy Importante		Algo importante		Poco importante		Recuento	% del total
	Recuento	% dentro de B1	Recuento	% dentro de B1	Recuento	% dentro de B1		
10	53	25.60%	10	45.50%	2	22.20%	65	27.30%
15	1	0.50%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.40%
20	63	30.40%	6	27.30%	2	22.20%	71	29.80%
25	0	0.00%	0	0.00%	1	11.10%	1	0.40%
30	26	12.60%	1	4.50%	0	0.00%	27	11.30%
40	22	10.60%	1	4.50%	2	22.20%	25	10.50%
50	9	4.30%	0	0.00%	0	0.00%	9	3.80%
60	9	4.30%	1	4.50%	2	22.20%	12	5.00%
70	3	1.40%	0	0.00%	0	0.00%	3	1.30%
80	8	3.90%	1	4.50%	0	0.00%	9	3.80%
90	1	0.50%	1	4.50%	0	0.00%	2	0.80%
100	2	1.00%	1	4.50%	0	0.00%	3	1.30%
110	1	0.50%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.40%
120	9	4.30%	0	0.00%	0	0.00%	9	3.80%
Total	207	100.00%	22	100.00%	9	100.00%	238	100.00%

	Muy Importante	Algo importante	Poco importante
10	2.6	4.6	2.2
15	0.1	0.0	0.0
20	6.1	5.5	4.4
25	0.0	0.0	2.8
30	3.8	1.4	0.0
40	4.2	1.8	8.9
50	2.2	0.0	0.0
60	2.6	2.7	13.3
70	1.0	0.0	0.0
80	3.1	3.6	0.0
90	0.5	4.1	0.0
100	1.0	4.5	0.0
110	0.6	0.0	0.0
120	5.2	0.0	0.0
Horas promedio	32.73	28.01	31.64

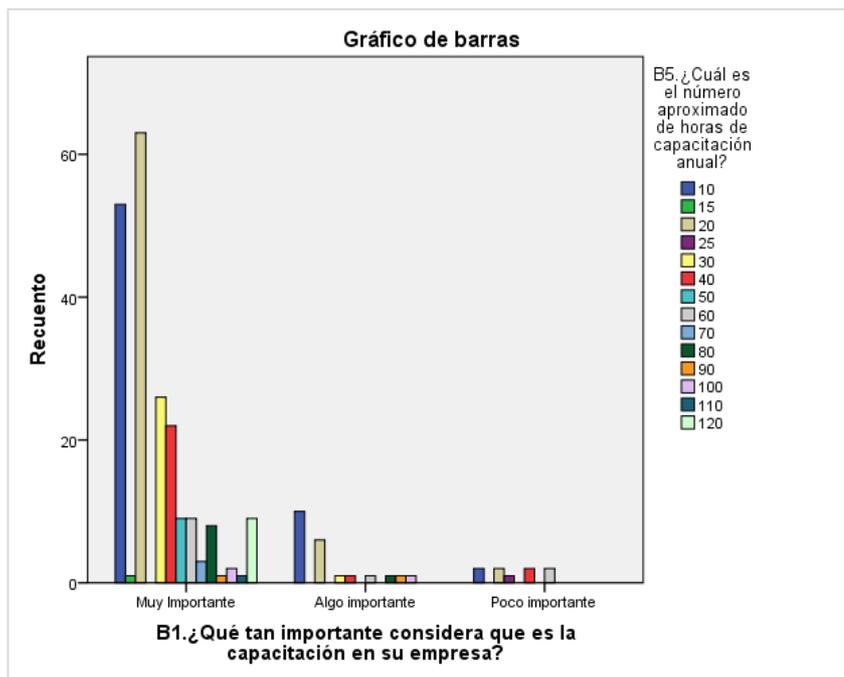


Figura 168 B1. ¿Qué tan importante considera que es la capacitación en su empresa? * B5. ¿Cuál es el número aproximado de horas de capacitación anual?

Análisis: El 30% de las empresas que consideran que la capacitación es Muy Importante dedican aproximadamente 20 horas al año por trabajador para que se capacite; el 46% y 22% de las empresas que consideran que la capacitación es algo o poco importante, dedican aproximadamente 10 horas de capacitación por trabajador al año.

El número de horas promedio de capacitación anual por trabajador en las empresas que consideran a la capacitación como muy importante es de 33 horas; mientras que para las empresas que consideran que la capacitación es algo o poco importante el número de horas promedio es de 28 y 32 horas promedio.

Cruce: B1. ¿Qué tan importante considera que es la capacitación en su empresa? * B6. ¿Posee la empresa un plan de capacitación?

Tabla 153

B1. ¿Qué tan importante considera que es la capacitación en su empresa? * B6. ¿Posee la empresa un plan de capacitación?

	B6. ¿Posee la empresa un plan de capacitación?	Total
--	--	-------

		Si	No	
Muy Importante	Recuento	170	40	210
	% dentro de B1.	81.0%	19.0%	100.0%
	% del total	70.5%	16.6%	87.1%
Algo importante	Recuento	16	6	22
	% dentro de B1.	72.7%	27.3%	100.0%
	% del total	6.6%	2.5%	9.1%
Poco importante	Recuento	9	0	9
	% dentro de B1.	100.0%	0.0%	100.0%
	% del total	3.7%	0.0%	3.7%
Total	Recuento	195	46	241
	% dentro de B1.	80.9%	19.1%	100.0%
	% del total	80.9%	19.1%	100.0%

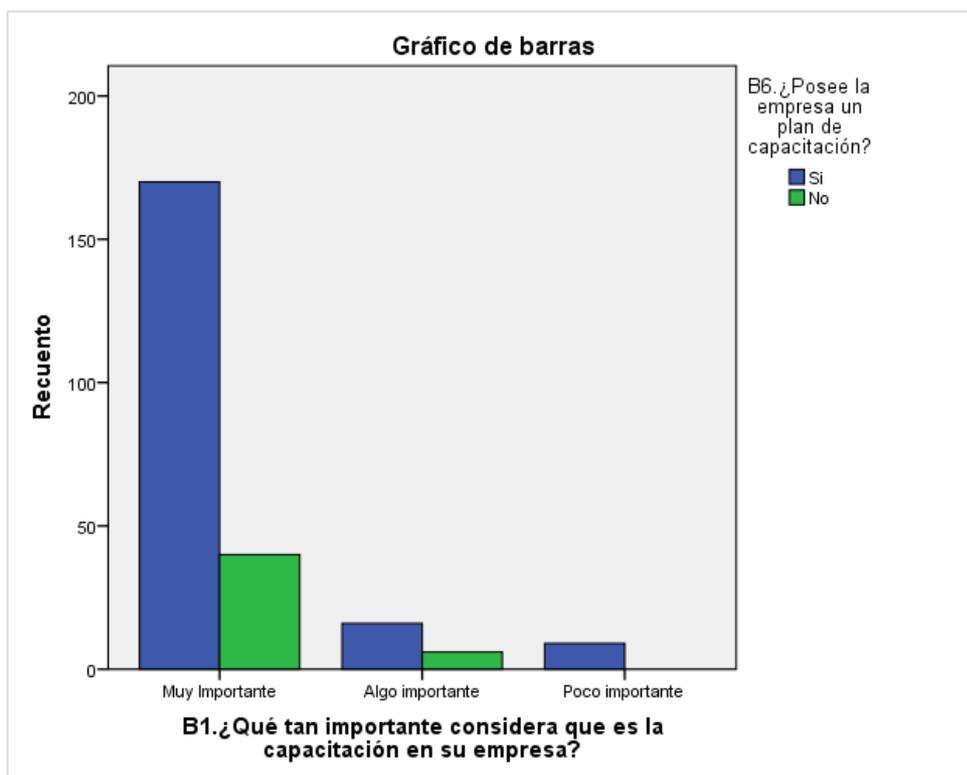


Figura 169 B1. ¿Qué tan importante considera que es la capacitación en su empresa? * B6. ¿Posee la empresa un plan de capacitación?

Análisis: El 81% de las empresas que consideran que la capacitación es muy importante, Sí poseen un plan de capacitación así como el 73% de las empresas que consideran que la capacitación es algo importante. Sin embargo, el 100% de las

empresas que consideran que la capacitación es poco importante también poseen un plan de capacitación.

Cruce: B1. ¿Qué tan importante considera que es la capacitación en su empresa? * B7.¿La programación del plan de capacitación se la realiza de manera?

Tabla 154

*B1. ¿Qué tan importante considera que es la capacitación en su empresa? * B7.¿La programación del plan de capacitación se la realiza de manera?*

		B7.¿La programación del plan de capacitación se la realiza de manera?				Total	
		Mensual	Trimestral	Semestral	Anual		
B1.	Muy Importante	Recuento	27	46	27	70	170
	% dentro de B1.	15.9%	27.1%	15.9%	41.2%	100.0%	
	% del total	13.8%	23.6%	13.8%	35.9%	87.2%	
	Algo importante	Recuento	4	3	2	7	16
	% dentro de B1.	25.0%	18.8%	12.5%	43.8%	100.0%	
	% del total	2.1%	1.5%	1.0%	3.6%	8.2%	
	Poco importante	Recuento	4	1	1	3	9
	% dentro de B1.	44.4%	11.1%	11.1%	33.3%	100.0%	
	% del total	2.1%	0.5%	0.5%	1.5%	4.6%	
Total	Recuento	35	50	30	80	195	
% dentro de B1.	17.9%	25.6%	15.4%	41.0%	100.0%		
% del total	17.9%	25.6%	15.4%	41.0%	100.0%		

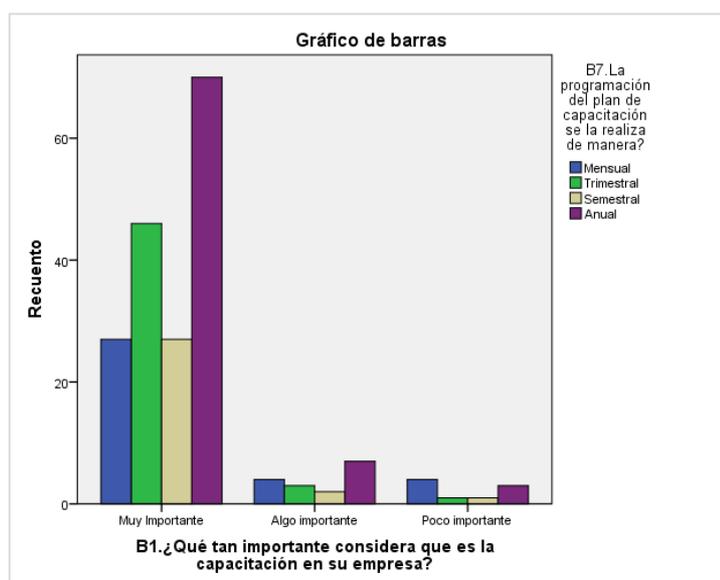


Figura 170 B1. ¿Qué tan importante considera que es la capacitación en su empresa? * B7. ¿La programación del plan de capacitación se la realiza de manera?

Análisis: El 41% y 44% de las empresas que consideran que la capacitación es muy importante y algo importante, realizan la programación del plan de capacitación anualmente, mientras que el 44% de las empresas que consideran a la capacitación como poco importante, lo hacen mensualmente.

Cruce: B1. ¿Qué tan importante considera que es la capacitación en su empresa? * B8. ¿Qué porcentaje del plan de capacitación se cumple?

Tabla 155

*B1. ¿Qué tan importante considera que es la capacitación en su empresa? * B8. ¿Qué porcentaje del plan de capacitación se cumple?*

		B8. ¿Qué porcentaje del plan de capacitación se cumple?				Total
		25%	50%	75%	100%	
Muy Importante	Recuento	5	25	88	52	170
	% dentro de B1.	2.9%	14.7%	51.8%	30.6%	100.0%
	% del total	2.6%	12.8%	45.1%	26.7%	87.2%
B1. Algo importante	Recuento	5	4	6	1	16
	% dentro de B1.	31.2%	25.0%	37.5%	6.2%	100.0%
	% del total	2.6%	2.1%	3.1%	0.5%	8.2%
Poco importante	Recuento	3	1	4	1	9
	% dentro de B1.	33.3%	11.1%	44.4%	11.1%	100.0%
	% del total	1.5%	0.5%	2.1%	0.5%	4.6%
Total	Recuento	13	30	98	54	195
	% dentro de B1.	6.7%	15.4%	50.3%	27.7%	100.0%
	% del total	6.7%	15.4%	50.3%	27.7%	100.0%

Cálculo del porcentaje promedio de cumplimiento del plan de capacitación:

Muy Importante	78%
Algo Importante	55%
Poco Importante	58%

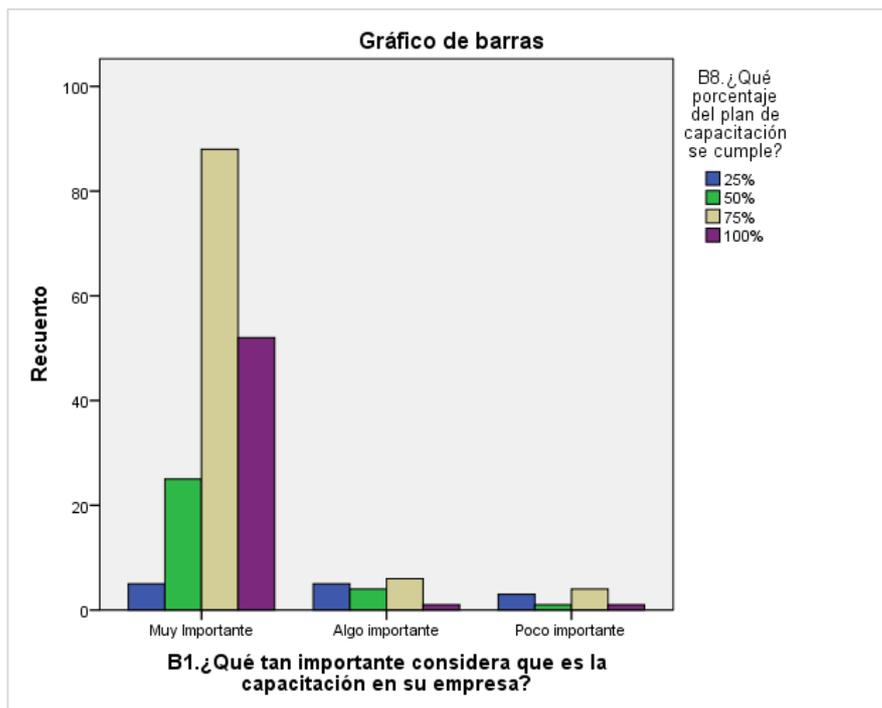


Figura 171 B1. ¿Qué tan importante considera que es la capacitación en su empresa? * B8. ¿Qué porcentaje del plan de capacitación se cumple?

Análisis: El 31% de las empresas que consideran como Muy importante la capacitación para sus colaboradores cumplen con el 52% del plan de capacitación, mientras que el 52% de las empresas cumple con el 75% del plan.

Con respecto a las empresas que consideran la capacitación como Algo importante, el 38% cumple con el 75% del plan mientras que el 31% cumple con el 25%.

El 44% de las empresas que consideran la capacitación como Poco importante, cumplen con el 75% del plan y el 33% cumple con el 25%.

El porcentaje promedio de cumplimiento del plan en las empresas que consideran la capacitación como Muy importante es del 78%; para las que la consideran como Algo importante, es del 55% y finalmente, para aquellas que consideran la capacitación como Poco importante, se cumple en promedio con el 58%.

Cruce: B1. ¿Qué tan importante considera que es la capacitación en su empresa? * B32. ¿En cuánto tiempo consideraría volver a capacitar?

Tabla 156

*B1. ¿Qué tan importante considera que es la capacitación en su empresa? * B32. ¿En cuánto tiempo consideraría volver a capacitar?*

			B32. ¿En cuánto tiempo consideraría volver a capacitar?				Total
			Menos de tres meses	Menos de seis meses	Menos de un año	En más de un año	
B1.	Muy importante	Recuento	93	77	27	13	210
		% dentro de B1.	44.3%	36.7%	12.9%	6.2%	100.0%
		% del total	38.6%	32.0%	11.2%	5.4%	87.1%
	Algo importante	Recuento	6	7	6	3	22
		% dentro de B1.	27.3%	31.8%	27.3%	13.6%	100.0%
		% del total	2.5%	2.9%	2.5%	1.2%	9.1%
	Poco importante	Recuento	6	1	2	0	9
		% dentro de B1.	66.7%	11.1%	22.2%	0.0%	100.0%
		% del total	2.5%	0.4%	0.8%	0.0%	3.7%
Total	Recuento	105	85	35	16	241	
	% dentro de B1.	43.6%	35.3%	14.5%	6.6%	100.0%	
	% del total	43.6%	35.3%	14.5%	6.6%	100.0%	

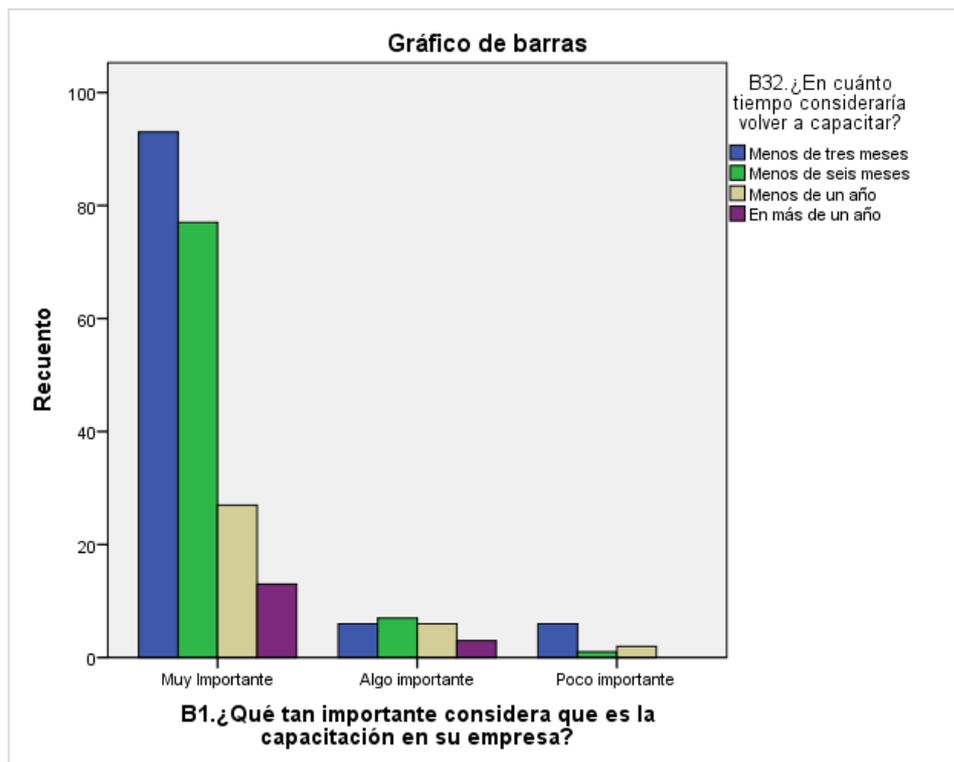


Figura 172 B1. ¿Qué tan importante considera que es la capacitación en su empresa? * B32. ¿En cuánto tiempo consideraría volver a capacitar?

Análisis: El 44% de las empresas que consideran la capacitación como Muy importante, consideran volver a capacitar a sus trabajadores en un lapso de menos de tres meses, mientras que el 37% lo haría en menos de seis meses.

El 32% de empresas que considerarían capacitar a sus trabajadores en menos de seis perciben a la capacitación como Algo importante; mientras que el 67% de empresas que consideran la capacitación como Poco importante, lo harían en menos de tres meses.

Cruce: B1. ¿Qué tan importante considera que es la capacitación en su empresa? * B33. ¿Cuándo decide la empresa capacitar a los trabajadores?

Tabla 157

*B1. ¿Qué tan importante considera que es la capacitación en su empresa? * B33. ¿Cuándo decide la empresa capacitar a los trabajadores?*

			B33. ¿Cuándo decide la empresa capacitar a los trabajadores?				Total
			Cuando se presenta la necesidad	De acuerdo a la programación del plan de capacitación	Cuando el beneficiario lo pide	Cuando llega la oferta del servicio de capacitación a la empresa	
B1.		Recuento	65	118	8	19	210
	Muy Importante	% dentro de B1	31.0%	56.2%	3.8%	9.0%	100.0%
		% del total	27.0%	49.0%	3.3%	7.9%	87.1%
		Recuento	14	5	2	1	22
	Algo importante	% dentro de B1	63.6%	22.7%	9.1%	4.5%	100.0%
		% del total	5.8%	2.1%	0.8%	0.4%	9.1%
		Recuento	7	1	0	1	9
	Poco importante	% dentro de B1	77.8%	11.1%	0.0%	11.1%	100.0%
		% del total	2.9%	0.4%	0.0%	0.4%	3.7%
Total		Recuento	86	124	10	21	241
		% dentro de B1	35.7%	51.5%	4.1%	8.7%	100.0%
		% del total	35.7%	51.5%	4.1%	8.7%	100.0%

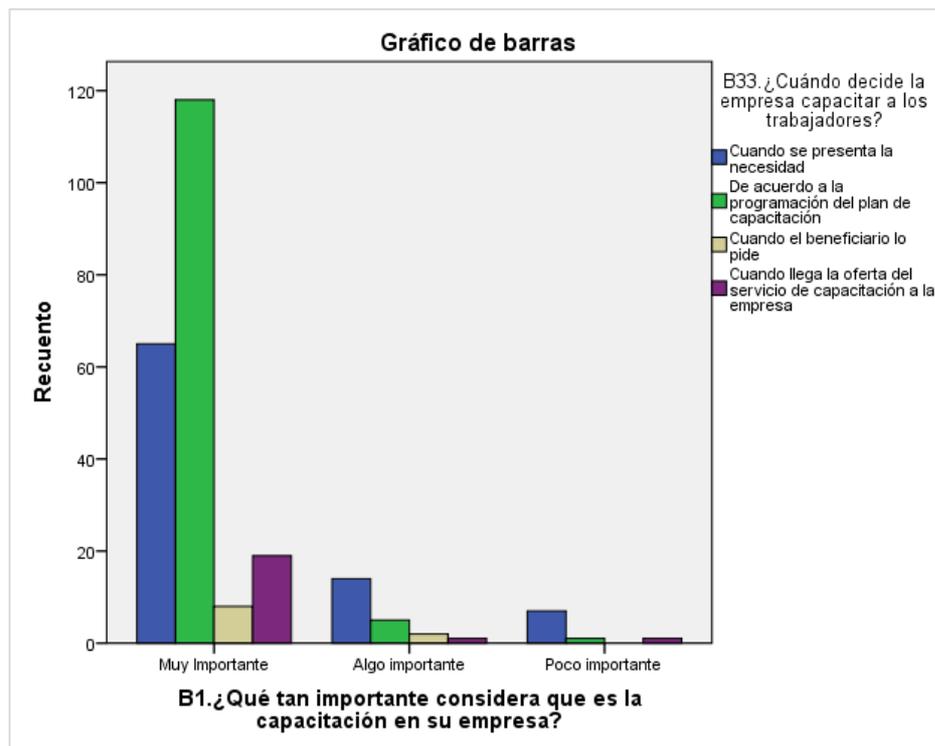


Figura 173 B1. ¿Qué tan importante considera que es la capacitación en su empresa? * B33. ¿Cuándo decide la empresa capacitar a los trabajadores?

Análisis: Dentro de las empresas que consideran la capacitación como Muy importante, el 56% de ellas decide capacitar a sus colaboradores de acuerdo a la Programación del plan de capacitación, seguido por el 31% que capacita Cuando se presenta la necesidad y, el 9% lo hace Cuando llega la oferta del servicio de capacitación a la empresa.

Con respecto a las empresas que consideran la capacitación como Algo importante, Cuando se presenta la necesidad con el 64% es la ocasión para capacitar a los colaboradores, seguido por el 23% de empresas que lo hacen de Acuerdo a la programación del plan.

Para las empresas que perciben la capacitación como Poco importante, el 78% decide capacitar a sus colaboradores cuando se presenta la necesidad.

Cruce: B1. ¿Qué tan importante considera que es la capacitación en su empresa? * B35. ¿Quién toma la decisión de capacitar a los trabajadores de la empresa?

Tabla 158

*B1. ¿Qué tan importante considera que es la capacitación en su empresa? * B35. ¿Quién toma la decisión de capacitar a los trabajadores de la empresa?*

		B35. ¿Quién toma la decisión de capacitar a los trabajadores de la empresa?					Total	
		Beneficiario	Jefe de departamento	Comité/Junta directiva	Gerente General	Analista/gerente de Talento Humano		
B1	Recuento	2	36	6	110	56	210	
	Muy Importante	% dentro de B1.	1.0%	17.1%	2.9%	52.4%	26.7%	100.0%
		% del total	0.8%	14.9%	2.5%	45.6%	23.2%	87.1%
	Algo importante	Recuento	1	4	0	13	4	22
		% dentro de B1.	4.5%	18.2%	0.0%	59.1%	18.2%	100.0%
		% del total	0.4%	1.7%	0.0%	5.4%	1.7%	9.1%
Poco importante	Recuento	0	3	0	2	4	9	
		% dentro de B1.	0.0%	33.3%	0.0%	22.2%	44.4%	100.0%
		% del total	0.0%	1.2%	0.0%	0.8%	1.7%	3.7%
Total	Recuento	3	43	6	125	64	241	
		% dentro de B1.	1.2%	17.8%	2.5%	51.9%	26.6%	100.0%
		% del total	1.2%	17.8%	2.5%	51.9%	26.6%	100.0%

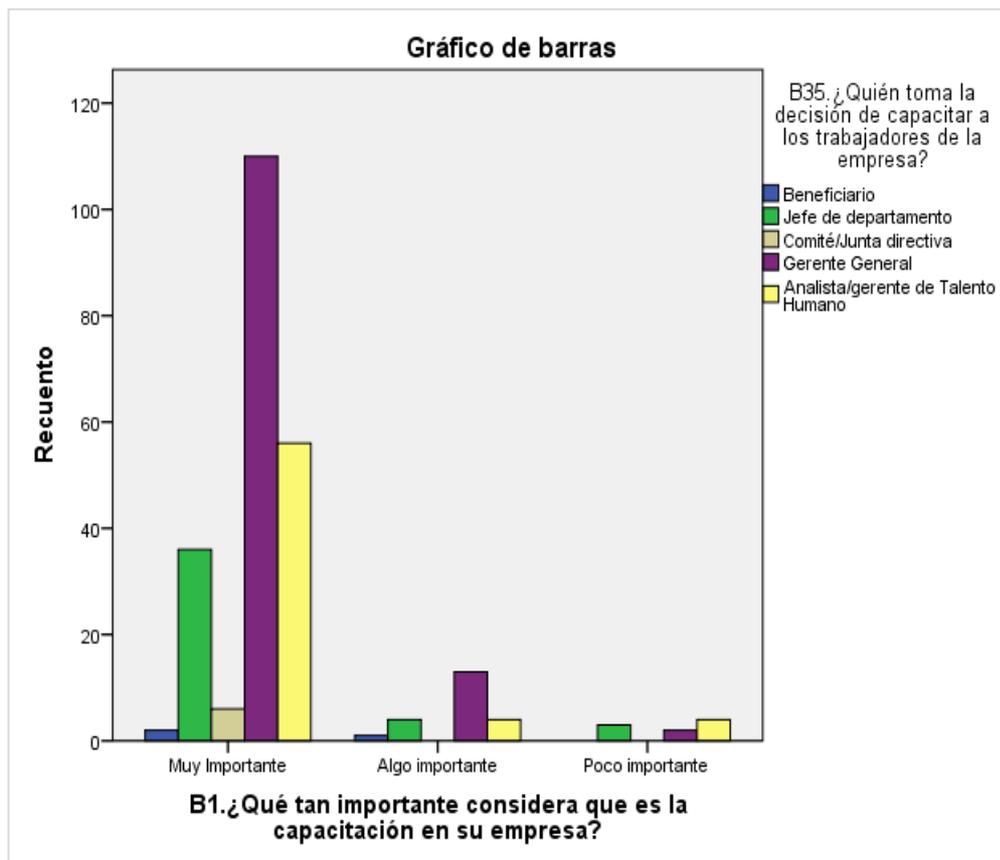


Figura 174 B1. ¿Qué tan importante considera que es la capacitación en su empresa? * B35. ¿Quién toma la decisión de capacitar a los trabajadores de la empresa?

Análisis: En las empresas donde se considera la capacitación como Muy importante, es el Gerente general con el 52%, la persona quien decide capacitar a los trabajadores, seguido por el Analista o gerente de Talento Humano con el 27%.

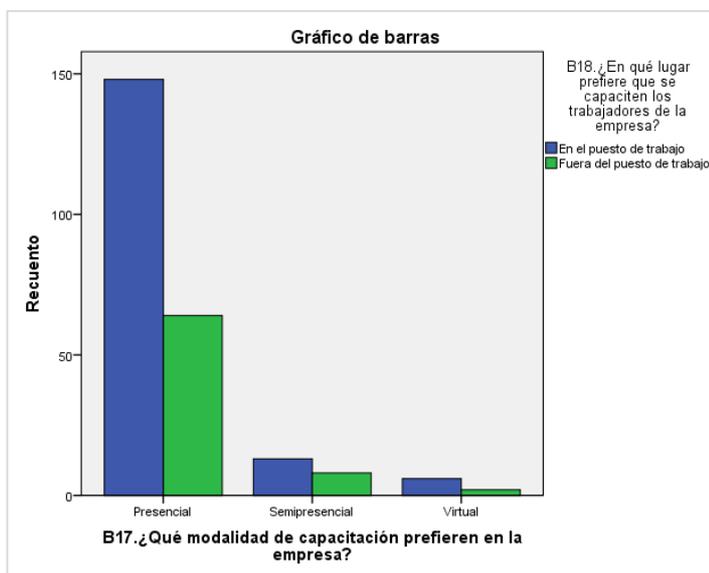
En las empresas donde la capacitación es percibida como Algo importante, la persona que toma la decisión de la capacitación es el Gerente general con el 59%; mientras que en las que se percibe como Poco importante, es el Analista o gerente de Talento Humano, con el 44%, el que toma esta decisión.

Cruce: B17. ¿Qué modalidad de capacitación prefieren en la empresa?* **B18.¿En qué lugar prefiere que se capaciten los trabajadores de la empresa?**

Tabla 159

*B17. ¿Qué modalidad de capacitación prefieren en la empresa?** *B18. ¿En qué lugar prefiere que se capaciten los trabajadores de la empresa?*

			B18. ¿En qué lugar prefiere que se capaciten los trabajadores de la empresa?		Total
			En el puesto de trabajo	Fuera del puesto de trabajo	
B17. ¿Qué modalidad de capacitación prefieren en la empresa?	Presencial	Recuento	148	64	212
		% dentro de B17.	69.8%	30.2%	100.0%
		% del total	61.4%	26.6%	88.0%
	Semipresencial	Recuento	13	8	21
		% dentro de B17.	61.9%	38.1%	100.0%
		% del total	5.4%	3.3%	8.7%
	Virtual	Recuento	6	2	8
		% dentro de B17	75.0%	25.0%	100.0%
		% del total	2.5%	.8%	3.3%
Total	Recuento	167	74	241	
	% dentro de B17	69.3%	30.7%	100.0%	
	% del total	69.3%	30.7%	100.0%	



*Figura 175 B17. ¿Qué modalidad de capacitación prefieren en la empresa?**
B18. ¿En qué lugar prefiere que se capaciten los trabajadores de la empresa?

Análisis: El 70% de las empresas que prefieren la modalidad Presencial optan por capacitar a sus trabajadores en el Puesto de trabajo mientras que el 30% opta por capacitarlos Fuera del puesto de trabajo.

Para las empresas que prefieren la modalidad de capacitación Semipresencial, capacitar a sus trabajadores en el puesto de trabajo es la mejor opción con el 62% al igual que el 75% que prefieren la modalidad Virtual.

Cruce: B17. ¿Qué modalidad de capacitación prefieren en la empresa?* **B19. ¿En qué horarios prefiere que se dicte la capacitación?**

Tabla 160

*B17. ¿Qué modalidad de capacitación prefieren en la empresa?** *B19. ¿En qué horarios prefiere que se dicte la capacitación?*

		B19. ¿En qué horarios prefiere que se dicte la capacitación?		Total	
		En las horas de trabajo	Fuera de las horas de trabajo		
B17.	Presencial	Recuento	124	88	212
		% dentro de B17.	58.5%	41.5%	100.0%
		% del total	51.5%	36.5%	88.0%
	Semipresencial	Recuento	6	15	21
		% dentro de B17.	28.6%	71.4%	100.0%
		% del total	2.5%	6.2%	8.7%
Total	Virtual	Recuento	5	3	8
		% dentro de B17	62.5%	37.5%	100.0%
		% del total	2.1%	1.2%	3.3%
		Recuento	135	106	241
		% dentro de B17	56.0%	44.0%	100.0%
		% del total	56.0%	44.0%	100.0%

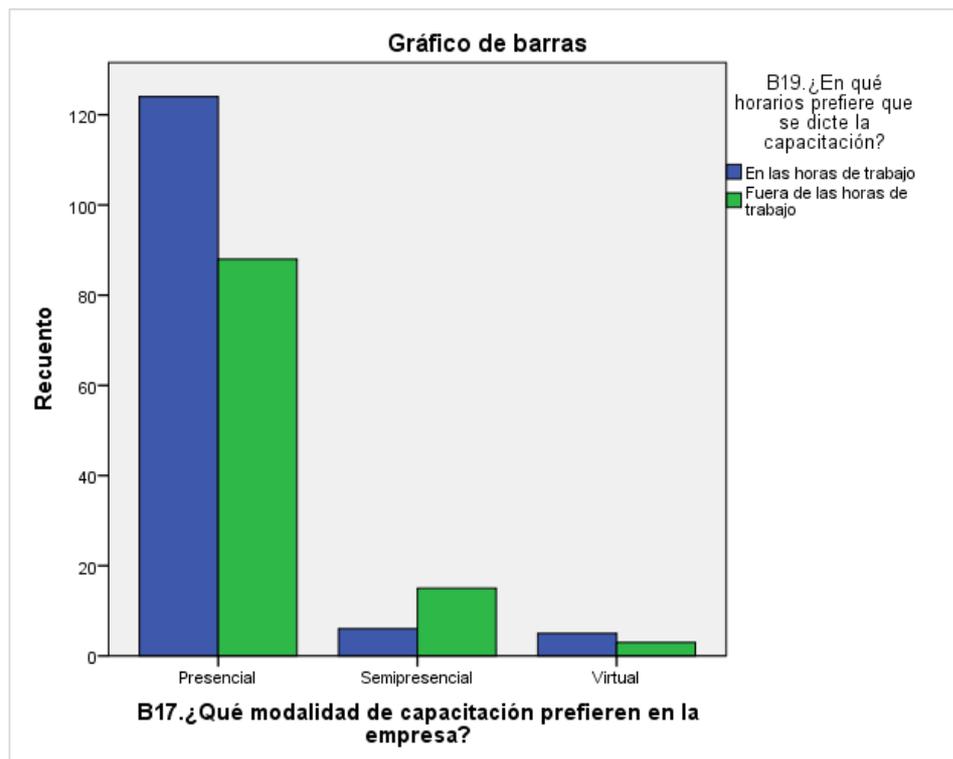


Figura 176 B17. ¿Qué modalidad de capacitación prefieren en la empresa?*

B19. ¿En qué horarios prefiere que se dicte la capacitación?

Análisis: Las empresas que prefieren capacitar a sus trabajadores en la modalidad Presencial, en su mayoría optan por capacitarlos en las Horas de trabajo con el 58%, mientras que el 42% prefiere hacerlo Fuera de las horas de trabajo.

Para aquellas empresas que la modalidad Semipresencial es su preferida, un 71% optan por capacitar a sus colaboradores Fuera de las horas de trabajo, mientras que para los que prefieren la modalidad virtual, un 63% opta por capacitarlos dentro de las horas de trabajo.

Cruce: B17. ¿Qué modalidad de capacitación prefieren en la empresa? * B32. ¿En cuánto tiempo consideraría volver a capacitar?

Tabla 161

*B17. ¿Qué modalidad de capacitación prefieren en la empresa? * B32. ¿En cuánto tiempo consideraría volver a capacitar?*

		B32. ¿En cuánto tiempo consideraría volver a capacitar?				Total	
		Menos de tres meses	Menos de seis meses	Menos de un año	En más de un año		
B17.	Presencial	Recuento	94	74	29	15	212
		% dentro de B17	44.3%	34.9%	13.7%	7.1%	100.0%
		% del total	39.0%	30.7%	12.0%	6.2%	88.0%
	Semipresencial	Recuento	7	9	5	0	21
		% dentro de B17	33.3%	42.9%	23.8%	0.0%	100.0%
		% del total	2.9%	3.7%	2.1%	0.0%	8.7%
	Virtual	Recuento	4	2	1	1	8
		% dentro de B17	50.0%	25.0%	12.5%	12.5%	100.0%
		% del total	1.7%	.8%	.4%	.4%	3.3%
Total		Recuento	105	85	35	16	241
		% dentro de B17	43.6%	35.3%	14.5%	6.6%	100.0%
		% del total	43.6%	35.3%	14.5%	6.6%	100.0%

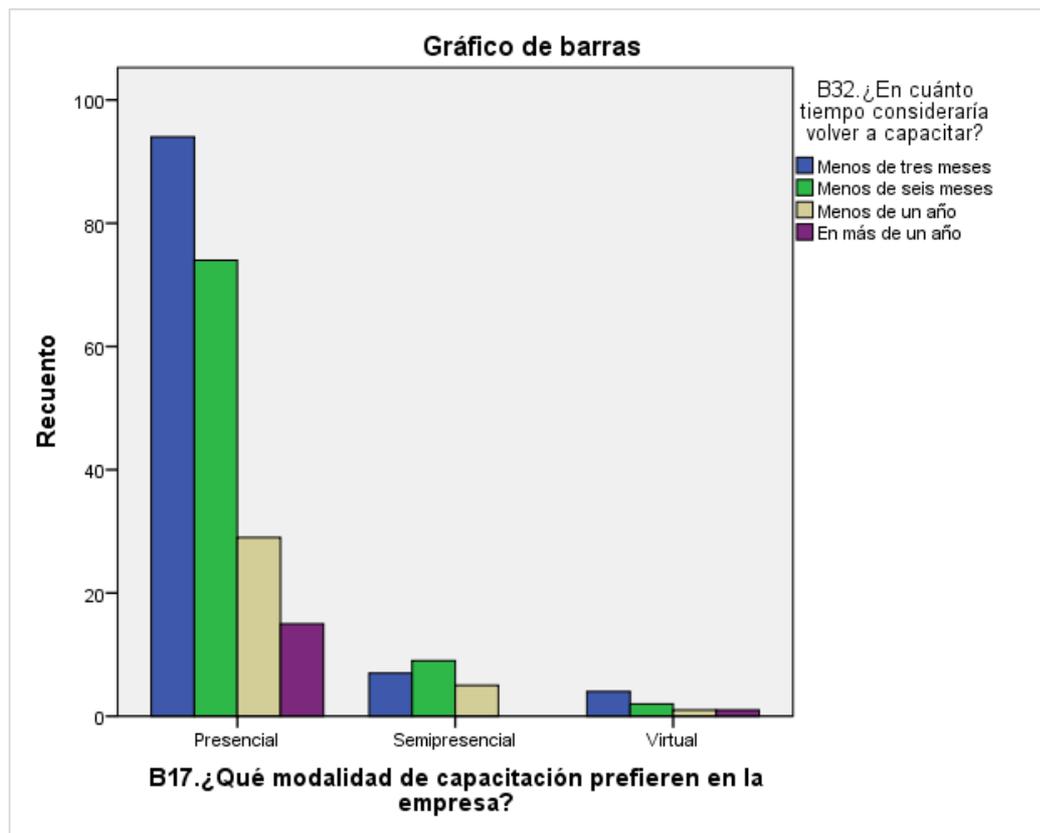


Figura 177 B17. ¿Qué modalidad de capacitación prefieren en la empresa? *
B32. ¿En cuánto tiempo consideraría volver a capacitar?

Análisis: Dentro de las empresas que prefiere la modalidad de capacitación Presencial, el 44% considera volver a capacitar a sus trabajadores en menos de tres meses, el 35% lo haría en menos de seis meses, el 14% en menos de un año, y solo el 7% en más de un año.

Las empresas que prefieren la modalidad semipresencial, en su mayoría, es decir, el 43% considera volver a capacitar en menos de seis meses, el 33% en menos de tres meses, y el 24% en menos de un año.

Con respecto a las empresas que prefieren la modalidad virtual, el 50% considera volver a capacitar a sus trabajadores en menos de tres meses, el 25% en menos de seis meses, el 13% en menos de un año y en más de un año.

Cruce: B17. ¿Qué modalidad de capacitación prefieren en la empresa? * B33. ¿Cuándo decide la empresa capacitar a los trabajadores?

Tabla 162

*B17. ¿Qué modalidad de capacitación prefieren en la empresa? * B33. ¿Cuándo decide la empresa capacitar a los trabajadores?*

		B33. ¿Cuándo decide la empresa capacitar a los trabajadores?				Total	
		Cuando se presenta la necesidad	De acuerdo a la programación del plan de capacitación	Cuando el beneficiario lo pide	Cuando llega la oferta del servicio de capacitación a la empresa		
B17.	Presencial	Recuento	74	108	9	21	212
		% dentro de B17	34.9%	50.9%	4.2%	9.9%	100.0%
		% del total	30.7%	44.8%	3.7%	8.7%	88.0%
	Semipresencial	Recuento	11	10	0	0	21
		% dentro de B17	52.4%	47.6%	0.0%	0.0%	100.0%
		% del total	4.6%	4.1%	0.0%	0.0%	8.7%
	Virtual	Recuento	1	6	1	0	8
		% dentro de B17	12.5%	75.0%	12.5%	0.0%	100.0%
		% del total	.4%	2.5%	.4%	0.0%	3.3%
Total	Recuento	86	124	10	21	241	
	% dentro de B17	35.7%	51.5%	4.1%	8.7%	100.0%	
	% del total	35.7%	51.5%	4.1%	8.7%	100.0%	

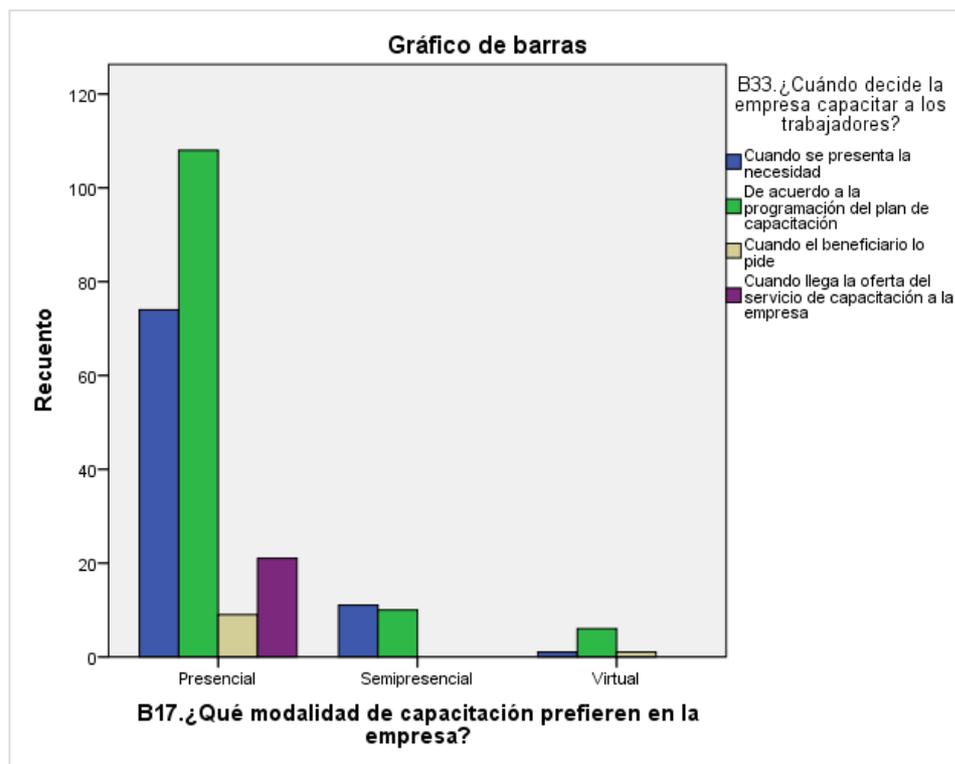


Figura 178 B17. ¿Qué modalidad de capacitación prefieren en la empresa? *

B33. ¿Cuándo decide la empresa capacitar a los trabajadores?

Análisis: Las empresas que prefieren la modalidad Presencial, Deciden capacitar a sus trabajadores de acuerdo a la programación del plan de capacitación en un 51%, seguido por el 35% que capacita Cuando se presenta la necesidad y por el 10% que lo hace cuando llega la oferta del servicio de capacitación a la empresa.

Por el lado de las empresas que prefieren la modalidad semipresencial, el 52% capacita Cuando se presenta la necesidad y el 48% De acuerdo a la programación del plan de capacitación.

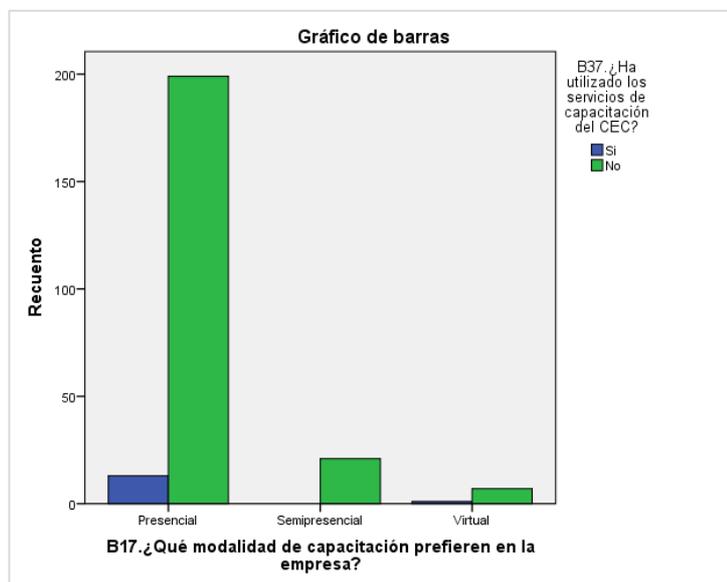
El 75% de las empresas que prefieren la modalidad Virtual capacitan a sus trabajadores De acuerdo a la programación del Plan de capacitación y el 15% lo hace Cuando se presenta la necesidad y cuando el Beneficiario lo pide.

Cruce: B17. ¿Qué modalidad de capacitación prefieren en la empresa? * B37. ¿Ha utilizado los servicios de capacitación del CEC?

Tabla 163

*B17. ¿Qué modalidad de capacitación prefieren en la empresa? * B37. ¿Ha utilizado los servicios de capacitación del CEC?*

			B37. ¿Ha utilizado los servicios de capacitación del CEC?		Total
			Si	No	
B17. ¿Qué modalidad de capacitación prefieren en la empresa?	Presencial	Recuento	13	199	212
		% dentro de B17	6.1%	93.9%	100.0%
		% del total	5.4%	82.6%	88.0%
	Semipresencial	Recuento	0	21	21
		% dentro de B17	0.0%	100.0%	100.0%
		% del total	0.0%	8.7%	8.7%
	Virtual	Recuento	1	7	8
		% dentro de B17	12.5%	87.5%	100.0%
		% del total	.4%	2.9%	3.3%
Total	Recuento	14	227	241	
	% dentro de B17	5.8%	94.2%	100.0%	
	% del total	5.8%	94.2%	100.0%	



*Figura 179 B17. ¿Qué modalidad de capacitación prefieren en la empresa? * B37. ¿Ha utilizado los servicios de capacitación del CEC?*

Análisis: La mayoría de las empresas no ha utilizado los servicios de capacitación del CEC de la Universidad de las Fuerzas Armadas, únicamente el 6% de las empresas

que prefieren la modalidad Presencial y el 13% que prefiere la modalidad Virtual, lo han hecho.

Cruce: B17. ¿Qué modalidad de capacitación prefieren en la empresa? * B38. ¿Estaría dispuesto en contratar los servicios de capacitación del CEC?

Tabla 164

*B17. ¿Qué modalidad de capacitación prefieren en la empresa? * B38. ¿Estaría dispuesto en contratar los servicios de capacitación del CEC?*

			B38. ¿Estaría dispuesto en contratar los servicios de capacitación del CEC?		Total
			Si	No	
B17. ¿Qué modalidad de capacitación prefieren en la empresa?	Presencial	Recuento	168	44	212
		% dentro de B17	79.2%	20.8%	100.0%
		% del total	69.7%	18.3%	88.0%
	Semipresencial	Recuento	16	5	21
		% dentro de B17	76.2%	23.8%	100.0%
		% del total	6.6%	2.1%	8.7%
	Virtual	Recuento	6	2	8
		% dentro de B17	75.0%	25.0%	100.0%
		% del total	2.5%	.8%	3.3%
	Total	Recuento	190	51	241
		% dentro de B17	78.8%	21.2%	100.0%
		% del total	78.8%	21.2%	100.0%

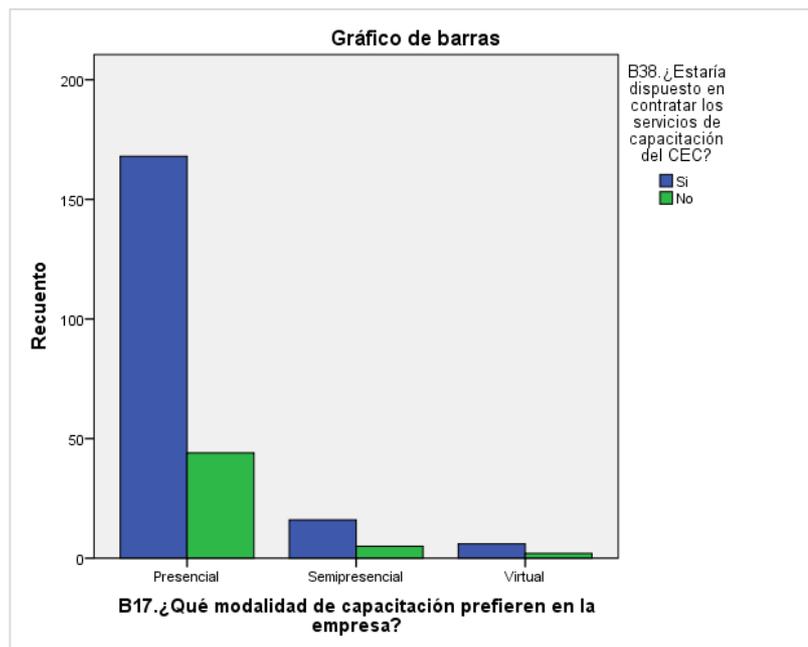


Figura 180 B17. ¿Qué modalidad de capacitación prefieren en la empresa? *
B38. ¿Estaría dispuesto en contratar los servicios de capacitación del CEC?

Análisis: La disposición de compra de los servicios de capacitación del CEC es positiva y mayoritaria en las empresas que prefieren la modalidad presencial, semipresencial y virtual con el 79%, 76% y 75% respectivamente.

Cruce: B17. ¿Qué modalidad de capacitación prefieren en la empresa? * B40. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un curso de 40 horas:

PRESENCIAL

Tabla 165

Presencial

	B17. ¿Qué modalidad de capacitación prefieren en la empresa?									Total		
	Presencial			Semipresencial			Virtual			Recuento	% dentro de B17.	% del total
	Recuento	% dentro de B17.	% del total	Recuento	% dentro de B17.	% del total	Recuento	% dentro de B17.	% del total			
B40.PRESENCIAL.												
menos de \$100	35	16.5%	14.5%	7	33.3%	2.9%	1	12.5%	.4%	43	17.8%	17.8%
\$100 - \$200	57	26.9%	23.7%	6	28.6%	2.5%	1	12.5%	.4%	64	26.6%	26.6%
\$201 - \$300	46	21.7%	19.1%	4	19.0%	1.7%	0	0.0%	0.0%	50	20.7%	20.7%
\$301 - \$400	30	14.2%	12.4%	1	4.8%	.4%	4	50.0%	1.7%	35	14.5%	14.5%
\$401 - \$500	13	6.1%	5.4%	0	0.0%	0.0%	1	12.5%	.4%	14	5.8%	5.8%
\$501 - \$600	8	3.8%	3.3%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	8	3.3%	3.3%
\$601 - \$700	4	1.9%	1.7%	1	4.8%	.4%	0	0.0%	0.0%	5	2.1%	2.1%
\$701 - \$800	4	1.9%	1.7%	1	4.8%	.4%	1	12.5%	.4%	6	2.5%	2.5%
\$801 - \$900	5	2.4%	2.1%	1	4.8%	.4%	0	0.0%	0.0%	6	2.5%	2.5%
\$901 - \$1000	5	2.4%	2.1%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	5	2.1%	2.1%
más de \$1000	5	2.4%	2.1%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	5	2.1%	2.1%
Total	212	100.0%	88.0%	21	100.0%	8.7%	8	100.0%	3.3%	241	100.0%	100.0%

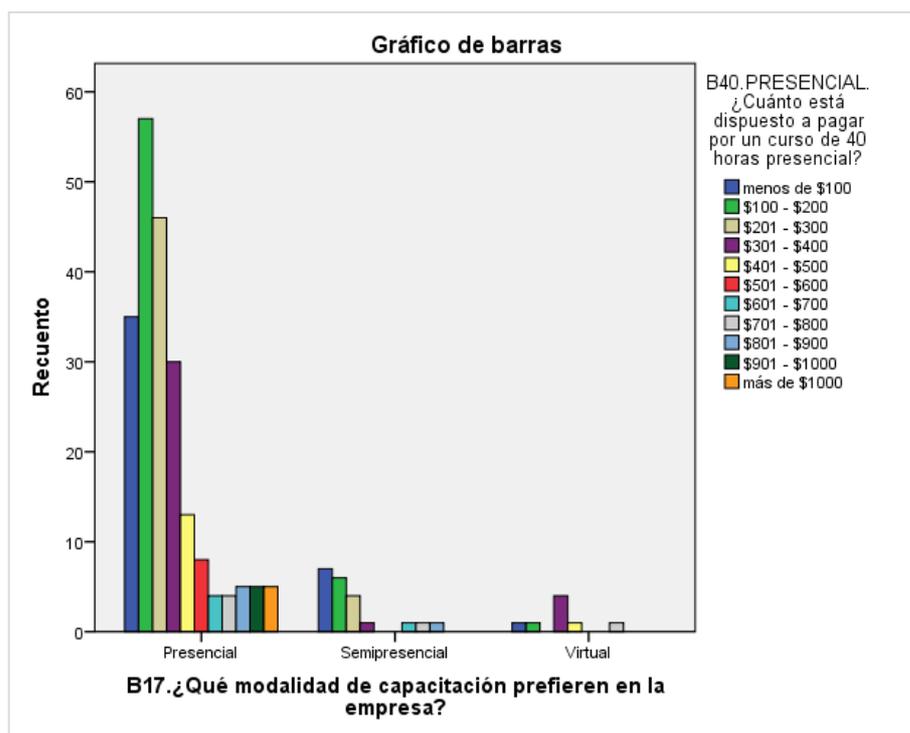


Figura 181 Presencial

Análisis: El 30% de las empresas que prefieren la modalidad Presencial de capacitación estarían dispuestas a pagar por un curso nacional de 40 horas modalidad presencial, de \$100 a \$200 dólares; mientras que los que prefieren capacitar a sus

trabajadores a través de capacitación semipresencial, estarían dispuestos a pagar menos de \$100 dólares por este tipo de curso.

Las empresas que prefieren capacitar a sus trabajadores a través de cursos virtuales, en su mayoría, es decir, el 50% estaría dispuesta a pagar por un curso nacional de 40 horas un valor que oscila de \$301 a \$400 dólares.

SEMIPRESENCIAL

Tabla 166

Semipresencial

	B17. ¿Qué modalidad de capacitación prefieren en la empresa?									Total			
	Presencial			Semipresencial			Virtual			Recuento	% dentro de B17.	% del total	
	Recuento	% dentro de B17.	% del total	Recuento	% dentro de B17.	% del total	Recuento	% dentro de B17	% del total				
B40.SEMIPRESENCIAL	menos de \$100	66	31.1%	27.4%	9	42.9%	3.7%	2	25.0%	.8%	77	32.0%	32.0%
	\$100 - \$200	81	38.2%	33.6%	7	33.3%	2.9%	1	12.5%	.4%	89	36.9%	36.9%
	\$201 - \$300	32	15.1%	13.3%	5	23.8%	2.1%	1	12.5%	.4%	38	15.8%	15.8%
	\$301 - \$400	10	4.7%	4.1%	0	0.0%	0.0%	2	25.0%	.8%	12	5.0%	5.0%
	\$401 - \$500	7	3.3%	2.9%	0	0.0%	0.0%	2	25.0%	.8%	9	3.7%	3.7%
	\$501 - \$600	3	1.4%	1.2%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	3	1.2%	1.2%
	\$601 - \$700	6	2.8%	2.5%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	6	2.5%	2.5%
	\$701 - \$800	2	.9%	.8%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	2	.8%	.8%
	\$801 - \$900	1	.5%	.4%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	1	.4%	.4%
	\$901 - \$1000	2	.9%	.8%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	2	.8%	.8%
	más de \$1000	2	.9%	.8%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	2	.8%	.8%
	Total	212	100.0%	88.0%	21	100.0%	8.7%	8	100.0%	3.3%	241	100.0%	100.0%

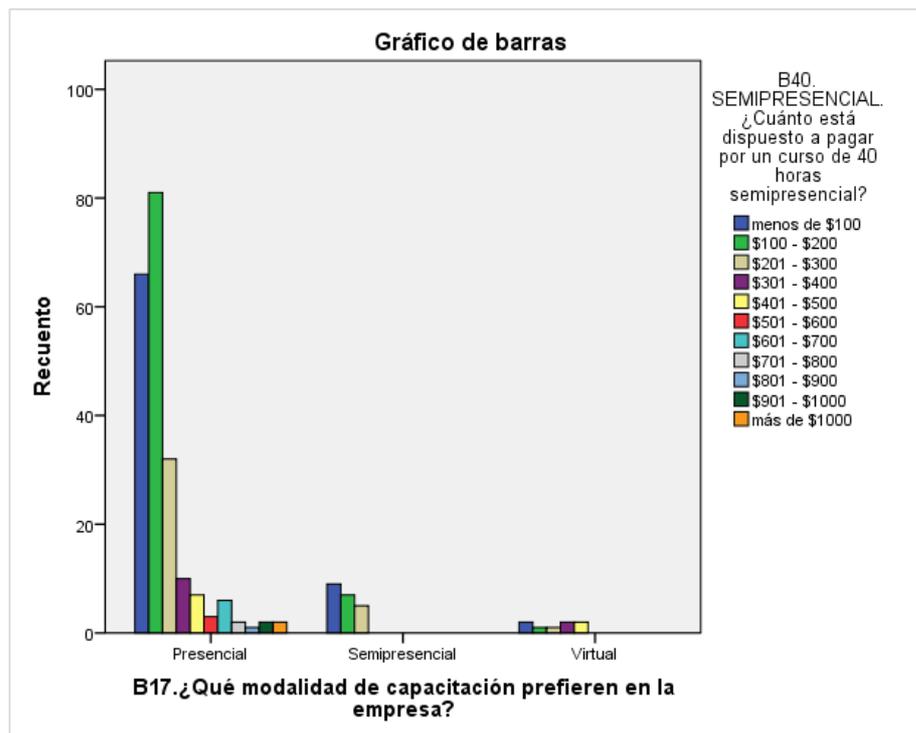


Figura 182 Semipresencial

Análisis: Las empresas que prefieren capacitar a sus trabajadores en la modalidad presencial, en su mayoría, es decir, el 38% estarían dispuestas a pagar entre \$100 y \$200 dólares, seguido por el 31% que pagarían menos de \$100 dólares por un curso nacional de 40 horas semipresencial.

Respecto a las empresas que prefieren capacitar a sus trabajadores en modalidad presencial, estarían dispuestas a pagar menos de \$100 dólares el 43% de las empresas, seguido por el 33% que pagaría entre \$100 y \$200 dólares.

Por otro lado, cerca del 50% de las empresas que prefieren capacitar a sus trabajadores a través de cursos virtuales, pagarían por este tipo de cursos un valor que oscila de menos de \$100 dólares a \$300 dólares.

VIRTUAL

Tabla 167

Virtual

		B17. ¿Qué modalidad de capacitación prefieren en la empresa?									Total		
		Presencial			Semipresencial			Virtual					
		Recuento	% dentro de B17.	% del total	Recuento	% dentro de B17.	% del total	Recuento	% dentro de B17	% del total	Recuento	% dentro de B17.	% del total
B40.VIRTUAL	menos de \$100	96	45.3%	39.8%	13	61.9%	5.4%	2	25.0%	.8%	111	46.1%	46.1%
	\$100 - \$200	68	32.1%	28.2%	6	28.6%	2.5%	1	12.5%	.4%	75	31.1%	31.1%
	\$201 - \$300	31	14.6%	12.9%	2	9.5%	.8%	2	25.0%	.8%	35	14.5%	14.5%
	\$301 - \$400	4	1.9%	1.7%	0	0.0%	0.0%	1	12.5%	.4%	5	2.1%	2.1%
	\$401 - \$500	3	1.4%	1.2%	0	0.0%	0.0%	1	12.5%	.4%	4	1.7%	1.7%
	\$501 - \$600	1	.5%	.4%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	1	.4%	.4%
	\$601 - \$700	1	.5%	.4%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	1	.4%	.4%
	\$801 - \$900	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	1	12.5%	.4%	1	.4%	.4%
	\$901 - \$1000	4	1.9%	1.7%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	4	1.7%	1.7%
más de \$1000	4	1.9%	1.7%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	4	1.7%	1.7%	
Total	212	100.0%	88.0%	21	100.0%	8.7%	8	100.0%	3.3%	241	100.0%	100.0%	

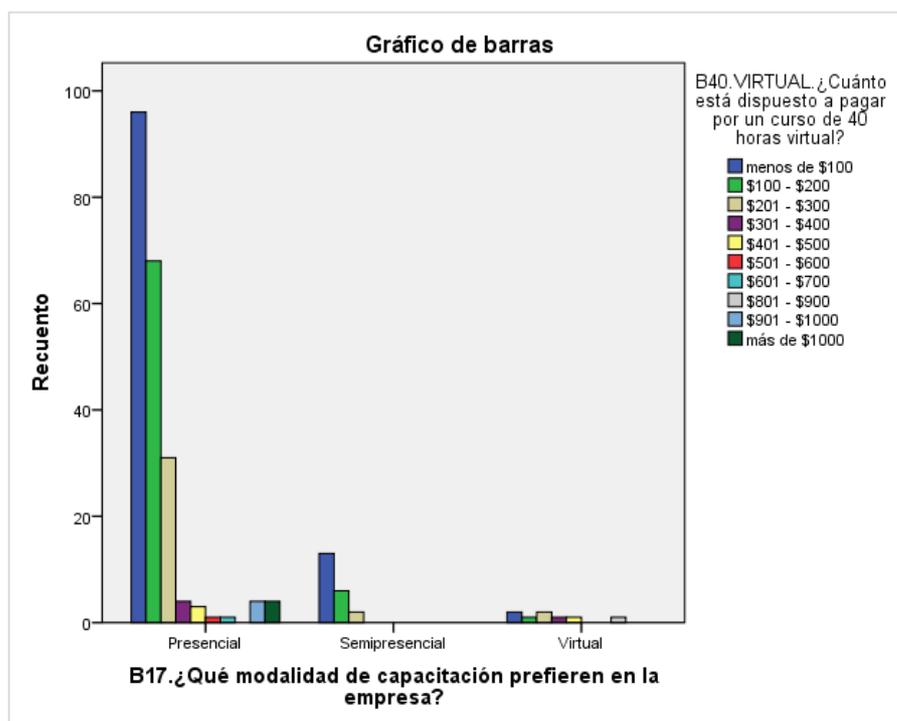


Figura 183 Virtual

Análisis: Aproximadamente el 77% de las empresas que prefieren capacitar a sus trabajador de forma presencial, estarían dispuestas a pagar por un curso nacional de 40 horas virtual un valor entre menos de \$100 a \$200 dólares, mientras que el 61% de las empresas que prefieren la modalidad semipresencial pagarían menos de \$100 dólares.

Con respecto a las empresas que prefieren capacitar a sus trabajadores en forma virtual, aproximadamente el 38% estarían dispuestas a pagar entre menos de \$100 dólares y \$200 dólares, seguido por el 25% que pagaría un valor entre \$200 y \$300 dólares.

Precio promedio por un curso de 40 horas

Tabla 168

Precio promedio por un curso de 40 horas

	Presencial	Semipresencial	Virtual
Presencial	\$ 301.69	\$ 247.81	\$ 356.63
Semipresencial	\$ 213.36	\$ 152.50	\$ 275.31
Virtual	\$ 185.48	\$ 128.62	\$ 312.81

Análisis: El precio promedio que pagarían las empresas que prefieren capacitar a los trabajadores en la modalidad virtual por un curso nacional de 40 horas presencial es de \$356,63 dólares; las empresas que prefieren la modalidad semipresencial, pagarían \$247,81 dólares y, las que prefieren la modalidad presencial, pagarían 301,69 dólares.

Las empresas que prefieren la modalidad presencial pagarían por un curso nacional de 40 horas semipresencial un precio promedio de \$213,36; las que prefieren la modalidad semipresencial pagarían en promedio \$152,50 y, las que prefieren la modalidad virtual pagarían en promedio \$275,31.

El precio promedio que pagarían por un curso nacional de 40 horas virtual las empresas que prefieren capacitar a los trabajadores presencialmente es de \$185,48 dólares; las que prefieren capacitar en forma presencial pagarían \$128,62 dólares, mientras las que prefieren capacitar en forma virtual pagarían 312,81 dólares.

Cruce: B17. ¿Qué modalidad de capacitación prefieren en la empresa? * B41. ¿Qué políticas de pago maneja la empresa?

Tabla 169

*B17. ¿Qué modalidad de capacitación prefieren en la empresa? * B41. ¿Qué políticas de pago maneja la empresa?*

		B41. ¿Qué políticas de pago maneja la empresa?				Total
		Totalidad antes de la capacitación	50% antes de la capacitación y 50% a su terminación	Totalidad terminada la capacitación	Financiamiento con la SETEC	
Presencial	Recuento	32	92	60	28	212
	% dentro de B17	15.1%	43.4%	28.3%	13.2%	100.0%
	% del total	13.3%	38.2%	24.9%	11.6%	88.0%
B17. Semipresencial	Recuento	2	11	3	5	21
	% dentro de B17.	9.5%	52.4%	14.3%	23.8%	100.0%
	% del total	.8%	4.6%	1.2%	2.1%	8.7%
Virtual	Recuento	1	2	5	0	8
	% dentro de B17.	12.5%	25.0%	62.5%	0.0%	100.0%
	% del total	.4%	.8%	2.1%	0.0%	3.3%
Total	Recuento	35	105	68	33	241
	% dentro de B17.	14.5%	43.6%	28.2%	13.7%	100.0%
	% del total	14.5%	43.6%	28.2%	13.7%	100.0%

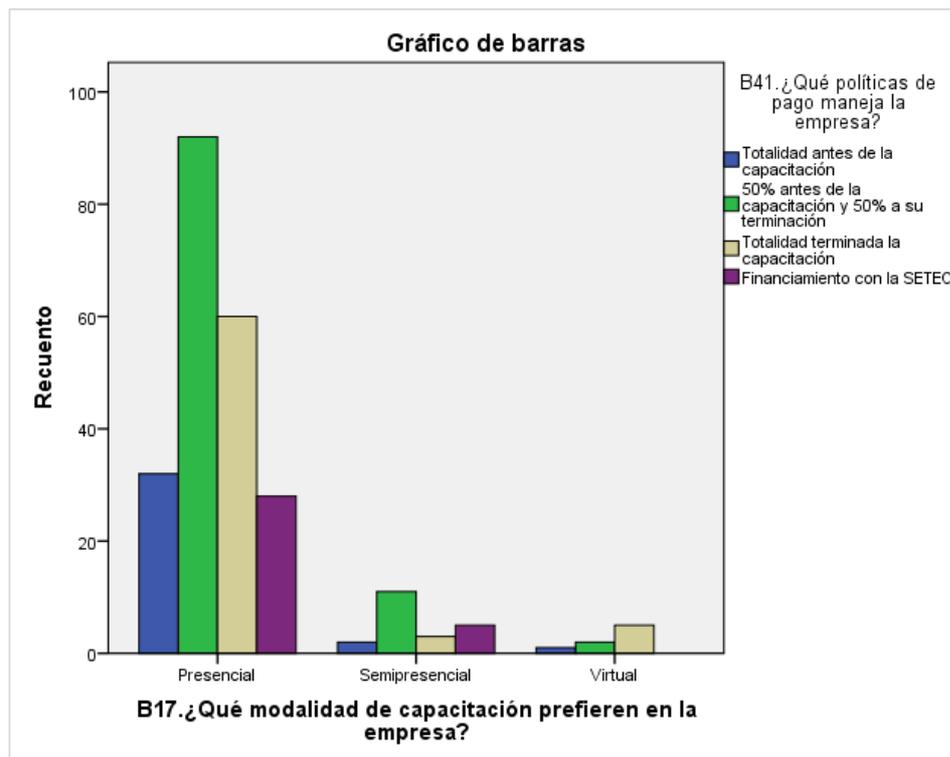


Figura 184 B17. ¿Qué modalidad de capacitación prefieren en la empresa? *

B41. ¿Qué políticas de pago maneja la empresa?

Análisis: La mayoría de las empresas que prefieren capacitar a sus trabajadores en la modalidad presencial, optan por usar la política de pago del 50% antes de la capacitación y 50% a su terminación, con el 43%, seguido por la modalidad de pago de la Totalidad terminada la capacitación, con el 28%.

En lo que respecta a las empresas que prefieren la modalidad semipresencial, la mayoría de ellas, es decir, el 38% opta por la modalidad de pago del 50% antes de la capacitación y 50% a su terminación.

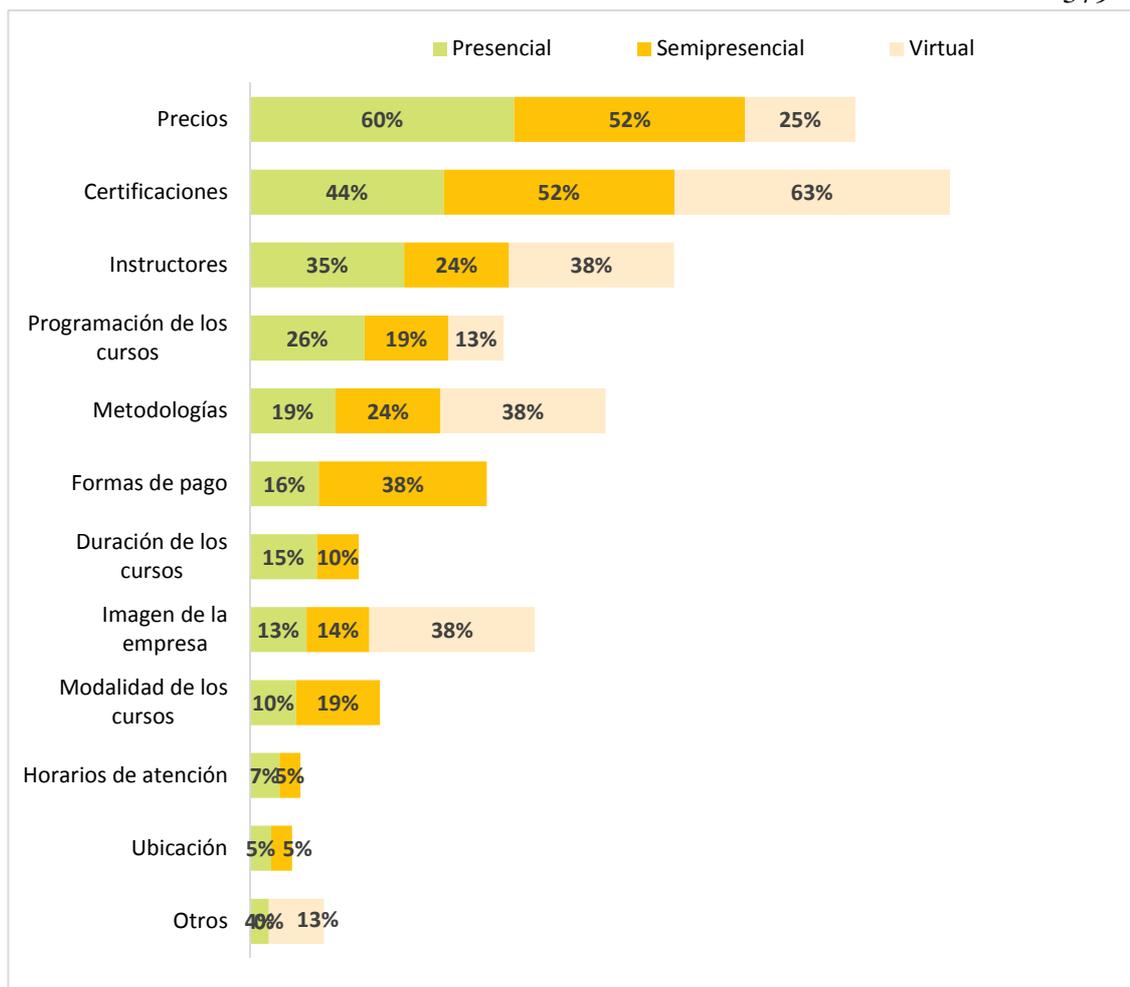
Las empresas que prefieren la modalidad virtual optan por la modalidad de pago de la Totalidad terminada la capacitación, con el 63%, seguido por el 25% de las empresas que pagan el 50% antes de la capacitación y 50% a su terminación.

Cruce: B17. ¿Qué modalidad de capacitación prefieren en la empresa? * B21. ¿Qué tipo de información busca sobre las empresas que ofrecen servicios de capacitación?

Tabla 170

*B17. ¿Qué modalidad de capacitación prefieren en la empresa? * B21. ¿Qué tipo de información busca sobre las empresas que ofrecen servicios de capacitación?*

	B17. ¿Qué modalidad de capacitación prefieren en la empresa?						Total	
	Presencial		Semipresencial		Virtual			
	Recuento	% dentro de B17.	Recuento	% dentro de B17.	Recuento	% dentro de B17	Recuento	% del total
Precios	127	59.9%	11	52.4%	2	25.0%	140	58.1%
Certificaciones	93	43.9%	11	52.4%	5	62.5%	109	45.2%
Instructores	74	34.9%	5	23.8%	3	37.5%	82	34.0%
Programación de los cursos	55	25.9%	4	19.0%	1	12.5%	60	24.9%
Metodologías	41	19.3%	5	23.8%	3	37.5%	49	20.3%
Formas de pago	33	15.6%	8	38.1%	0	0.0%	41	17.0%
Duración de los cursos	32	15.1%	2	9.5%	0	0.0%	34	14.1%
Imagen de la empresa	27	12.7%	3	14.3%	3	37.5%	33	13.7%
Modalidad de los cursos	22	10.4%	4	19.0%	0	0.0%	26	10.8%
Horarios de atención	14	6.6%	1	4.8%	0	0.0%	15	6.2%
Ubicación	10	4.7%	1	4.8%	0	0.0%	11	4.6%
Otros	9	4.2%		0.0%		12.5%		4.1%
			-		1		10	
Total	212		21		8		241	100.0%



*Figura 185 B17. ¿Qué modalidad de capacitación prefieren en la empresa? * B21. ¿Qué tipo de información busca sobre las empresas que ofrecen servicios de capacitación?*

Análisis: El tipo de información que buscan las empresas que prefieren capacitar a sus trabajadores en la modalidad presencial es: el 60% busca conocer los precios, el 44% busca información sobre certificaciones, el 35% busca información sobre los instructores, el 26% busca información sobre la programación de los cursos.

Por otro lado, en las empresas que prefieren capacitar en modalidad semipresencial, la información más buscada es sobre las certificaciones y los precios con el 52%, seguido por el 38% que busca conocer las formas de pago y el 24% que busca información sobre las metodologías de capacitación e instructores.

Las empresas que prefieren capacitar en modalidad virtual, en su mayoría, es decir, el 63% busca información sobre las certificaciones del proveedor de capacitación, el

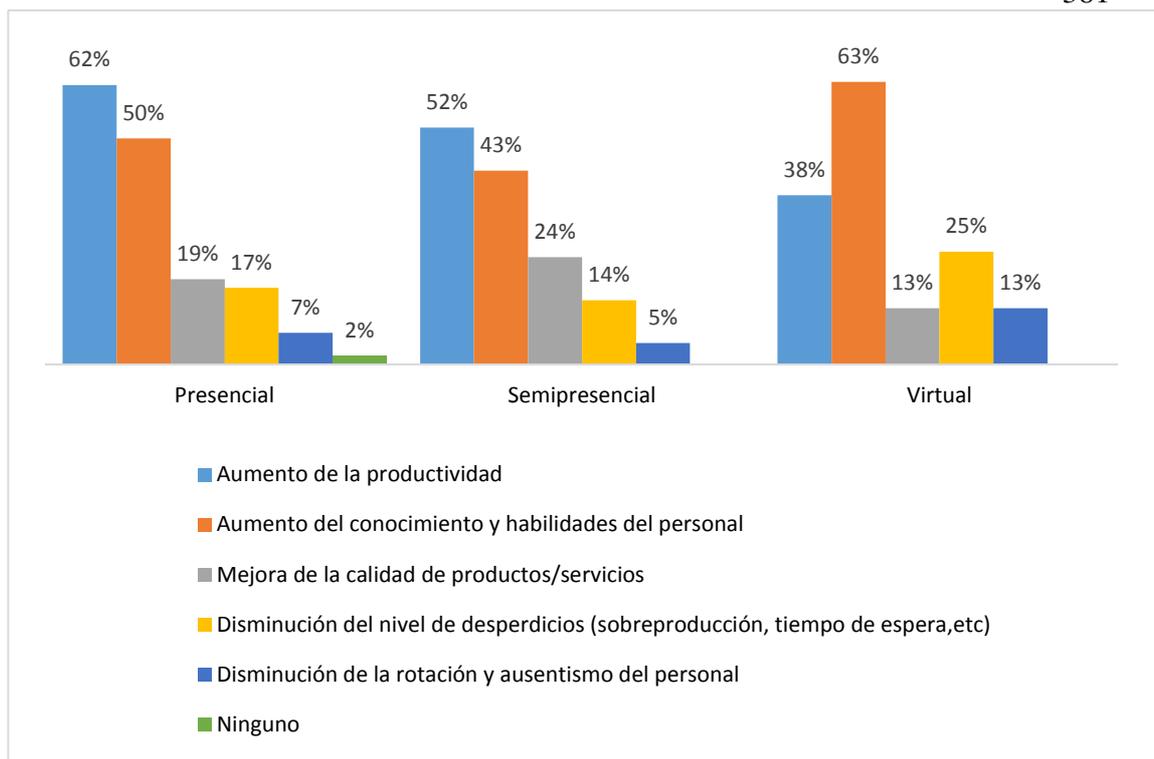
38% sobre metodologías, instructores e imagen de la empresa proveedora y, el 13% sobre la programación de los cursos y otro tipo de información entre las que figuran que las capacitaciones tengan el aval del MRL, la SETEC, la calidad del servicio, la experiencia de la empresa y el contenido.

Cruce: B17. ¿Qué modalidad de capacitación prefieren en la empresa? * B31. ¿Qué indicadores utiliza la empresa para medir los resultados después de la capacitación?

Tabla 171

*B17. ¿Qué modalidad de capacitación prefieren en la empresa? * B31. ¿Qué indicadores utiliza la empresa para medir los resultados después de la capacitación?*

		indicadores					Total	
		Aumento de la productividad	Disminución del nivel de desperdicios (sobreproducción, tiempo de espera, etc)	Mejora de la calidad de productos /servicios	Disminución de la rotación y ausentismo del personal	Aumento del conocimiento y habilidades del personal		Ninguno
B17.	Presencial							
	Recuento	131	36	40	15	106	4	212
	% dentro de B17.	61.8%	17.0%	18.9%	7.1%	50.0%	1.9%	
	% del total	54.4%	14.9%	16.6%	6.2%	44.0%	1.7%	88.0%
	Semipresencial							
	Recuento	11	3	5	1	9	0	21
	% dentro de B17	52.4%	14.3%	23.8%	4.8%	42.9%	0.0%	
	% del total	4.6%	1.2%	2.1%	0.4%	3.7%	0.0%	8.7%
	Virtual							
	Recuento	3	2	1	1	5	0	8
	% dentro de B17.	37.5%	25.0%	12.5%	12.5%	62.5%	0.0%	
	% del total	1.2%	0.8%	0.4%	0.4%	2.1%	0.0%	3.3%
Total								
Recuento	145	41	46	17	120	4	241	
% del total	60.2%	17.0%	19.1%	7.1%	49.8%	1.7%	100.0%	



*Figura 186 B17. ¿Qué modalidad de capacitación prefieren en la empresa? * B31. ¿Qué indicadores utiliza la empresa para medir los resultados después de la capacitación?*

Análisis: Del total de empresas que prefieren capacitar a sus colaboradores en la modalidad presencial, el 62% utiliza como indicador para medir los resultados de la capacitación el Aumento de la productividad, seguido por el 50% que considera como indicador el Aumento del conocimiento y habilidades del personal.

En el caso de las empresas que prefieren capacitar en la modalidad semipresencial, el 52% considera el Aumento de la producción, mientras que el 43% mide los resultados de la capacitación a través del Aumento del conocimiento y habilidades del personal.

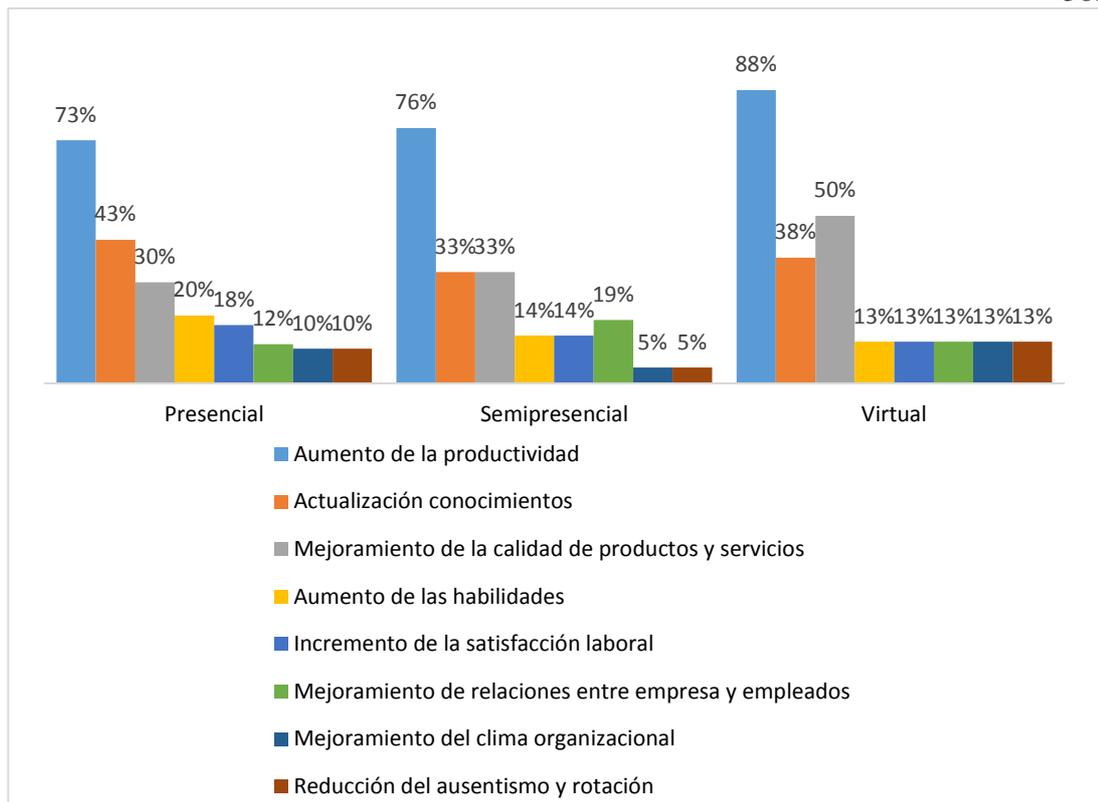
El 63% de las empresas que prefieren la modalidad virtual, miden los resultados de la capacitación a través del Aumento del conocimiento y habilidades del personal, en segundo lugar lo hacen a través del Aumento de la productividad con el 38% y, en tercer lugar, con el 25% está la Disminución del nivel de desperdicios.

Cruce: B17. ¿Qué modalidad de capacitación prefieren en la empresa? * B30. ¿Cuáles son los beneficios esperados por la organización a través de la capacitación?

Tabla 172

*B17. ¿Qué modalidad de capacitación prefieren en la empresa? * B30. ¿Cuáles son los beneficios esperados por la organización a través de la capacitación?*

	B17. ¿Qué modalidad de capacitación prefieren en la empresa?									Total	
	Presencial			Semipresencial			Virtual			Recuento	% del total
	Recuento	% dentro de B17.	% del total	Recuento	% dentro de B17.	% del total	Recuento	% dentro de B17.	% del total		
Aumento de la productividad	154	72.6%	63.9%	16	76.2%	6.6%	7	87.5%	2.9%	177	73.4%
Mejoramiento de la calidad de productos y servicios	64	30.2%	26.6%	7	33.3%	2.9%	4	50.0%	1.7%	75	31.1%
Actualización conocimientos	91	42.9%	37.8%	7	33.3%	2.9%	3	37.5%	1.2%	101	41.9%
Mejoramiento del clima organizacional	22	10.4%	9.1%	1	4.8%	.4%	1	12.5%	.4%	24	10.0%
Reducción del ausentismo y rotación	22	10.4%	9.1%	1	4.8%	.4%	1	12.5%	.4%	24	10.0%
Incremento de la satisfacción laboral	37	17.5%	15.4%	3	14.3%	1.2%	1	12.5%	.4%	41	17.0%
Aumento de las habilidades	43	20.3%	17.8%	3	14.3%	1.2%	1	12.5%	.4%	47	19.5%
Mejoramiento de relaciones entre empresa y empleados	25	11.8%	10.4%	4	19.0%	1.7%	1	12.5%	.4%	30	12.4%
Total	212		88.0%	21		8.7%	8		3.3%	241	100.0%



*Figura 187 B17. ¿Qué modalidad de capacitación prefieren en la empresa? * B30. ¿Cuáles son los beneficios esperados por la organización a través de la capacitación?*

Análisis: Los beneficios que esperan las empresas que prefieren capacitar a sus trabajadores en la modalidad presencial son: el 73% espera obtener un Aumento de la productividad, el 43% busca que sus colaboradores Aumenten sus conocimientos y habilidades, y el 30% espera que la Calidad de sus productos y servicios mejore.

El 76% de las empresas que prefieren capacitar en la modalidad semipresencial, esperan que sus trabajadores Aumenten la productividad a través de la capacitación, el 33% busca que sus productos y servicios mejore así como que sus trabajadores Aumenten sus conocimientos.

Al respecto de las empresas que prefieren la modalidad de capacitación virtual, el 88% espera que con la capacitación a los trabajadores se Aumente la productividad, el 50% busca Mejorar sus productos y servicios y el 38% espera que sus colaboradores Actualicen sus conocimientos.

Cruce: B17. ¿Qué modalidad de capacitación prefieren en la empresa? * B13. ¿De qué departamentos o áreas técnicas de la empresa requieren los trabajadores ser capacitados?

Tabla 173

*B17. ¿Qué modalidad de capacitación prefieren en la empresa? * B13. ¿De qué departamentos o áreas técnicas de la empresa requieren los trabajadores ser capacitados?*

		Presencial		Semipresencial		Virtual		Total
		% dentro de B17.	% del total	% dentro de B17.	% del total	% dentro de B17.	% del total	% del total
áreas	Electrónica	22.60%	19.90%	14.30%	1.20%	0.00%	0.00%	21.20%
	Mecánica	32.50%	28.60%	9.50%	0.80%	12.50%	0.40%	29.90%
	Mecatrónica	4.20%	3.70%	0.00%	0.00%	12.50%	0.40%	4.10%
	Sistemas	19.80%	17.40%	19.00%	1.70%	37.50%	1.20%	20.30%
	Informática	18.90%	16.60%	23.80%	2.10%	50.00%	1.70%	20.30%
	Biotecnología	6.10%	5.40%	9.50%	0.80%	0.00%	0.00%	6.20%
	Logística	18.90%	16.60%	9.50%	0.80%	12.50%	0.40%	17.80%
	Producción	32.50%	28.60%	33.30%	2.90%	25.00%	0.80%	32.40%
	Seguridad industrial	50.90%	44.80%	57.10%	5.00%	25.00%	0.80%	50.60%
	Eléctrica	8.50%	7.50%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	7.50%
	Calidad	31.60%	27.80%	28.60%	2.50%	12.50%	0.40%	30.70%
	Otros	6.60%	5.80%	4.80%	0.40%	12.50%	0.40%	6.60%
Total			88.00%		8.70%		3.30%	100.00%

Análisis: En las empresas que se prefiere la modalidad presencial de capacitación, el 51% requiere que sus trabajadores sean capacitados en el área de Seguridad industrial, el 33% en el área de Producción y el 33% requiere capacitación en el áreas de Mecánica.

La necesidad de capacitar en el área de Seguridad industrial también se repite en las empresas que prefieren capacitar semi presencialmente, con el 57%, seguido por el 29% que requieren capacitación en el área de Calidad y por el 24% en el área de informática.

En el caso de las empresas que prefieren la capacitación virtual, las áreas más requeridas son: el área de Informática con el 50%, las áreas de Producción y Seguridad

Industrial con el 25% cada una, y las áreas de Mecánica, Mecatrónica, Logística y Calidad con el 13% cada una.

Cruce: B18. ¿En qué lugar prefiere que se capaciten los trabajadores de la empresa? * B38. ¿Estaría dispuesto en contratar los servicios de capacitación del CEC?

Tabla 174

*B18. ¿En qué lugar prefiere que se capaciten los trabajadores de la empresa? **

B38. ¿Estaría dispuesto en contratar los servicios de capacitación del CEC?

			B38. ¿Estaría dispuesto en contratar los servicios de capacitación del CEC?		Total
			Si	No	
B18.	En el puesto de trabajo	Recuento	125	42	167
		% dentro de B18.	74.9%	25.1%	100.0%
		% del total	51.9%	17.4%	69.3%
	Fuera del puesto de trabajo	Recuento	65	9	74
		% dentro de B18.	87.8%	12.2%	100.0%
		% del total	27.0%	3.7%	30.7%
Total	Recuento	190	51	241	
	% dentro de B18.	78.8%	21.2%	100.0%	
	% del total	78.8%	21.2%	100.0%	

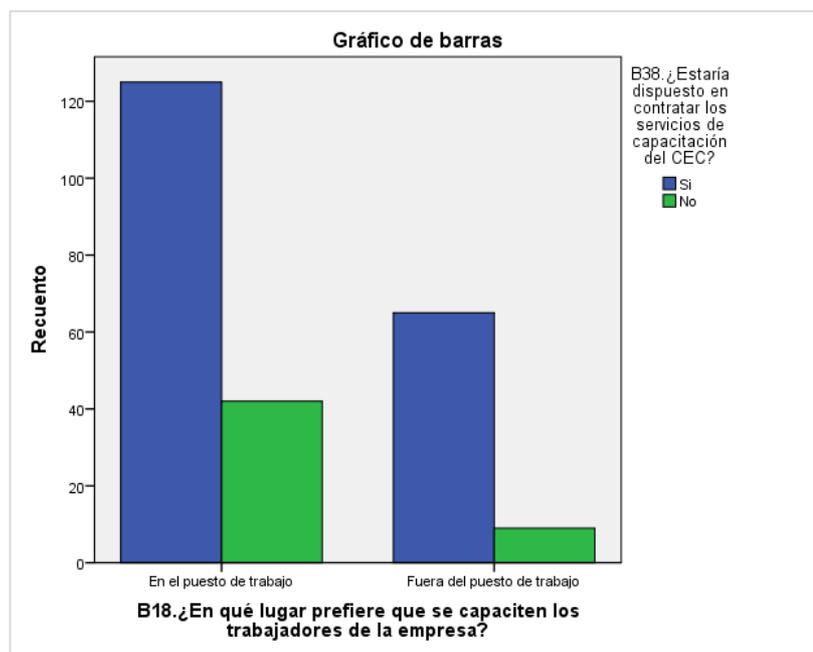


Figura 188 B18. ¿En qué lugar prefiere que se capaciten los trabajadores de la empresa? * B38. ¿Estaría dispuesto en contratar los servicios de capacitación del CEC?

Análisis: Las empresas que prefieren capacitar a sus colaboradores, ya sea en el puesto de trabajo o fuera de éste, tienen una disposición afirmativa de contratar los servicios de capacitación del Centro de Educación Continua de la ESPE, con porcentajes del 75% y 88% respectivamente.

Cruce: B18. ¿En qué lugar prefiere que se capaciten los trabajadores de la empresa? * B40. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un curso nacional de 40 horas presencial, semipresencial y virtual?

PRESENCIAL

Tabla 175

Presencial

	B18. ¿En qué lugar prefiere que se capaciten los trabajadores de la empresa?						Total		
	En el puesto de trabajo			Fuera del puesto de trabajo					
	Recuento	% dentro de B18.	% del total	Recuento	% dentro de B18.	% del total	Recuento	% dentro de B18.	% del total
menos de \$100	29	17.4%	12.0%	14	18.9%	5.8%	43	17.8%	17.8%
\$100 - \$200	42	25.1%	17.4%	22	29.7%	9.1%	64	26.6%	26.6%
\$201 - \$300	31	18.6%	12.9%	19	25.7%	7.9%	50	20.7%	20.7%
\$301 - \$400	26	15.6%	10.8%	9	12.2%	3.7%	35	14.5%	14.5%
\$401 - \$500	12	7.2%	5.0%	2	2.7%	.8%	14	5.8%	5.8%
\$501 - \$600	7	4.2%	2.9%	1	1.4%	.4%	8	3.3%	3.3%
\$601 - \$700	4	2.4%	1.7%	1	1.4%	.4%	5	2.1%	2.1%
\$701 - \$800	5	3.0%	2.1%	1	1.4%	.4%	6	2.5%	2.5%
\$801 - \$900	4	2.4%	1.7%	2	2.7%	.8%	6	2.5%	2.5%
\$901 - \$1000	5	3.0%	2.1%	0	0.0%	0.0%	5	2.1%	2.1%
más de \$1000	2	1.2%	.8%	3	4.1%	1.2%	5	2.1%	2.1%
Total	167	100.0%	69.3%	74	100.0%	30.7%	241	100.0%	100.0%

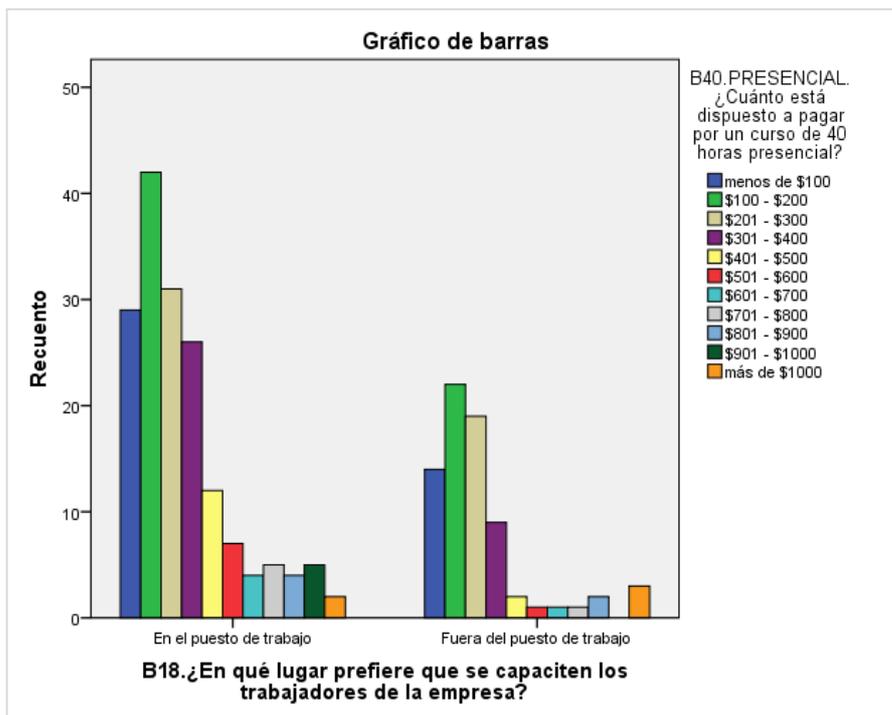


Figura 189 Presencial

Análisis: Dentro de las empresas que prefieren capacitar a sus trabajadores en el puesto de trabajo, aproximadamente el 43% estarían dispuestas a pagar un valor que oscila entre menos de \$100 y \$200 dólares por un curso de 40 horas presencial.

Las empresas que prefieren capacitar fuera del puesto de trabajo, el 48% estarían dispuestas a pagar un valor entre menos de \$100 a \$200 dólares.

SEMIPRESENCIAL

Tabla 176

Semipresencial

	B18. ¿En qué lugar prefiere que se capaciten los trabajadores de la empresa?						Total		
	En el puesto de trabajo			Fuera del puesto de trabajo					
	Recuento	% dentro de B18.	% del total	Recuento	% dentro de B18.	% del total	Recuento	% dentro de B18.	% del total
menos de \$100	50	29.9%	20.7%	27	36.5%	11.2%	77	32.0%	32.0%
\$100 - \$200	60	35.9%	24.9%	29	39.2%	12.0%	89	36.9%	36.9%
\$201 - \$300	27	16.2%	11.2%	11	14.9%	4.6%	38	15.8%	15.8%
\$301 - \$400	9	5.4%	3.7%	3	4.1%	1.2%	12	5.0%	5.0%
\$401 - \$500	8	4.8%	3.3%	1	1.4%	.4%	9	3.7%	3.7%
B40. \$501 - \$600	3	1.8%	1.2%	0	0.0%	0.0%	3	1.2%	1.2%
\$601 - \$700	6	3.6%	2.5%	0	0.0%	0.0%	6	2.5%	2.5%
\$701 - \$800	1	.6%	.4%	1	1.4%	.4%	2	.8%	.8%
\$801 - \$900	0	0.0%	0.0%	1	1.4%	.4%	1	.4%	.4%
\$901 - \$1000	1	.6%	.4%	1	1.4%	.4%	2	.8%	.8%
más de \$1000	2	1.2%	.8%	0	0.0%	0.0%	2	.8%	.8%
Total	167	100.0%	69.3%	74	100.0%	30.7%	241	100.0%	100.0%

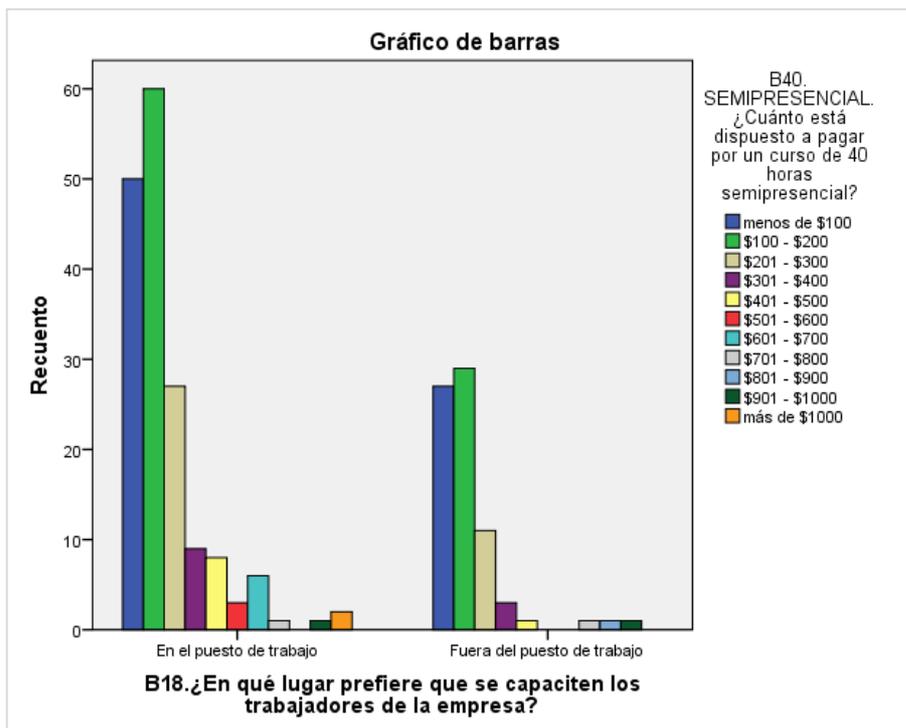


Figura 190 Semipresencial

Análisis: Dentro de las empresas que prefieren capacitar a sus trabajadores en el puesto de trabajo, aproximadamente el 65% estarían dispuestas a pagar un valor que oscila entre menos de \$100 y \$200 dólares por un curso de 40 horas semipresencial.

Las empresas que prefieren capacitar fuera del puesto de trabajo, el 75% estarían dispuestas a pagar un valor entre menos de \$100 a \$200 dólares.

VIRTUAL

Tabla 177

Virtual

	B18. ¿En qué lugar prefiere que se capaciten los trabajadores de la empresa?								
	En el puesto de trabajo			Fuera del puesto de trabajo			Total		
	Recuento	% dentro de B18.	% del total	Recuento	% dentro de B18.	% del total	Recuento	% dentro de B18.	% del total
menos de \$100	78	46.7%	32.4%	33	44.6%	13.7%	111	46.1%	46.1%
\$100 - \$200	50	29.9%	20.7%	25	33.8%	10.4%	75	31.1%	31.1%
\$201 - \$300	23	13.8%	9.5%	12	16.2%	5.0%	35	14.5%	14.5%
\$301 - \$400	5	3.0%	2.1%	0	0.0%	0.0%	5	2.1%	2.1%
\$401 - \$500	3	1.8%	1.2%	1	1.4%	.4%	4	1.7%	1.7%
\$501 - \$600	1	.6%	.4%	0	0.0%	0.0%	1	.4%	.4%
\$601 - \$700	1	.6%	.4%	0	0.0%	0.0%	1	.4%	.4%
\$801 - \$900	0	0.0%	0.0%	1	1.4%	.4%	1	.4%	.4%
\$901 - \$1000	3	1.8%	1.2%	1	1.4%	.4%	4	1.7%	1.7%
más de \$1000	3	1.8%	1.2%	1	1.4%	.4%	4	1.7%	1.7%
Total	167	100.0%	69.3%	74	100.0%	30.7%	241	100.0%	100.0%

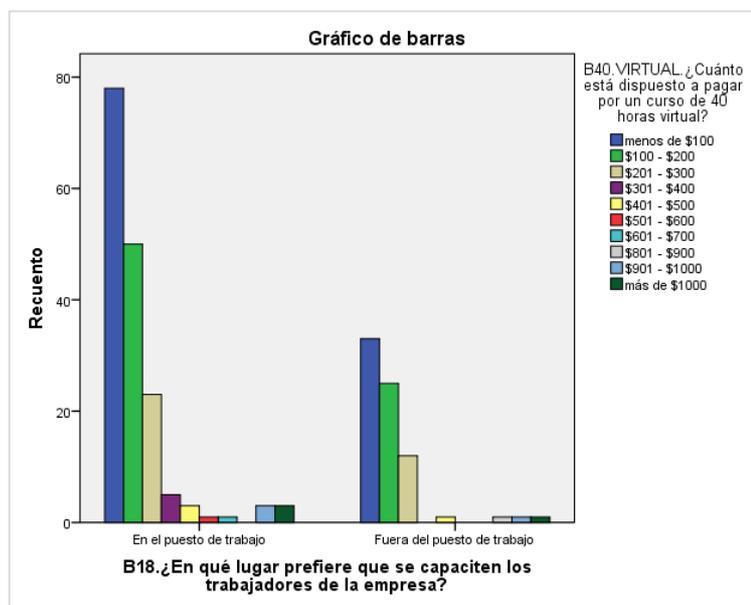


Figura 191 Virtual

Análisis: Dentro de las empresas que prefieren capacitar a sus trabajadores en el puesto de trabajo, aproximadamente el 76% estarían dispuestas a pagar un valor que oscila entre menos de \$100 y \$200 dólares por un curso de 40 horas virtual.

Las empresas que prefieren capacitar fuera del puesto de trabajo, el 78% estarían dispuestas a pagar un valor entre menos de \$100 a \$200 dólares.

Precio promedio por un curso de 40 horas

Tabla 178

Precio promedio por un curso de 40 horas

	En el puesto de trabajo	Fuera del puesto de trabajo
Presencial	\$ 310.46	\$ 272.53
Semi presencial	\$ 220.22	\$ 187.28
Virtual	\$ 186.93	\$ 179.83

Análisis: El precio promedio por un curso nacional de 40 horas modalidad presencial que estarían dispuestas las empresas que capacitan en el puesto de trabajo es de \$310,46, mientras que para las que capacitan fuera del puesto de trabajo es de \$272,53.

El precio promedio por un curso nacional de 40 horas modalidad semi presencial que estarían dispuestas las empresas que capacitan en el puesto de trabajo es de \$220,22, mientras que para las que capacitan fuera del puesto de trabajo es de \$187,28.

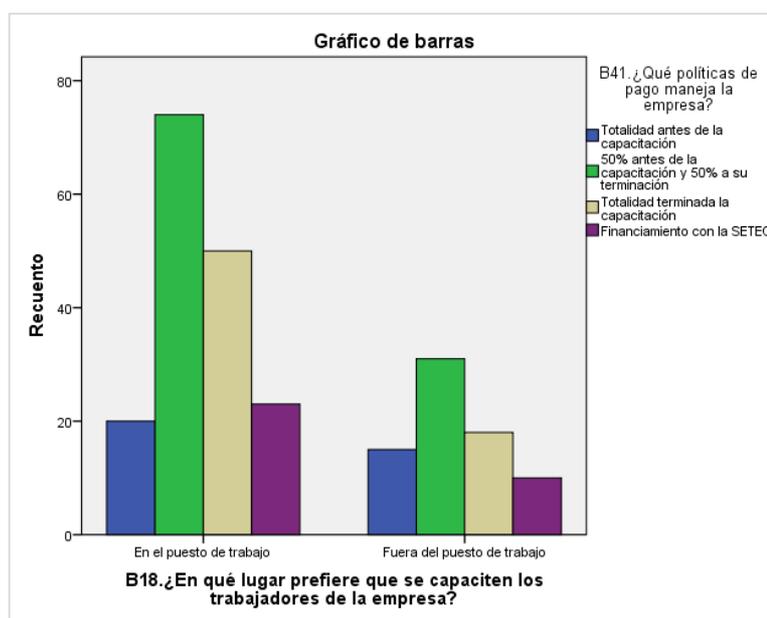
El precio promedio por un curso nacional de 40 horas modalidad virtual que estarían dispuestas las empresas que capacitan en el puesto de trabajo es de \$186,9 mientras que para las que capacitan fuera del puesto de trabajo es de \$179.83

Cruce: B18. ¿En qué lugar prefiere que se capaciten los trabajadores de la empresa? * B41. ¿Qué políticas de pago maneja la empresa?

Tabla 179

*B18. ¿En qué lugar prefiere que se capaciten los trabajadores de la empresa? * B41. ¿Qué políticas de pago maneja la empresa?*

		B41. ¿Qué políticas de pago maneja la empresa?				Total	
		Totalidad antes de la capacitación	50% antes de la capacitación y 50% a su terminación	Totalidad terminada la capacitación	Financiamiento con la SETEC		
B18	En el puesto de trabajo	Recuento	20	74	50	23	167
	% dentro de B18.		12.0%	44.3%	29.9%	13.8%	100.0%
	% del total		8.3%	30.7%	20.7%	9.5%	69.3%
Fuera del puesto de trabajo		Recuento	15	31	18	10	74
	% dentro de B18.		20.3%	41.9%	24.3%	13.5%	100.0%
	% del total		6.2%	12.9%	7.5%	4.1%	30.7%
Total		Recuento	35	105	68	33	241
	% dentro de B18.		14.5%	43.6%	28.2%	13.7%	100.0%
	% del total		14.5%	43.6%	28.2%	13.7%	100.0%



*Figura 192 B18. ¿En qué lugar prefiere que se capaciten los trabajadores de la empresa? * B41. ¿Qué políticas de pago maneja la empresa?*

Análisis: El 44% de las empresas que prefieren la capacitación en el puesto de trabajo optan por la política de pago de 50% antes de la capacitación y 50% a su terminación, seguido por el 30% que optan por la Totalidad terminada la capacitación.

Respecto a las empresas que prefieren la capacitación fuera del puesto de trabajo optan por la política de pago de 50% antes de la capacitación y 50% a su terminación con el 42%, seguido por el 24% que optan por la Totalidad terminada la capacitación.

Cruce: B18. ¿En qué lugar prefiere que se capaciten los trabajadores de la empresa? * B21. ¿Qué tipo de información busca sobre las empresas que ofrecen servicios de capacitación?

Tabla 180

*B18. ¿En qué lugar prefiere que se capaciten los trabajadores de la empresa? * B21. ¿Qué tipo de información busca sobre las empresas que ofrecen servicios de capacitación?*

	B18. ¿En qué lugar prefiere que se capaciten los trabajadores de la empresa?						Total	
	En el puesto de trabajo			Fuera del puesto de trabajo				
	Recuento	% dentro de B18.Lugar	% del total	Recuento	% dentro de B18.Lugar	% del total	Recuento	% del total
Precios	102	61.1%	42.3%	38	51.4%	15.8%	140	58.1%
Certificaciones	75	44.9%	31.1%	34	45.9%	14.1%	109	45.2%
Instructores	58	34.7%	24.1%	24	32.4%	10.0%	82	34.0%
Programación de los cursos	43	25.7%	17.8%	17	23.0%	7.1%	60	24.9%
Metodologías	32	19.2%	13.3%	17	23.0%	7.1%	49	20.3%
Formas de pago	28	16.8%	11.6%	13	17.6%	5.4%	41	17.0%
Duración de los cursos	27	16.2%	11.2%	7	9.5%	2.9%	34	14.1%
Imagen de la empresa	24	14.4%	10.0%	9	12.2%	3.7%	33	13.7%
Modalidad de los cursos	16	9.6%	6.6%	10	13.5%	4.1%	26	10.8%
Horarios de atención	8	4.8%	3.3%	7	9.5%	2.9%	15	6.2%
Ubicación	4	2.4%	1.7%	7	9.5%	2.9%	11	4.6%
Otros	10	6.0%	4.1%	-	0.0%	0.0%	10	4.1%
Total	167		69.3%	74		30.7%	241	100.0%

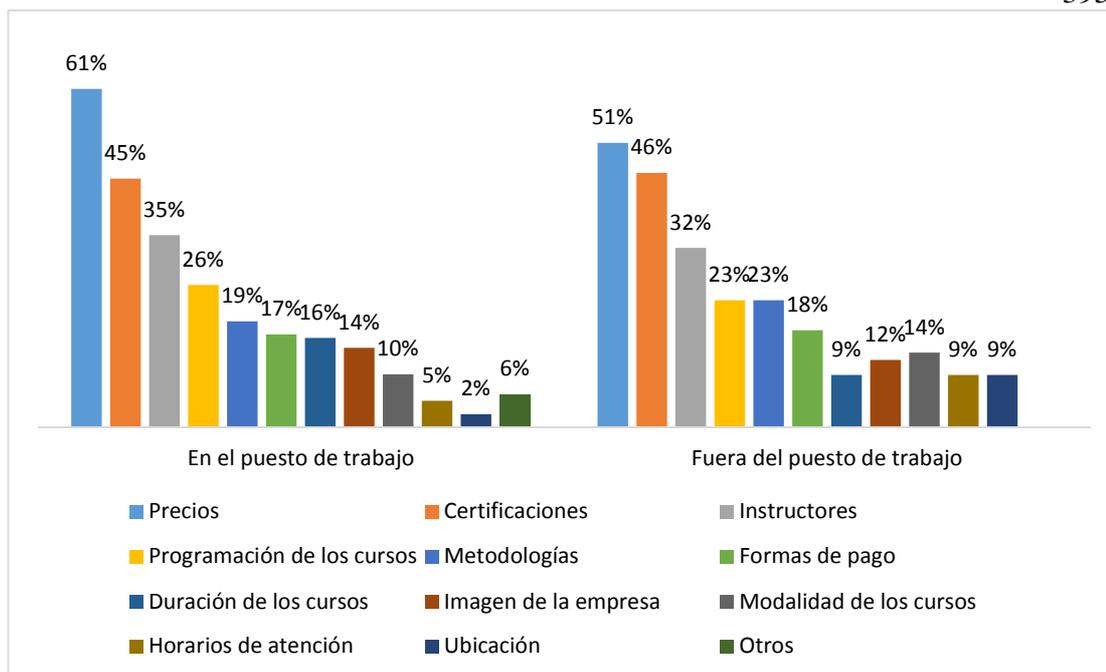


Figura 193 B18. ¿En qué lugar prefiere que se capaciten los trabajadores de la empresa? * B21. ¿Qué tipo de información busca sobre las empresas que ofrecen servicios de capacitación?

Análisis: El 61% de empresas que prefieren capacitar en el puesto de trabajo, buscan información sobre los Precios, seguido por el 45% que busca información relacionada con las Certificaciones y el 35% sobre los Instructores.

Respecto a las empresas que prefieren capacitar fuera del puesto de trabajo, el 51% busca información sobre Precios, el 46% sobre las Certificaciones y el 32% sobre los instructores.

Cruce: B18. ¿En qué lugar prefiere que se capaciten los trabajadores de la empresa? * B31. ¿Qué indicadores utiliza la empresa para medir los resultados después de la capacitación?

Tabla 181

*B18. ¿En qué lugar prefiere que se capaciten los trabajadores de la empresa? **
B31. ¿Qué indicadores utiliza la empresa para medir los resultados después de la capacitación?

	B18. ¿En qué lugar prefiere que se capaciten los trabajadores de la empresa?						Total	
	En el puesto de trabajo			Fuera del puesto de trabajo				
	Recuento	% dentro de B18.Lugar	% del total	Recuento	% dentro de B18.Lugar	% del total	Recuento	% del total
Aumento de la productividad	105	62.9%	43.6%	40	54.1%	16.6%	145	60.2%
Aumento del conocimiento y habilidades del personal	81	48.5%	33.6%	39	52.7%	16.2%	120	49.8%
Disminución del nivel de desperdicios (sobreproducción, tiempo de espera, etc.)	32	19.2%	13.3%	9	12.2%	3.7%	41	17.0%
Mejora de la calidad de productos/servicios	31	18.6%	12.9%	15	20.3%	6.2%	46	19.1%
Disminución de la rotación y ausentismo del personal	13	7.8%	5.4%	4	5.4%	1.7%	17	7.1%
Ninguno	3	1.8%	1.2%	1	1.4%	.4%	4	1.7%
Total	167		69.3%	74		30.7%	241	100.0%

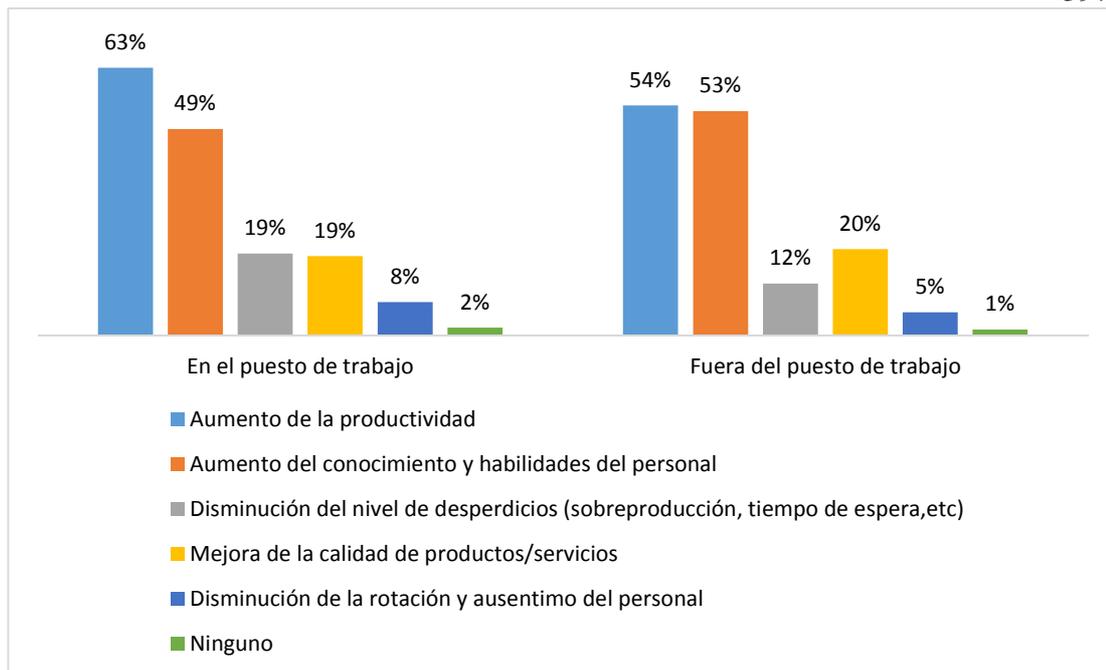


Figura 194 B18. ¿En qué lugar prefiere que se capaciten los trabajadores de la empresa? * B31. ¿Qué indicadores utiliza la empresa para medir los resultados después de la capacitación?

Análisis: Los indicadores para medir los resultados de la capacitación que utilizan las empresas que prefieren capacitar a sus trabajadores en el puesto de trabajo son, en primera instancia, el Aumento de la productividad con el 61%, seguido por el Aumento del conocimiento y habilidades del personal con el 48% y, con el 19%, la Disminución del nivel de desperdicios.

Las empresas que prefieren capacitar fuera del puesto de trabajo utilizan los mismos indicadores; Aumento de la productividad con el 55%, Aumento del conocimiento y habilidades del personal con el 53% y, Mejora de la calidad de los productos y servicios con el 21%.

Cruce: B18. ¿En qué lugar prefiere que se capaciten los trabajadores de la empresa? * B30. ¿Cuáles son los beneficios esperados por la organización a través de la capacitación?

Tabla 182

*B18. ¿En qué lugar prefiere que se capaciten los trabajadores de la empresa? * B30. ¿Cuáles son los beneficios esperados por la organización a través de la capacitación?*

	B18. ¿En qué lugar prefiere que se capaciten los trabajadores de la empresa?						Total		
	En el puesto de trabajo			Fuera del puesto de trabajo					
	Recuento	% dentro de B18	% del total	Recuento	% dentro de B18.	% del total	Recuento	% del total	
beneficios esperados	Aumento de la productividad	122	73.1%	50.6%	55	74.3%	22.8%	177	73.4%
	Mejoramiento de la calidad de productos y servicios	51	30.5%	21.2%	24	32.4%	10.0%	75	31.1%
	Actualización conocimientos	73	43.7%	30.3%	28	37.8%	11.6%	101	41.9%
	Mejoramiento del clima organizacional	17	10.2%	7.1%	7	9.5%	2.9%	24	10.0%
	Reducción del ausentismo y rotación	22	13.2%	9.1%	2	2.7%	.8%	24	10.0%
	Incremento de la satisfacción laboral	28	16.8%	11.6%	13	17.6%	5.4%	41	17.0%
	Aumento de las habilidades	36	21.6%	14.9%	11	14.9%	4.6%	47	19.5%
	Mejoramiento de relaciones entre empresa y empleados	22	13.2%	9.1%	8	10.8%	3.3%	30	12.4%
Total	167		69.3%	74		30.7%	241	100.0%	



*Figura 195 B18. ¿En qué lugar prefiere que se capaciten los trabajadores de la empresa? * B30. ¿Cuáles son los beneficios esperados por la organización a través de la capacitación?*

Análisis: Entre los beneficios esperados por las empresas que prefieren capacitar a sus trabajadores en el puesto de trabajo están los siguientes: Aumento de la productividad con el 73%, en segundo lugar, Actualización de los conocimientos con el 44% y, en tercer lugar, Mejoramiento de la calidad de los productos y servicios con el 31%.

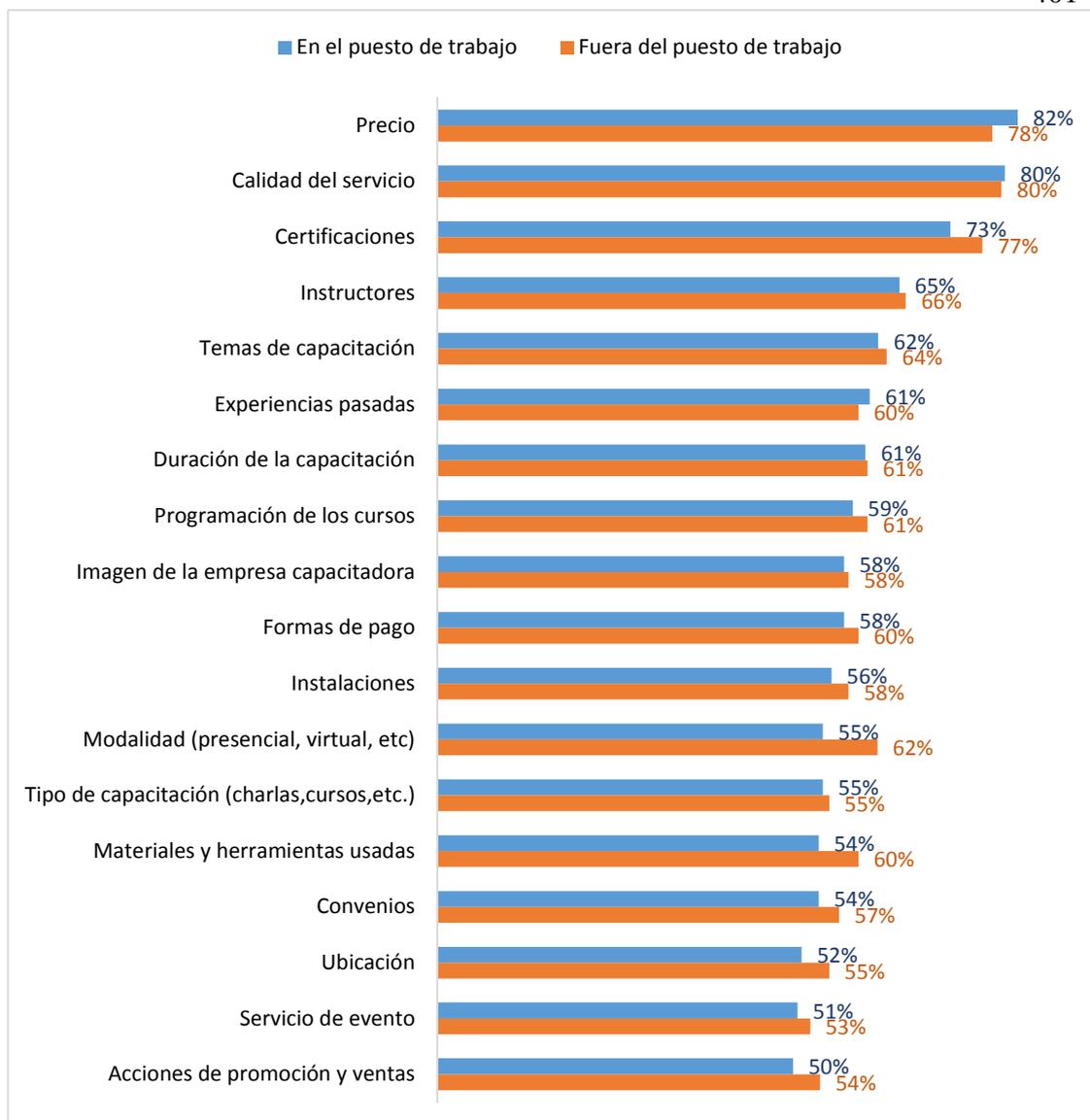
El 74% de las empresas que prefieren capacitar a sus trabajadores fuera del puesto de trabajo, entre los beneficios que esperan, en primer lugar está el Aumento de la productividad, seguido por la Actualización de conocimientos con el 38% y por el Mejoramiento de la calidad de los productos y servicios con el 32%.

Cruce: B18. ¿En qué lugar prefiere que se capaciten los trabajadores de la empresa? * B23. ¿Qué factores inciden en la contratación de un determinado proveedor del servicio de capacitación?

Tabla 183

*B18. ¿En qué lugar prefiere que se capaciten los trabajadores de la empresa? * B23. ¿Qué factores inciden en la contratación de un determinado proveedor del servicio de capacitación?*

	B18. ¿En qué lugar prefiere que se capaciten los trabajadores de la empresa?						Total	
	En el puesto de trabajo			Fuera del puesto de trabajo				
	Recuento	% dentro de B18.	% del total	Recuento	% dentro de B18.	% del total	Recuento	% del total
Calidad del servicio	134	80.2%	55.6%	59	79.7%	24.5%	193	80.1%
Certificaciones	121	72.5%	50.2%	57	77.0%	23.7%	178	73.9%
Instructores	109	65.3%	45.2%	49	66.2%	20.3%	158	65.6%
Ubicación	86	51.5%	35.7%	41	55.4%	17.0%	127	52.7%
Programación de los cursos	98	58.7%	40.7%	45	60.8%	18.7%	143	59.3%
Imagen de la empresa capacitadora	96	57.5%	39.8%	43	58.1%	17.8%	139	57.7%
Temas de capacitación	104	62.3%	43.2%	47	63.5%	19.5%	151	62.7%
Modalidad (presencial, virtual, etc.)	91	54.5%	37.8%	46	62.2%	19.1%	137	56.8%
Duración de la capacitación	101	60.5%	41.9%	45	60.8%	18.7%	146	60.6%
factores Tipo de capacitación (charlas, cursos)	91	54.5%	37.8%	41	55.4%	17.0%	132	54.8%
Materiales y herramientas usadas	90	53.9%	37.3%	44	59.5%	18.3%	134	55.6%
Instalaciones	93	55.7%	38.6%	43	58.1%	17.8%	136	56.4%
Precio	137	82.0%	56.8%	58	78.4%	24.1%	195	80.9%
Formas de pago	96	57.5%	39.8%	44	59.5%	18.3%	140	58.1%
Convenios	90	53.9%	37.3%	42	56.8%	17.4%	132	54.8%
Experiencias pasadas	102	61.1%	42.3%	44	59.5%	18.3%	146	60.6%
Acciones de promoción y ventas	84	50.3%	34.9%	40	54.1%	16.6%	124	51.5%
Servicio de evento	85	50.9%	35.3%	39	52.7%	16.2%	124	51.5%
Total	167		69.3%	74		30.7%	241	100.0%



*Figura 196 B18. ¿En qué lugar prefiere que se capaciten los trabajadores de la empresa? * B23. ¿Qué factores inciden en la contratación de un determinado proveedor del servicio de capacitación?*

Análisis: El principal factor que incide en la contratación de un proveedor, tanto para las empresas que prefieren capacitar en el puesto de trabajo, como para las que prefieren fuera del puesto de trabajo, el Precio, con el 82% y 78% respectivamente; el segundo factor de mayor incidencia es la Calidad del servicio, con el 80% en ambos casos.

En tercer lugar están las Certificaciones, con el 73% para las empresas que capacitan en el puesto de trabajo y el 77% en las empresas que capacitan fuera del puesto de trabajo.

Otros factores que inciden en la contratación de un proveedor de capacitación son los Instructores, con el 65% en las empresas que capacitan en el puesto de trabajo y con el 66% en las empresas que capacitan fuera del puesto de trabajo; los temas de capacitación, con el 62% y 64% en el mismo orden y, la Duración de la capacitación, con el 61% en ambos casos.

Cruce: B18. ¿En qué lugar prefiere que se capaciten los trabajadores de la empresa? * B13. ¿De qué departamentos o áreas técnicas de la empresa requieren los trabajadores ser capacitados?

Tabla 184

*B18. ¿En qué lugar prefiere que se capaciten los trabajadores de la empresa? * B13. ¿De qué departamentos o áreas técnicas de la empresa requieren los trabajadores ser capacitados?*

	B18. ¿En qué lugar prefiere que se capaciten los trabajadores de la empresa?						Total	
	En el puesto de trabajo			Fuera del puesto de trabajo				
	Recuento	% dentro de B18.Lugar	% del total	Recuento	% dentro de B18.Lugar	% del total	Recuento	% del total
Seguridad industrial	86	51.5%	35.7%	36	48.6%	14.9%	122	50.6%
Producción	61	36.5%	25.3%	17	23.0%	7.1%	78	32.4%
Mecánica	56	33.5%	23.2%	16	21.6%	6.6%	72	29.9%
Calidad	51	30.5%	21.2%	23	31.1%	9.5%	74	30.7%
Electrónica	37	22.2%	15.4%	14	18.9%	5.8%	51	21.2%
Sistemas	36	21.6%	14.9%	13	17.6%	5.4%	49	20.3%
Logística	34	20.4%	14.1%	9	12.2%	3.7%	43	17.8%
Informática	30	18.0%	12.4%	19	25.7%	7.9%	49	20.3%
Eléctrica	14	8.4%	5.8%	4	5.4%	1.7%	18	7.5%
Biotecnología	8	4.8%	3.3%	7	9.5%	2.9%	15	6.2%
Mecatrónica	6	3.6%	2.5%	4	5.4%	1.7%	10	4.1%
Otros	11	6.6%	4.6%	5	6.8%	2.1%	16	6.6%
Total	167		69.3%	74		30.7%	241	100.0%

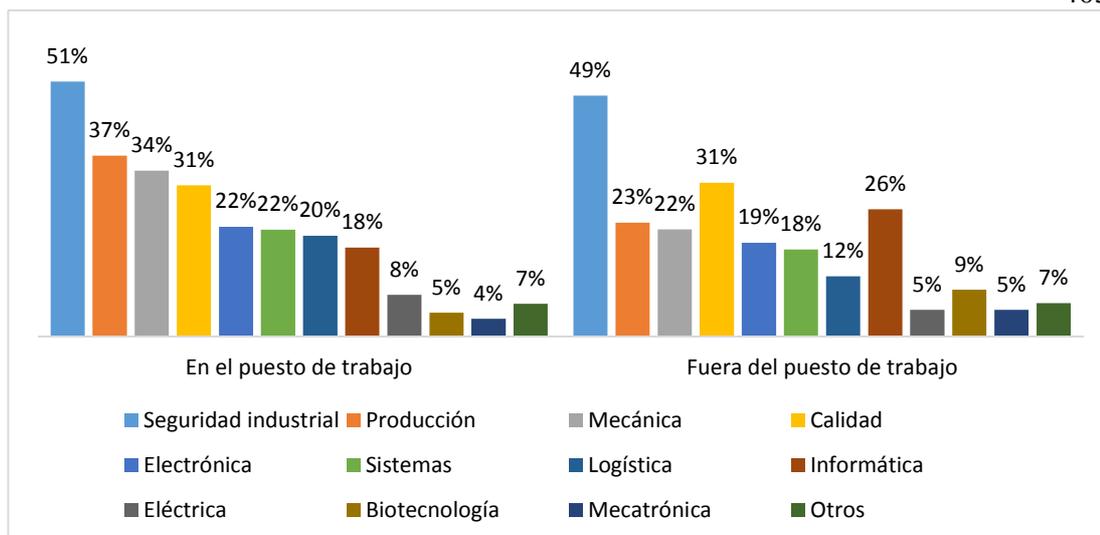


Figura 197 B18. ¿En qué lugar prefiere que se capaciten los trabajadores de la empresa? * B13. ¿De qué departamentos o áreas técnicas de la empresa requieren los trabajadores ser capacitados?

Análisis: En las empresas que prefieren capacitar a sus trabajadores en el puesto de trabajo, las áreas con mayor necesidad de capacitación son, en primera instancia, el área de Seguridad Industrial con el 53%, en segundo lugar está el área de Producción con el 38% y, en tercer lugar el área de Mecánica con el 34%.

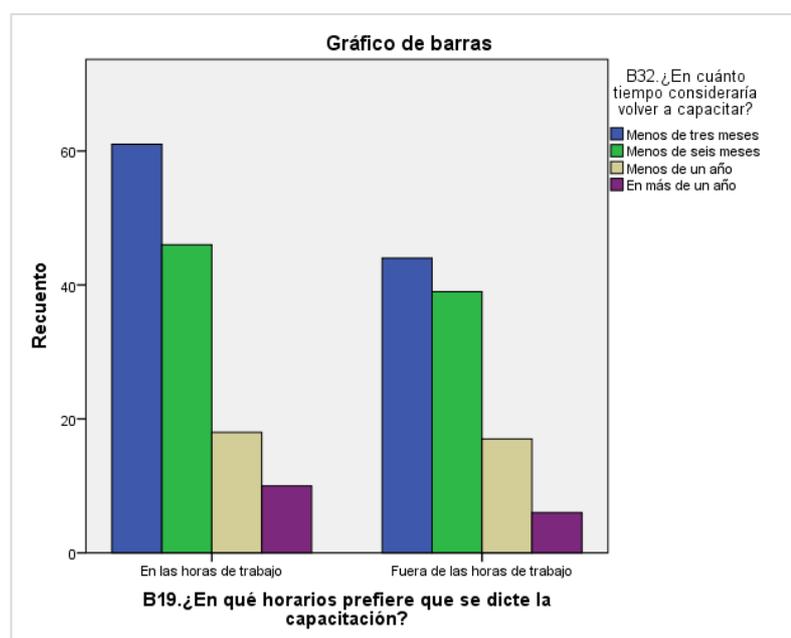
En las empresas que prefieren capacitar fuera del puesto de trabajo, las áreas que requieren ser capacitadas son: área de Seguridad Industrial con el 52%, área de Calidad con el 33%, área de Informática con el 28% y el área de Producción con el 25%.

Cruce: B19. ¿En qué horarios prefiere que se dicte la capacitación? * B32. ¿En cuánto tiempo consideraría volver a capacitar?

Tabla 185

*B19. ¿En qué horarios prefiere que se dicte la capacitación? * B32. ¿En cuánto tiempo consideraría volver a capacitar?*

		B32. ¿En cuánto tiempo consideraría volver a capacitar?				Total	
		Menos de tres meses	Menos de seis meses	Menos de un año	En más de un año		
B19.	En las horas de trabajo	Recuento	61	46	18	10	135
		% dentro de B19.	45.2%	34.1%	13.3%	7.4%	100.0%
		% del total	25.3%	19.1%	7.5%	4.1%	56.0%
	Fuera de las horas de trabajo	Recuento	44	39	17	6	106
	% dentro de B19.	41.5%	36.8%	16.0%	5.7%	100.0%	
	% del total	18.3%	16.2%	7.1%	2.5%	44.0%	
Total		Recuento	105	85	35	16	241
		% dentro de B19.	43.6%	35.3%	14.5%	6.6%	100.0%
		% del total	43.6%	35.3%	14.5%	6.6%	100.0%



*Figura 198 B19. ¿En qué horarios prefiere que se dicte la capacitación? * B32. ¿En cuánto tiempo consideraría volver a capacitar?*

Análisis: El 45% de las empresas que prefieren capacitar a sus trabajadores en las horas de trabajo, considerarían volver a contratar los servicios de capacitación en

Menos de tres meses, el 34% lo haría en Menos de seis meses, el 13% en Menos de un año y el 7% en Más de un año.

En las empresas que prefieren capacitar a sus trabajadores fuera de las horas de trabajo, considerarían volver a capacitarlos, en su mayoría, en Menos de tres meses con el 42%; el 37% lo haría en Menos de seis meses, el 16% en Menos de un año y el 6% en Más de un año.

Cruce: B19. ¿En qué horarios prefiere que se dicte la capacitación? * B33. ¿Cuándo decide la empresa capacitar a los trabajadores?

Tabla 186

*B19. ¿En qué horarios prefiere que se dicte la capacitación? * B33. ¿Cuándo decide la empresa capacitar a los trabajadores?*

			B33. ¿Cuándo decide la empresa capacitar a los trabajadores?				Total
			Quando se presenta la necesidad	De acuerdo a la programación del plan de capacitación	Quando el beneficiario lo pide	Quando llega la oferta del servicio de capacitación a la empresa	
B19. ¿En qué horarios prefiere que se dicte la capacitación?	En las horas de trabajo	Recuento	53	61	6	15	135
		% dentro de B19.	39.3%	45.2%	4.4%	11.1%	100.0%
	Fuera de las horas de trabajo	Recuento	22	25	2	6	55
		% dentro de B19.	22.0%	25.3%	2.5%	6.2%	56.0%
Total		Recuento	33	63	4	6	106
		% dentro de B19.	31.1%	59.4%	3.8%	5.7%	100.0%
		Recuento	13	26	1	2	42
		% del total	13.7%	26.1%	1.7%	2.5%	44.0%
Total		Recuento	86	124	10	21	241
		% dentro de B19.	35.7%	51.5%	4.1%	8.7%	100.0%
		% del total	35.7%	51.5%	4.1%	8.7%	100.0%

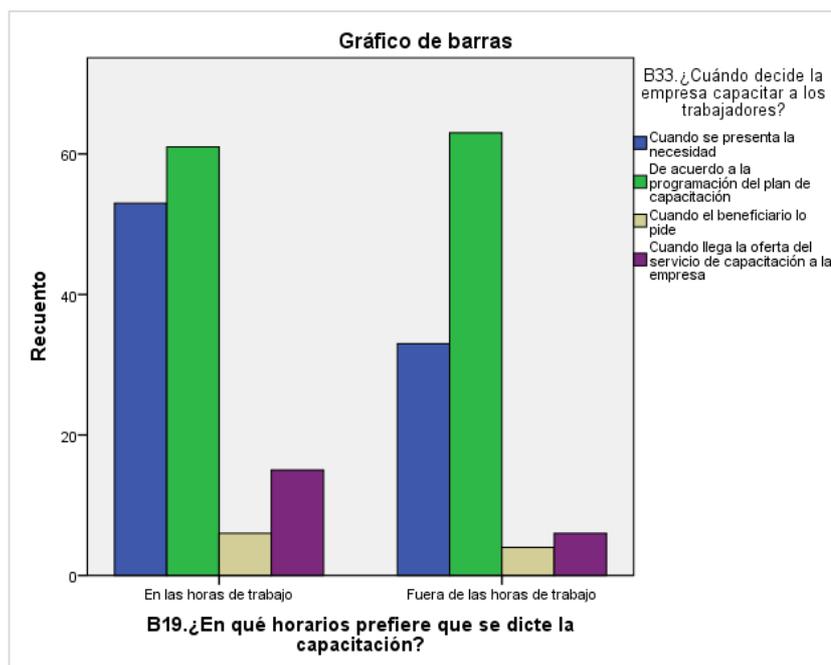


Figura 199 B19. ¿En qué horarios prefiere que se dicte la capacitación? * B33. ¿Cuándo decide la empresa capacitar a los trabajadores?

Análisis: Las empresas que prefieren capacitar a sus trabajadores en las horas de trabajo deciden hacerlo De acuerdo a la programación del plan de capacitación con el 45%, el 40% toma esta decisión Cuando se presenta la decisión, el 11% lo hace Cuando llega la oferta del servicio de capacitación a la empresa y, solo el 4% Cuando el beneficiario lo pide.

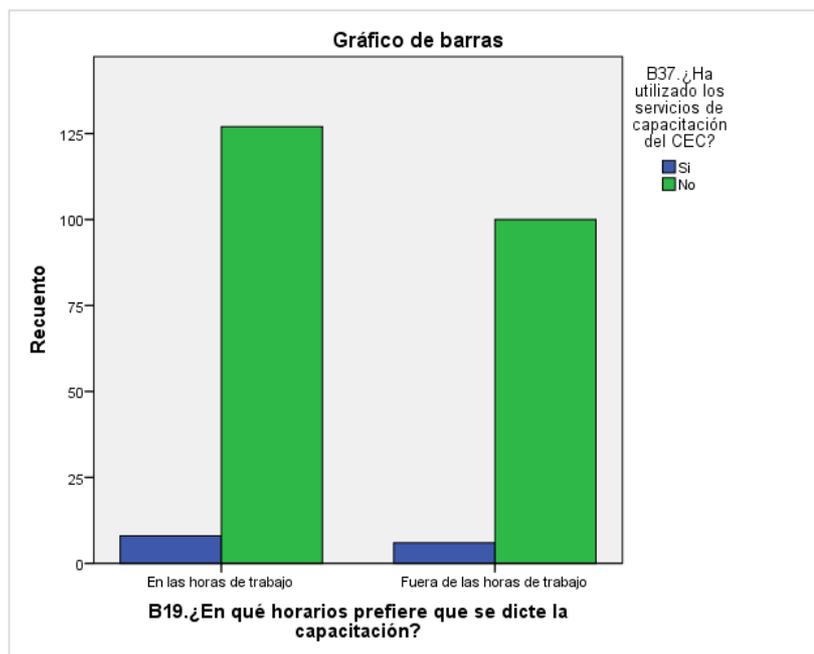
En las empresas que prefieren capacitar a sus trabajadores fuera de las horas de trabajo, el 59% decide hacerlo De acuerdo a la programación de la capacitación, el 31% Cuando se presenta la necesidad, el 6% lo decide Cuando llega la oferta del servicio de capacitación a la empresa y, el 4% Cuando el beneficiario lo pide.

Cruce: B19. ¿En qué horarios prefiere que se dicte la capacitación? * B37. ¿Ha utilizado los servicios de capacitación del CEC?

Tabla 187

*B19. ¿En qué horarios prefiere que se dicte la capacitación? * B37. ¿Ha utilizado los servicios de capacitación del CEC?*

			B37. ¿Ha utilizado los servicios de capacitación del CEC?		Total
			Si	No	
B19.	En las horas de trabajo	Recuento	8	127	135
		% dentro de B19.	5.9%	94.1%	100.0%
	Fuera de las horas de trabajo	% del total	3.3%	52.7%	56.0%
		Recuento	6	100	106
Total	En las horas de trabajo	% dentro de B19.	5.7%	94.3%	100.0%
		% del total	2.5%	41.5%	44.0%
	Fuera de las horas de trabajo	Recuento	14	227	241
		% dentro de B19.	5.8%	94.2%	100.0%
		% del total	5.8%	94.2%	100.0%



*Figura 200 B19. ¿En qué horarios prefiere que se dicte la capacitación? * B37. ¿Ha utilizado los servicios de capacitación del CEC?*

Análisis: El 94% de las empresas que prefieren capacitar a sus trabajadores en las horas de trabajo No han utilizado los servicios de capacitación del CEC de la

Universidad de las Fuerzas Armadas, al igual que el 94% de las empresas que prefieren capacitar a sus trabajadores fuera de las horas de trabajo.

Cruce: B19. ¿En qué horarios prefiere que se dicte la capacitación? * B38. ¿Estaría dispuesto en contratar los servicios de capacitación del CEC?

Tabla 188

*B19. ¿En qué horarios prefiere que se dicte la capacitación? * B38. ¿Estaría dispuesto en contratar los servicios de capacitación del CEC?*

			B38. ¿Estaría dispuesto en contratar los servicios de capacitación del CEC?		Total
			Si	No	
B19.	En las horas de trabajo	Recuento	99	36	135
		% dentro de B19.	73.3%	26.7%	100.0%
		% del total	41.1%	14.9%	56.0%
	Fuera de las horas de trabajo	Recuento	91	15	106
		% dentro de B19.	85.8%	14.2%	100.0%
		% del total	37.8%	6.2%	44.0%
Total		Recuento	190	51	241
		% dentro de B19.	78.8%	21.2%	100.0%
		% del total	78.8%	21.2%	100.0%

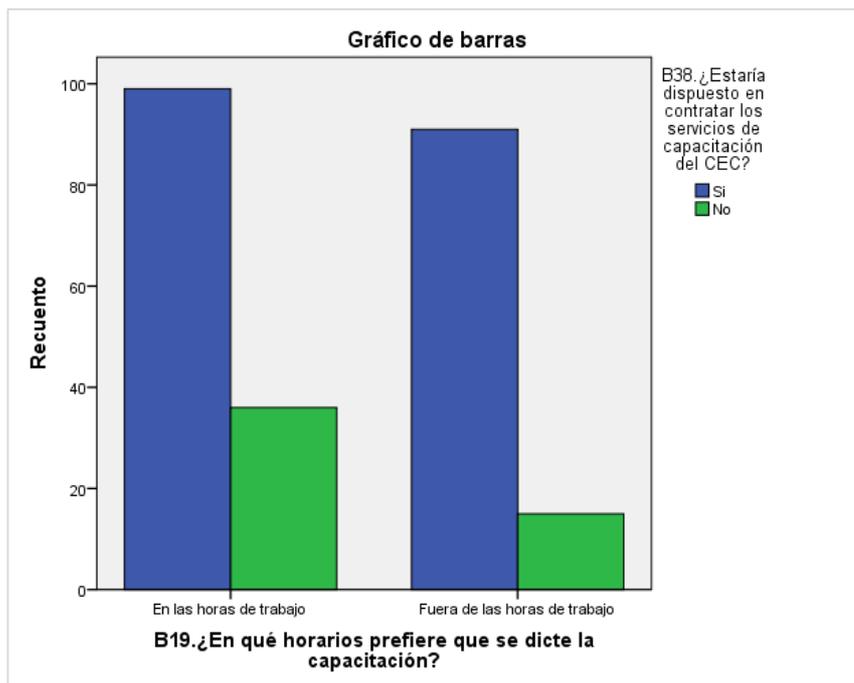


Figura 201 B19. ¿En qué horarios prefiere que se dicte la capacitación? * B38. ¿Estaría dispuesto en contratar los servicios de capacitación del CEC?

Análisis: La mayoría de las empresas estarían dispuestas a utilizar los servicios de capacitación del CEC, en el caso de las empresas que prefieren la capacitación en las horas de trabajo alcanzan un 73%, mientras que las que prefieren capacitar fuera de las horas de trabajo, alcanzan 86%.

Cruce: B19. ¿En qué horarios prefiere que se dicte la capacitación? * B40. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un curso de 40 horas presencial, semipresencial y virtual?

PRESENCIAL

Tabla 189

Presencial

	B19. ¿En qué horarios prefiere que se dicte la capacitación?						Total		
	En las horas de trabajo			Fuera de las horas de trabajo					
	Recuento	% dentro de B19.	% del total	Recuento	% dentro de B19.	% del total	Recuento	% dentro de B19.	% del total
menos de \$100	20	14.8%	8.3%	23	21.7%	9.5%	43	17.8%	17.8%
\$100 - \$200	35	25.9%	14.5%	29	27.4%	12.0%	64	26.6%	26.6%
\$201 - \$300	21	15.6%	8.7%	29	27.4%	12.0%	50	20.7%	20.7%
\$301 - \$400	29	21.5%	12.0%	6	5.7%	2.5%	35	14.5%	14.5%
\$401 - \$500	7	5.2%	2.9%	7	6.6%	2.9%	14	5.8%	5.8%
\$501 - \$600	5	3.7%	2.1%	3	2.8%	1.2%	8	3.3%	3.3%
\$601 - \$700	3	2.2%	1.2%	2	1.9%	.8%	5	2.1%	2.1%
\$701 - \$800	4	3.0%	1.7%	2	1.9%	.8%	6	2.5%	2.5%
\$801 - \$900	3	2.2%	1.2%	3	2.8%	1.2%	6	2.5%	2.5%
\$901 - \$1000	4	3.0%	1.7%	1	.9%	.4%	5	2.1%	2.1%
más de \$1000	4	3.0%	1.7%	1	.9%	.4%	5	2.1%	2.1%
Total	135	100.0%	56.0%	106	100.0%	44.0%	241	100.0%	100.0%

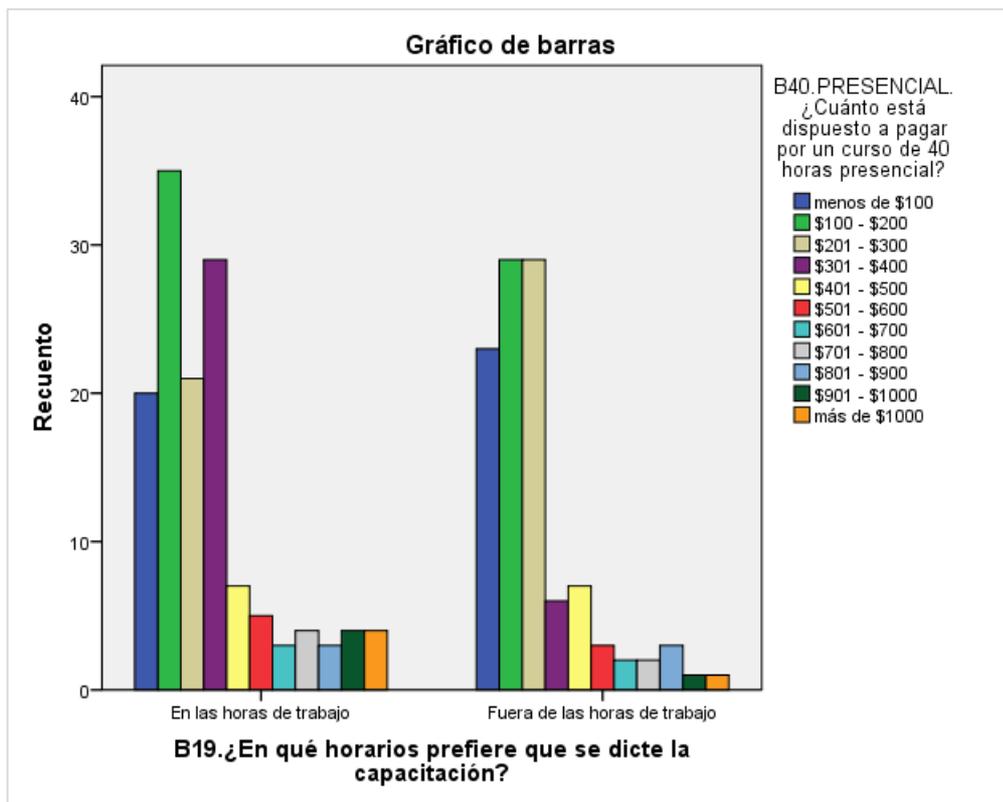


Figura 202 Presencial

Análisis: Aproximadamente el 40% de las empresas que prefieren capacitar a sus trabajadores en las horas de trabajo estarían dispuestas a pagar por un curso de 40 horas nacional en la modalidad presencial, un precio entre menos de \$100 a \$200 dólares; mientras que el 49% de las empresas que prefieren capacitar a los trabajadores fuera de las horas de trabajo, pagarían un valor que oscila entre menos de \$100 a \$200.

SEMIPRESENCIAL

Tabla 190

Semipresencial

	B19. ¿En qué horarios prefiere que se dicte la capacitación?						Total		
	En las horas de trabajo			Fuera de las horas de trabajo					
	Recuento	% dentro de B19.	% del total	Recuento	% dentro de B19.	% del total	Recuento	% dentro de B19.	% del total
menos de \$100	38	28.1%	15.8%	39	36.8%	16.2%	77	32.0%	32.0%
\$100 - \$200	46	34.1%	19.1%	43	40.6%	17.8%	89	36.9%	36.9%
\$201 - \$300	24	17.8%	10.0%	14	13.2%	5.8%	38	15.8%	15.8%
\$301 - \$400	8	5.9%	3.3%	4	3.8%	1.7%	12	5.0%	5.0%
\$401 - \$500	6	4.4%	2.5%	3	2.8%	1.2%	9	3.7%	3.7%
\$501 - \$600	3	2.2%	1.2%	0	0.0%	0.0%	3	1.2%	1.2%
\$601 - \$700	4	3.0%	1.7%	2	1.9%	.8%	6	2.5%	2.5%
\$701 - \$800	2	1.5%	.8%	0	0.0%	0.0%	2	.8%	.8%
\$801 - \$900	0	0.0%	0.0%	1	.9%	.4%	1	.4%	.4%
\$901 - \$1000	2	1.5%	.8%	0	0.0%	0.0%	2	.8%	.8%
más de \$1000	2	1.5%	.8%	0	0.0%	0.0%	2	.8%	.8%
Total	135	100.0%	56.0%	106	100.0%	44.0%	241	100.0%	100.0%

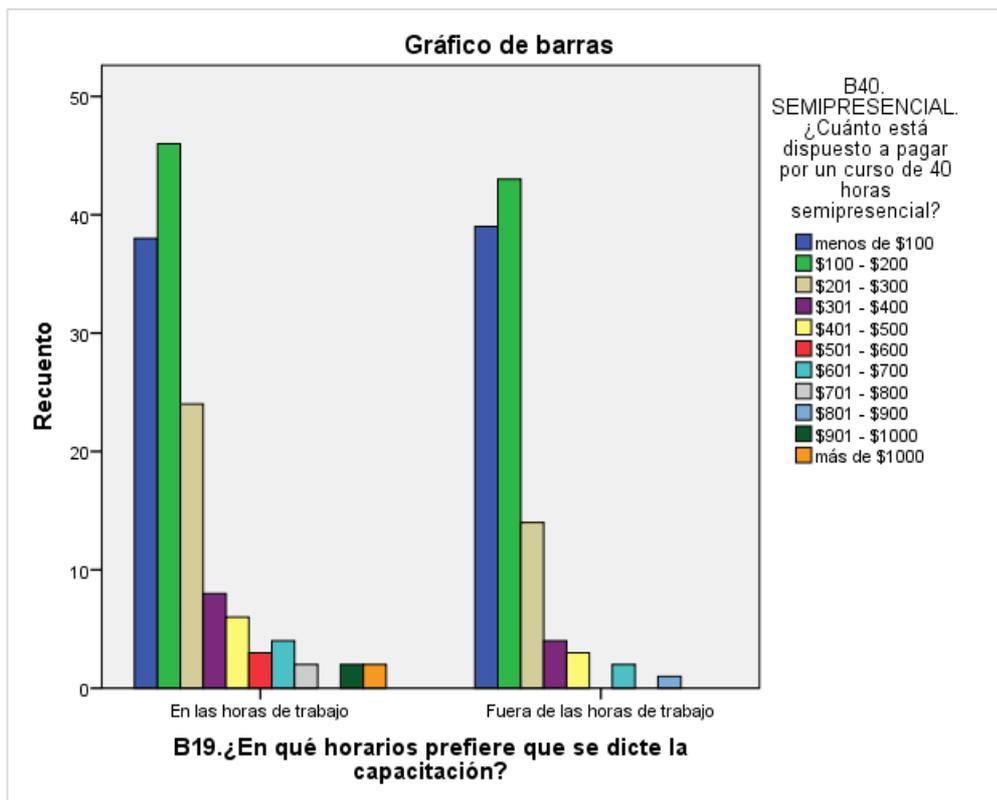


Figura 203 Semipresencial

Análisis: El 62% de las empresas que prefieren capacitar a sus trabajadores en las horas de trabajo, pagarían por un curso nacional de 40 horas semipresencial un valor que oscila entre menos de \$100 a \$200 dólares; este mismo valor pagarían el 76% de las empresas que prefieren capacitar a sus trabajadores fuera de las horas de trabajo.

VIRTUAL

Tabla 191

Virtual

	B19. ¿En qué horarios prefiere que se dicte la capacitación?						Total		
	En las horas de trabajo			Fuera de las horas de trabajo					
	Recuento	% dentro de B19.	% del total	Recuento	% dentro de B19.	% del total	Recuento	% dentro de B19.	% del total
menos de \$100	56	41.5%	23.2%	55	51.9%	22.8%	111	46.1%	46.1%
\$100 - \$200	41	30.4%	17.0%	34	32.1%	14.1%	75	31.1%	31.1%
\$201 - \$300	22	16.3%	9.1%	13	12.3%	5.4%	35	14.5%	14.5%
\$301 - \$400	4	3.0%	1.7%	1	.9%	.4%	5	2.1%	2.1%
\$401 - \$500	2	1.5%	.8%	2	1.9%	.8%	4	1.7%	1.7%
\$501 - \$600	1	.7%	.4%	0	0.0%	0.0%	1	.4%	.4%
\$601 - \$700	1	.7%	.4%	0	0.0%	0.0%	1	.4%	.4%
\$801 - \$900	1	.7%	.4%	0	0.0%	0.0%	1	.4%	.4%
\$901 - \$1000	3	2.2%	1.2%	1	.9%	.4%	4	1.7%	1.7%
más de \$1000	4	3.0%	1.7%	0	0.0%	0.0%	4	1.7%	1.7%
Total	135	100.0%	56.0%	106	100.0%	44.0%	241	100.0%	100.0%

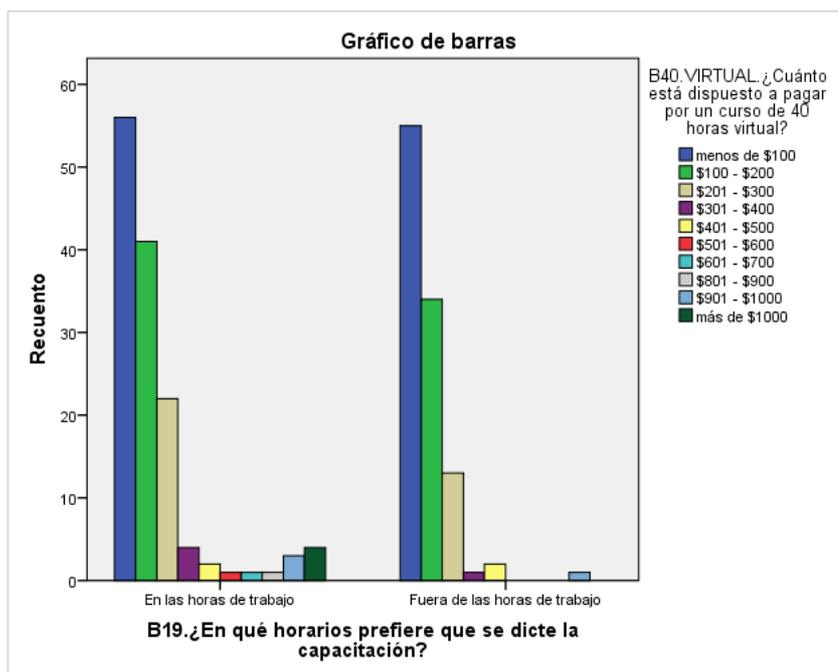


Figura 204 Virtual

Análisis: El 42% de las empresas que prefieren capacitar a sus trabajadores en las horas de trabajo, estarían dispuestas a pagar un valor de menos de \$100 dólares por un curso nacional de 40 horas en modalidad virtual; este mismo valor estaría dispuestas a pagar el 52% de las empresas que prefieren la capacitación fuera de las horas de trabajo.

Precio promedio por un curso de 40 horas

Tabla 192

Precio promedio por un curso de 40 horas

	En las horas de trabajo	Fuera de las horas de trabajo
Presencial	\$ 325.10	\$ 265.34
Semipresencial	\$ 236.11	\$ 177.00
Virtual	\$ 210.87	\$ 151.50

Análisis: El precio promedio que pagarían las empresas que prefieren la capacitación en las horas de trabajo por un curso nacional de 40 horas presencial es de

\$325,10 dólares; por un curso semipresencial pagarían \$326,11 dólares y, por un curso virtual pagarían \$210,87 dólares.

En el caso de las empresas que prefieren la capacitación fuera de las horas de trabajo, pagarían en promedio, por un curso nacional de 40 horas modalidad presencial un valor de \$265,34 dólares, por un curso semipresencial \$177 dólares y por un curso virtual, \$151,50 dólares.

Cruce: B19. ¿En qué horarios prefiere que se dicte la capacitación? * B41. ¿Qué políticas de pago maneja la empresa?

Tabla 193

*B19. ¿En qué horarios prefiere que se dicte la capacitación? * B41. ¿Qué políticas de pago maneja la empresa?*

		B41. ¿Qué políticas de pago maneja la empresa?				Total	
		Totalidad antes de la capacitación	50% antes de la capacitación y 50% a su terminación	Totalidad terminada la capacitación	Financiamiento con la SETEC		
B19.	En las horas de trabajo	Recuento	20	56	38	21	135
		% dentro de B19.	14.8%	41.5%	28.1%	15.6%	100.0%
		% del total	8.3%	23.2%	15.8%	8.7%	56.0%
Total	Fuera de las horas de trabajo	Recuento	15	49	30	12	106
		% dentro de B19.	14.2%	46.2%	28.3%	11.3%	100.0%
		% del total	6.2%	20.3%	12.4%	5.0%	44.0%
Total		Recuento	35	105	68	33	241
		% dentro de B19.	14.5%	43.6%	28.2%	13.7%	100.0%
		% del total	14.5%	43.6%	28.2%	13.7%	100.0%

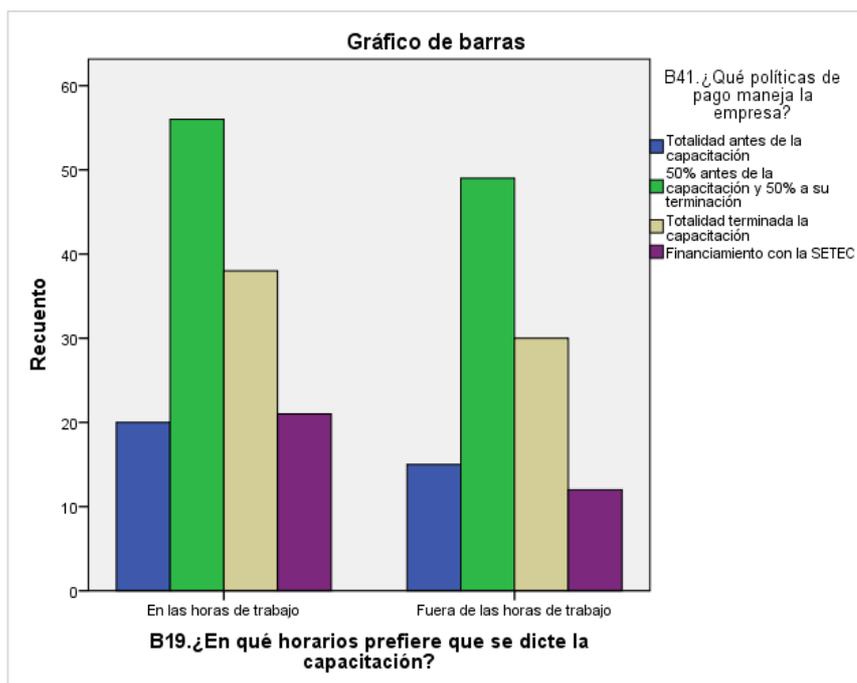


Figura 205 B19. ¿En qué horarios prefiere que se dicte la capacitación? * B41. ¿Qué políticas de pago maneja la empresa?

Análisis: El 42% y el 46% de las empresas que prefieren capacitar en las horas de trabajo y fuera de éstas correspondientemente, optan por la política de pago de 50% antes de la capacitación y 50% a su terminación; el 28% de las empresas, en ambos casos, optan por pagar la Totalidad terminada la capacitación.

Las políticas de pago menos usadas por las empresas que capacitan en las horas de trabajo y fuera de las horas de trabajo son: Totalidad antes de la capacitación con el 15% y 14% respectivamente y, Financiamiento con la SETEC, con el 16% y 11% respectivamente.

Cruce: B19. ¿En qué horarios prefiere que se dicte la capacitación? * B34. ¿Quién es la persona que toma la iniciativa para capacitar a los trabajadores de la empresa?

Tabla 194

*B19. ¿En qué horarios prefiere que se dicte la capacitación? * B34. ¿Quién es la persona que toma la iniciativa para capacitar a los trabajadores de la empresa?*

			B34. ¿Quién es la persona que toma la iniciativa para capacitar a los trabajadores de la empresa?					Total
			Beneficiario	Jefe de departamento	Comité/Junta directiva	Gerente General	Analista/gerente de Talento Humano	
B19.	En las horas de trabajo	Recuento	7	44	7	28	49	135
		% dentro de B19.	5.2%	32.6%	5.2%	20.7%	36.3%	100.0%
		% del total	2.9%	18.3%	2.9%	11.6%	20.3%	56.0%
	Fuera de las horas de trabajo	Recuento	3	32	3	32	36	106
		% dentro de B19.	2.8%	30.2%	2.8%	30.2%	34.0%	100.0%
		% del total	1.2%	13.3%	1.2%	13.3%	14.9%	44.0%
Total		Recuento	10	76	10	60	85	241
		% dentro de B19.	4.1%	31.5%	4.1%	24.9%	35.3%	100.0%
		% del total	4.1%	31.5%	4.1%	24.9%	35.3%	100.0%

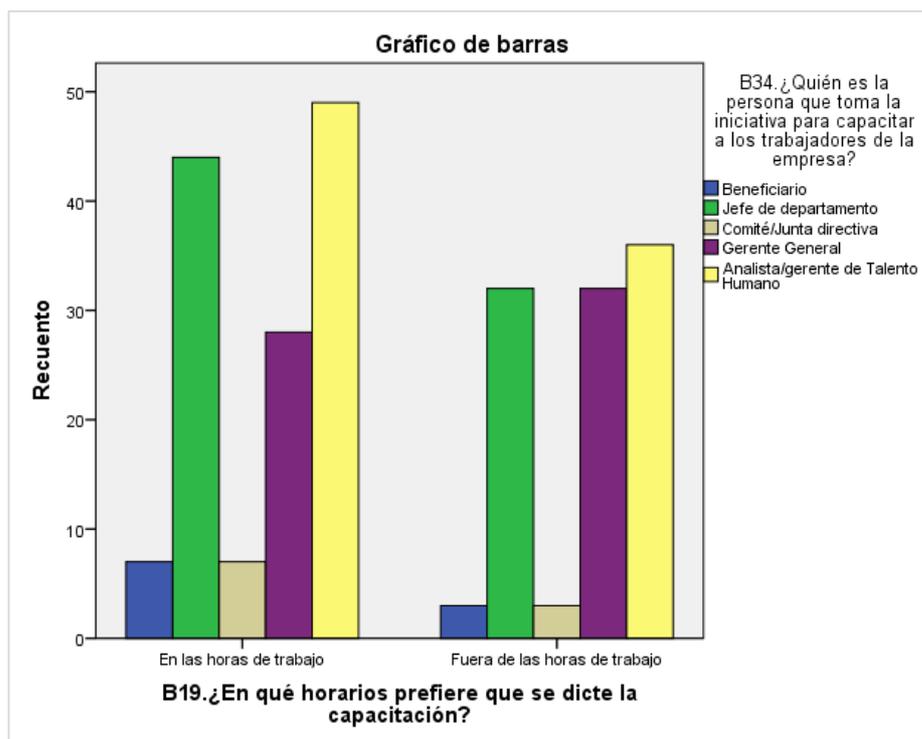


Figura 206 B19. ¿En qué horarios prefiere que se dicte la capacitación? * B34. ¿Quién es la persona que toma la iniciativa para capacitar a los trabajadores de la empresa?

Análisis: En las empresas donde se prefiere capacitar a los trabajadores en las horas de trabajo, al igual que en las que se prefiere fuera de las horas de trabajo, la persona quien toma la iniciativa de la capacitación es el Analista de Talento Humano, con el 36% y 34% respectivamente.

Los jefes de departamento también toman la iniciativa, en el caso de las empresas que capacitan en las horas de trabajo, alcanzan un porcentaje del 33% y en las que capacitan fuera de las horas de trabajo alcanzan un porcentaje del 30%.

El gerente general también es la persona que toma la iniciativa de la capacitación, con el 21% en las empresas que capacitan en las horas del trabajo y el 30% en las que lo hacen fuera de las horas de trabajo.

Cruce: B19. ¿En qué horarios prefiere que se dicte la capacitación? * B35. ¿Quién toma la decisión de capacitar a los trabajadores de la empresa?

Tabla 195

*B19. ¿En qué horarios prefiere que se dicte la capacitación? * B35. ¿Quién toma la decisión de capacitar a los trabajadores de la empresa?*

		B35. ¿Quién toma la decisión de capacitar a los trabajadores de la empresa?					Total
		Benefi_ ciario	Jefe de departamen_ to	Comité/ Junta directiv a	Gerent e General	Analista/g e_ rente de Talento Humano	
B19.	En las horas de trabajo	Recuento 3	24	4	67	37	135
	% dentro de B19.	2.2%	17.8%	3.0%	49.6%	27.4%	100.0%
	% del total	1.2%	10.0%	1.7%	27.8%	15.4%	56.0%
	Fuera de las horas de trabajo	Recuento 0	19	2	58	27	106
	% dentro de B19.	0.0%	17.9%	1.9%	54.7%	25.5%	100.0%
	% del total	0.0%	7.9%	.8%	24.1%	11.2%	44.0%
Total	Recuento	3	43	6	125	64	241
	% dentro de B19.	1.2%	17.8%	2.5%	51.9%	26.6%	100.0%
	% del total	1.2%	17.8%	2.5%	51.9%	26.6%	100.0%

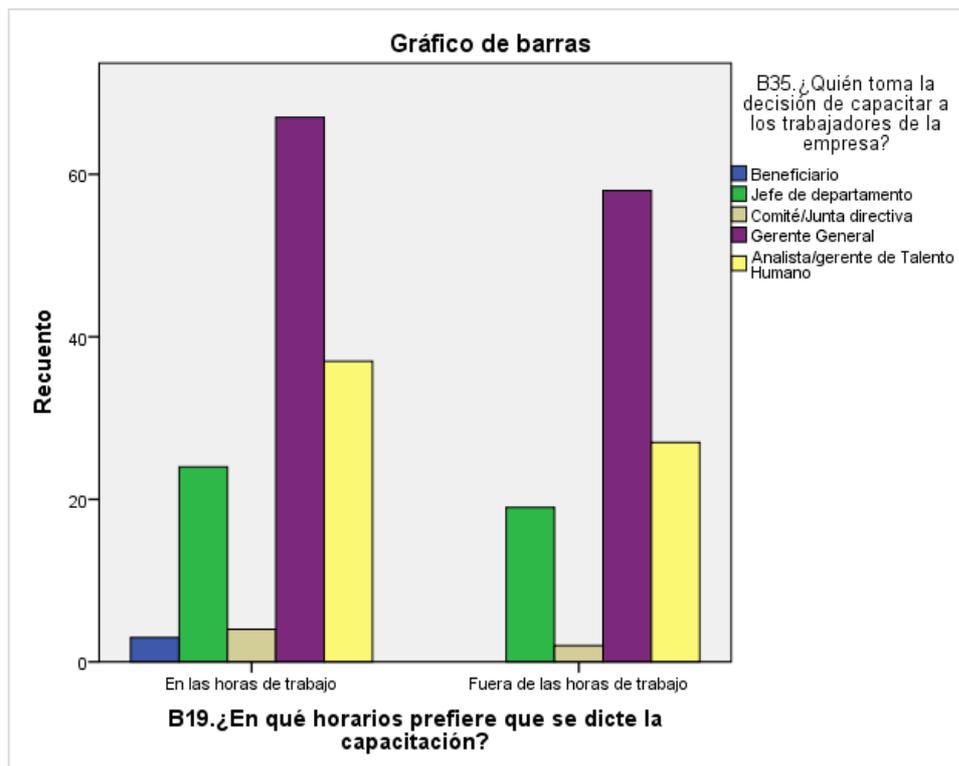


Figura 207 B19. ¿En qué horarios prefiere que se dicte la capacitación? * B35. ¿Quién toma la decisión de capacitar a los trabajadores de la empresa?

Análisis: Tanto en las empresas que capacitan en las horas de trabajo como fuera de las horas laborales, la persona que toma la decisión de la capacitación es el Gerente General, con porcentajes del 50% y 55% respectivamente.

El Analista de Talento Humano, también suele tomar la decisión de capacitar a los colaboradores, con el 27% en las empresas que capacitan en horas de trabajo, y con el 26% en las que capacitan fuera de las horas de trabajo.

Las personas que menos intervienen en esta decisión son los beneficiarios y el Comité o Junta directiva.

Cruce: B19. ¿En qué horarios prefiere que se dicte la capacitación? * B36. ¿Quién es el encargado de contratar al proveedor de capacitación?

Tabla 196

*B19. ¿En qué horarios prefiere que se dicte la capacitación? * B36. ¿Quién es el encargado de contratar al proveedor de capacitación?*

			B36. ¿Quién es el encargado de contratar al proveedor de capacitación?					Total
			Benefi_ ciario	Jefe de departa mento	Comité/ Junta directiv a	Gerent e General	Analista /gerente de Talento Humano	
B19.	En las horas de trabajo	Recuento	1	19	5	36	74	135
		% dentro de B19.	.7%	14.1%	3.7%	26.7%	54.8%	100.0%
		% del total	.4%	7.9%	2.1%	14.9%	30.7%	56.0%
	Fuera de las horas de trabajo	Recuento	0	22	4	33	47	106
		% dentro de B19.	0.0%	20.8%	3.8%	31.1%	44.3%	100.0%
		% del total	0.0%	9.1%	1.7%	13.7%	19.5%	44.0%
Total		Recuento	1	41	9	69	121	241
		% dentro de B19.	.4%	17.0%	3.7%	28.6%	50.2%	100.0%
		% del total	.4%	17.0%	3.7%	28.6%	50.2%	100.0%

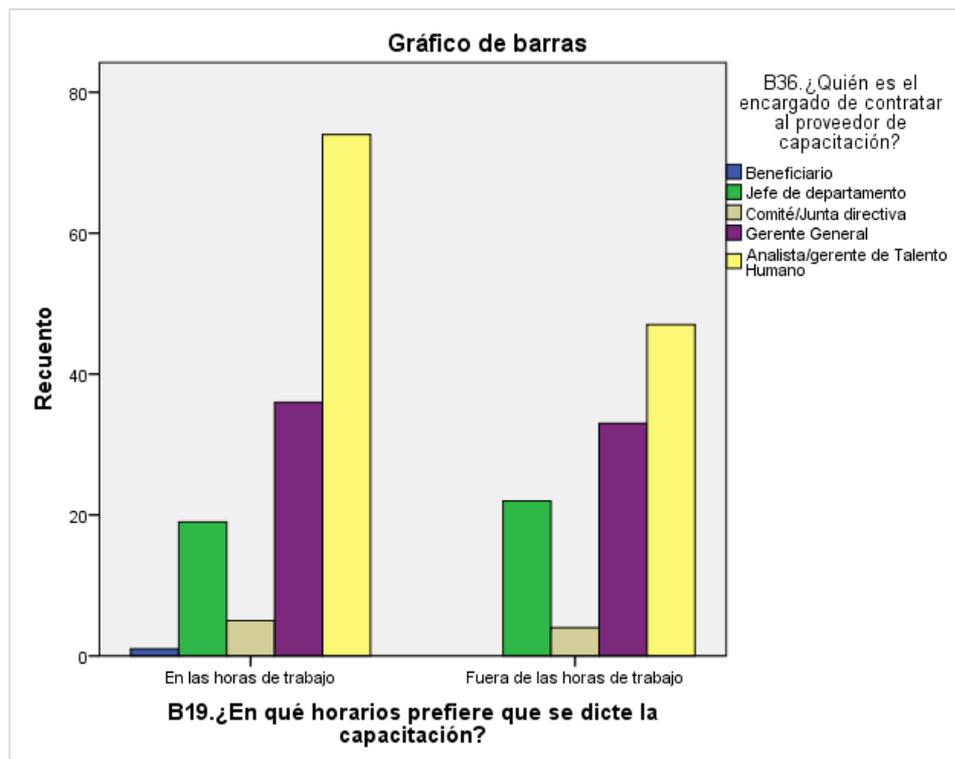


Figura 208 B19. ¿En qué horarios prefiere que se dicte la capacitación? * B36. ¿Quién es el encargado de contratar al proveedor de capacitación?

Análisis: En las empresas que capacitan en las horas de trabajo, así como las que lo hacen fuera de las horas laborales, el Analista de Talento humano es la persona que contrata directamente los servicios de capacitación, con el 55% y 44% respectivamente.

El Gerente general también tiene una alta participación, con el 27% y 31% en las empresas que capacitan en las horas de trabajo y fuera de éstas, respectivamente.

Cruce: B20. ¿Por qué medios se entera sobre las empresas que ofertan servicios de capacitación?* B21. ¿Qué tipo de información busca sobre las empresas que ofrecen servicios de capacitación?

Tabla 197

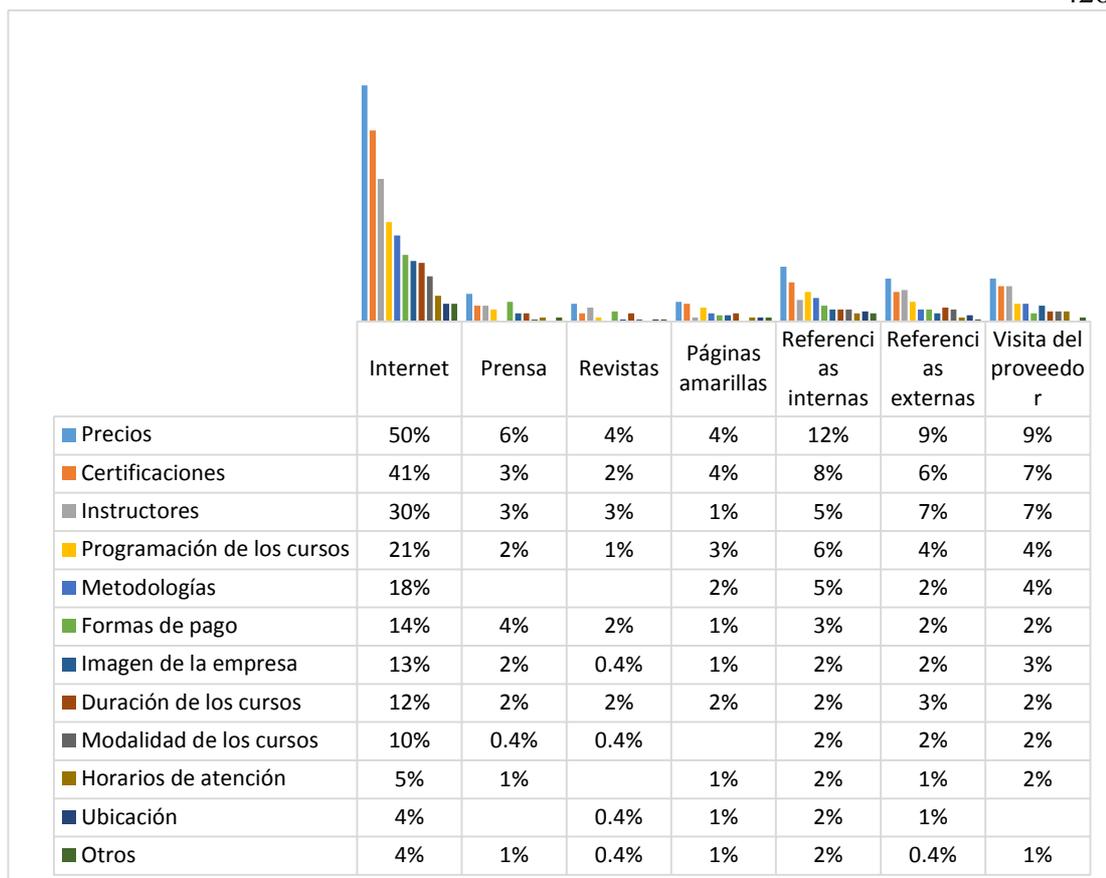
B20. ¿Por qué medios se entera sobre las empresas que ofertan servicios de capacitación? B21. ¿Qué tipo de información busca sobre las empresas que ofrecen servicios de capacitación?*

	medios								
	Internet			Periódico			Revistas		
	Recuento	% dentro de \$medios	% del total	Recuento	% dentro de \$medios	% del total	Recuento	% dentro de \$medios	% del total
Precios	121	57.9%	50.2%	14	60.9%	5.8%	9	69.2%	3.7%
Certificaciones	98	46.9%	40.7%	8	34.8%	3.3%	4	30.8%	1.7%
Instructores	73	34.9%	30.3%	8	34.8%	3.3%	7	53.8%	2.9%
Programación de los cursos	51	24.4%	21.2%	6	26.1%	2.5%	2	15.4%	.8%
Metodologías	44	21.1%	18.3%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%
Formas de pago	34	16.3%	14.1%	10	43.5%	4.1%	5	38.5%	2.1%
Imagen de la empresa	31	14.8%	12.9%	4	17.4%	1.7%	1	7.7%	.4%
Duración de los cursos	30	14.4%	12.4%	4	17.4%	1.7%	4	30.8%	1.7%
Modalidad de los cursos	23	11.0%	9.5%	1	4.3%	.4%	1	7.7%	.4%
Horarios de atención	13	6.2%	5.4%	2	8.7%	.8%	0	0.0%	0.0%
Ubicación	9	4.3%	3.7%	0	0.0%	0.0%	1	7.7%	.4%
Otros	9	4.3%	3.7%		8.7%	0.8%		7.7%	0.4%
Total	209		86.7%	23		9.5%	13		5.4%

	medios								
	Páginas Amarillas			Referencias internas			Referencias externas		
	Recuento	% dentro de \$medios	% del total	Recuento	% dentro de \$medios	% del total	Recuento	% dentro de \$medios	% del total

Precios	10	58.8%	4.1%	28	59.6%	11.6%	22	59.5%	9.1%
Certificaciones	9	52.9%	3.7%	20	42.6%	8.3%	15	40.5%	6.2%
Instructores	2	11.8%	.8%	11	23.4%	4.6%	16	43.2%	6.6%
Programación de los cursos	7	41.2%	2.9%	15	31.9%	6.2%	10	27.0%	4.1%
Metodologías	4	23.5%	1.7%	12	25.5%	5.0%	6	16.2%	2.5%
Formas de pago	3	17.6%	1.2%	8	17.0%	3.3%	6	16.2%	2.5%
Imagen de la empresa	3	17.6%	1.2%	6	12.8%	2.5%	4	10.8%	1.7%
Duración de los cursos	4	23.5%	1.7%	6	12.8%	2.5%	7	18.9%	2.9%
Modalidad de los cursos	0	0.0%	0.0%	6	12.8%	2.5%	6	16.2%	2.5%
Horarios de atención	2	11.8%	.8%	4	8.5%	1.7%	2	5.4%	.8%
Ubicación	2	11.8%	.8%	5	10.6%	2.1%	3	8.1%	1.2%
Otros		11.8%	0.8%		8.5%	1.7%		2.7%	0.4%
	2			4			1		
Total	17		7.1%	47		19.5%	37		15.4%

	medios			Total	
	La empresa de capacitación le visita			Recuento	% del total
	Recuento	% dentro de \$medios	% del total		
Precios	22	56.4%	9.1%	140	58.1%
Certificaciones	18	46.2%	7.5%	109	45.2%
Instructores	18	46.2%	7.5%	82	34.0%
Programación de los cursos	9	23.1%	3.7%	60	24.9%
Metodologías	9	23.1%	3.7%	49	20.3%
Formas de pago	4	10.3%	1.7%	41	17.0%
Imagen de la empresa	8	20.5%	3.3%	33	13.7%
Duración de los cursos	5	12.8%	2.1%	34	14.1%
Modalidad de los cursos	5	12.8%	2.1%	26	10.8%
Horarios de atención	5	12.8%	2.1%	15	6.2%
Ubicación	0	0.0%	0.0%	11	4.6%
Otros	2	5.1%	0.8%	10	4.1%
Total	39		16.2%	241	100.0%



*Figura 209 B20. ¿Por qué medios se entera sobre las empresas que ofertan servicios de capacitación?** B21. ¿Qué tipo de información busca sobre las empresas que ofrecen servicios de capacitación?

Análisis: Del 87% de empresas que utilizan Internet para conocer las ofertas de capacitación, el 50% busca información sobre Precios, el 41% sobre Certificaciones, el 30% sobre Instructores.

Las empresas que utilizan las revistas que corresponde al 5% y, las páginas amarillas que son el 7%, buscan información sobre los Precios con el 4% en ambos casos.

Con respecto a las empresas que reciben la visita del proveedor de capacitación que corresponde al 16%, el 9% solicita información sobre los Precios, el 8% sobre las Certificaciones y los Instructores y, el 4% sobre las metodologías y la Programación de los cursos.

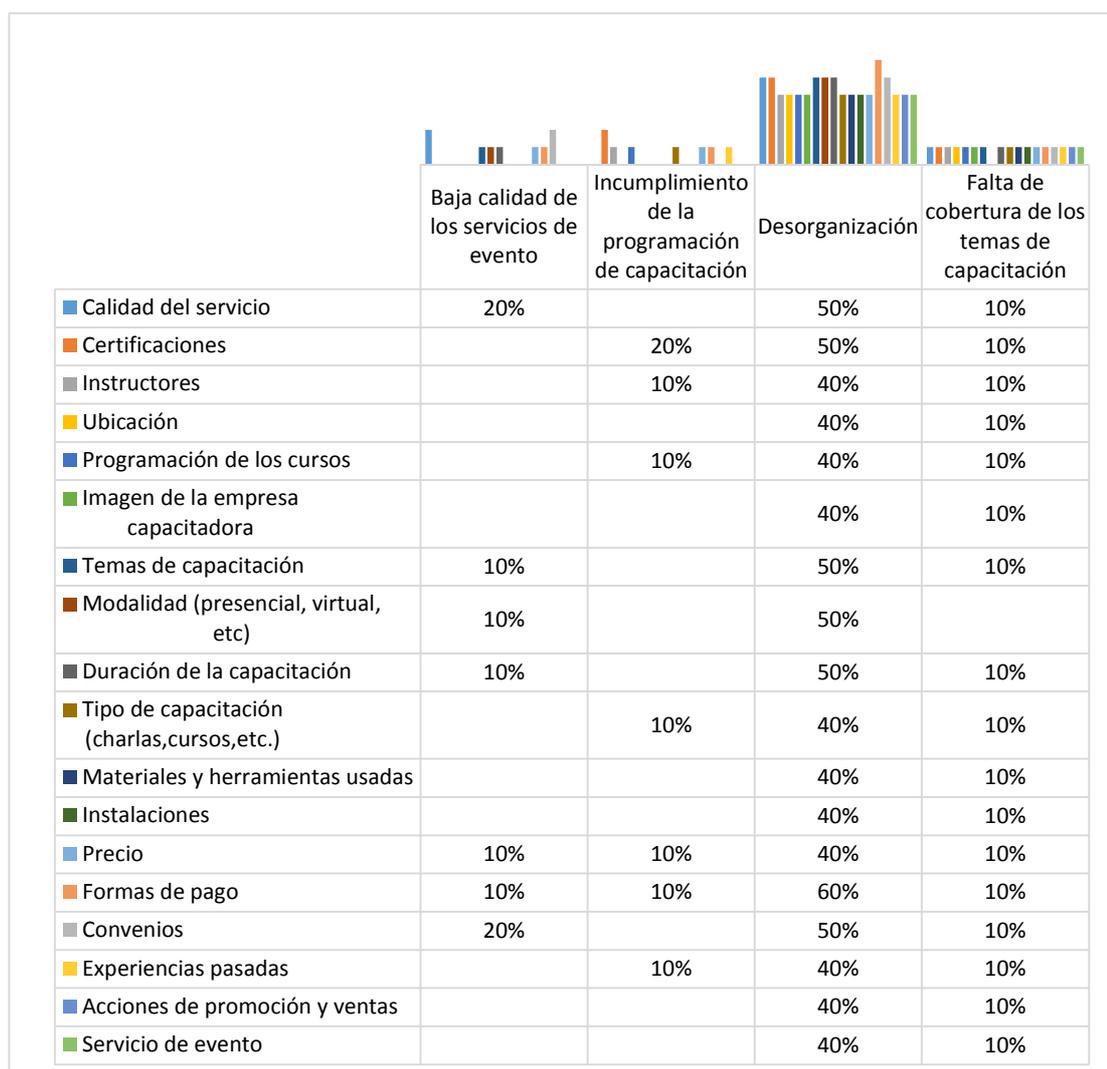
Cruce: B23. ¿Qué factores inciden en la contratación de un determinado proveedor del servicio de capacitación? * B27. ¿Cuáles han sido los problemas detectados con la empresa de capacitación contratada?

Tabla 198

*B23. ¿Qué factores inciden en la contratación de un determinado proveedor del servicio de capacitación? * B27. ¿Cuáles han sido los problemas detectados con la empresa de capacitación contratada?*

		problemas				Total	
		Baja calidad de los servicios de evento	Incumplimiento de la programación de capacitación	Desorganización	Falta de cobertura de los temas de capacitación		
factores	Calidad del servicio	Recuento	2	0	5	1	7
	% del total		20.0%	0.0%	50.0%	10.0%	70.0%
	Certificaciones	Recuento	0	2	5	1	7
	% del total		0.0%	20.0%	50.0%	10.0%	70.0%
	Instructores	Recuento	0	1	4	1	6
	% del total		0.0%	10.0%	40.0%	10.0%	60.0%
	Ubicación	Recuento	0	0	4	1	5
	% del total		0.0%	0.0%	40.0%	10.0%	50.0%
	Programación de los cursos	Recuento	0	1	4	1	6
	% del total		0.0%	10.0%	40.0%	10.0%	60.0%
	Imagen de la empresa capacitadora	Recuento	0	0	4	1	5
	% del total		0.0%	0.0%	40.0%	10.0%	50.0%
	Temas de capacitación	Recuento	1	0	5	1	6
	% del total		10.0%	0.0%	50.0%	10.0%	60.0%
	Modalidad (presencial, virtual, etc.)	Recuento	1	0	5	0	5
	% del total		10.0%	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%
	Duración de la capacitación	Recuento	1	0	5	1	6
	% del total		10.0%	0.0%	50.0%	10.0%	60.0%
	Tipo de capacitación (charlas, cursos, etc.)	Recuento	0	1	4	1	6
	% del total		0.0%	10.0%	40.0%	10.0%	60.0%
Materiales y herramientas usadas	Recuento	0	0	4	1	5	
% del total		0.0%	0.0%	40.0%	10.0%	50.0%	
Instalaciones	Recuento	0	0	4	1	5	
% del total		0.0%	0.0%	40.0%	10.0%	50.0%	
Precio	Recuento	1	1	4	1	7	
% del total		10.0%	10.0%	40.0%	10.0%	70.0%	
Formas de pago	Recuento	1	1	6	1	7	
% del total		10.0%	10.0%	60.0%	10.0%	70.0%	

Convenios	Recuento	2	0	5	1	7
	% del total	20.0%	0.0%	50.0%	10.0%	70.0%
Experiencias pasadas	Recuento	0	1	4	1	6
	% del total	0.0%	10.0%	40.0%	10.0%	60.0%
Acciones de promoción y ventas	Recuento	0	0	4	1	5
	% del total	0.0%	0.0%	40.0%	10.0%	50.0%
Servicio de evento	Recuento	0	0	4	1	5
	% del total	0.0%	0.0%	40.0%	10.0%	50.0%
Total	Recuento	2	3	6	1	10
	% del total	20.0%	30.0%	60.0%	10.0%	100.0%



*Figura 210 B23. ¿Qué factores inciden en la contratación de un determinado proveedor del servicio de capacitación? * B27. ¿Cuáles han sido los problemas detectados con la empresa de capacitación contratada?*

Análisis: Considerando únicamente a las empresas que han tenido algún inconveniente o problema con la empresa contratada de capacitación, se observa que del 70% de empresas que consideran la Calidad como factor determinante a la hora de decidir por un proveedor, el 50% ha tenido problemas relacionados con la desorganización seguido del 20% que considera una baja calidad del servicio de evento y un 10% por la falta de cobertura de los temas.

El 70% de empresas que consideran las Certificaciones como otro factor de decisión, el 50% también ha tenido problemas con la organización, el 20% con el incumplimiento de la programación de capacitación y el 10% con la falta de cobertura de los temas.

La misma tendencia hacia los problemas e inconvenientes presentados se repite para el resto de factores considerados como decisores a la hora de la compra del servicio de capacitación.

Cruce: B26. ¿Ha tenido problemas o inconvenientes con la empresa contratada * B27. ¿Cuáles han sido los problemas detectados con la empresa de capacitación contratada?

Tabla 199

*B26. ¿Ha tenido problemas o inconvenientes con la empresa contratada? * B27. ¿Cuáles han sido los problemas detectados con la empresa de capacitación contratada?*

	problemas				Total
	Baja calidad de los servicios de evento	Incumplimiento de la programación de capacitación	Desorganización	Falta de cobertura de los temas de capacitación	
Recuento	2	3	6	1	10
B26. Si % dentro de B26	20.0%	30.0%	60.0%	10.0%	
% del total	20.0%	30.0%	60.0%	10.0%	100.0%
Recuento	2	3	6	1	10
Total % del total	20.0%	30.0%	60.0%	10.0%	100.0%

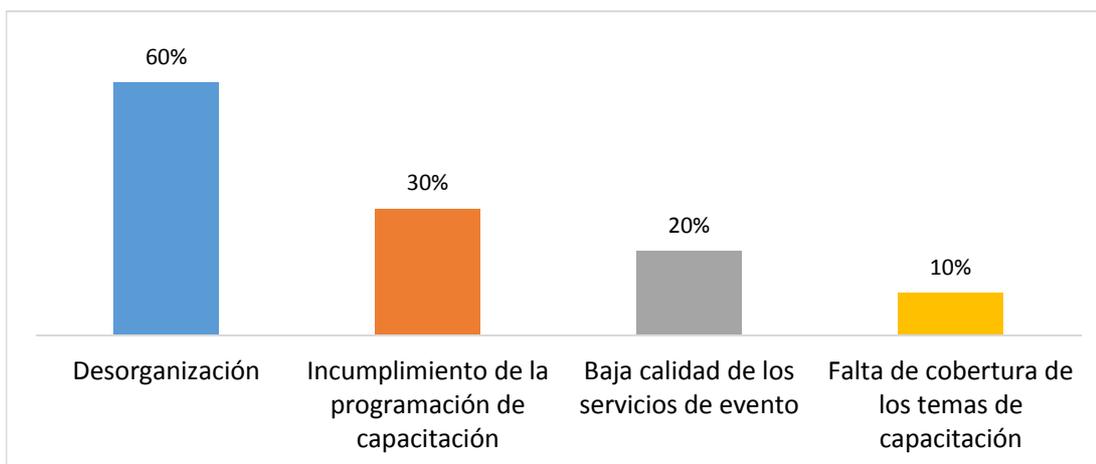


Figura 211 B26. ¿Ha tenido problemas o inconvenientes con la empresa contratada * B27. ¿Cuáles han sido los problemas detectados con la empresa de capacitación contratada?

Análisis: Del 4% de las empresas que Sí tuvieron problemas o inconvenientes con la empresa contratada de capacitación, el 60% mencionó que el principal problema fue la desorganización del servicio, el 30% aseguró que fue por incumplimiento de la programación de la capacitación, mientras que el 20% no estuvo satisfecho con la calidad de los servicios de evento; para el 10% de las empresas no hubo cobertura de los temas de capacitación que se había contratado.

Cruce: B26. ¿Ha tenido problemas o inconvenientes con la empresa contratada? * B28. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el servicio recibido?

Tabla 200

B26. ¿Ha tenido problemas o inconvenientes con la empresa contratada? *

B28. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el servicio recibido?

		B28. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el servicio recibido?				Total
		Muy Satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Muy insatisfecho	
B26.	Si					
	Recuento	0	5	4	1	10
	% dentro de B26.	0.0%	50.0%	40.0%	10.0%	100.0%
	% del total	0.0%	2.1%	1.7%	.4%	4.2%
	No					
	Recuento	126	101	1	0	228
% dentro de B26.	55.3%	44.3%	.4%	0.0%	100.0%	
% del total	52.9%	42.4%	.4%	0.0%	95.8%	
Total	Recuento	126	106	5	1	238
	% dentro de B26.	52.9%	44.5%	2.1%	.4%	100.0%
	% del total	52.9%	44.5%	2.1%	.4%	100.0%

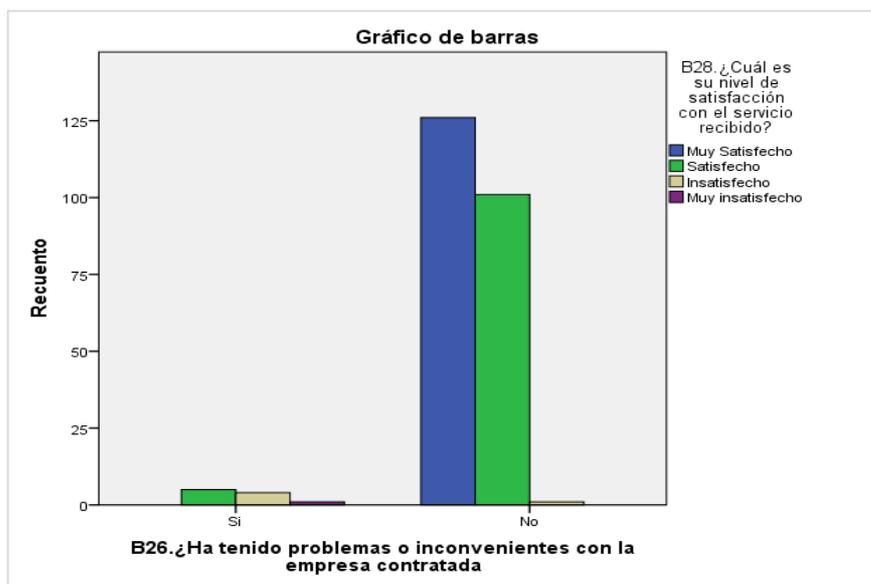


Figura 212 B26. ¿Ha tenido problemas o inconvenientes con la empresa contratada? * B28. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el servicio recibido?

Análisis: Del 100% de las empresas que ha tenido problemas con el proveedor de capacitación, el 50% se siente Satisfecho con el servicio recibido, mientras que el 40% se siente Insatisfecho y solo un 10% se siente Muy insatisfecho.

Al respecto de las empresas que no han tenido problemas con la empresa capacitadores, el 55% se siente Muy satisfecho con el servicio recibido, el 44% se siente Satisfecho y solo el 0,4% se siente Insatisfecho.

Cruce: B26. ¿Ha tenido problemas o inconvenientes con la empresa contratada? * B32.¿En cuánto tiempo consideraría volver a capacitar?

Tabla 201

*B26. ¿Ha tenido problemas o inconvenientes con la empresa contratada **
B32.¿En cuánto tiempo consideraría volver a capacitar?

		B32. ¿En cuánto tiempo consideraría volver a capacitar?				Total
		Menos de tres meses	Menos de seis meses	Menos de un año	En más de un año	
Si	Recuento	6	2	0	2	10
	% dentro de B26	60.0%	20.0%	0.0%	20.0%	100.0%
	% del total	2.5%	.8%	0.0%	.8%	4.2%
B26. No	Recuento	98	81	35	14	228
	% dentro de B26.	43.0%	35.5%	15.4%	6.1%	100.0%
	% del total	41.2%	34.0%	14.7%	5.9%	95.8%
Total	Recuento	104	83	35	16	238
	% dentro de B26.	43.7%	34.9%	14.7%	6.7%	100.0%
	% del total	43.7%	34.9%	14.7%	6.7%	100.0%

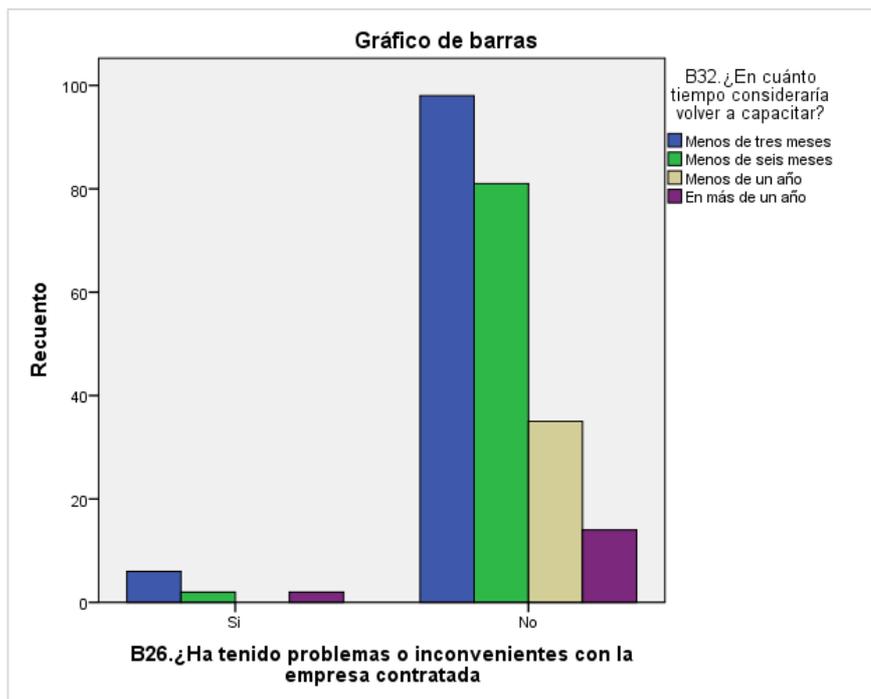


Figura 213 B26. ¿Ha tenido problemas o inconvenientes con la empresa contratada? * B32. ¿En cuánto tiempo consideraría volver a capacitar?

Análisis: El 60% de las empresas que han tenido problemas con el proveedor de capacitación consideran volver a capacitar a sus colaboradores en Menos de tres meses; el 20% lo haría en Menos de seis meses y En más de un año.

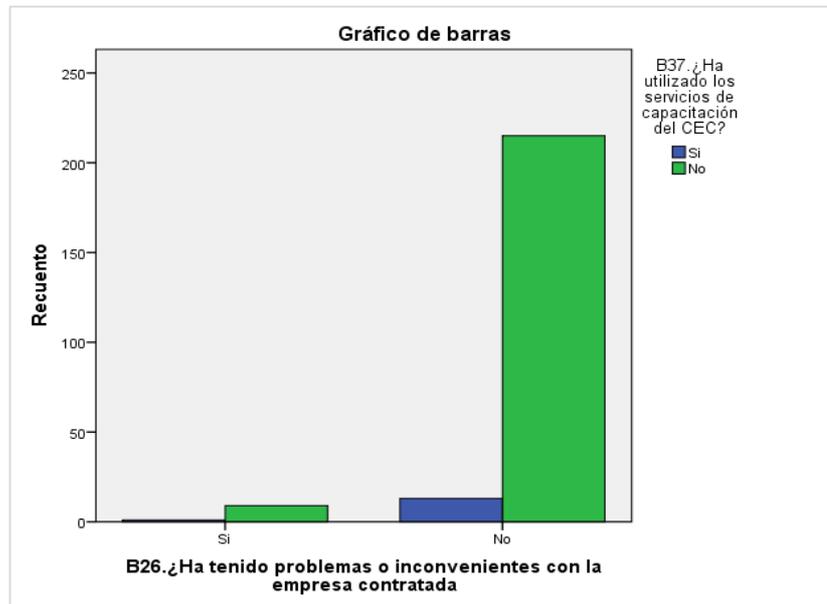
El 43% de las empresas que no han tenido problemas con el proveedor de capacitación consideran volver a capacitar en menos de tres meses, el 36% en Menos de seis meses, el 15% en Menos de un año y solo el 6% en Más de un año.

Cruce: B26. ¿Ha tenido problemas o inconvenientes con la empresa contratada? * B37.¿Ha utilizado los servicios de capacitación del CEC?

Tabla 202

*B26. ¿Ha tenido problemas o inconvenientes con la empresa contratada? **
B37.¿Ha utilizado los servicios de capacitación del CEC?

		B37. ¿Ha utilizado los servicios de capacitación del CEC?		Total	
		Si	No		
B26	Si	Recuento	1	9	10
		% dentro de B26.	10.0%	90.0%	100.0%
		% del total	.4%	3.8%	4.2%
	No	Recuento	13	215	228
		% dentro de B26.	5.7%	94.3%	100.0%
		% del total	5.5%	90.3%	95.8%
Total		Recuento	14	224	238
		% dentro de B26.	5.9%	94.1%	100.0%
		% del total	5.9%	94.1%	100.0%



*Figura 214 B26. ¿Ha tenido problemas o inconvenientes con la empresa contratada? * B37.¿Ha utilizado los servicios de capacitación del CEC?*

Análisis: El 4% de empresas ha tenido problemas con el proveedor de capacitación; de este porcentaje, el 0.4% Sí ha utilizado los servicios de capacitación

del CEC de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, mientras que el 4% no ha utilizado sus servicios.

Con respecto a las empresas que no han tenido problemas con el proveedor de capacitación que son el 96%, el 6% Sí ha utilizado los servicios del CEC, mientras que el 90% no lo ha hecho.

Cruce: B26. ¿Ha tenido problemas o inconvenientes con la empresa contratada?* **B38. ¿Estaría dispuesto en contratar los servicios de capacitación del CEC?**

Tabla 203

*B26. ¿Ha tenido problemas o inconvenientes con la empresa contratada? **
B38. ¿Estaría dispuesto en contratar los servicios de capacitación del CEC?

		B38. ¿Estaría dispuesto en contratar los servicios de capacitación del CEC?		Total
		Si	No	
Si	Recuento	6	4	10
	% dentro de B26.	60.0%	40.0%	100.0%
	% del total	2.5%	1.7%	4.2%
B26. No	Recuento	183	45	228
	% dentro de B26.	80.3%	19.7%	100.0%
	% del total	76.9%	18.9%	95.8%
Total	Recuento	189	49	238
	% dentro de B26.	79.4%	20.6%	100.0%
	% del total	79.4%	20.6%	100.0%

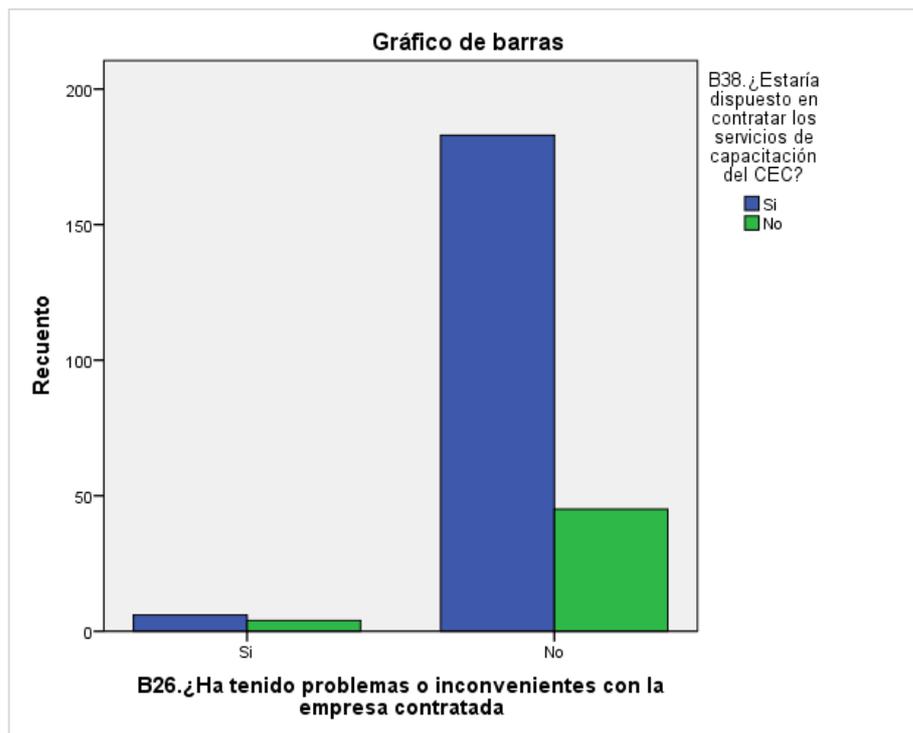


Figura 215 B26. ¿Ha tenido problemas o inconvenientes con la empresa contratada? * B38. ¿Estaría dispuesto en contratar los servicios de capacitación del CEC?

Análisis: El 60% de las empresas que han tenido problemas con el proveedor del servicio de capacitación está dispuesto a contratar los servicios de capacitación del CEC; así como el 80% de las empresas que no han tenido problemas con la empresa capacitadora.

Cruce: B26. ¿Ha tenido problemas o inconvenientes con la empresa contratada? * B35.¿Quién toma la decisión de capacitar a los trabajadores de la empresa?

Tabla 204

*B26. ¿Ha tenido problemas o inconvenientes con la empresa contratada? **
B35.¿Quién toma la decisión de capacitar a los trabajadores de la empresa?

		B35. ¿Quién toma la decisión de capacitar a los trabajadores de la empresa?					Total
		Beneficiario	Jefe de departamento	Comité/Junta directiva	Gerente General	Analista/gestor de Talento Humano	
Si	Recuento	1	2	0	5	2	10
	% dentro de B26.	10.0%	20.0%	0.0%	50.0%	20.0%	100.0%
	% del total	.4%	.8%	0.0%	2.1%	.8%	4.2%
No	Recuento	2	41	6	117	62	228
	% dentro de B26.	.9%	18.0%	2.6%	51.3%	27.2%	100.0%
	% del total	.8%	17.2%	2.5%	49.2%	26.1%	95.8%
Total	Recuento	3	43	6	122	64	238
	% dentro de B26.	1.3%	18.1%	2.5%	51.3%	26.9%	100.0%
	% del total	1.3%	18.1%	2.5%	51.3%	26.9%	100.0%

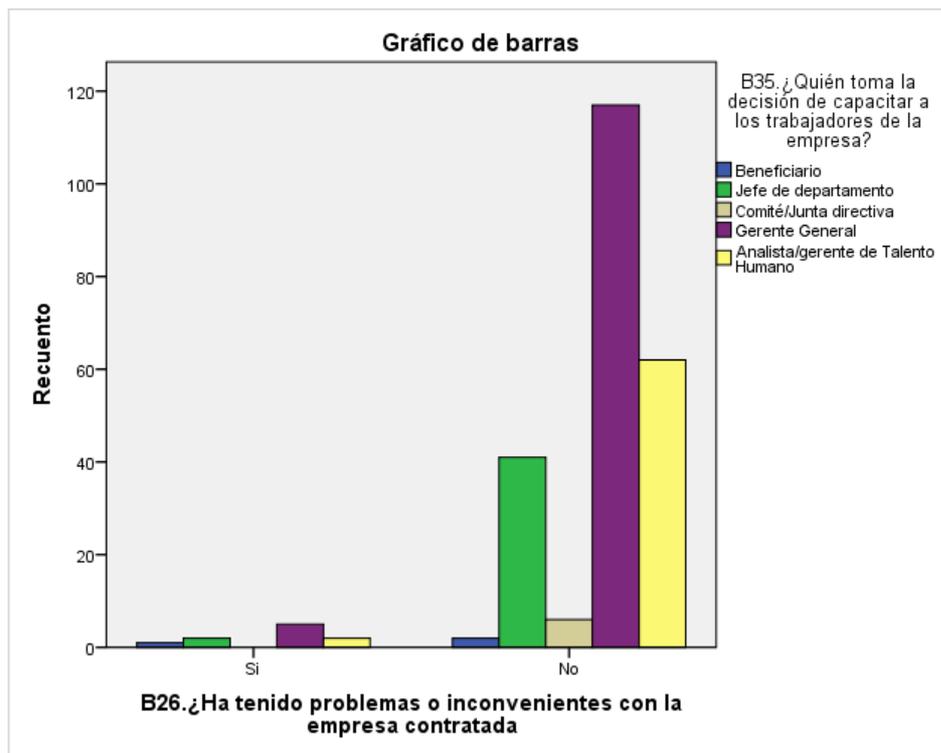


Figura 216 B26. ¿Ha tenido problemas o inconvenientes con la empresa contratada? * B35. ¿Quién toma la decisión de capacitar a los trabajadores de la empresa?

Análisis: En las empresas que han tenido problemas o inconvenientes con el proveedor de capacitación, la persona que toma la decisión de capacitar a los trabajadores, con un 50%, es el Gerente General, al igual que el 51% de las empresas que no han tenido problemas.

En segunda instancia está el Analista de Talento Humano y el Jefe de departamento, con un 20% para ambos casos, en las empresas que han tenido problemas o inconvenientes.

En el caso de las empresas que no han tenido problemas, el Analista de Talento Humano con el 27% y con el 18% el jefe de departamento, toman la decisión de capacitar a los trabajadores.

Cruce: B26. ¿Ha tenido problemas o inconvenientes con la empresa contratada? * B36. ¿Quién es el encargado de contratar al proveedor de capacitación?

Tabla 205

B26. ¿Ha tenido problemas o inconvenientes con la empresa contratada? *

B36. ¿Quién es el encargado de contratar al proveedor de capacitación?

		B36. ¿Quién es el encargado de contratar al proveedor de capacitación?					Total
		Beneficiario	Jefe de departamento	Comité/Junta directiva	Gerente General	Analista/gerente de Talento Humano	
B26.	Si	0	2	1	1	6	10
	Recuento						
	% dentro de B26.	0.0%	20.0%	10.0%	10.0%	60.0%	100.0%
	% del total	0.0%	.8%	.4%	.4%	2.5%	4.2%
	No	1	38	8	66	115	228
	Recuento						
% dentro de B26.	.4%	16.7%	3.5%	28.9%	50.4%	100.0%	
% del total	.4%	16.0%	3.4%	27.7%	48.3%	95.8%	
Total	Recuento	1	40	9	67	121	238
	% dentro de B26.	.4%	16.8%	3.8%	28.2%	50.8%	100.0%
	% del total	.4%	16.8%	3.8%	28.2%	50.8%	100.0%

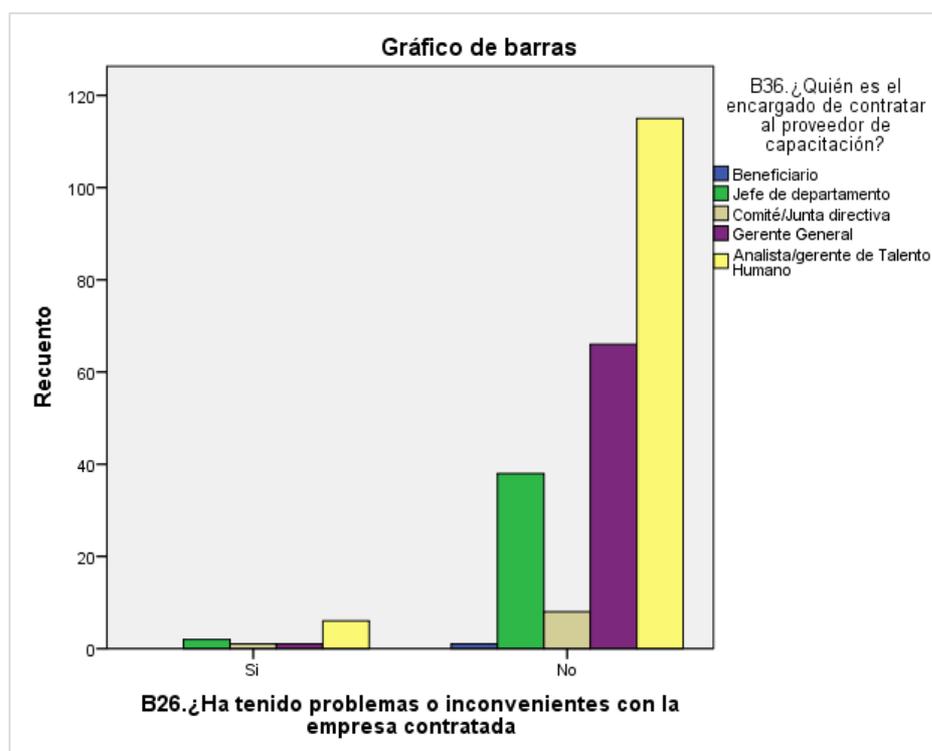


Figura 217 B26. ¿Ha tenido problemas o inconvenientes con la empresa contratada * B36. ¿Quién es el encargado de contratar al proveedor de capacitación?

Análisis: La persona encargada de contratar los servicios de capacitación, en el caso de las empresas que han tenido problemas con el proveedor, es el Analista de Talento Humano con el 60%, seguido por el Jefe de departamento con el 20% y por el Comité o junta general y el Gerente General con el 10%.

En el caso de las empresas que no han tenido problemas, la persona encargada de contratar al proveedor de capacitación es el Analista de Talento Humano con el 50%, seguido por el Gerente General con el 29% y por el Jefe de departamento con el 17%.

4.5 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Hallazgos de la hipótesis planteada:

La demanda del servicio de capacitación en el sector industrial es de al menos un 10% del número de empleados contratados.

Para la comprobación de la hipótesis utilizamos el cálculo de la Anova de un Factor debido a que se comparan dos variables distintas, una Nominal (Porcentaje de trabajadores capacitados e Intensión de compra del servicio de capacitación) y Otra de razón (número de trabajadores contratados), y se fórmula las siguientes hipótesis:

H₀: No hay diferencia significativa (>0.05)

H₁: Si hay diferencia significativa (< 0.05)

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
B38. ¿Estaría dispuesto en contratar los servicios de capacitación del CEC?	Inter-grupos	14.593	102	.143	.747	.930
	Intra-grupos	20.100	105	.191		
	Total	34.692	207			
B4. ¿Qué porcentaje de trabajadores es capacitado anualmente en la empresa?	Inter-grupos	101.419	102	.994	.972	.556
	Intra-grupos	105.338	103	1.023		
	Total	206.757	205			

Se acepta H₀ porque el grado de significancia es mayor que 0.05: Se evidencia que no hay diferencia significativa entre el número de trabajadores contratados y el porcentaje de trabajadores capacitados, es decir, existe relación, siendo éste último un promedio de 58% de colaboradores capacitados al año, es decir, supera el 10% de trabajadores contratados por las empresas.

Cabe recalcar que las empresas que tienen la intensidad de compra del servicio de capacitación, capacitan a más del 10% de sus colaboradores al año, llegando a un porcentaje promedio del 58% lo que es significativamente mayor, por lo tanto, se observa que la demanda del servicio de capacitación tiene un alto potencial de mercado.

El porcentaje promedio de capacitación anual por trabajador, de acuerdo a los resultados de la investigación, es del 59%; la mayoría de empresas, es decir, el 34% ha capacitado entre el 76% y 100% de los trabajadores.

Hallazgos de los objetivos planteados:

Objetivo General: Identificar las características generales de las empresas del sector industrial que demandan los servicios de capacitación para conocer el mercado meta deseado en Quito y el cantón Rumiñahui.

Tabla 206

Hallazgos de la investigación descriptiva

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	HALLAZGOS
<i>1.1 Identificar las características generales de las empresas del sector industrial que demandan los servicios de capacitación para conocer el mercado meta deseado en Quito y el cantón Rumiñahui.</i>	Características demográficas	<p>El 99% de las empresas investigadas son privadas mientras que el 0,4 son empresas mixtas y públicas.</p> <p>El 62% de las empresas tiene entre 50 a 199 trabajadores, mientras que el 38% tiene más de 200 trabajadores.</p> <p>El 62% de las empresas son de tamaño mediano, mientras que el 38% son empresas grandes.</p> <p>El 100% de las empresas investigadas pertenecen al sector industrial</p> <p>El 17% de las empresas elaboran productos alimenticios, el 10% se dedica a la fabricación de productos de caucho y plástico, el 8% a la fabricación de productos textiles, el 7% a la fabricación de sustancias y productos químicos, el 6% da servicios de apoyo a la extracción de metales, minerales y combustible y, fabricación de aceros, metal, aluminio;</p> <p>El 88% de las empresas se ubican en Quito, mientras que solo un 12% se localiza en el Cantón Rumiñahui. Del total de empresas medianas, el 85% se localizan en Quito, mientras que el 15% se ubica en el cantón Rumiñahui. De la misma forma, del total de empresas grandes, el 95% se ubica en Quito y solo el 5% en Rumiñahui.</p>

Continúa →

Del total de empresas ubicadas en Quito, el 71% se encuentran en el sector norte de Quito, el 12% en el Sur y el 5% en el Centro; el 2% se encuentran en Tumbaco y el 0,4% en Conocoto. De las empresas de Rumiñahui, el 10% está localizada en Sangolquí y el 1% en San Rafael.

Objetivo General: Determinar el comportamiento de compra del servicio de capacitación por parte de las empresas del sector industrial de Quito y Rumiñahui, con el fin de conocer los motivos de compra, factores de influencia y actividades que intervienen en el proceso de compra.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE GENÉRICA	HALLAZGOS
2.1 <i>Determinar los motivos de compra del servicio de capacitación</i>	Motivos de compra	Los motivos para capacitar a sus colaboradores son: la Actualización de los conocimientos y habilidades de los trabajadores 49%, la Inducción de nuevos empleados 43%, Modernización de maquinaria/equipos 36% , Cumplimiento de las leyes vigentes de capacitación 23%, Desarrollo de carrera/ascensos 19% Rotación de empleados ocupa un 15%.
2.2 <i>Identificar los factores que influyen en la decisión de compra del servicio de capacitación en las empresas del sector industrial de Quito y del cantón Rumiñahui</i>	Políticas de pago	<p>El 44% de las empresas maneja una política de pago del 50% antes de la capacitación y 50% a su terminación; el 28% se maneja con el pago total al final de la capacitación al contrario del 15% de empresas que prefieren pagar el valor total del servicio de capacitación antes de la misma. El 14% de empresas se maneja a través de financiamiento con la SETEC.</p> <p>El 49% de las empresas medianas prefieren la modalidad de pago 50% antes de la capacitación y 50% después de la capacitación, mientras que el 37% de las empresas grandes prefieren pagar la totalidad del valor una vez terminada la capacitación.</p> <p>Las empresas que prefieren capacitar a sus trabajadores en la modalidad presencial, optan por usar la política de pago del 50% antes de la capacitación y 50% a su terminación, con el 43%, seguido por la modalidad de pago de la Totalidad terminada la capacitación, con el 28%.</p>

En las que prefieren la modalidad semipresencial, el 38% opta por la modalidad de pago del 50% antes de la capacitación y 50% a su terminación.

Las empresas que prefieren la modalidad virtual optan por la modalidad de pago de la Totalidad terminada la capacitación, con el 63%, seguido por el 25% de las empresas que pagan el 50% antes de la capacitación y 50% a su terminación.

Nivel de importancia de la capacitación

La percepción de las empresas sobre la capacitación es: un 87% muy importante, mientras que un 9% la consideran importante y un 3% la ven como poco importante.

Las empresas ubicadas tanto en el cantón Quito como en Rumiñahui consideran que la capacitación es Muy Importante, con el 86% y 93% respectivamente.

El 89% de las empresas medianas la consideran como Muy importante, el 9% de Algo importante y solo el 3% Poco importante; por otro lado, para el 85% de las empresas grandes la capacitación es Muy importante, para el 10% es Algo importante y solo para el 5% es Poco importante.

El 99% de las empresas que consideran a la capacitación como Muy Importante en sus empresas Sí han capacitado a sus colaboradores.

El 44% de las empresas que consideran la capacitación como Muy importante, consideran volver a capacitar a sus trabajadores en un lapso de menos de tres meses, mientras que el 37% lo haría en menos de seis meses.

Momentos de compra

El 52% de las empresas decide capacitar a sus trabajadores De acuerdo a la programación del plan de capacitación; el 36% lo hace Cuando se presenta la necesidad; el 9% lo decide cuando llega la oferta del servicio de capacitación a la empresa y solo el 4% lo hace cuando el Beneficiario lo pide.

Planificación

Del total de empresas que Sí capacitan, el 81% posee un plan de capacitación, mientras que el 19% no.

De acuerdo al tamaño, el 75% de empresas medianas y el 91% de empresas grande tienen un plan de capacitación.

Continúa →

Respecto a la localización de las empresas, tanto las de Quito como las de Rumiñahui poseen un plan de capacitación con el 81% y 82% respectivamente.

Periodicidad de la planificación

Del total de empresas que sí poseen un plan de capacitación, el 41% realizan la programación anualmente, mientras que semestralmente lo realizan el 15%; trimestralmente y mensual lo cumplen el 26% y 18% de las empresas correspondientemente.

La mayoría de empresas medianas y grandes realizan la programación del plan de capacitación anualmente con el 41%.

El 41% y 44% de las empresas que consideran que la capacitación es muy importante y algo importante, realizan la programación del plan de capacitación anualmente

Cumplimiento

El 28% de las empresas cumplen un 100% del plan establecido, mientras que un 50% lo cumple en un 75%, en un 15% del plan lo cumplen un 50% de las empresas, mientras que las empresas que lo cumplen al 25% representan un 7%. El promedio de cumplimiento del plan de capacitación es del 74%.

El 50% de las empresas medianas cumplen con el 75% del plan, así como el 51% de las empresas grandes. El porcentaje de cumplimiento para las empresas medianas es del 73% y para las empresas grandes es de 76%.

Mientras que el porcentaje de cumplimiento de las empresas localizadas en Quito es de 74% y de las empresas de Rumiñahui es de 81%.

El porcentaje promedio de cumplimiento del plan en las empresas que consideran la capacitación como Muy importante es del 78%; para las que la consideran como Algo importante, es del 55% y finalmente, para aquellas que consideran la capacitación como Poco importante, se cumple en promedio con el 58%.

2.3 Definir los papeles que juegan cada uno de los

Papeles de decisión de compra

Iniciadores: En el 35% de las empresas la persona que toma la iniciativa o primicia para capacitar a los trabajadores es el Analista o gerente del departamento de Talento Humano; en el 32% es el Jefe de departamento; en

Continúa →

participantes en el proceso de decisión de compra del servicio de capacitación en las empresas del sector industrial de Quito y el cantón Rumiñahui.

Gerente General interviene en el 25% y solo en el 4% es el Beneficiario.

En las empresas grandes, así como en las medianas, la persona que toma la iniciativa de capacitar es el analista de talento humano, con el 41% y 32% respectivamente.

Decisores: En el 52% de los casos es el Gerente General la persona que toma la decisión de capacitar; en el 27% lo hace el Analista o gerente de Talento Humano; en el 18% es el jefe de departamento y en el 3% es un Comité o junta directiva.

En las empresas medianas quien toma la decisión de capacitar es el Gerente General 62%, mientras que en las empresas grandes es el Analista de Talento Humano 42%.

En las empresas donde se considera la capacitación como Muy importante, es el Gerente General con el 52%, seguido por el Analista o gerente de Talento Humano con el 27%.

Compradores: En el 50% la persona encargada de contratar los servicios de capacitación es el Analista o Gerente del departamento de Talento Humano; en el 29% es el Gerente General; en el 17% es el Jefe de departamento y la Junta directiva o Comité en un 4%.

Tanto en las empresas grandes como en las medianas, quien se encarga de la compra del servicio es el analista de talento humano con el 62% y 41%.

Usuarios: Del total de empresas que *Sí ha capacitado a sus trabajadores*, el 95% ha capacitado a los trabajadores que pertenecen al área operativa, el 68% al personal de mandos intermedio, el 58% a los ejecutivos, el 53% a supervisores y directivos respectivamente, y un 8% a *otros trabajadores*, entre los cuales se menciona al personal de áreas administrativas y recursos humanos, al personal de ventas, producción y de seguridad industrial.

En las empresas medianas y grandes el personal del área operativa es el más capacitado, con el 93% y 97% respectivamente; le sigue el personal de mandos intermedios con el 60% y 79% respectivamente, y en tercer lugar, el personal ejecutivo con 47% y 74% respectivamente.

→ Continúa

2.4 Identificar el proceso de compra del servicio de capacitación a partir de la investigación de mercados como base para orientar las acciones de comercialización en el sector industrial.

Reconocimiento del problema

Detección de la necesidad: Las empresas grandes y medianas detectan sus necesidades de capacitación principalmente a través de la Evaluación del desempeño del colaborador con el 63%, el Análisis de puesto y perfil de puesto con el 32%, la Solicitud de supervisores/jefes/gerentes corresponde al 27%, el 17% lo realizan mediante Encuestas a los trabajadores, las Reuniones interdepartamentales ocupan un 15%; el 15% es de acuerdo al Pedido del beneficiario.

Las empresas ubicadas en Quito así como las de Rumiñahui detectan las necesidades de capacitación a través de evaluaciones del desempeño, con el 62% y 75% respectivamente; seguido por el análisis de puesto y perfil de puesto con el 31% y 46% respectivamente.

Acceso a la capacitación: En general, el 98,8% de las empresas *Sí han sido capacitado*, mientras que el 1,2% menciona que no ha capacitado a sus colaboradores.

El 98% y 100% de empresas medianas y grandes, respectivamente, han capacitado a sus trabajadores.

El acceso a la capacitación no depende de la ubicación de la empresa, ya que tanto las empresas localizadas en Quito como en Rumiñahui han capacitado a sus trabajadores, con el 99% y 100% respectivamente.

Personal capacitado: Del total de empresas que *Sí han capacitado a sus colaboradores*, el 11% capacita a menos del 25% de sus trabajadores anualmente; el 27% capacita entre el 26% y 50% del personal; el 28% capacita entre el 51% y 75% y, el 34% capacita entre el 76% y 100% de sus colaboradores. El porcentaje promedio de trabajadores capacitados al año por las empresas del sector industrial es del 59%.

El 40% de empresas grandes capacita del 76% al 100% de colaboradores, mientras que el 32% de las empresas medianas capacita del 26% al 50%.

En las empresas ubicadas en Quito como las de Rumiñahui no difiere el porcentaje promedio de trabajadores capacitados, siendo en el primer caso de 59% y en el segundo de 63%.

Continúa →

El 38% de las empresas que consideran la capacitación como Muy importante han capacitado del 76% al 100% de sus colaboradores; el porcentaje promedio de trabajadores capacitados anualmente por las empresas que consideran que la capacitación es muy importante, es de 61%; para aquellas que consideran a la capacitación como Algo importante, es de 48% y para las que consideran como poco importante es de 49%.

Horas de capacitación: Del total de empresas que Sí han capacitado a sus trabajadores, el 84% dedican de 10 a 50 horas anuales de capacitación por trabajador; un 1% cien horas al año y un 3,8% dedica 120 horas anuales. El promedio de horas de capacitación anual por colaborador es de 32 horas.

El 18% y 24% de empresas medianas y grandes, respectivamente, dedica de 50 a 120 horas al año de capacitación por trabajador. En promedio, las empresas medianas dedican 29 horas de capacitación mientras que las grandes dedican 38 horas anuales.

El número promedio de horas de capacitación por trabajador al año no es diferente de las empresas que se localizan en Quito de las de Rumiñahui, siendo en el primer caso de 33 horas y en el segundo de 32 horas. El número de horas promedio de capacitación anual por trabajador en las empresas que consideran a la capacitación como muy importante es de 33 horas; mientras que para las empresas que consideran que la capacitación es algo o poco importante el número de horas promedio es de 28 y 32 horas.

Descripción detallada de las especificaciones del producto

Las áreas de las empresas del sector industrial que requieren más atención en cuanto a capacitación son: seguridad industrial (51%), área de producción (32%), área de calidad (31%) y el área de mecánica (30%).

Las empresas ubicadas en Quito requieren mayor capacitación en las áreas de Seguridad industrial (49%), producción (31%), Calidad y Mecánica (30%); las empresas que se encuentran en Rumiñahui requieren capacitaciones en las áreas de Seguridad Industrial (82%), Producción (54%), Calidad (46%), Logísticas (43%).

En las empresas que se prefiere la modalidad presencial de capacitación, el 51% requiere que sus trabajadores sean

Continúa →

capacitados en el área de Seguridad industrial, el 33% en el área de Producción y de Mecánica.

En las empresas que prefieren capacitar a sus trabajadores en el puesto de trabajo así como fuera del puesto de trabajo, las áreas con mayor necesidad de capacitación son, en primera instancia, el área de Seguridad Industrial con el 53% y 49% respectivamente, en segundo lugar está el área de Producción con el 38% y 23% respectivamente, en tercer lugar el área de Mecánica con el 34% para las empresas que capacitan dentro del puesto y el área de Calidad, con el 31% para las empresas que prefieren capacitar fuera del puesto..

Temas de capacitación: Los temas más requeridos por las empresas del sector industrial son: Seguridad industrial con el 24%, Control/gestión de la calidad 12%, Producción 10%, Informática y Mecánica 8%, Manejo de maquinaria/montacargas, Logística/manejo de bodegas/inventario, Electrónica con el 7% cada una; Mantenimiento de equipos y maquinarias 6%; el resto de temas obtienen valores de menos del 5%.

En el área de **Electrónica** necesitan ser capacitados en cursos de electrónica básica (22%), mantenimiento, reparación y automatización de máquinas industriales, vehículos y montacargas (20%), cursos de electricidad (10%), redes de información y fibra óptica (10%), redes y sensores (10%), instalación y manejo de máquinas y equipos (4%), sistemas y tableros eléctricos (4%), entre otros.

Dentro del área de la **mecánica**, los cursos más requeridos por las empresas son: reparación, mantenimiento y automatización de máquinas, vehículos y montacargas (35%), mecánica (19%), soldadura (10%), motores (8%), manejo de herramientas, equipos y maquinaria de alto riesgo (7%), mecánica automotriz, carrocería, rodamientos y neumática (6%), pintura, pintura electrostática y plomería (4%), metalmecánica, hidráulica, calderos y vulcanización (4%).

En **mecatrónica** los cursos más requeridos por las empresas son: mantenimiento, reparación, automatización de máquinas, equipos, vehículos y montacargas (20%), seguido por cursos de automotriz, carrocerías, rodamientos y neumática (20%) y en tercer lugar, cursos de electrónica (10%); también requieren de otros cursos

→ Continúa

tales como instalación y manejo de máquinas y equipo, reguladores de voltaje, utilización de PLC, mecánica, animación y manejo de aplicaciones, normas de seguridad y mecatrónica.

En **sistemas** los cursos que más requieren los trabajadores son: cursos de ofimática (manejo de programas de office), y programas de diseño y software (43), programación y lenguaje de programación (14%), manejo de sistemas FAP y control del sistema operativo (16%), actualización de programas (6%), redes de información (6%), entre otros.

Dentro del área de **informática**, los cursos más requeridos por las empresas industriales son: manejo de programas de office, programas de diseño y software (78%), programación y lenguaje de programación (10%), diseño gráfico (10%), manejo de programas de publicidad (6%), redes de información (4%), cursos de métodos comerciales (4%), manejo de bases de datos (4%), actualización de programas (2%), programas de procesos de producción (2%), programas de facturación (2%) y seguridad informática (2%),

En **Biotechnología** los cursos más requeridos son: gestión de la calidad de la producción, de los procesos y calidad ambiental (33%), bio informática, biología molecular, bioquímica y biotecnología (25%), normas ambientales y cuidado ambiental (17%), emprendimiento e innovación de equipos de explotación petrolera (8%), solidificación (8%), producción (8%), gestión del conocimiento, liderazgo y trabajo en equipo (8%), salubridad (8%) y procesamiento de productos (8%).

Respecto a **logística**, los cursos de mayor requerimiento son: logística, transportes y movilización (40%), manejo de inventarios (40%), manejo de bodegas y almacenamiento (12%), manipulación de cargas y bodegaje (12%), producción (5%), comercialización de productos (5%), etiquetado y empaque de productos (5%).

Los cursos dentro del área de **Producción** son: producción (22%), gestión de la calidad de la producción y procesos (15%), BPM (10%), desarrollo de nuevos productos (9%), aumento de la productividad (8%), manipulación de productos (6%), manejo de herramientas y equipos de alto riesgo (5%), manipulación de cargas y bodegaje (4%), manejo de inventarios (4%), levantamiento, de procesos (3%), atención al cliente (3%), etiquetado y empaque de

Continúa →

productos (4%), manejo de productos químicos (3%), técnicas de vetas (3%).

Cursos tales como manejo y prevención de riesgos, accidentes e incendios (43%), seguridad interna del personal (16%) y primeros auxilios (12%) son los más requeridos en el área de *seguridad industrial*.

Cursos como electricidad (17%), eléctrica (17%), sistemas y tableros eléctricos (11%), uso de PLC (11%) y circuitos paralelos (6%) son algunos de los cursos más solicitados en el área de *Eléctrica*.

En el área de *Calidad*, los cursos más solicitados son: gestión de la calidad de la producción, procesos y calidad ambiental (57%), atención al cliente (20%), administración de servicios (5%), levantamiento de procesos (4%), manipulación de productos (4%), buenas prácticas de manufactura (4%), manejo de proyectos PPM (3%), aprovechamiento de recursos (3%), normativas de calidad (3%), certificaciones de calidad (3%).

Del 7% de las empresas que mencionaron *Otras áreas de capacitación*, dentro de las cuales figuran áreas como diseño, mantenimiento, administración, ventas, negocios, minería y agrícola, se requieren cursos como: seguridad y salud ocupacional (19%), manejo de productos químicos (13%), serigrafía y técnicas de color (13%), mantenimiento, reparación y automatización de máquinas, vehículos y montacargas (6%), diseño gráfico (6%).

Posgrados: El 16% de empresas considera posgrados relacionados al área administrativa y de Talento Humano; el 12% considera estudios de posgrados en finanzas y auditoría y seguridad industrial; el 11% de las empresas considera posgrados en Marketing, el 9% en electrónica, automatización y producción. El 8% se orienta por posgrados en sistemas e informática y, el 6% en calidad, posgrados gerenciales, mecánica, mecánica industrial, comercio exterior e internacional y en el área comercial. El 5% considera posgrados en logística y MBA.

En las empresas grandes los posgrados más requeridos son en Administración (19%), Marketing (15%) y Talento Humano (15%) y Finanzas y Auditoría (12%); en las empresas medianas son en Talento Humano (17%), Administración (15%), Finanzas y Auditoría y Seguridad Industrial (13%) y Producción (10%).

Certificaciones: El 53% de las empresas requieren un certificado de Aprobación; el 26% un certificado de asistencia; para el 12% de las empresas, la capacitación debe tener el aval del Ministerio de Relaciones Laborales; el 12% requiere que sea entregado un certificado por competencias laborales, además de que tenga el aval o acreditación de la SETEC. El 10% de las empresas requiere de un certificado avalado por el CISHT. Otras certificaciones requeridas son: CISCO (6%), CCIE (3%), certificación HP (3%), entre otras.

Tipos de capacitación: Los tipos o métodos de capacitación considerados como “Muy Preferidos” por las empresas del sector industrial, en orden de preferencia, son: los Talleres con un 64% de “muy preferido” y una calificación promedio de 3.4 puntos; seguido por los Cursos, con un 47% de preferencia y 3.1 puntos; Charlas, con el 44% de preferencia y 3 puntos de calificación promedio; Programas, con 41% de preferencia y 3 puntos de calificación. El resto de métodos o tipos de capacitación tiene menos del 40% de preferencia y menos de 3 puntos de calificación promedio, entre ellos figuran los seminarios, conferencias y congresos.

Modalidad de capacitación: Para las empresas del sector industrial existe una preferencia hacia la modalidad presencial obteniendo un 88%, mientras que el 9% prefiere semipresencial, y en su minoría, la modalidad virtual con un 3%.

El 70% de las empresas que prefieren la modalidad Presencial optan por capacitar a sus trabajadores en el Puesto de trabajo mientras que el 30% opta por capacitarlos Fuera del puesto de trabajo. Para las empresas que prefieren la modalidad de capacitación Semipresencial, capacitar a sus trabajadores en el puesto de trabajo es la mejor opción con el 62% al igual que el 75% que prefieren la modalidad Virtual.

Lugar de la capacitación: Existe una inclinación por que se realice la capacitación en el puesto de trabajo con un 69%, y el 31% prefiere que sea fuera del puesto de trabajo. Este comportamiento no difiere por la ubicación de las empresas, ya que tanto en Quito como en Rumiñahui se

Continúa →

prefiere capacitar en el puesto de trabajo con el 68% y 79% respectivamente.

Horarios de la capacitación: Los horarios que prefieren para capacitar a los trabajadores es de 56% en las horas de trabajo, y un 44% fuera de las horas de trabajo.

Las empresas medianas prefieren que se capacite fuera de las horas de trabajo con el 52%; mientras que el 69% de las empresas grandes lo prefiere en las horas de trabajo.

En las empresas de Quito y de Rumiñahui se prefiere capacitar en las horas de trabajo con el 58% y 43% respectivamente.

Las empresas que prefieren capacitar a sus trabajadores en la modalidad Presencial, en su mayoría optan por capacitarlos en las Horas de trabajo con el 58%, mientras que el 42% prefiere hacerlo Fuera de las horas de trabajo. Para aquellas empresas que la modalidad Semipresencial es su preferida, un 71% optan por capacitar a sus colaboradores Fuera de las horas de trabajo, mientras que para los que prefieren la modalidad virtual, un 63% opta por capacitarlos dentro de las horas de trabajo.

Búsqueda de información

El 87% de las empresas se entera sobre las empresas que ofertan servicios de capacitación a través del internet, el 20% lo hace mediante referencias internas de la empresa y el 15% por referencias externas; el 16% de las empresas recibe la visita de los proveedores de capacitación mientras que el 10% de las empresas busca información en la prensa y el 7% en las páginas amarillas; 5% de las empresas lo hace a través de revistas.

La información que buscan las empresas del sector industrial es: precios con el 58%; certificaciones 45%, instructores, con el 34%, programación de los cursos de capacitación (25%), las metodologías de capacitación (20%), formas de pago (17%), duración de los cursos de capacitación (14%).

Del 87% de empresas que utilizan Internet para conocer las ofertas de capacitación, el 50% busca información sobre Precios, el 41% sobre Certificaciones, el 30% sobre Instructores. Las empresas que utilizan las revistas que corresponde al 5% y, las páginas amarillas que son el 7%, buscan información sobre los Precios con el 4% en ambos casos. Con respecto a las empresas que reciben la

Continúa →

visita del proveedor de capacitación que corresponde al 16%, el 9% solicita información sobre los Precios, el 8% sobre las Certificaciones y los Instructores y, el 4% sobre las metodologías y la Programación de los cursos.

Adquisición y análisis de propuestas El 88% *Sí solicita propuestas/cotizaciones* a las distintas empresas de capacitación buscadas, mientras que el 12% *No lo hace*.

Selección del proveedor El principal factor que incide en la contratación es el Precio con el 81% de las empresas encuestadas; en segundo lugar, con el 80% es la calidad del servicio y en tercer lugar, con el 74%, son las certificaciones.

Para las empresas grandes el principal factor de decisión es la Calidad del Servicio con el 80%; en las empresas medianas es el Precio con el 79%.

El principal factor que incide en la contratación de un proveedor, tanto para las empresas que prefieren capacitar en el puesto de trabajo, como para las que prefieren fuera del puesto de trabajo, es el Precio, con el 82% y 78% respectivamente; el segundo factor de mayor incidencia es la Calidad del servicio, con el 80% en ambos casos. En tercer lugar están las Certificaciones, con el 73% para las empresas que capacitan en el puesto de trabajo y el 77% en las empresas que capacitan fuera del puesto de trabajo.

El 79% de las empresas consideran el factor Precio considera como “muy importante”. El 93% califica al factor Calidad como “muy importante”; mientras que el 80% de empresas califica el factor de Certificaciones como “muy importante”. Los factores que obtuvieron el mayor índice de calificación son: calidad del servicio con 3.9 puntos, precios con 3.8 puntos e instructores y temas de capacitación con 3.7 puntos cada uno.

Decisión de compra **Elección de la marca:** El 13% de las empresas señaló que la capacitación a los trabajadores fue realizada internamente sin la contratación de proveedores externos; el 4% de empresas mencionó que contrató los servicios de la Corporación Líderes; el 3% a la Cámara de Comercio, el 2% lo hizo a través del SECAP, la SETEC y la Cámara de la Industria.

Precio: El 75% de las empresas medianas estarían dispuestas a pagar por un curso nacional de 40 horas modalidad presencial, un valor estimado entre menos de

\$100 a \$300 dólares; el precio promedio que pagarían es de \$251 dólares. Por otro lado, el 74% de las empresas grandes estarían dispuestas a pagar un valor más alto por el mismo curso, que oscila entre menos de \$100 a \$500 dólares, con un precio promedio estimado de \$375 dólares.

Con respecto a un curso de 40 horas nacional en modalidad semipresencial, el 79% de las empresas medianas estarían dispuestas a pagar un valor desde menos de \$100 a \$200 dólares, con un precio promedio estimado en \$171 dólares; por el contrario, el precio promedio de disposición de pago de las empresas grandes es superior, con un valor de \$274 dólares.

El disposición de pago por un curso virtual de 40 horas nacional en el 84% de las empresas medianas oscila entre menos de \$100 a \$200 dólares, con un precio promedio de \$157 dólares; mientras el 89% de las empresas grandes estarían dispuestas a pagar un valor entre menos de \$100 a \$400 dólares, con un precio promedio de \$230 dólares.

Las empresas ubicadas en Quito pagarían, en promedio, por un curso nacional de 40 horas presencial \$307 dólares y en Rumiñahui es de \$227 dólares. Por un curso en modalidad semipresencial, el precio promedio que pagarían las empresas de Quito es de \$215 dólares, y en las empresas de Rumiñahui es de \$164 dólares. Por un curso en modalidad virtual, el precio promedio en las empresas de Quito es de \$193, y en las empresas de Rumiñahui es de \$130 dólares.

El precio promedio que pagarían las empresas que prefieren capacitar a los trabajadores en la modalidad virtual por un curso nacional de 40 horas presencial es de \$356,63 dólares; las empresas que prefieren la modalidad semipresencial, pagarían \$247,81 dólares y, las que prefieren la modalidad presencial, pagarían 301,69 dólares.

Las empresas que prefieren la modalidad presencial pagarían por un curso nacional de 40 horas semipresencial un precio promedio de \$213,36; las que prefieren la modalidad semipresencial pagarían en promedio \$152,50 y, las que prefieren la modalidad virtual pagarían en promedio \$275,31.

Continúa →

El precio promedio que pagarían por un curso nacional de 40 horas virtual las empresas que prefieren capacitar a los trabajadores presencialmente es de \$185,48 dólares; las que prefieren capacitar en forma presencial pagarían \$128,62 dólares, mientras las que prefieren capacitar en forma virtual pagarían 312,81 dólares.

Revisión del desempeño El 96% de las empresas encuestadas indicó que No ha tenido problemas o inconvenientes con la empresa contratada de capacitación, mientras que solo un 4% Sí ha presentado problemas con la empresa contratada.

Revisión del desempeño Del 4% de las empresas que *Sí tuvieron problemas o inconvenientes* con la empresa contratada de capacitación, el 60% mencionó que el principal problema fue la desorganización del servicio, el 30% aseguró que fue por incumplimiento de la programación de la capacitación, mientras que el 20% no estuvo satisfecho con la calidad de los servicios de evento; para el 10% de las empresas no hubo cobertura de los temas de capacitación que se había contratado.

El 53% de las empresas se sienten satisfechas con el servicio recibido, ya sea por las empresas de capacitación contratadas, o por la capacitación interna proporcionada a los trabajadores de la empresa. Solo un 2% de las empresas se sienten insatisfechas. La calificación promedio de satisfacción es de 3.5 puntos.

Las empresas ubicadas tanto en Quito como en Rumiñahui, en su mayoría, se sienten Muy satisfechas con el servicio de capacitación recibido, con el 52% y 50% respectivamente.

Del 100% de las empresas que ha tenido problemas con el proveedor de capacitación, el 50% se siente Satisfecho con el servicio recibido, mientras que el 40% se siente Insatisfecho y solo un 10% se siente Muy insatisfecho.

Al respecto de las empresas que no han tenido problemas con la empresa capacitadores, el 55% se siente Muy satisfecho con el servicio recibido, el 44% se siente Satisfecho y solo el 0,4% se siente Insatisfecho.

Revisión del desempeño **Beneficios esperados:** Para el 73% el beneficio esperado a través de la capacitación es el Aumento de la productividad, seguido por la Actualización de

Continúa →

conocimientos con el 42%; para el 31% es El mejoramiento de la calidad de los productos y servicios. En menor proporción está el Aumento de las habilidades con el 20%, el Incremento de la satisfacción laboral con el 17%, el Mejoramiento de la relación empresa-trabajador con el 12%, el Mejoramiento del clima laboral y la Reducción del ausentismo y rotación del empleado con un 10% para cada uno.

Los beneficios que esperan las empresas que prefieren capacitar a sus trabajadores en la modalidad presencial son: el 73% espera obtener un Aumento de la productividad, el 43% busca que sus colaboradores Aumenten sus conocimientos y habilidades, y el 30% espera que la Calidad de sus productos y servicios mejore.

Indicadores: El 60% de las empresas del sector industrial mide los resultados de la capacitación a través del nivel de Aumento de la producción; el 50% lo hace a través del Aumento del conocimiento y habilidades del personal en las distintas tareas y actividades desarrolladas; el 19% lo hace a través de la Mejora de la calidad de los productos y servicios; el 17% lo evidencia a través de la Reducción del nivel de desperdicios. La Disminución de la rotación y ausentismo es considerado por el 7% de las empresas, mientras que solo un 2% no considera ningún indicador.

2.5 Identificar las situaciones de compra del servicio de capacitación en las empresas del sector industrial de Quito y el cantón Rumiñahui.

Situaciones de compra

Primera Compra: El 94% de las empresas No ha utilizado los servicios de capacitación del CEC, mientras que solo un 6% Sí lo ha hecho; considerando el total de personas que sí ha utilizado los servicios del CEC, el 5% corresponde a las empresas medianas y el 8% a empresas grandes. La mayoría de empresas que han utilizado los servicios del CEC se localizan en Quito, con el 86%; las empresas de Rumiñahui representan el 14%.

Recompra: Del total de empresas que si ha capacitado a sus trabajadores, el 93% Sí volvería a contratar los servicios del proveedor de capacitación, sin embargo el 8% No lo haría. Las empresas que se localizan en Quito presentan una tendencia mayor en volver a contratar al proveedor, con un 94%, mientras que solo el 89% de las empresas de Rumiñahui lo harían.

Reposición: El 44% de las empresa considera volver a capacitar a sus colaboradores en menos de tres meses; en menos de seis meses lo haría el 35% de las empresas, mientras que el 15% lo haría en menos de un año y solo el

Continúa →

7% lo haría por sobre el año. Las empresas que se localizan en Quito, igual que las ubicadas en Rumiñahui, en su mayoría, consideran volver a capacitar en menos de tres meses, con el 43% y 50%.

El 44% de las empresas que consideran la capacitación como Muy importante, consideran volver a capacitar a sus trabajadores en un lapso de menos de tres meses, mientras que el 37% lo haría en menos de seis meses.

Objetivo General: Identificar la demanda del servicio de capacitación de las empresas del sector industrial del Distrito Metropolitano y el cantón Rumiñahui, con el fin de conocer el volumen total del servicio susceptible de ser adquirido por un grupo de consumidores definido en un área geográfica determinada, durante un periodo establecido, en un entorno de marketing concreto y bajo un programa de marketing específico.

<i>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</i>	<i>VARIABLE ESPECÍFICA</i>	<i>HALLAZGOS</i>
<i>3.1 Identificar la demanda del servicio de capacitación de CEC en las empresas del sector industrial de Quito y el cantón Rumiñahui.</i>	<i>Intensión de compra</i>	<p>El 79% de las empresas Sí estaría dispuesta a utilizar los servicios de capacitación del CEC, mientras que el 21% No estaría dispuesta a hacerlo.</p> <p>El 79% de empresas medianas estarían dispuestas en contratar los servicios del CEC así como el 78% de empresas grandes.</p> <p>La disposición de compra del servicio del CEC es igual tanto en las empresas que se localizan en Quito como en Rumiñahui, con el 80% y 71% respectivamente.</p> <p>La disposición de compra de los servicios de capacitación del CEC es positiva y mayoritaria en las empresas que prefieren la modalidad presencial, semipresencial y virtual con el 79%, 76% y 75% respectivamente.</p> <p>Las empresas que prefieren capacitar a sus colaboradores, ya sea en el puesto de trabajo o fuera de éste, tienen una disposición afirmativa de contratar los servicios de capacitación del Centro de Educación Continua de las ESPE, con porcentajes del 75% y 88% respectivamente.</p> <p>Las áreas más requeridas de capacitación en el CEC y que accederían tanto las empresas medianas como grandes</p>

Continúa →

son: Mecánica (36% medianas, 43% grandes), Seguridad (35% en ambas tipos de empresas), Informática (27% medianas, 29% grandes), Comercial (22% medianas, 21% grandes) y Electrónica (20% medianas, 32% grandes).

Por otro lado, las empresas medianas también contratarían el servicio de capacitación en las áreas de Sistemas (20%), Comercio exterior (16%), Finanzas (13%), Mecatrónica (10%), Mercadotecnia (10%), Biotecnología (7%) y Ciencias Humanas (5%).

En el caso de las empresas grandes, contratarían el servicio de capacitación de las áreas de Finanzas (21%), Mecatrónica (13%), Sistemas y Comercio exterior (11%), Mercadotecnia (10%) y Biotecnología (4%).

4.5.1 Perfiles de consumidores

Empresas medianas

Tabla 207

Perfiles de consumidores - empresas medianas

Variable	Porcentaje de trabajadores capacitados al año			
	<i>Clásica</i> <i>Menos del 25%</i>	<i>Platinum</i> <i>Del 26% - 50%</i>	<i>Premium</i> <i>Del 51% - 75%</i>	<i>Golden</i> <i>Del 76% - 100%</i>
Cantón	Quito 94% Rumiñahui 6%	Quito 85% Rumiñahui 15%	Quito 87% Rumiñahui 13%	Quito 77% Rumiñahui 23%
Sector económico	Fabricación de productos textiles: 24%	Actividades de impresión de libros, periódicos, productos publicitarios: 13%	Elaboración de productos alimenticios: 15%	Elaboración de productos alimenticios: 28%
Grupo de trabajadores capacitados	Operativo: 82% Mandos intermedios: 53% Supervisores: 18% Ejecutivos: 35% Directivos: 41%	Operativo: 91% Mandos intermedios: 57% Supervisores: 33% Ejecutivos: 37% Directivos: 35%	Operativo: 100% Mandos intermedios: 54% Supervisores: 38% Ejecutivos: 51% Directivos: 41%	Operativo: 93% Mandos intermedios: 73% Supervisores: 57% Ejecutivos: 59% Directivos: 50%
Existencia de un plan	65%	61%	82%	91%
Horas promedio	17	28	29	34
Porcentaje de cumplimiento	52%	67%	75%	83%

→ Continúa

Variable	Porcentaje de trabajadores capacitados al año			
	<i>Clásica</i> <i>Menos del 25%</i>	<i>Platinum</i> <i>Del 26% - 50%</i>	<i>Premium</i> <i>Del 51% - 75%</i>	<i>Golden</i> <i>Del 76% - 100%</i>
Motivos de capacitación	Actualización de conocimientos y habilidades: 41% Desarrollo de carrera: 29% Cumplimiento de la planificación: 29% Cumplimiento de las leyes vigentes de capacitación: 29%	Actualización de conocimientos y habilidades: 57% Inducción de nuevos empleados: 37% Modernización de maquinaria: 30%	Inducción de nuevos empleados: 54% Actualización de conocimientos: 41% Modernización de maquinaria: 33%	Modernización de maquinaria: 41% Actualización de conocimientos y habilidades: 39% Cumplimiento de las leyes vigentes de capacitación: 39%
Detección de la necesidad	Evaluación del desempeño: 53% Solicitud de supervisores, jefes o gerentes: 41% Reuniones interdepartamentales: 24% Análisis de puesto: 24%	Evaluación del desempeño: 63% Análisis de puesto y perfil de puesto: 28% Solicitud de supervisores, jefes o gerentes: 26%	Evaluación del desempeño: 64% Análisis de puesto y perfil de puesto: 28% Solicitud de supervisores, jefes o gerentes: 26%	Evaluación del desempeño: 61% Análisis de puesto y perfil de puesto: 41% Solicitud de supervisores, jefes o gerentes: 25%
Método de capacitación preferido	Charlas: 12% Conferencias: 35% Congresos: 6% Cursos: 71% Programas: 35% Talleres: 53% Seminarios: 24%	Charlas: 48% Conferencias: 26% Congresos: 17% Cursos: 54% Programas: 37% Talleres: 67% Seminarios: 48%	Charlas: 36% Conferencias: 21% Congresos: 21% Cursos: 49% Programas: 46% Talleres: 67% Seminarios: 33%	Charlas: 46% Conferencias: 25% Congresos: 27% Cursos: 52% Programas: 41% Talleres: 64% Seminarios: 25%
Modalidad	Presencial: 82%	Presencial: 91%	Presencial: 87%	Presencial: 84%
Lugar	En el puesto de trabajo: 59%	En el puesto: 63%	En el puesto: 72%	En el puesto: 68%

→ Continúa

Variable	Porcentaje de trabajadores capacitados al año			
	<i>Clásica Menos del 25%</i>	<i>Platinum Del 26% - 50%</i>	<i>Premium Del 51% - 75%</i>	<i>Golden Del 76% - 100%</i>
Horario	Fuera hrs, trabajo: 77%	Fuera hrs, trabajo: 54%	En hrs, trabajo: 56%	En hrs, trabajo: 52%
Medios de información más usados	Internet: 77% Referencias internas: 24% Referencias externas: 18%	Internet: 83% Referencias internas: 17% La empresa de capacitación le visita: 17%	Internet: 85% Referencias internas: 21% Periódico: 18%	Internet: 96% La empresa de capacitación le visita: 18% Referencias internas: 16%
Información buscada	Precios: 59% Certificaciones: 53% Instructores: 29%	Precios: 57% Certificaciones: 44% Instructores: 30%	Precios: 59% Certificaciones: 44% Metodologías: 28%	Precios: 61% Certificaciones: 46% Instructores: 43%
Factores que inciden en la contratación	Calidad del servicio: 82% Duración: 77% Precio: 77%	Precio: 80% Calidad del servicio: 78% Certificaciones: 78%	Calidad del servicio: 74% Precio: 74% Certificaciones: 69%	Precio: 80% Calidad del servicio: 68% Certificaciones: 68%
Beneficios esperados	Aumento de la productividad: 59% Mejoramiento de la calidad de los productos: 35% Aumento de las habilidades: 35%	Aumento de la productividad: 74% Actualización de conocimientos: 37% Mejoramiento de la calidad de los productos: 33%	Aumento de la productividad: 64% Actualización de conocimientos: 39% Mejoramiento de la calidad de los productos: 31%	Aumento de la productividad: 66% Actualización de conocimientos: 46% Mejoramiento de la calidad de los productos: 34%
Indicadores de medición	Aumento de la productividad: 71% Mejoramiento de los productos: 35%	Aumento del conocimientos y habilidades: 59% Aumento prod.: 52%	Aumento de la productividad: 62% Aumento del conocimiento y habilidades: 46%	Aumento de la productividad: 64% Aumento del conocimiento y habilidades: 52%

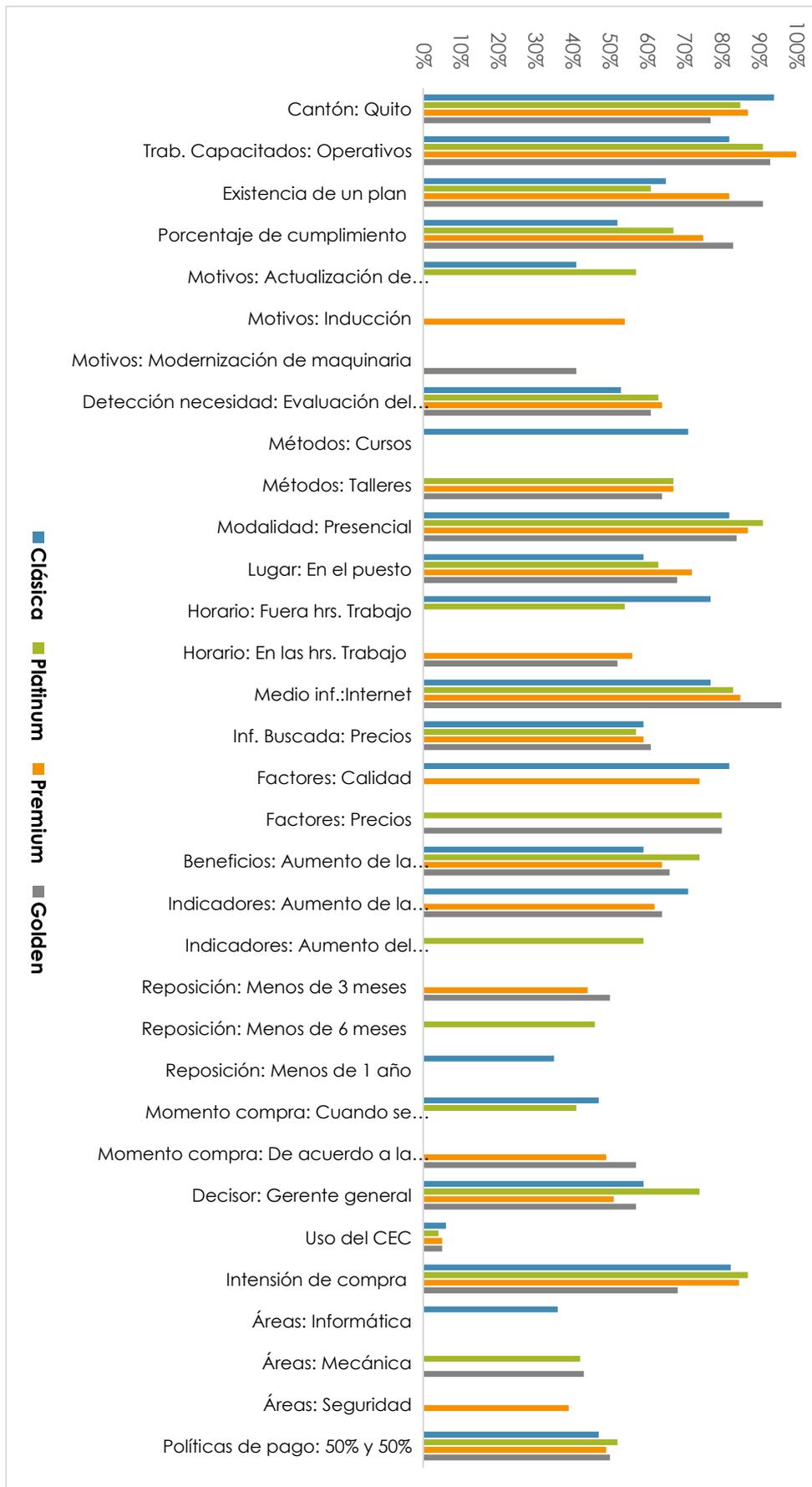
Continúa →

Variable	Porcentaje de trabajadores capacitados al año			
	<i>Clásica</i> <i>Menos del 25%</i>	<i>Platinum</i> <i>Del 26% - 50%</i>	<i>Premium</i> <i>Del 51% - 75%</i>	<i>Golden</i> <i>Del 76% - 100%</i>
Reposición del servicio	Menos de un año: 35% Menos de tres meses: 29%	Menos de seis meses: 46% Menos de tres meses: 37%	Menos de tres meses: 44% Menos de seis meses: 33%	Menos de tres meses: 50% Menos de seis meses: 34%
Momento de compra	Cuando se presenta la necesidad: 47%	Cuando se presenta la necesidad: 41%	De acuerdo a la programación del plan de capacitación: 49%	De acuerdo a la programación del plan: 57%
Persona que toma la decisión	Gerente General: 59% Analista de TH: 29%	Gerente General: 74% Jefe de dpto: 15%	Gerente General: 51% Jefe de departamento: 28%	Gerente general: 57% Analista de TH: 23%
Disposición de pago	Curso presencial: \$233 Curso semipresencial: \$141 Curso virtual: \$129 Precio total prom.: \$168	Curso presencial: \$277 Curso semipresencial: \$179 Curso virtual: \$166 Precio total prom.: \$208	Curso presencial: \$255 Curso semipresencial: \$186 Curso virtual: \$160 Precio total prom.: \$201	Curso presencial: \$217 Curso semipresencial: \$164 Curso virtual: \$158 Precio total prom.: \$180
Áreas requeridas de capacitación del CEC	Informática: 36% Seguridad: 29% Finanzas: 29% Mecánica: 29%	Mecánica: 42% Seguridad: 30% Electrónica: 23% Informática: 23%	Seguridad: 39% Informática: 36% Mecánica: 27%	Mecánica: 43% Seguridad: 37% Electrónica: 23% Sistemas: 23%
Políticas de pago	50% antes de la capacitación y 50% a su terminación: 47% Totalidad antes de la capacitación: 29%	50% antes de la capacitación y 50% a su terminación: 52% Totalidad antes de la capacitación: 22% Totalidad al finalizar: 22%	50% antes de la capacitación y 50% a su terminación: 49% Totalidad terminada la capacitación: 23%	50% antes de la capacitación y 50% a su terminación: 50% Totalidad terminada la capacitación: 21%

→ Continúa

Variable	Porcentaje de trabajadores capacitados al año			
	<i>Clásica</i> <i>Menos del 25%</i>	<i>Platinum</i> <i>Del 26% - 50%</i>	<i>Premium</i> <i>Del 51% - 75%</i>	<i>Golden</i> <i>Del 76% - 100%</i>
Uso del CEC	6%	4%	5%	5%
Intensión de compra	82.4%	87.0%	84.6%	68.2%
Temas de capacitación	Seguridad: 18% Electrónica: 18% Informática: 12% Manejo de maquinaria: 12% Control y gestión de la calidad: 12%	Informática: 15% Producción: 15% Control y gestión de la calidad: 13% Seguridad industrial: 11% Técnicas de ventas: 11%	Seguridad industrial: 28% Manejo de maquinaria/montacargas: 13%, Producción: 10% Control y gestión de la calidad: 8%, Electrónica: 8%	Seguridad industrial: 32% Desarrollo de productos/incremento de la producción: 14%, Control y gestión de la calidad: 11%, Producción: 9%, Logística: 9%
Estudios de posgrados	Administración: 20% Recursos humanos: 20% Seguridad industrial: 20%	Contabilidad: 17%, Recursos humanos: 13%, Calidad: 13%, Electrónica y automatización: 13%, Finanzas y auditoría: 13% Producción: 13%	Administración: 24% Recursos humanos: 20% Comercio/comercial: 12% Sistemas/informática: 12%	Finanzas y auditoría: 19% Recursos humanos: 19% Electrónica y automatización: 15% Marketing: 15%

Figura 218 Empresas medianas - perfiles de consumidores



Empresas grandes

Tabla 208

Perfiles de consumidores - empresas grandes

Variable	Porcentaje de trabajadores capacitados al año			
	<i>Clásica</i> Menos del 25%	<i>Platinum</i> Del 26% - 50%	<i>Premium</i> Del 51% - 75%	<i>Golden</i> Del 76% - 100%
Cantón	Quito 89% Rumiñahui 11%	Quito 100%	Quito 89% Rumiñahui 11%	Quito 97% Rumiñahui 3%
Actividad económica	Elaboración de productos alimenticios: 22%	Elaboración de productos alimenticios: 26%	Elaboración de productos alimenticios: 19%	Elaboración de productos alimenticios 16%
Grupo de trabajadores capacitados	Operativo: 78% Mandos intermedios: 78% Supervisores: 56% Ejecutivos: 56% Directivos: 33%	Operativo: 100% Mandos intermedios: 84% Supervisores: 58% Ejecutivos: 58% Directivos: 63%	Operativo: 96% Mandos intermedios: 70% Supervisores: 70% Ejecutivos: 78% Directivos: 59%	Operativo: 100% Mandos intermedios: 84% Supervisores: 86% Ejecutivos: 84% Directivos: 89%
Horas de capacitación anual	39	19	35	49
Existencia de un plan de capacitación	89%	74%	96%	97%
Porcentaje de cumplimiento del plan	63%	64%	77%	84%

Continúa →

Variable	Porcentaje de trabajadores capacitados al año			
	<i>Clásica</i> <i>Menos del 25%</i>	<i>Platinum</i> <i>Del 26% - 50%</i>	<i>Premium</i> <i>Del 51% - 75%</i>	<i>Golden</i> <i>Del 76% - 100%</i>
Motivos de capacitación	Inducción de nuevos empleados: 67% Modernización de maquinaria 56% Actualización de conocimientos y habilidades 44%	Actualización de conocimientos y habilidades: 68% Inducción de nuevos empleados: 47% Desarrollo de carrera 32% Modernización maq.: 32%	Inducción de nuevos empleados: 48% Actualización de conocimientos y habilidades: 44% Modernización de maquinaria: 37%	Actualización de conocimientos y habilidades: 54% Inducción de nuevos empleados: 51% Modernización de maquinaria: 49%
Detección de la necesidad	Evaluación del desempeño: 67% Solicitud de supervisores, jefes o gerentes: 67% Reuniones interdepartamentales: 33% Análisis de puesto y perfil de puesto: 33%	Análisis de puesto y perfil de puesto: 58% Evaluación del desempeño: 47% Solicitud de supervisores, jefes o gerentes: 26%	Evaluación del desempeño: 70% Encuestas a trabajadores: 41% Pedido del beneficiario: 26%	Evaluación del desempeño: 68% Análisis de puesto y perfil del puesto: 35% Solicitud de supervisores, jefes o gerentes: 32%
Método de capacitación	Charlas: 44% Conferencias: 22% Congresos: 11% Cursos: 67% Programas: 44% Talleres: 78% Seminarios: 22%	Charlas: 53% Conferencias: 21% Congresos: 37% Cursos: 37% Programas: 47% Talleres: 53% Seminarios: 47%	Charlas: 59% Conferencias: 15% Congresos: 19% Cursos: 30% Programas: 44% Talleres: 63% Seminarios: 56%	Charlas: 49% Conferencias: 41% Congresos: 35% Cursos: 30% Programas: 38% Talleres: 70% Seminarios: 49%
Modalidad	Presencial: 100%	Presencial: 74%	Presencial: 89%	Presencial: 97%
Lugar	En el puesto: 67%	En el puesto: 74%	En el puesto: 70%	En el puesto: 78%

→ Continúa

Variable	Porcentaje de trabajadores capacitados al año			
	<i>Clásica</i> <i>Menos del 25%</i>	<i>Platinum</i> <i>Del 26% - 50%</i>	<i>Premium</i> <i>Del 51% - 75%</i>	<i>Golden</i> <i>Del 76% - 100%</i>
Horario	En las horas de trabajo: 67%	En las horas de trabajo: 63%	En las horas de trabajo: 70%	En las horas de trabajo: 70%
Medios de información	Internet: 89% Periódico: 11% Revistas: 11%	Internet: 90% Referencias externas: 21% Revistas: 16%	Internet: 89% Ref. externas: 22% Págs. amarillas: 19% Referencias internas: 19%	Internet: 84% Referencias internas: 35% Referencias externas: 24%
Información más buscada	Certificaciones: 56% Programación: 44% Instructores: 44%	Certificaciones: 58% Precios: 48% Instructores: 47%	Precios: 59% Certificaciones: 41% Instructores: 33%	Precios: 62% Certificaciones: 38% Instructores: 32%
Factores que inciden en la contratación	Calidad del servicio: 89% Imagen: 67% Instructores: 56% Duración de la capacitación: 56% Precio: 56%	Calidad del servicio: 90% Certificaciones: 90% Precio: 84% Experiencias pasadas: 84%	Calidad del servicio: 89% Precio: 89% Temas de capacitación: 85%	Certificaciones: 89% Calidad del servicio: 87% Precio: 89%
Beneficios esperados	Aumento de la productividad: 100% Mejoramiento de la calidad de los productos y servicios: 33% Actualización de conocimientos: 33%	Aumento de la productividad: 100% Actualización de conocimientos: 42% Mejoramiento de la calidad de los productos y servicios: 26%	Aumento de la productividad: 74% Actualización de conocimientos: 48% Reducción del ausentismo y rotación: 22%	Aumento de la productividad: 81% Actualización de conocimientos: 49% Mejoramiento de la calidad de los productos y servicios: 32%

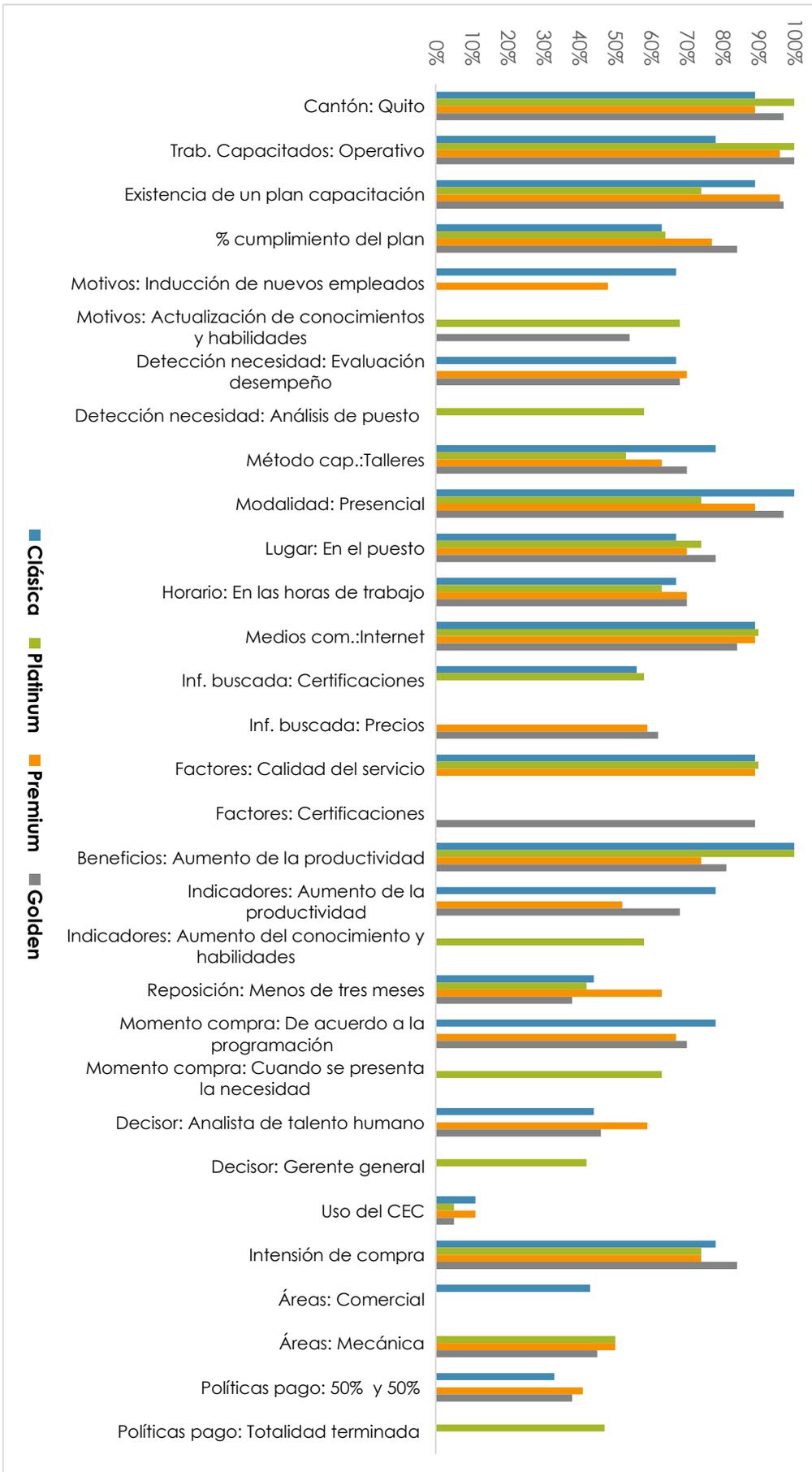
→ Continúa

Variable	Porcentaje de trabajadores capacitados al año			
	<i>Clásica</i> <i>Menos del 25%</i>	<i>Platinum</i> <i>Del 26% - 50%</i>	<i>Premium</i> <i>Del 51% - 75%</i>	<i>Golden</i> <i>Del 76% - 100%</i>
Indicadores de medición	Aumento de la productividad: 78% Aumento del conocimiento y habilidades: 56%	Aumento del conocimiento y habilidades: 58% Aumento de la productividad: 53%	Aumento de la productividad: 52% Aumento del conocimiento y habilidades: 41%	Aumento de la productividad: 68% Aumento del conocimiento: 54%
Reposición del servicio	Menos de tres meses: 44% Menos de seis meses: 33%	Menos de tres meses: 42% Menos de seis meses: 37%	Menos de tres meses: 63% Menos de seis meses: 26%	Menos de tres meses: 38% Menos de 6 meses: 35%
Momento de compra	De acuerdo a la programación del plan de capacitación: 78%	Cuando se presenta la necesidad: 63%	De acuerdo a la programación del plan de capacitación: 67%	De acuerdo a la programación del plan de capacitación: 70%
Persona que toma la decisión	Analista de talento humano: 44% Jefe de departamento: 33%	Gerente general: 42% Jefe de departamento: 42%	Analista de talento humano: 59% Gerente general: 33%	Analista de talento humano: 46% Gerente general: 38%
Uso del CEC	11%	5%	11%	5%
Intensión de compra	78%	74%	74%	84%
Áreas requeridas de capacitación del CEC	Comercial: 43% Finanzas: 29%	Mecánica: 50% Electrónica: 43% Seguridad: 36%	Mecánica: 50% Informática: 30% Electrónica: 25% Seguridad: 25%	Mecánica: 45% Electrónica: 39% Informática: 36% Seguridad: 36%
Disposición de pago	Curso presencial: \$228 Curso semipresencial: \$222 Curso virtual: \$239 Precio total prom.: \$230	Curso presencial: \$311 Curso semipresencial: \$245 Curso virtual: \$276 Precio total prom.: \$277	Curso presencial: \$421 Curso semipresencial: \$315 Curso virtual: \$243 Precio total prom.: \$326	Curso presencial: \$412 Curso semipresencial: \$272 Curso virtual: \$195 Precio total prom.: \$293

→ Continúa

Variable	Porcentaje de trabajadores capacitados al año			
	<i>Clásica</i> Menos del 25%	<i>Platinum</i> Del 26% - 50%	<i>Premium</i> Del 51% - 75%	<i>Golden</i> Del 76% - 100%
Políticas de pago	50% antes de la capacitación y 50% a su terminación: 33% Financiamiento con la SETEC: 33%	Totalidad terminada la capacitación: 47%	50% antes de la capacitación y 50% a su terminación: 41% Totalidad terminada la capacitación: 33%	50% antes de la capacitación y 50% a su terminación: 38% Totalidad terminada la capacitación: 38%
Temas de capacitación	Seguridad industrial: 22% Informática: 11% Tintorería: 11% Utilización PLC: 11% Manejo de maquinaria/montacargas: 11%	Informática: 21% Seguridad industrial: 16% Control y gestión de la calidad: 16% Mantenimiento de equipos/maquinaria: 16% Logística: 16%	Seguridad industrial: 30% Mecánica: 19% Electrónica: 15% Manejo de maquinaria/montacargas: 15% Control y gestión de la calidad: 11%	Seguridad industrial: 27% Control y gestión de la calidad: 16% Producción: 16% Mecánica: 14% Salud ocupacional: 14%
Estudios de posgrados	Administración: 60% Desarrollo organizacional: 20% Finanzas y auditoría: 20% Marketing: 20%	Gerencia administrativa: 22% Otro cursos con menos del 11%	Administración 24% Recursos humanos: 24% Finanza y auditoría: 18% Marketing: 18%	Marketing: 18% MBA: 14% Recursos humanos: 14%

Figura 219 Empresas grandes - perfiles de consumidores



4.5.1.1 Descripción de los perfiles

Los cuadros que sustentan los perfiles de consumidores se encuentran en *Anexos 3*.

Empresas medianas:

1. Empresas Golden

Las empresas Golden se caracterizan por capacitar del 76% al 100% de sus colaboradores; mayoritariamente el 77% se ubican en Quito y solo 23% en Rumiñahui; siendo su principal actividad económica la elaboración de productos alimenticios.

Este tipo de empresas ha capacitado en mayor porcentaje a su personal operativo con el 93%, seguido por el personal de mandos intermedios con el 73% y tiene anualmente un promedio de 34 horas de capacitación por trabajador.

El 91% de estas empresas posee un plan de capacitación cuyo cumplimiento es en promedio del 83%.

Los motivos de capacitación de las empresas Golden son, en primera instancia, por la modernización de maquinaria (41%), seguido por la actualización de conocimientos (39%) y por el cumplimiento de las leyes vigentes de capacitación (39%).

La forma cómo detectan las necesidades de capacitación es a través de la evaluación del desempeño de los trabajadores (61%), seguido por el análisis de puestos y perfil de puesto (41%) y en un 25% detectan la necesidad debido a la solicitud de supervisores, jefes o gerentes.

Los beneficios que esperan una vez finalizada la capacitación, es en primer lugar, el aumento de la productividad con el 66%, actualización de conocimientos con 46% y el mejoramiento de la calidad de los productos con el 34%.

Los métodos de capacitación preferidos son los talleres con el 64%, seguido por cursos y programas con el 52% y 41% respectivamente.

La modalidad de capacitación preferida es presencial (84%) y prefiere que se capacite en el puesto de trabajo (68%) en horarios laborales (52%).

Los medios más utilizados para recibir información sobre el servicio de capacitación son: internet con el 96%, la empresa de capacitación le visita, con 18% a través de referencias internas con el 16%. La información más buscada a través de los medios mencionados son: precios (61%), certificaciones (46%) e instructores (43%).

Los factores que estas empresas consideran que inciden en la contratación de un proveedor de capacitación son: precio con el 80%, calidad del servicio (68%) y certificaciones (68%). El momento en que compran el servicio de capacitación es de acuerdo a la programación del plan de capacitación y la persona que toma la decisión es el Gerente General (57%) seguido por el Analista de Talento Humano (23%). El 50% de empresas volverían a contratar el servicio de capacitación en menos de tres meses.

Las empresas Golden miden los resultados de la capacitación en el aumento de la productividad con el 64% y en el aumento de los conocimientos y habilidades con el 52%.

El 5% de empresas han utilizado los servicios de capacitación del CEC y el 68% está dispuesto en contratar sus servicios.

Respecto a las áreas del CEC en que las empresas requieren capacitarse están el área de mecánica (43%), seguridad (37%), electrónica y sistemas (23%). En cuanto a los temas de capacitación, el 32% requiere capacitarse en cursos de seguridad industrial, el 14% en cursos de desarrollo de productos y producción y el 9% en cursos de calidad y logística.

Las empresas Golden pagarían por un curso nacional de cuarenta horas, en promedio, \$180 dólares; especificando el tipo de curso, pagarían \$217 dólares por un curso presencial, \$164 por un curso semipresencial y \$158 por un curso virtual.

Las políticas de pago que manejan es del 50% antes de la capacitación y 50% a su finalización (50%) y la totalidad del pago terminada la capacitación (21%).

Los estudios de posgrados que consideran que sus colaboradores deberían seguir son, en su mayoría, Finanzas y Auditoría (19%), Recursos Humanos (19%), Electrónica y automatización (15%).

2. Empresas Premium

Las empresas Premium se caracterizan por capacitar del 51% al 75% de sus colaboradores; mayoritariamente el 87% se ubican en Quito y solo 13% en Rumiñahui; siendo su principal actividad económica la elaboración de productos alimenticios.

Este tipo de empresas ha capacitado en mayor porcentaje a su personal Operativo con el 100%, seguido por el personal de mandos intermedios con el 54% y tiene anualmente un promedio de 29 horas de capacitación por trabajador.

El 82% de estas empresas posee un plan de capacitación cuyo cumplimiento es en promedio del 75%.

Los motivos de capacitación de las empresas Premium son, en primera instancia, por inducción de nuevos empleados (54%), seguido por la actualización de conocimientos (41%) y por la modernización de maquinaria (33%).

La forma cómo detectan las necesidades de capacitación es a través de la evaluación del desempeño de los trabajadores (64%), seguido por el análisis de puestos y perfil de puesto (28%) y en un 26% detectan la necesidad a través de solicitud de supervisores, jefes o gerentes.

Los beneficios que esperan una vez finalizada la capacitación, es en primer lugar, el aumento de la productividad con el 64%, actualización de conocimientos con 39% y el mejoramiento de la calidad de los productos con el 31%.

Los métodos de capacitación preferidos son a través de talleres con el 67%, seguido por programas 46% y cursos con el 49%.

La modalidad de capacitación preferida es presencial (87%) y prefiere que se capacite en el puesto de trabajo (72%) en horarios fuera de las horas laborales (56%).

Los medios más utilizados para recibir información sobre el servicio de capacitación son: internet con el 85%, referencias internas 21% y la prensa con el 18%. La información más buscada a través de los medios mencionados son: precios (59%), certificaciones (44%) y metodologías (28%).

Los factores que estas empresas consideran que inciden en la contratación de un proveedor de capacitación son: calidad del servicio (74%) precio con el 74%, y certificaciones (69%). El momento en que compran el servicio de capacitación es de acuerdo a la programación del plan de capacitación y la persona que toma la decisión es el gerente general (51%) seguido por el jefe de departamento (28%). El 44% de empresas volverían a contratar el servicio de capacitación en menos de tres meses.

Las empresas Premium miden los resultados de la capacitación en el aumento de la productividad con el 62% y en el aumento de los conocimientos y habilidades con el 46%.

El 5% de empresas han utilizado los servicios de capacitación del CEC y el 85% está dispuesto en contratar sus servicios.

Respecto a las áreas del CEC en que las empresas requieren capacitarse están el área de seguridad (39%), informática (36%) y mecánica (27%). En cuanto a los temas de capacitación, el 28% requiere capacitarse en cursos de seguridad industrial, el 13% en manejo de maquinarias y equipos y el 10% en producción.

Las empresas Premium pagarían por un curso nacional de cuarenta horas, en promedio, \$201 dólares; especificando el tipo de curso, pagarían \$255 dólares por un curso presencial, \$186 por un curso semipresencial y \$160 por un curso virtual.

Las políticas de pago que manejan es del 50% antes de la capacitación y 50% a su finalización (49%) y la totalidad del pago terminada la capacitación (23%).

Los estudios de posgrados que consideran que sus colaboradores deberían seguir son, en su mayoría, administración (24%), recursos humanos (20%) y posgrados relacionados con comercio (12%).

3. Empresas Platinum

Las empresas Platinum se caracterizan por capacitar del 26% al 50% de sus colaboradores; mayoritariamente el 85% se ubican en Quito y solo 15% en Rumiñahui; siendo su principal actividad económica las actividades de impresión de libros periódicos, productos publicitarios.

Este tipo de empresas ha capacitado en mayor porcentaje a su personal operativo con el 91%, seguido por el personal de mandos intermedios con el 57% y tiene anualmente un promedio de 28 horas de capacitación por trabajador.

El 61% de estas empresas posee un plan de capacitación cuyo cumplimiento es en promedio del 67%.

Los motivos de capacitación de las empresas Platinum son, en primera instancia, por actualización de conocimientos (57%), inducción de nuevos empleados (37%), seguido por la modernización de maquinaria (30%).

La forma cómo detectan las necesidades de capacitación es a través de la evaluación del desempeño de los trabajadores (63%), seguido por el análisis de puestos y perfil de puesto (28%) y en un 26% detectan la necesidad a través de solicitud de supervisores, jefes o gerentes.

Los beneficios que esperan una vez finalizada la capacitación, es en primer lugar, el aumento de la productividad con el 74%, actualización de conocimientos con 37% y el mejoramiento de la calidad de los productos con el 33%.

Los métodos de capacitación preferidos es a través de talleres con el 67%, seguido por cursos: 54% y charlas y seminarios con el 48% cada uno.

La modalidad de capacitación preferida es presencial (91%) y prefiere que se capacite en el puesto de trabajo (63%) en horarios fuera de las horas laborales (54%).

Los medios más utilizados para recibir información sobre el servicio de capacitación son: internet con el 83%, referencias internas 17% y la empresa de capacitación le visita con el 17%. La información más buscada a través de los medios mencionados son: precios (57%), certificaciones (44%) e instructores (30%).

Los factores que estas empresas consideran que inciden en la contratación de un proveedor de capacitación son: precio (80%), calidad del servicio (78%) y certificaciones (78%). El momento en que compran el servicio de capacitación es cuando se presenta la necesidad, mientras que la persona que toma la decisión es el gerente general (74%) seguido por el jefe de departamento (15%). El 46% de empresas volverían a contratar el servicio de capacitación en menos de seis meses.

Las empresas Platinum miden los resultados de la capacitación con el aumento de los conocimientos y habilidades con el 59%.y con el aumento de la productividad con el 52%.

El 4% de empresas han utilizado los servicios de capacitación del CEC y el 87% está dispuesto en contratar sus servicios.

Respecto a las áreas del CEC en que las empresas requieren capacitarse están el área de mecánica (42%), seguridad (30%), electrónica e informática (23%). En cuanto a los temas de capacitación, el 15% requiere capacitarse en cursos de informática, el 15% en producción y el 13% en control y gestión de la calidad.

La empresas Platinum pagarían por un curso nacional de cuarenta horas, en promedio, \$208 dólares; especificando el tipo de curso, pagarían \$277 dólares por un curso presencial, \$179 por un curso semipresencial y \$166 por un curso virtual.

Las políticas de pago que manejan son del 50% antes de la capacitación y 50% a su finalización (52%) y la totalidad del pago antes de la capacitación (22%).

Los estudios de posgrados que consideran que sus colaboradores deberían seguir son, en su mayoría, contabilidad (17%), recursos humanos (13%), calidad (13%) y electrónica y automatización (13%).

4. Empresas Clásicas

Las empresas Clásicas se caracterizan por capacitar a menos del 25% de sus colaboradores; mayoritariamente el 94% se ubican en Quito y solo 6% en Rumiñahui; siendo su principal actividad económica la fabricación de productos textiles.

Este tipo de empresas ha capacitado en mayor porcentaje a su personal operativo con el 82%, seguido por el personal de mandos intermedios con el 53% y tiene anualmente un promedio de 17 horas de capacitación por trabajador.

El 65% de estas empresas posee un plan de capacitación cuyo cumplimiento es en promedio del 52%.

Los motivos de capacitación de las empresas Clásicas son, en primera instancia, por actualización de conocimientos (41%), desarrollo de carrera (29%) y cumplimiento de la planificación (29%).

La forma cómo detectan las necesidades de capacitación es a través de la evaluación del desempeño de los trabajadores (53%), seguido por la solicitud de supervisores, jefes o gerentes con el 41% y por reuniones interdepartamentales con el 24%.

Los métodos de capacitación preferidos son los cursos con el 71%, talleres con el 53%, seguido por programas con 35%.

Los beneficios que esperan una vez finalizada la capacitación, es en primer lugar, el aumento de la productividad con el 59%, mejoramiento de la calidad de los productos con el 35% y el aumento de las habilidades con el 35%.

La modalidad de capacitación preferida es presencial (82%) y prefiere que se capacite en el puesto de trabajo (59%) en horarios fuera de las horas laborales (77%).

Los medios más utilizados para recibir información sobre el servicio de capacitación son: internet con el 77%, referencias internas 24% y referencias externas con el 18%. La información más buscada a través de los medios mencionados son: precios (59%), certificaciones (53%) e instructores (29%).

Los factores que estas empresas consideran que inciden en la contratación de un proveedor de capacitación son: calidad del servicio (82%), precio (77%) y duración de la capacitación (77%). El momento en que compran el servicio de capacitación es cuando se presenta la necesidad, mientras que la persona que toma la decisión es el gerente general (59%) seguido por el analista de talento humano (29%). El 35% de empresas volverían a contratar el servicio de capacitación en menos de un año.

Las empresas Clásicas miden los resultados de la capacitación con el aumento de la productividad con el 71%, y mejoramiento de los productos con el 35%.

El 6% de empresas han utilizado los servicios de capacitación del CEC y el 82% está dispuesto en contratar sus servicios.

Respecto a las áreas del CEC en que las empresas requieren capacitarse están el área de informática (36%), seguridad (29%), finanzas (29%) y mecánica (29%). En cuanto a los temas de capacitación, el 18% requiere capacitarse en cursos de seguridad, el 18% en electrónica y el 12% en informática.

Las empresas Clásicas pagarían por un curso nacional de cuarenta horas, en promedio, \$168 dólares; especificando el tipo de curso, pagarían \$233 dólares por un curso presencial, \$141 por un curso semipresencial y \$129 por un curso virtual.

Las políticas de pago que manejan son del 50% antes de la capacitación y 50% a su finalización (47%) y la totalidad del pago antes de la capacitación (29%).

Los estudios de posgrados que consideran que sus colaboradores deberían seguir son, en su mayoría, administración (20%), recursos humanos (20%) y seguridad industrial (20%).

Empresas grandes

1. Empresas Golden

Las empresas Golden se caracterizan por capacitar entre el 76% al 100% de sus colaboradores; mayoritariamente el 97% se ubican en Quito y solo 3% en Rumiñahui; siendo su principal actividad económica la elaboración de productos alimenticios.

Este tipo de empresas ha capacitado en mayor porcentaje a su personal operativo con el 100%, seguido por el personal de mandos intermedios con el 84% y tiene anualmente un promedio de 49 horas de capacitación por trabajador.

El 97% de estas empresas posee un plan de capacitación cuyo cumplimiento es en promedio del 84%.

Los motivos de capacitación de las empresas Golden son, en primera instancia, por actualización de conocimientos (54%), inducción de nuevos empleados (51%) y modernización de maquinaria (49%).

La forma cómo detectan las necesidades de capacitación es a través de la evaluación del desempeño de los trabajadores (68%), seguido por análisis de puesto y perfil de puesto (35%) y por solicitud de supervisores, jefes o gerentes con el 32%.

Los métodos de capacitación preferidos son: talleres con el 70%, seminarios con el 49% y charlas con el 46%.

Los beneficios que esperan una vez finalizada la capacitación, es en primer lugar, el aumento de la productividad con el 81%, actualización de conocimientos con el 49% y mejoramiento de la calidad de los productos con el 32%.

La modalidad de capacitación preferida es presencial (97%) y prefiere que se capacite en el puesto de trabajo (78%) en horarios de trabajo (70%).

Los medios más utilizados para recibir información sobre el servicio de capacitación son: internet con el 84%, referencias internas 35% y referencias externas con el 24%. La información más buscada a través de los medios mencionados son: precios (62%), certificaciones (38%) e instructores (32%).

Los factores que estas empresas consideran que inciden en la contratación de un proveedor de capacitación son: certificaciones (89%), calidad del servicio (87%) y precio (89%). El momento en que compran el servicio de capacitación es de acuerdo a la programación del plan de capacitación; mientras que la persona que toma la decisión es el analista de talento humano (46%) seguido por el gerente general (38%). El 38% de empresas volverían a contratar el servicio de capacitación en menos de tres meses.

Las empresas Golden miden los resultados de la capacitación con el aumento de la productividad con el 68% y con el aumento de conocimientos y habilidades con el 54%.

El 5% de empresas han utilizado los servicios de capacitación del CEC y el 84% está dispuesto en contratar sus servicios.

Respecto a las áreas del CEC en que las empresas requieren capacitarse están el área de mecánica (45%), electrónica (39%) e informática (36%). En cuanto a los temas de capacitación, el 27% requiere capacitarse en cursos de seguridad, el 16% en control y gestión de la calidad y el 16% en producción.

Las empresas Golden pagarían por un curso nacional de cuarenta horas, en promedio, \$293 dólares; especificando el tipo de curso, pagarían \$412 dólares por un curso presencial, \$272 por un curso semipresencial y \$195 por un curso virtual.

Las políticas de pago que manejan son del 50% antes de la capacitación y 50% a su finalización (38%) y la totalidad del pago terminada la capacitación (38%).

Los estudios de posgrados que consideran que sus colaboradores deberían seguir son, en su mayoría, marketing (18%), MBA (14%) y recursos humanos (14%).

2. Empresas Premium

Las empresas Premium se caracterizan por capacitar entre el 51% al 75% de sus colaboradores; mayoritariamente el 89% se ubican en Quito y solo 11% en Rumiñahui; siendo su principal actividad económica la elaboración de productos alimenticios.

Este tipo de empresas ha capacitado en mayor porcentaje a su personal operativo con el 96%, seguido por el personal de mandos intermedios con el 70% y tiene anualmente un promedio de 35 horas de capacitación por trabajador.

El 96% de estas empresas posee un plan de capacitación cuyo cumplimiento es en promedio del 77%.

Los motivos de capacitación de las empresas Premium son, en primera instancia, inducción de nuevos empleados (48%), actualización de conocimientos y habilidades (44%) y modernización de maquinaria (37%).

La forma cómo detectan las necesidades de capacitación es a través de la evaluación del desempeño de los trabajadores (70%), seguido por encuestas a trabajadores (41%) y por pedido del beneficiario (26%).

Los métodos de capacitación preferidos son: talleres con el 63%, charlas con el 59% y seminarios con el 56%.

Los beneficios que esperan una vez finalizada la capacitación, es en primer lugar, el aumento de la productividad con el 74%, actualización de conocimientos con el 48% y reducción del ausentismo y rotación con el 22%.

La modalidad de capacitación preferida es presencial (89%) y prefiere que se capacite en el puesto de trabajo (70%) en horarios de trabajo (70%).

Los medios más utilizados para recibir información sobre el servicio de capacitación son: internet con el 89%, referencias externas 22%, páginas amarillas con el 19% al igual que referencias internas. La información más buscada a través de los medios mencionados son: precios (59%), certificaciones (41%) e instructores (33%).

Los factores que estas empresas consideran que inciden en la contratación de un proveedor de capacitación son: calidad del servicio (89%), precio (89%) y temas de

capacitación (85%). El momento en que compran el servicio de capacitación es de acuerdo a la programación del plan de capacitación; mientras que la persona que toma la decisión es el analista de talento humano (59%) seguido por el gerente general (33%). El 63% de empresas volverían a contratar el servicio de capacitación en menos de tres meses.

Las empresas Premium miden los resultados de la capacitación con el aumento de la productividad con el 52% y con el aumento de conocimientos y habilidades con el 41%.

El 11% de empresas han utilizado los servicios de capacitación del CEC y el 74% está dispuesto en contratar sus servicios.

Respecto a las áreas del CEC en que las empresas requieren capacitarse están el área de mecánica (50%), informática (30%) y electrónica (25%). En cuanto a los temas de capacitación, el 30% requiere capacitarse en cursos de seguridad, el 19% en mecánica y el 15% en electrónica.

Las empresas Premium pagarían por un curso nacional de cuarenta horas, en promedio, \$326 dólares; especificando el tipo de curso, pagarían \$421 dólares por un curso presencial, \$315 por un curso semipresencial y \$243 por un curso virtual.

Las políticas de pago que manejan son del 50% antes de la capacitación y 50% a su finalización (41%) y la totalidad del pago terminada la capacitación (33%).

Los estudios de posgrados que consideran que sus colaboradores deberían seguir son, en su mayoría, administración (24%), recursos humanos (24%) y finanzas y auditoría (18%).

3. Empresas Platinum

Las empresas Platinum se caracterizan por capacitar entre el 26% al 50% de sus colaboradores; el 100% se ubican en Quito; siendo su principal actividad económica la elaboración de productos alimenticios.

Este tipo de empresas ha capacitado en mayor porcentaje a su personal operativo con el 100%, seguido por el personal de mandos intermedios con el 84% y tiene anualmente un promedio de 19 horas de capacitación por trabajador.

El 74% de estas empresas posee un plan de capacitación cuyo cumplimiento es en promedio del 64%.

Los motivos de capacitación de las empresas a son, en primera instancia, actualización de conocimientos y habilidades (68%), inducción de nuevos empleados (47%), y desarrollo de carrera (32%).

La forma cómo detectan las necesidades de capacitación es a través del análisis de puesto y perfil de puesto (58%), la evaluación del desempeño de los trabajadores (47%), seguido por solicitud de supervisores (26%).

Los métodos de capacitación preferidos son: talleres con el 53%, charlas con el 53% y seminarios con el 47%.

Los beneficios que esperan una vez finalizada la capacitación, es en primer lugar, el aumento de la productividad con el 100%, actualización de conocimientos con el 42% y mejoramiento de la calidad de los productos con el 26%.

La modalidad de capacitación preferida es presencial (74%) y prefiere que se capacite en el puesto de trabajo (74%) en horarios de trabajo (63%).

Los medios más utilizados para recibir información sobre el servicio de capacitación son: internet con el 90%, referencias externas 21% y revistas con el 16%. La información más buscada a través de los medios mencionados son: certificaciones (58%), precios (48%), e instructores (47%).

Los factores que estas empresas consideran que inciden en la contratación de un proveedor de capacitación son: calidad del servicio (90%), certificaciones (90%) y

precio (84%). El momento en que compran el servicio de capacitación es cuando se presenta la necesidad; mientras que la persona que toma la decisión es el gerente general (42%) seguido por el jefe de departamento (42%). El 42% de empresas volverían a contratar el servicio de capacitación en menos de tres meses.

Las empresas Platinum miden los resultados de la capacitación con el aumento del conocimiento y habilidades con el 58% y con el aumento de la productividad con el 53%.

El 5% de empresas han utilizado los servicios de capacitación del CEC y el 74% está dispuesto en contratar sus servicios.

Respecto a las áreas del CEC en que las empresas requieren capacitarse están el área de mecánica (50%), electrónica (43%) y seguridad (36%). En cuanto a los temas de capacitación, el 21% requiere capacitarse en cursos de informática, el 16% en seguridad industrial y control y gestión de la calidad con el 16%.

Las empresas Platinum pagarían por un curso nacional de cuarenta horas, en promedio, \$277 dólares; especificando el tipo de curso, pagarían \$311 dólares por un curso presencial, \$245 por un curso semipresencial y \$276 por un curso virtual.

La política de pago que maneja es la totalidad del pago terminada la capacitación (47%).

Los estudios de posgrados que consideran que sus colaboradores deberían seguir son, en su mayoría, Gerencia administrativa (22%).

4. Empresas Clásicas

Las empresas Clásicas se caracterizan por capacitar a menos del 25% de sus colaboradores; mayoritariamente el 89% se ubican en Quito y solo 11% en Rumiñahui; siendo su principal actividad económica la elaboración de productos alimenticios.

Este tipo de empresas ha capacitado en mayor porcentaje a su personal operativo con el 78%, seguido por el personal de mandos intermedios con el 78% y tiene anualmente un promedio de 39 horas de capacitación por trabajador.

El 89% de estas empresas posee un plan de capacitación cuyo cumplimiento es en promedio del 63%.

Los motivos de capacitación de las empresas Clásicas son, en primera instancia, inducción de nuevos empleados (67%), modernización de maquinaria (56%) y actualización de conocimientos y habilidades (44%).

La forma cómo detectan las necesidades de capacitación es a través de la evaluación del desempeño de los trabajadores (67%), seguido por solicitud de supervisores (67%) y reuniones interdepartamentales (33%).

Los métodos de capacitación preferidos son: talleres con el 78%, charlas con el 44% y programas con el 44%.

Los beneficios que esperan una vez finalizada la capacitación, es en primer lugar, el aumento de la productividad con el 100%, mejoramiento de la calidad de los productos con el 33% y actualización de conocimientos con el 33%.

La modalidad de capacitación preferida es presencial (100%) y prefiere que se capacite en el puesto de trabajo (67%) en horarios de trabajo (67%).

Los medios más utilizados para recibir información sobre el servicio de capacitación son: internet con el 89%, prensa con el 11% y revistas con el 11%. La información más buscada a través de los medios mencionados son: certificaciones (56%), programación de los cursos (44%) e instructores (44%).

Los factores que estas empresas consideran que inciden en la contratación de un proveedor de capacitación son: calidad del servicio (89%), imagen de la empresa

(67%) e instructores (56%). El momento en que compran el servicio de capacitación es de acuerdo a la programación del plan de capacitación; mientras que la persona que toma la decisión es el analista de talento humano (44%) seguido por el jefe de departamento (33%). El 44% de empresas volverían a contratar el servicio de capacitación en menos de tres meses.

Las empresas Clásicas miden los resultados de la capacitación a través del aumento de la productividad con el 78% y aumento del conocimiento y habilidades con el 56%.

El 11% de empresas han utilizado los servicios de capacitación del CEC y el 78% está dispuesto en contratar sus servicios.

Respecto a las áreas del CEC en que las empresas requieren capacitarse están el área comercial (43%) y finanzas (29%). En cuanto a los temas de capacitación, el 22% requiere capacitarse en cursos de seguridad, el 11% en informática, tintorería, plc y manejo de maquinarias.

Las empresas Clásicas pagarían por un curso nacional de cuarenta horas, en promedio, \$230 dólares; especificando el tipo de curso, pagarían \$228 dólares por un curso presencial, \$222 por un curso semipresencial y \$239 por un curso virtual.

Las políticas de pago que maneja son el 50% antes de la capacitación y 50% a su terminación con el 33% y a través de financiamiento con la SETEC con el 33%.

Los estudios de posgrados que consideran que sus colaboradores deberían seguir son, en su mayoría, administra

Los estudios de posgrados que consideran que sus colaboradores deberían seguir son, en su mayoría, Administración (60%), Desarrollo organizacional (20%), Finanzas y auditoría (20%) y Marketing (20%).

4.5.2 Cálculo de la demanda

Forma común de cálculo:

$$D = Q \times P$$

$$D = (\text{Intensión de compra} * \text{cantidad}) \times P$$

D = Demanda

Intensión de compra = Porcentaje de empresas que están dispuestas a adquirir el servicio de capacitación del CEC de la Universidad de las Fuerzas Armadas

Cantidad = número de trabajadores del sector manufacturero en función del porcentaje promedio de colaboradores capacitados al año

P = precio promedio de un curso nacional de 40 horas

Cálculo:

Intensión de compra = 78.8%

Cantidad = 99441 colaboradores * 59.2% trabajadores capacitados anualmente

P = \$186,78

$$(1) D = 78.9\% * (99441 \text{ colaboradores} * 59.2\%) \times \$186,78$$

$$(2) D = 46,388.83 \text{ colaboradores} \times \$186,78$$

$$(3) D = \$8'664,505.43$$

Cálculo por tamaño de empresa:

Empresas Medianas	Empresas Grandes
<i>Intensión de compra = 79.2%</i>	<i>Intensión de compra = 78.3%</i>
<i>Cantidad = 19888 colaboradores * 56.8% trabajadores capacitados anualmente</i>	<i>Cantidad = 79553 colaboradores * 63% trabajadores capacitados anualmente</i>
<i>P = \$139.20</i>	<i>P = \$277.00</i>
<i>(1) D = 79.2%*(19888 colab.*56.8%) x \$ 139.20</i>	<i>(1) D = 78.3%*(79553 colaboradores*63%) x \$ 277.00</i>
<i>(2) D = 8,946.74 colaboradores x \$139.29</i>	<i>(2) D = 39.242.70 colaboradores x \$277</i>
<i>(3) D = \$ 1'246,190.88</i>	<i>(3) D = \$10'870.227,73</i>

Los cuadros que sustentan el análisis de la demanda se encuentran en *Anexos 4*.

4.5.3 Cuadro comparativo

El Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional (SECAP), en concordancia con la planificación nacional y las normas vigentes, ha desarrollado estudios que buscan la convergencia entre las necesidades de los ciudadanos, las empresas y las acciones estatales.

Es así que ha desarrollado el estudio denominado Levantamiento nacional de necesidades de capacitación y Formación profesional 2014 mismo que tiene como objetivo identificar las necesidades y preferencias de capacitación, ajustadas a las particularidades de cada territorio y del sector productivo.

Los sectores identificados fueron: el 60,91% de las empresas encuestadas tienen como actividad económica la producción, el 20,30% los servicios y el 18,78% la comercialización.

A continuación se detalla un análisis descriptivo entre los resultados del presente estudio y el estudio del SECAP:

Tabla 209

Análisis comparativo

	Actual estudio	Estudio SECAP
<i>Plan de capacitación</i>	El 81% de las empresas investigadas poseen un plan de capacitación.	El 71% de las empresas que pertenecen al sector Productivo cuentan con un plan de capacitación
<i>Capacitación específica</i>	Las necesidades por capacitar a los trabajadores en el tema de seguridad industrial aborda al 24% de las empresas, seguido por el tema de control y gestión de la calidad de los productos con el 12%; el 10% de las empresas requieren cursos en temas relacionados con la producción, como técnicas de incremento de la producción y productividad. Para el 8% y 7% de las empresas, temas como mecánica (entre mecánica automotriz, mecánica industrial) y logística, manejo de inventarios y bodegaje son otros de los cursos más requeridos respectivamente.	Las necesidades de capacitación en las empresas de producción se centran principalmente en temas de salud y seguridad ocupacional (10,06%), seguridad industrial (9,61%) y normativa vigente (8,54%). Temas relacionados a gestión del talento humano representaron el 7,91%, gestión ambiental el 7,73%, responsabilidad social el 7,01%, gestión por procesos el 6,92%, ventas y contabilidad el 6,02% respectivamente, entre los temas más relevantes.
<i>Empresas que han capacitado a trabajadores</i>	De acuerdo a las encuestas realizadas, el 99,8% respondió que los colaboradores de su empresa Sí han sido capacitados	El 90,83% de las empresas de producción afirman haber capacitado a sus empleados
<i>Interés por capacitar a los trabajadores</i>	El 100% de las empresas investigadas están dispuestas en capacitar a sus empleados.	El 98,98% de las empresas encuestadas manifiesta que les interesa que su personal asista a cursos de capacitación, lo que evidencia que existe una alta demanda de capacitación y formación profesional

→ **Continúa**

<i>Mandos que requieren mayor capacitación</i>	El 95% de las empresas investigadas ha capacitado a los trabajadores que pertenecen al área operativa.	El 42% de las empresas del sector productivo consideran que los mandos operativos son los que requieren de mayor capacitación
<i>Horas de jornada laboral para capacitación a los empleados</i>	Los horarios que prefieren las empresas del sector industrial para capacitar a los trabajadores, es de 56% en las horas de trabajo, y un 44% fuera de las horas de trabajo.	El 89,18% de las empresas encuestadas manifiesta que está dispuesta a conceder horas de la jornada laboral para la capacitación de los empleados
<i>Duración de la capacitación</i>	El 64% de las empresas prefieren los talleres que tienen una duración aproximada de 14 horas.	El 79% de las empresas del sector productivo prefieren la capacitación con una duración menor a 20 horas
<i>Lugar de la capacitación</i>	El 69% de las empresas prefiere que la capacitación se dicte en el puesto de trabajo	El 88% de las empresas del sector productivo prefiere que la capacitación se dicte en las instalaciones de la empresa
<i>Motivos de la capacitación</i>	El 34% de las empresas esperan como beneficio de la capacitación el aumento de la productividad	El 39% de las empresas del sector productivo capacitan a sus empleados para incrementar el nivel de productividad
<i>Medios de comunicación</i>	El 87% de las empresas usan el internet como medio para conocer sobre la oferta del servicio de capacitación	El 96% de las empresas del sector productivo prefieren el internet como medio de comunicación para recibir ofertas de capacitación

Los gráficos del estudio de Levantamiento nacional de necesidades de capacitación y Formación profesional 2014 se encuentran en *Anexos 5*.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

La investigación se realizó a 241 empresas pertenecientes al sector industrial, de las cuales, el 99% fueron privadas y el 0,4% empresas públicas y mixtas. Del total de empresas investigadas, el 88% se localizaron en Quito, mientras que el 12% en el cantón Rumiñahui; se pudo observar que en Quito existe una gran concentración de las empresas en el sector Norte de la ciudad, estando allí ubicadas el 71% de las empresas investigadas.

Respecto a la actividad económica, la mayoría, es decir, el 17% se dedican a la elaboración de productos alimenticios, el 10% a la fabricación de productos de caucho y plástico, el 8% a la fabricación de productos textiles; el resto de empresas con porcentajes menores, se dedican a otras actividades industriales.

La percepción que tienen las empresas sobre la capacitación es, en su mayoría “Muy importante”, es por ello que las empresas capacitan a sus empleados, con el fin de que éstos se actualicen en conocimientos y habilidades (49% de las empresas), como parte de la inducción a nuevos empleados (43%) y debido a la modernización de maquinaria y equipo (36%).

Dada la importancia de la capacitación, el 81% de las empresas poseen un plan de capacitación, de las cuales, el 41% realiza la programación del plan anualmente, sin embargo, solo el 28% de las empresas cumplen con el 100% de lo planificado, es así que el promedio de cumplimiento promedio es del 74% del plan.

El momento en que la mayoría de empresas deciden capacitar a sus trabajadores es de acuerdo a la programación del plan de capacitación (52%), otras lo hacen cuando se presenta la necesidad (36%) o cuando la empresa de capacitación le visita (9%).

Al investigar sobre los papeles de compra, se identificó que en el 35% de las empresas la persona que toma la iniciativa (Iniciador) para capacitar a los colaboradores es el Analista/jefe/gerente de Talento Humano; en el 52% de los casos, la persona quien decide (Decisor) si se capacita o no a los trabajadores es el Gerente general; mientras que en el 50% de las empresas, la persona encargada de la compra del servicio (Comprador) es el Analista/jefe/gerente de Talento Humano.

Respecto al proceso de compra del servicio de capacitación, éste se da inicio con el reconocimiento del problema o de la necesidad, en esta etapa se pudo identificar que la mayoría de empresas tiene la necesidad de capacitar a sus colaboradores porque requieren que éstos estén actualizados tanto en conocimientos como en habilidades; así también se identificó que no todas las empresas capacitan a sus trabajadores, representando el 1% de empresas que no lo hacen; de la misma manera, no todos los empleados son capacitados, y apenas representan el 59% en promedio los trabajadores capacitados.

Respecto a la forma como identifican la necesidad, en el 63% de los casos, las empresas lo hacen a través de evaluaciones de desempeño del trabajador, seguido por 32% que lo hacen a través del análisis y perfil del puesto.

Una vez identificada la necesidad se da paso a la descripción detallada de las especificaciones del servicio, en esta etapa se pudo conocer que las áreas más demandadas en que los trabajadores requieren ser capacitados son seguridad industrial, área de producción y área de calidad; en cuanto a los temas de capacitación, los más solicitados son seguridad industrial, control/gestión de la calidad, producción, informática y mecánica.

En cuanto a los posgrados más requeridos para los trabajadores de las empresas figuran administración, talento humano, finanzas y auditoría y, seguridad industrial

Respecto al tipo de capacitación, la mayoría de las empresas prefieren los talleres, seguido por los cursos, en el caso de la modalidad y horarios de capacitación, la mayoría prefiere la capacitación presencial y dentro en las horas de trabajo.

En la etapa de la búsqueda de información, el 87% de las empresas utiliza el internet como medio de búsqueda del servicio de capacitación; la principal información que buscan es sobre los precios de las capacitaciones, las certificaciones que otorgan, los instructores, la programación de los cursos, las metodologías, formas de pago y duración de los cursos.

La selección del proveedor es el siguiente paso a seguir, y en esta etapa se identifican los factores decisores, que en orden de importancia son el precio, la calidad del servicio y las certificaciones; respecto a la decisión de compra, el 13% de las

empresas señaló que capacitan a sus trabajadores a través de servicios internos de la propia empresa; uno de los proveedores más mencionados fue la Corporación Líderes, seguido por la Cámara de Comercio, el SECAP, a través de financiamiento con la SETEC y con la Cámara de industrias.

Respecto al precio que las empresas están dispuestas a pagar por un curso nacional de 40 horas, en promedio es de \$231 dólares.

La política de pago más utilizada por las empresas es el 50% antes de la capacitación y el 50% a su terminación, seguido por la preferencia de pagar la totalidad del servicio a la culminación de la capacitación.

Finalmente está la etapa post compra, en donde se identificó que el 96% de las empresas no han tenido problemas con el proveedor de capacitación, de las cuales el 55% se siente Muy Satisfecho con el servicio; sin embargo del 4% de empresas que sí tuvo problemas, el 50% se siente Satisfecho y el 40% Insatisfecho.

Respecto a la medición de resultados, el 60% tiene indicadores de medición, siendo en el 50% la medición de resultados reflejada en el aumento de la producción y a través del aumento de conocimientos y habilidades de trabajo.

En cuanto a los beneficios esperados, el 73% de las empresas espera que con la capacitación se incremente los niveles de productividad y que se actualicen los conocimientos.

En la investigación se identificó también los momentos de compra, respecto a la primera compra, el 94% de las empresas señaló no haber utilizado los servicios de capacitación del Centro de Educación Continua de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

En cuanto a la Recompra, el 93% de las empresas está dispuesta en volver a contratar los servicios de capacitación de la empresa ya contratada anteriormente.

Y en Reposición, el 44% de las empresas considera volver a capacitar a sus colaboradores en un tiempo menor a tres meses.

En referencia a la demanda del servicio de capacitación, se identificó que el 79% de las empresas están dispuesta a utilizar los servicios de capacitación del Centro de

Educación Continua de la universidad, siendo las áreas más requeridas tales como mecánica, seguridad, informática, área comercial y electrónica.

5.2 Recomendaciones

La investigación realizada demostró que aún existe un gran vacío de capacitación a los colaboradores de las empresas siendo en promedio tan solo el 59% de trabajadores capacitados anualmente con un número promedio de 32 horas; este vacío abre oportunidades al Centro de Educación Continua de ofrecer el servicio de capacitación a las empresas industriales, generando planes de capacitación ajustados a las necesidades de cada organización.

Debido a la gran competencia que existe en el mercado, las empresas cada día se enfrentan a nuevos retos y uno de ellos es el contar con trabajadores que cumplan a cabalidad y eficientemente con sus actividades; uno de los motivos de capacitación fue la actualización de conocimientos y habilidades y las empresas buscan precisamente eso; contar con trabajadores actualizados, capaces de operar maquinaria que esté a la vanguardia. Dado este panorama es muy importante enseñar al recurso humano estas habilidades y conocimiento y es por ello que las empresas buscan el servicio de capacitación.

El CEC debe analizar los resultados de la presente investigación y en base a ellos generar temas de capacitación, ofrecer modalidad y horarios accesibles para las empresas, así como fortalecer sus factores críticos de decisión.

También debe monitorear constantemente el mercado industrial, ya que al pertenecer al sector productivo que constantemente está innovando, generando nuevos productos, adquiriendo nueva tecnología y maquinaria, necesita tener trabajadores actualizados, es por ello que se recomienda realizar nuevas investigaciones de mercado tomando como línea base el presente estudio.

BIBLIOGRAFÍA

- Agueda, E., & García, N. (2008). *Principios de Marketing* (Tercera ed.). Madrid: ESIC.
- Bohlander, G., & Snell, S. (2013). *Administración de Recursos Humanos*. Thomson.
- Bohlander, G., & Snell, S. (2013). *Administración de Recursos Humanos*. Thomson.
- Catalano, A. M. (2004). *Diseño curricular basado en normas de competencia laboral: conceptos y orientaciones metodológicas*. Buenos Aires.
- Chiavenato, I. (2005). *Gestión del Talento Humano* (Quinta ed.). Colombia: Mc Graw Hill.
- Córdova, P. (2006). *Introducción a la investigación por muestreo*. México: CEDATOS.
- Dessler, G. (2001). *Administración de Personal*. México: Pearson Educación.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Dwyer, F. R., & Tanner, J. F. (2007). *Marketing industrial: conexión entre la estrategia, las relaciones y el aprendizaje* (Tercera ed.). México: McGraw-Hill.
- Guiltinan, J. (2001). *Gerencia de Marketing Estrategias y Programas*. Colombia: Mc. Graw Hill.
- Iborra, M., Dasí, Á., Dolz, C., & Ferrer, C. (2006). *Fundamentos de Dirección de Empresas*. Paraninfo.
- INEC. (01 de Diciembre de 2013). Clasificación Nacional de Actividades CIIU 4.0. Quito, Ecuador. Obtenido de <http://www.inec.gob.ec>
- INEC. (Diciembre de 2013). Sistema Integrado de Encuestas: Indicadores Laborales 15+. Quito, Ecuador. Obtenido de <http://www.inec.gob.ec>
- Kinncar, T., & James, T. (2004). *Investigación de Mercados, un enfoque aplicado* (5ta Edición ed.). Bogotá: Mc Graw Hill.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima ed.). México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- Mendez, C. E. (2003). *Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación*. Colombia: Nomos S.A.
- Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad. (2010-2013). *Agenda para la Transformación Productiva*. Quito, Ecuador. Obtenido de <http://www.produccion.gob.ec/>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2014). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones para el desarrollo*. Quito, Ecuador. Obtenido de <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/>
- Miranda, J. J. (2005). *Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera-económica-social-ambiental*. MMEditores.
- Organización Internacional del Trabajo. (2011). *Guía de Capacitación con TIC para MIPYME: Metodología para Diseñar Estrategias de Capacitación*. Montevideo.
- Orozco. (1999).
- Pere, N. (s.f.). *Costes para la dirección de empresas*. Barcelona: Servei de Publicacions.
- Puchol, L. (2003). *Dirección y Gestión de Recursos Humanos* (Quinta ed.). Madrid: Díaz de Santos, S. A.

- Rodríguez, H. A. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategias de Marketing*. Catalunya: UOC.
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Bogotá: Panamericana.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima ed.). México: Pearson Educación.
- SECAP. (2012). *Estudio de Evaluación de impacto de la formación*. Quito. Obtenido de <http://www.secap.gob.ec>
- SECAP. (2012). *Evaluación de Impacto de la Formación*. Quito. Obtenido de <http://www.secap.gob.ec>
- SECAP. (2012). *Levantamiento Nacional de Necesidades de Capacitación y Formación Profesional*. Quito. Obtenido de <http://www.secap.gob.ec>
- SECAP. (2012). *Plan de Capacitación*. Quito. Obtenido de <http://www.secap.gob.ec>
- SECAP. (2012). *Plan de Capacitación*. Quito - Ecuador. Obtenido de <http://www.secap.gob.ec>
- SECAP. (2013). *Estudio de Demanda Laboral en el Ecuador*. Quito. Obtenido de <http://www.secap.gob.ec>
- SECAP. (2013). *Políticas para elaboración de diseños curriculares*. Quito. Obtenido de <http://www.secap.gob.ec>
- SECAP. (2013). *Reporte Estadístico I Semestre*. Quito. Obtenido de <http://www.secap.gob.ec>
- Secretaría de Capacitación*. (2014). Obtenido de <http://www.secretariacapacitacion.gob.ec>
- SENPLADES. (2011). Decreto Ejecutivo No. 680: Estructura De Capacitación y Formación Profesional. Quito.

SENPLADES. (2013). *Prospectiva del sector TIC Contexto internacional y nacional*. Quito. Obtenido de <http://www.secretariacapacitacion.gob.ec>

SENPLADES. (2013-2017). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec>

Servicio Ecuatoriano de Capacitación. (2012). *Plan de Capacitación Profesional*. Quito.

SETEC. (2012 - 2013). *Plan Nacional de Capacitación y Formación Profesional*. Quito. Obtenido de www.secretariacapacitacion.gob.ec

Siliceo, A. (2006). *Capacitación y Desarrollo de Personal* (Cuarta ed.). México: Limusa.

Vinueza, F. (2007). *Sistema de Información sobre Capacitación Laboral y Formación Profesional*. Observatorio Laboral Ecuatoriano, Quito.