



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERO EN SISTEMAS COMPUTACIONALES**

TÍTULO DE PROYECTO:

**ANÁLISIS DE LOS SERVICIOS OFERTADOS POR LA EMPRESA
PÚBLICA EPUNEMI Y SU INCIDENCIA EN LOS NIVELES DE
ACEPTACIÓN DE LA CIUDADANÍA**

AUTORES:

**ALAY MONTALBÁN MELVIN PAUL
GUERRA CEDILLO JOSÉ LUIS**

**MILAGRO, JUNIO 2015
ECUADOR**



REPÚBLICA DEL ECUADOR
UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD ACADÉMICA CIENCIAS DE LA INGENIERÍA

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por Alay Montalbán Melvin Paul, Guerra Cedillo José Luis para optar al título de:

INGENIERO EN SISTEMAS COMPUTACIONALES

Además acepto tutorías a los alumnos, durante el desarrollo del trabajo de investigación guiándolos hasta su presentación y sustentación.

Milagro, 20 de Abril del 2015



Ing. Javier Martínez Ruiz. Mgti.



REPÚBLICA DEL ECUADOR
UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD ACADÉMICA CIENCIAS DE LA INGENIERÍA

DECLARACIÓN DE AUTORIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Nosotros Alay Montalbán Melvin Paul, Guerra Cedillo José Luis, declaramos ante el Consejo Directivo de la Facultad Académica de Ciencias de la ingeniería de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo demostrado es de nuestra propia autoría, no consta de material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, 20 de Abril del 2015

Alay Montalbán Melvin Paul
C.I. 1310480023

Guerra Cedillo José Luis
C.I.0921500708



REPÚBLICA DEL ECUADOR
UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD ACADÉMICA CIENCIAS DE LA INGENIERÍA

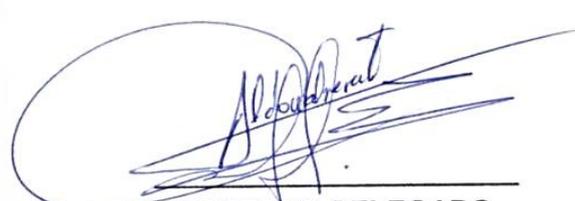
CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

El tribunal presente a la adquisición del título de **INGENIERO EN SISTEMAS COMPUTACIONALES** otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones.

MEMORIA CIENTÍFICA	[]
DEFENSA ORAL	[]
TOTAL	[]
EQUIVALENTE	[]



PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



PROFESOR DELEGADO



PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA 1

Con afinidad y entusiasmo esta tesis se la dedico a mi Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desfallecer en los problemas que se presentaban, enseñándome a enfrentar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni las fuerzas en el intento.

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy, a mis hijas Amelia Cristina y Amelia Sofía y a mi Esposa. Para mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para obtener mis objetivos.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

José Guerra

DEDICATORIA 2

Dedico esta tesis a mis padres Gladis y Mauricio, seres a quienes adoro de lo más profundo de mi corazón, por ser mi mayor inspiración. Y aunque ya no estén conmigo, estoy seguro de lo orgulloso que se sentiría si estuvieran a mi lado.

A ti querida hija, que con tu cariño y afecto eres mi mayor felicidad, aun a tu corta edad me has enseñado y me sigues enseñando muchas cosas de la vida te amo Paulita.

A mi amada Esposa quien con su palabras de aliento no me dejaban decaer para que siguiera adelante y siempre sea perseverante y cumpla con mis ideales.

A mis amigos y compañeros quienes sin esperar nada a cambio, también compartieron sus conocimientos.

Gracias a todos.....!

Melvin Alay

AGRADECIMIENTO 1

Mi agradecimiento está dirigido a quien ha forjado mi camino y me ha permitido seguir por el camino correcto, a Dios, él que en todo momento está conmigo ayudándome a aprender de mis errores y a no cometerlos otra vez.

Eres quien guía el destino de mi vida.

Te lo agradezco infinitamente, padre celestial

También a ti querida Irma, esposa mía, por tu infinita paciencia, por tu tierna compañía y tu inagotable apoyo. Gracias por compartir mi vida y mis logros.

Con todo cariño.....José Guerra.

AGRADECIMIENTO 2

A Dios:

Por darme el regalo más hermoso que es la vida, por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado fortaleza para continuar en aquellos momentos difíciles de mi vida, con todo el cariño de mi corazón, te agradezco eternamente mi Dios.

A mi esposa Erika:

Por tener esa infinita paciencia y ser la persona principal que me motivó para llegar hasta aquí. Hoy quiero decirte que hemos alcanzado un triunfo más porque los dos somos uno, y mis logros son tuyos.

A la Universidad Estatal de Milagro:

Quisiera hacer mi extensiva gratitud a todos los que conforman la UNEMI por abrirme las puertas, desde el primer día que forme parte de su alumnado, por los tiempos compartidos y por impulsar el desarrollo de mi formación profesional.

¡Muchas gracias.....!

Melvin Alay

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

SEÑOR INGENIERO

FABRICIO GUEVARA, MSC.

RECTOR DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

DE NUESTRAS CONSIDERACIONES

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue "Análisis de los servicios ofertados por la empresa pública EPUNEMI y su incidencia en los niveles de aceptación de la ciudadanía" la cual pertenece a la Facultad Académica Ciencias de la ingeniería.

Milagro, 20 de Abril del 2015.



Alay Montalbán Melvin Paul

C.I. 1310480023



Guerra Cedillo José Luis

C.I. 092150070

INDICE

INTRODUCCIÓN	xiii
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 PROBLEMATIZACIÓN.....	2
2.1 MARCO TEÓRICO.....	7
2.1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	7
3.3.1 Técnicas e Instrumentos	40
PROPUESTA DE SOLUCIÓN.....	57
5.1 TITULO DE LA PROPUESTA.....	57
5.2. OBJETIVOS.....	57
5.2.1. Objetivo General de la Propuesta.....	57
5.2.2. Objetivos Específicos de La Propuesta.....	57
5.3 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	58
5.4 FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA	58
5.5 UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA	59
5.6 FACTABILIDAD.....	60
5.6.1 Factibilidad Técnica y Económica	60
5.6.2 Factibilidad Técnica en Recursos Humanos	61
5.6.3 Factibilidad Operativa de la Propuesta.....	61
5.6.4 Factibilidad Legal de la Propuesta.....	62
5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	63
5.7.1 Actividades	64
5.7.2 Recursos, análisis Financiero.....	68
5.7.2.1 Recursos Humanos.....	68
5.7.3 Impacto.....	70
5.7.4. Cronograma.....	71
5.7.5 Lineamiento para evaluar la Propuesta.....	72
Bibliografía	98

INDICE DE FIGURA

Figura 1: Estructura Organizacional de EPUNEMI	¡Error! Marcador no definido.
Figura 2: Modelo de relación con el cliente en la empresa.¡Error! Marcador no definido.5	
Figura 3: Fusión en las Redes Sociales para promocionarse.....	36
Figura 4: Comparación entre Plan de Negocios y de Marketing.....	37
Figura 5 Relacion del cliente al dejar un producto o servicio.....	39
Figura 6: Le gustaría que exista un lugar donde las personas se capaciten profesionalmente Ejemplo57
Figura 7: Conoce el departamento EPUNEMI con el cual cuenta la Universidad Estatal de Milagro	...58
Figura 8: Conoce los cursos, seminarios que ofrece EPUNEMI.....	59
Figura 9: EPUNEMI cuenta con una escuela de conducción.....	60
Figura 10: Cursos que le gustaría aprender	62
Figura 11: Prestigio de la Universidad Estatal de Milagro.....	63
Figura 12: Medios de información.....	64
Figura 13: EPUNEMI cuenta con una página web.....	66
Figura 14: Le gustaría que EPUNEMI dé a conocer sus cursos por una página web.....	67
Figura 15: Estudiaría cursos cortos para aumentar conocimientos.....	68
Figura 16 JavaScript.....	74
Figura 17 Formulario EPUNEMI aplicación web.....	75

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Declaración de las Variables.....	47
Tabla 2 Variable Independiente.....	48
Tabla 4: Variable Dependiente.....	49
Tabla 3: Valores de la fórmula para determinar la muestra.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4: Desearía Ud. que en Milagro exista un lugar donde las personas se capaciten profesionalmente.....	55
Tabla 5: Sabía Ud. que la Universidad Estatal de Milagro tiene un departamento llamado EPUNEMI, donde se generan cursos de capacitación.....	57
Tabla 6: Tiene conocimiento de los cursos, seminarios y demás servicios que ofrece la Universidad Estatal por medio de la empresa pública.....	58
Tabla 7: Esta enterado de la escuela de conducción que tiene la EPUNEMI.	
Tabla 8: ¿Qué cursos le gustaría aprender?	
Tabla 9: Si tuviera que evaluar el prestigio de la Universidad Estatal de Milagro que calificación le daría.	
Tabla 10: ¿Qué medio cree es el más idóneo para que las personas puedan informarse de mejor manera?	
Tabla 11: ¿Cree que la empresa pública EPUNEMI cuenta con una página web para dar a conocer a los usuarios los servicios que ofrece?	
Tabla 12: Estaría de acuerdo que los cursos que ofrece la EPUNEMI se den a conocer por una página web	
Tabla 13: Estudiaría Ud. Cursos cortos para aumentar conocimientos	
Tabla 14: Verificación de las hipótesis.....	¡Error! Marcador no definido.

RESUMEN

Actualmente en nuestros tiempos las distancias se acortan y podemos estar informados de los acontecimientos más importantes del mundo al instante sin necesidad de tener una radio o ver la televisión, la internet ha permitido acortar distancias y las empresas cada día cuelgan un espacio de la información o productos que ofrecen con el fin de dar a conocer a sus clientes o los nuevo potenciales clientes que necesitan información de lo que ellos ofrecen.

En este proyecto de tesis se analizaran las necesidades que tiene la empresa EPUNEMI de dar a conocer los servicios que ofrece a la comunidad de nuestro país, en los 3 primeros capítulos se encontrara la investigación y las metodologías utilizadas durante dicha indagación, mientras en el capítulo 4 se encuentra el resultado de la encuesta desarrollada a las personas de EPUNEMI , a las personas del cantón milagro y cantones aledaños, en el capítulo 5 se encuentra la propuesta e implementación de la página web, producto de la necesidad de la empresa pública de la universidad estatal de milagro.

ABSTRACT

Currently in our time and shorten distances can be informed of the most important world events instantly without having a radio or watch TV, the internet has made it possible to shorten distances and businesses every day hanging space information or products they offer to give to know their customers or potential new customers who need information on what they offer.

In this thesis project needs that the company EPUNEMI to publicize the services offered to the community of our country, in the first 3 chapters research and methodologies used for this investigation was found were analyzed, while in chapter 4 is the result of the survey carried people from EPUNEMI, persons miracle canton and neighboring cantons in Chapter 5 the proposal and implementation of the website, due to the need for public enterprise is the State University miracle.

INTRODUCCIÓN

La universidad Estatal de Milagro es un referente para otras universidades, al formar profesionales en especialidades de tercero y cuarto Nivel en la provincia del Guayas, ayudando de esta manera a crecer intelectualmente a personas que viven en nuestro cantón y cantones vecinos como Milagro, San Carlos, Naranjito, Triunfo, Troncal, Bucay etc.

Motivo por el cual EPUNEMI tiene una baja productividad y potencial la cual se vuelven oculta por los usuarios que aún no conocen los servicios que esta empresa ofrece para que la ciudadanía tenga una mejor solvencia y educación.

Esta investigación está orientada a analizar los motivos por los cuales los usuarios no conocen los servicios que ofrecen EPUNEMI, además los requerimientos y necesidades de la empresa que permita obtener un mayor nivel de clientes y posicionamiento en el mercado de las capacitaciones. con el fin de obtener un análisis de las causas, problemas que se suscitan en cuanto al desconocimiento de los servicios que ofrece dicha empresa y así de esta manera ofrecer una posible solución que permita mejorar la captación de cliente en la empresa pública de Universidad estatal de Milagro.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 PROBLEMATIZACIÓN

Las pequeñas empresas públicas de toda institución gubernamental ofrecen diversos servicios a las comunidades, los mismos que no llegan en muchas ocasiones a los ciudadanos que lo necesitan, incluso dentro del mismo cantón, puesto que posicionarse en el mercado es relativamente complejo, todo esto hasta que goce de credibilidad y reconocimiento que lo darán sus primeros alumnos que egresen de estos cursos o seminarios.

EPUNEMI fue creada el 26 noviembre 2012 por sugerencia del consejo de educación superior ciencia y tecnología, donde solicita crear una instancia que desarrolle actividades de autogestión, la misma que se encargará de brindar apoyo en la educación de alumnos en el tercero y cuarto nivel, existiendo calidez y calidad en su enseñanza, méritos necesarios para que el país desarrolle en conocimiento.

Actualmente la empresa pública no cuenta con la ayuda económica directa por parte de gobierno de nuestro país, si bien es cierto está ubicada dentro de la universidad Estatal de Milagro, UNEMI, pero es una entidad que no tiene el presupuesto suficiente requerido para poder solventar los gastos que la institución necesita, desde su fecha de creación hasta la actualidad ha desarrollado diversos cursos con gran aceptación entre los ciudadanos de nuestro cantón, lo que ha permitido irse fortaleciendo en credibilidad, de la

misma manera los escasos ingresos ha permitido de una u otra manera ha permitido solventar gastos necesarios para su permanencia.

Si bien la EPUNEMI, al ser una institución en crecimiento, no cuenta aún con el personal adecuado en la parte publicitaria y difusión, motivo por lo cual los cursos y seminarios desarrollados han sido promovidos por personas que ahí laboran, visitando presencialmente empresas e instituciones explicando y solicitando saber sus necesidades con el fin de acoplarse mutuamente con los días y horarios que tienen espacio para recibir clases.

Actualmente la EPUNEMI cuenta con varios departamentos entre ellos los más destacables EPUNEMI, se encarga de los cursos de la escuela de conducción, Cfae se encarga de manejar seminarios, capacitaciones, cursos de enfermería etc, estas entidades ofrecen sus servicios mediante los medios tradicionales y tardan mucho en dar a conocer los servicios.

La escasa productividad que tiene actualmente la EPUNEMI, origina que una mínima cantidad de alumnos se inscriban en los diferentes cursos y seminarios que se ofrecen, y no tenga la acogida esperada, puesto que muchos de ellos trabajan y no tienen el tiempo de ir a la universidad para averiguar o simplemente viven fuera de la ciudad lo que les hace mucho más difícil.

El bajo rendimiento de los servicios de difusión que tiene la empresa pública genera un deficiente nivel promocional de los servicios que esta ofrece, motivo por el cual sus ingresos para poder mantenerse no son suficientes.

Por otra parte sabemos que la UNEMI viene realizando cambios a nivel académico el cual exige nuevas infraestructura y/o servicios en donde promocionarlos implica gastos y es por eso que hemos encontrados varios sub-problemas el cual impide que la EPUNEMI pueda promocionar servicios, ya sea estos de entidades externas o internas a la institución.

Una vez encontrado el problema principal también se hizo un análisis de los problemas de menor nivel pero que no dejan de generar grandes impactos al momento de promocionar los servicios de la empresa pública.

Dentro de la investigación realizada y aplicando el método de observación se pudo constatar los siguientes inconvenientes que impedían la correcta difusión de los servicios que presta esta entidad a la comunidad en general.

- ✓ Escasa participación en el mercado laboral
- ✓ Personal que desconoce el potencial del mercado
- ✓ Limitada productividad de la empresa pública.
- ✓ Inadecuado rendimiento de difusión de los servicios que ofrece la EPUNEMI.

Es por ello que se hace necesario la investigación con el fin de aclarar lo principales inconvenientes que se dan y los posibles correctivos que podrían tomarse con el fin de ayudar a surgir esta empresa tan necesaria en el desarrollo de la educación de la universidad estatal Milagro.

1.1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Institución: EPUNEMI.

Campo: Tecnológico

Área: EMPRESA PÚBLICA DE PRODUCCIÓN Y DESARROLLO ESTRATÉGICO DE LA UNEMI

Área de Investigación: Informática, publicidad y Comunicación

Línea de Investigación: Ingeniería en sistemas informáticos.

1.1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera la no difusión de los cursos y seminarios incide en la escasa participación de personas que acudan a matricularse?

1.1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera afecta la inadecuada utilización de los canales de distribución?

¿Cómo afecta que el personal no esté capacitado y desconozca el potencial del mercado?

¿De qué manera afecta la escases de clientes que influyan en la productividad de la EPUNEMI?

¿Qué factores origina el escaso rendimiento promocional de los servicios que ofrece la empresa pública?

1.1.5 DETERMINACIÓN DEL TEMA

Análisis de servicios ofertados por la empresa pública EPUNEMI y su incidencia en los niveles de aceptación de la ciudadanía.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Analizar de qué manera EPUNEMI oferta los servicios a la comunidad con el fin de mejorar y encontrar estrategias que permitan captar mayor cantidad de personas inscritas a los cursos y seminarios.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✓ Analizar los canales de distribución que tiene la empresa pública EPUNEMI.
- ✓ Determinar de qué manera afecta que el personal de EPUNEMI no conozca el potencial del mercado
- ✓ Determinar la escases de clientes y su influencia en la improductividad de EPUNEMI.
- ✓ Establecer un desarrollo de difusión para mantener un nivel promocional de servicios. .

1.2.3 JUSTIFICACION

La justificación de esta investigación se basa exclusivamente en la necesidad que tienen los directivos de la empresa en aumentar la cantidad de estudiantes que forman parte de los cursos y seminarios, escuela de conducción, escuelas de futbol, escuela de enfermería entre otros, los mismos que no han tenido la acogida esperada por la inadecuada promoción u omisión en la utilización de canales de distribución masiva de los servicios que esta empresa pública ofrece a la comunidad.

En la actualidad la mayoría de las empresas o entidades educativas a nivel nacional e internacional se ven en la necesidad de cambiar los métodos de ofrecer sus productos o servicios, no es suficiente anunciarse en los medios convencionales como son el puerta a puerta, prensa escrita, radio o televisión.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

En la actualidad el mundo se encuentra en una etapa de cambios a nivel tecnológicos el cual permite vender o promocionar sus bienes y servicios en la web, gracias a los servicios que presta la tecnología, en donde las empresas o entidades públicas o privadas ofertan sus productos ya sean estos: productos terminados o servicios, pero existen problemas en ciertas partes del mundo estos se hace referencia a los países sub-desarrollados en donde la tecnología está empezando a tomar fuerza.

El crecimiento de los avances tecnológicos en el mundo actual y en los países en vías de desarrollo ha ido aumentando, por tal razón las promociones y compras virtuales son un hecho y la gente ha optado por recurrir a este medio, por sus grandes ventajas.

Las ventas por Internet es una herramienta que se está utilizando bastante en el continente europeo, en cambio en los países sub-desarrollados entre ellos Ecuador son herramientas que aún no tienen un nivel de seguridad en lo que respecto a la seguridad informática, las tiendas virtuales son una opción no solamente atractiva sino que permite acortar la especulación de crear un canal directo entre consumidores y productores, eliminando la distancia de la cadena de distribución tradicional.

En el Ecuador se ha incrementado la utilización de esta herramienta tecnológica por las empresas públicas y/o privadas, la utilización del Internet para fines de promocionar o vender productos y servicios, así como de comunicación local e internacional, sin embargo la tecnología tiene otras aplicaciones que no han sido explotadas, esto es mediante el comercio electrónico que sería un instrumento de negociación para los productos de primera necesidad que ayude a combatir la inflación.

RESEÑA DE LA EPUNEMI

La Empresa Pública de Producción y Desarrollo Estratégico EPUNEMI, se fundó referente a la Resolución emitida por el Órgano Colegiado Académico Superior de la Universidad Estatal de Milagro (OCAS) el 26 de noviembre del 2012, pero es el 12 de abril del 2013 que el Ministerio de Finanzas asigna un código de identificación institucional, siendo legalmente reconocida como empresa pública.

La EPUNEMI busca contribuir en mantener el desarrollo humano y mejor desarrollo cultural de la ciudadanía en general ecuatoriana motivando el desarrollo sostenible , integral, descentralizado y desconcentrado del Estado con eficiencia, racionabilidad, rentabilidad y control social.

La UNEMI, para promover su gran proceso en un mejor desarrollo académico, científico y de estructura física, donde se requiere y deducir a producir fuentes alternativas de ingresos auto gestionados a través del uso eficaz y con criterio corporativo de activos fijos y talentos humanos, en el desarrollo de muchas actividades productivas y es por esto que resuelve la creación y actividad de EPUNEMI.

- El Art. 9 de la Ley Orgánica del Consejo de Participación Ciudadana, contribuye reflejando de la presente rendición de cuentas las acciones desarrolladas durante el presente año fiscal. En un referente informe establece con transparencia ante las autoridades y la comunidad en general la administración y uso de los recursos públicos, con disponibilidad de la ciudadanía la información para que realicen sus propias conclusiones y evaluaciones de gestión.

Como sabemos, todas las instituciones plantean sus metas a través de su: Misión y Visión.

A continuación ponemos a disposición la:

Misión

Es una empresa que brinda servicios diversificados de excelencia, a través normas de calidad, mediante personal altamente capacitado, tecnología de punta y moderna infraestructura contribuyendo con el desarrollo productivo, social y económico de la ciudad, región y país.

Visión

Ser una empresa líder en ofertar servicios diversificados de excelencia dirigidos a la comunidad en general, mejorando continuamente nuestros procesos y adaptándonos rápidamente al cambiante y competitivo entorno.

La EPUNEMI como toda empresa o institución ofrece sus servicios y producto a los usuarios de toda la localidad dentro y fuera del Cantón Milagro, dentro de su cartera de servicios o producto que ofrece tenemos:

Servicios:

- ✓ Escuela de formación para conductores profesionales (ECUNEMI).
- ✓ Cursos de desarrollo semi-profesional.
- ✓ Centro de Fortalecimiento de Áreas Estratégicas

Como toda Institución Pública o Privada debe contar con una estructura organización el cual permite que su mejor desempeño en sus metas.

Figura#1. Estructura Organizacional de EPUNEM



Imagen del Informe de Gestión de la EPUNEMI 2014

2.1.2 ANTECEDENTES REFERENCIALES

En el mundo del negocio y de las empresas, las personas que lo dirigen deben estar actualizadas y prevenidas a los nuevos cambios que se dan en el mundo comercial y cuando decimos comercial, nos referimos a la promoción de productos o servicios.

Para continuar con los problemas que se pueden enfrentar una empresa, en nuestro caso, una privada dentro de una institución pública, la universidad Estatal de Milagro.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN QUE ESTUDIA UNA EMPRESA EN EL MERCADO LOCAL

INTRODUCCIÓN

Dentro de la economía mundial se caracteriza por un proceso muy rápido de cambios tecnológicos y económicos que se exige niveles superiores de capacitación y educación para el desarrollo intelectual y entendible.

Definición o los conceptos de canales de distribución, con distintos puntos de vista y diferentes creencias que ponen en juicio las ideas de un tema u otro.

Como descripción de canales **"Conducto a través del cual se desplazan los productos desde su punto de producción hasta los consumidores"** (Virgilio Torres M.)

Como seguridad es que cada una de las personas que han escuchado, investigado y analizado lo que es un canal de distribución, mencione y aplique en un propio concepto del mismo de hecho a mi criterio es: "Un canal de distribución (muchas veces conocido como canal comercial), para un producto es la ruta o medio tomada por la propiedad de las mercancías a régimen que esta se mueven del productor al consumidor final.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Concepto personal:

- ✓ El direccionamiento que a través del cual se desplazan los productos desde su punto de producción hasta los consumidores. Virgilio Torres M.
- ✓ Entorno o grupos de individuos y organizaciones que dirigen el flujo de productos a los consumidores. William M. Pride.
- ✓ Cantidad de serie de distribuciones interdependientes involucradas en el proceso de lograr que el producto llegue al consumidor o usuario final. Mc. Graw Hill.

De manera alguna incluye tanto al productor como al consumidor final del producto, así como el intermediario, agente o mercantil, que informa en la transferencia de la propiedad. Entre sus ideas y expresivos distintos son los que nos permiten analizar y percibir la forma en que deben darse los conceptos y hacerlos comprensibles.

CLASIFICACION DE CANALES DE DISTRIBUCION:

- ✓ **CANAL DIRECTO**
- ✓ **CANAL INDIRECTO**

CANAL DIRECTO: Como el nombre lo indica este tipo de canal es muy particular en que el que ofrece de un determinado bien o servicio comercializa al mismo de forma directa al consumidor final, determina necesidades de intermediarios.

Y mínimos los productos distribuidos por medio de canales de distribución directos.

CANAL INDIRECTO: Se denomina en diferente estilo debido a que el producto del bien o servicio y el consumidor muestra un gran intermediario. Este varía en gran cantidad de intermediarios que conformen el bien o servicio.

Se distingue dos Canales Indirectos:

- ✓ **CANAL CORTO**
- ✓ **CANAL LARGO**

- **CANAL CORTO:** En cuanto su nombre este solo se basa en pequeños pasos, por ello cuenta con sólo un tercero entre el productor y el consumidor final. Algunos ejemplos de un canal corto de distribución podrían ser: venta de automóviles, indumentaria exclusiva, entre otros.
- **CANAL LARGO:** este de manera diferente, el canal largo se caracteriza por la presencia de una cantidad numerosa de terceros, y suele identificar a la gran mayoría de productos de consumo.

Figura #2 MODELO DE RELACIÓN CON EL CLIENTE EN LA EMPRESA



Imagen operación con clientemblog45.com/blog4.php/2011/08/22/jpg

Es importante conocer en sumo detalle el proceso entre la producción y el consumidor final, al menos si en la empresa nuestra se está invirtiendo capital, como en toda empresa. Se analiza tomando los siguientes puntos:

- ✓ Los competidores
- ✓ El mercado a disposición
- ✓ Ambiente político
- ✓ Ambiente sociocultural
- ✓ Demografía
- ✓ Factores económicos

TIPOS DE MERCADOS

MERCADO DE COMPETENCIA PERFECTA: En este tipo de mercado se distingue homogéneamente a los bienes y servicios, es decir que no presentan diferencia entre ellos.

Es necesario que tanto los vendedores como los consumidores cuenten con información absoluta y gratuita para que exista una competencia perfecta.

MERCADO DE COMPETENCIA IMEPRFECTA: En este tipo de competencia se asemeja más con lo real y comprende lo siguiente.

- ✓ **MERCADO MONOPOLISTA:** En el mercado monopolista existe un único productor, quien dispone de la exclusividad de un producto, bien o servicio específico. Para que exista esta clase de mercado es condición necesaria que el bien o servicio no tenga sustituto.
- ✓ **MERCADO DE COMPETENCIA MONOPOLISTA :** Es el mercado donde existe mayor cantidad de oferentes existe una diferencia en el producto brindado , donde por sus características similares es elegido frente a otros de similar aspecto , esto da a entender la negatividad en lo que se centra en precio del sino que estará determinada por la calidad, la publicidad, el empaque
- ✓ **OLIGOPOLIO:** El término alude al mercado conformado por un reducido número de productores. Son ellos quienes intervienen en la manejo de precios, imponiendo su voluntad a los compradores.

2.2 MARCO LEGAL.

Antes se mencionó que hay que estudiar a nuestra competencia, por ello vale preguntarse qué es una competencia. Sabemos que una competencia, es un conjunto de empresas, recordamos que una empresa puede ser una persona, en el caso si ofrece servicios, tales como abogados, coach, conferencistas, capacitadores, artistas, etc., pero la base general es si proponen un producto o servicio, igual o parecido a la empresa que está en proceso de crecimiento, que sería la nuestra.

Verificar si la competencia puede satisfacer las mismas necesidades que las nuestras es el primer trabajo nuestros, esto se lo puede hacer con un breve

sondeo, o contratar a una personas experta que ya tenga experiencia o los datos que nos interesan.

Como todo proceso de estudio de la competencia, se suele confundir lo que es marketing, y se llega a pensar que estudiar a nuestro rival, es parte del marketing y es cuando confundimos conceptos y definiciones. Estudiar a los demás no es marketing, es un proceso si se desea sobrevivir en un mundo tan competitivo y a la vez desleal.

Para comprender se realiza un BRIEF, son pasos a estudiar desde el punto de vista del producto o servicio.

Y estos son:

- ✓ Se debe averiguar las ventajas y desventajas de lo que ofrecemos a diferencia de los demás.
- ✓ Saber los beneficios que obtendrían las personas al comprar nuestro producto o servicio.
- ✓ Conocer los beneficios que ofrece nuestra competencia y analizarlas con nuestras ofertas.
- ✓ Evaluar las técnicas que usan contra nosotros la competencia.

Evaluación contextual

En este apartado incluiremos al mercado a disposición y a la demografía, pues al estudiar ambos nos daremos cuenta que debemos hacer y cómo debemos empezar, para no fracasar en el transcurso del camino. El mercado a disposición es la *demanda* que la sociedad tiene con nosotros, lo que necesita pero que nadie les ha propuesto, o bien debería tener así no necesiten.

“Las personas no saben lo que en realidad necesitan, las encargadas de mostrarles el producto, necesidades, servicios son las empresas, no todo lo contrario.” (Baker, 2006)

Por lo general cuando se emprende una empresa, o se tiene a cargo un grupo determinado de personas, una actividad del cual no tenemos experiencia, nuestro cerebro para protegerse nos envía mensajes en que nos dice que no podemos hacer una tarea u otra, y la única manera de enfrentar y vencer aquellos obstáculos es además de hacerlo, fomentar una disciplina que nos lleve al liderazgo.

Buker, nos enseña que hay que delinear todos los procesos, haciendo una investigación de mercados, para ello se debe hacer lo siguiente:

- ✓ Identificación del problema
- ✓ Establecer los objetivos
- ✓ Diseño de recolección de datos
- ✓ Determinar el grupo a evaluar
- ✓ Preparación y selección de instrumentos
- ✓ Analizar los resultados
- ✓ Conclusiones

Entender los mercados pareciera una forma fácil, y agregar a lo antes mencionado se debe realizar ciertas preguntas como: ¿cuántos son?, ¿Dónde están?, ¿Quiénes son?, ¿Cómo compran? Ante todo hay que segmentar el mercado para que el proceso se nos haga más fácil; segmentar es importante porque se identifican a los consumidores, con sus características.

El aspecto **Demográfico**, nos referimos más que el lugar, es la estructura de la sociedad a la que se está indagando, parte de la demografía se refiere a:

- ✓ Edad
- ✓ Sexo
- ✓ Tamaño de la familia
- ✓ Ingresos
- ✓ Ocupación
- ✓ Educación
- ✓ Religión
- ✓ Raza

✓ Nacionalidad

Es prioritario conocer estos puntos para arribar a nuestro objetivo principal, aquello nos dará luces para llevar a nuestro negocio o empresa en buen camino.

Empresa hacia un Buen Camino Laboral

Son 4 puntos que la empresa tiene para evaluarse y reconocer si su filosofía y visión están siendo llevadas a cabo.

Bien ser – Bien hacer- Bien Estar- Bien tener

Bien ser: Ser puntuales, Ser honestos.

El bien hacer: todo lo que se hace hazlo bien desde el inicio.

Bien estar: después del trabajo o de cualquier actividad y con todos los seres humanos.

Bien tener: es el resultado de los otros pasos. No necesariamente se habla de los bienes materiales.

Estos puntos nos dan un índice de cambio, para prosperar como personas y como empresas, en pocas palabras, debe existir un cambio en el país. Joshi Takhamura, un japonés empresario, en la conferencia dictada en el 2009 en la ciudad de México, del país que lleva el mismo nombre, menciona lo siguiente:

“las empresas a veces son como los elefantes de circo, son grandes, majestuosos, cuando llega el momento del show, salen a trabajar, hacen su parte, mueven su patita, hacen un número espectacular pero al terminar del día, se les pone en la estaca amarrado a su patita; y al día siguiente vuelve hacer lo mismo, pero no puede crecer en su arte.” (Takhamura, 2009)

En ocasiones los directores de las áreas perjudican a los trabajadores y estos a su vez no permiten que el negocio crezca. No se puede obligar a las personas, ni que formen una rutina laboral; en otras palabras lo que se predispone en las empresas es la disciplina, no el grito o la obligación.

Las empresas públicas o privadas que desean manejar sus negocios de manera seria y responsable, deben tener, disciplina y más que nada un personal capacitado, cuando se fusionan estas dos, los objetivos se consiguen.

Una de las bases de todo negocio a nivel profesional es que deben hacerse un análisis financiero, y esto consiste en:

Análisis financiero

- ✓ Proyección de ventas en 3 escenarios
- ✓ Costos y gastos operativos
- ✓ Presupuesto de marketing
- ✓ Estado de pérdidas y ganancias a 2 ó 3 años en 3 escenarios
- ✓ Flujo de caja

Cuando se refiere a escenarios es a la modalidad y contexto situacional de la empresa en relación con el producto y servicio. Otro de los aspectos a considerar es lo que se mencionó hace unos momentos, sobre un personal capacitado, en esta parte no solo hay que analizar a los contratados de tiempo completo o medio, sino también a los gerentes, administradores, contadores públicos e incluso hasta la misma presidencia del organismo.

Para ingresar a ser parte de este proceso el comité o la estructura organizacional debe a sincerarse y aceptar que deben tener autocríticas, evaluaciones técnicas y administrativas por cada tiempo prudente o cuando se lo requiera; que por lo general aceptan este proceso ya cuando el “cáncer” está muy avanzado y es ahí cuando las empresas pierden, no solo dinero sino trabajadores y credibilidad.

En su libro de mayor éxito en ventas, “Como crecer cuando los mercados no crecen” Richard Vise, acota que el mayor peligro de las compañías no son la competencia, sino los mismos administradores o gerente que tienen poca capacidad de visión y de autocrítica.

“A veces se cree que con tener una filosofía y unos objetivos generales bien claros se podrá triunfar y eso es una utopía, los

administradores y gerentes son contratados para encontrar los posibles problemas inmediatos o problemas futuros, porque cuando un producto o servicio es bueno, solo hace necesidad de contratar un espacio en la prensa y avisar a la gente con un megáfono y este, se venderá solo.” (VISE, 2008)

Debemos analizar el párrafo anterior donde Vise, dicta que los gerentes están para encontrar los posibles problemas, sean estos futuros o cercanos, como lo hace la empresa reconocida de comida rápida MacDonal, incluso hay un libro publicado sobre la estrategia que tiene esta cadena de comidas. Sus productos se renuevan cada mes, sea con promociones o detalles para los niños, esto significa que la franquicia se mueve para realizar los contratos con las mega empresas de cine o de diseño, como vemos en las publicidades.

El caso McDonald's en el Ecuador

Como bien sabemos nuestro país es un territorio con gastronomía variada, el pollo y las papas fritas de las franquicias internacionales de comida rápida han sabido ganarse un espacio en la mente de los ecuatorianos. Una de esas grandes fortalezas ha sido identificarse con Ecuador.

Según Samuel Castro, gerente de marketing y comunicaciones en Ecuador de la empresa Macdonal's, está entre las 10 más recordadas del mundo.

“la marca de hamburguesa se conecta con cada segmento de clientes manteniendo una comunicación simple, pero que rescata cualidades como la calidad del producto su origen y se promocionan a través del Branding, en las publicidades sean de televisión o de prensa incluso en redes sociales, McDonald's crea una conexión emocional a través de la música y el humor.” (Vistazo, Felicidad para llevar, 2011)

A continuación tenemos un caso práctico y que no es muy conocido, que valdría bien hacer mención por la importancia que tiene en impacto empresarial.

La importancia del núcleo operacional

La General Motors (**GM**), se enfrentó a un desafío propio de las compañías muy grandes. Tiene un enorme negocio central que inhibe casi todas las iniciativas de nuevo crecimiento, es decir, hace que parezca insignificante cualquier paso en esta dirección para las nuevas empresas que desean salir al mercado con un producto y servicio igual o parecido. Pero GM, encontró una manera de **hacer que funcione el nuevo crecimiento**, al buscar oportunidades para crear empresas capaces de promover el crecimiento de las utilidades en un promedio desproporcionado con su tamaño. **OnStar**, una singular oferta de servicios de asistencia y seguridad por medio de la una tecnología electrónica innovadora, es considerada por GM como una esas empresas de alta intensidad.

Cabe preguntarse, ¿de qué manera contribuye GM, una compañía esencialmente manufacturera, al campo de la alta tecnología de los servicios de comunicaciones de los automóviles?

Cuando se trata de aprovechar las oportunidades **del nuevo crecimiento**, GM, la mayor productora de automóviles en el mundo, se debatió por el año 2003, el agudo problema de las grandes dimensiones. El negocio de la fabricación de autos de GM, generó increíblemente en el 2001, la cantidad apreciables y generosa de 141 mil millones de dólares. Solo de pensar de querer lanzar una iniciativa del llamado nuevo crecimiento que **aumente esa cifra** en un porcentaje apreciable es intimidante. En realidad no son muchas las ideas de nuevos negocios que generan rápidamente 10 mil millones de dólares o más.

Pues el director ejecutivo tenía más que una mentalidad positiva, Rick Wagoner, era realista al decir que el problema con las grandes dimensiones era enorme, pues simplemente no era posible hacer crecer al negocio entre un 5 y 8% anual **sin** que crezca el núcleo.

Al reconocer esa realidad, GM ha desarrollado un programa de crecimiento enfocado en gran parte en la ampliación de un negocio base. Los elementos claves de su plan incluyen poner un énfasis renovado en el diseño de ingeniería de los vehículos, desarrollar modelos nichos productivos, más

concentración en los complementos y accesorios de alto margen, publicidad más inteligente y programas de incentivos para fomentar la actividad de los concesionarios y el volumen de ventas. Este enfoque le empezó a dar resultados.

A estos últimos puntos lo llama EL NÚCLEO, pues considera que se debe tener claro lo que se está haciendo y superar lo que se hace, con las mismas herramientas, por así decirlo, un martillo deja de ser un martillo, cuando se le incorpora una base más cómoda, resiste, otros colores más llamativos, con un costo mayor, pero no tanto, el carpintero lo usará, dejando sus martillos actuales y de otras competencias, solo por el hecho de que este nuevo martillo es diferente, y más cómodo.

“El gran problema de los gerentes, es que no son gerentes, sino personas que por decisión colectiva o simpatía del director, o en pocas ocasiones en democracia, participan de este proceso, haciendo participar muy poco a la empresa, haciéndola crecer casi nada, el producto o la sociedad no es el problema, sino el gerente”
(Belker, 2008)

Así como lo volvemos a mencionar, pero en esta ocasión a través de Loren Belker, los gerentes tienen mucha importancia al momento de permitir crecer a una compañía. Ellos deciden en momentos de crisis como de gloria y éxito. Para algunos expertos es preferible estar en crisis, pues cualquier cosa que se haga puede ser bueno, con tal de sacar a una empresa de las sombras económicas, mientras tanto cuando se está arriba, solo se espera que siga prosperando.

Belker en uno de sus capítulos, hace mención sobre el arte de administrar y de ser gerente.

“El (gerente) es el sabedor de todo pero no debe tomar decisiones por otros, si bien es cierto que guía en el proceso debe empoderar a las personas, pero para eso se debe tener confianza, en grandes proyectos hay una gran responsabilidad, sin espacios a errores; el gerente no es paternalista, pero tampoco frío.”

Cabe mencionar que cada administrador o jefe de departamento bien a ser como un micro gerente, es la manera de “fluir en los negocios”. Con este título, Mihaly, nos permite ver sobre los polos y playas del negocio, sus visualizaciones sobre el mejoramiento de la empresa y del empresario, sea este pequeño o grande, público o privado y en algunos casos mixtos. Mihaly, enseña que los negocios son como las plantas, si deseas fundaciones, trata de conseguir solo plantas ornamentales, es decir, que no den frutos, solo bellas flores, pero si la idea es ganar dinero y mucho...

“Es preferible tomarse un tiempo estimado para analizar todo el contexto (como ya lo hemos visto antes) para contratar, comprar, hacer, innovar un producto o servicio que nos dé muchas “frutas” y bien grandes”. (Csikszentmihalyi, 2003)

El motivo de este argumento es que la sociedad de desmotiva o desencanta demasiado rápido con las cosas, por ello es un grave error preguntarle a la gente, que es lo que quiere o necesita. Cuando nuestro target está enfocado en un producto o servicio que está por llegar y ha sido promocionado o anunciado como “Fruta Fresca del año”, lo que espera que la fruta sea grande, jugosa y más que nada a un buen precio, pero que sucede si la empresa pública o privada muestra un servido (abogados, asesores, etc.) regulares o un producto (Tv, Radio, celulares, libros etc.) que son lo mismo que ha visto y que ya existe, simplemente, matan a la empresa con la no participación en el comprar.

Mientras tanto, dirigiéndonos al otro lado del mar, tenemos el ejemplo Toyota, reconocemos que la empresa no solo fabrica autos, sino también produce gente talentosa. En el Best seller internacional, **EL MODO TOYOTA**, Jeffrey Liker, explica el sorprendente éxito de Toyota a través de su modelo de **las 4P (siglas en inglés) para la excelencia:**

Filosofía, Personas, Procesos y solución de Problemas.

“El mundo se está volviendo hiper-competitivo y los administradores están luchando por mantener el paso. Las empresas y los administradores astutos se están dando cuenta ahora de que existe una enorme reserva de talento esperando ser aprovechada para

ayudar en la lucha; incluso algunos están descubriendo que sin la conexión al talento, es imposible sobrevivir.” (Liker, 2008)

El talento Toyota, proporciona el conocimiento interno que se necesita para;

- ✓ Identificar las necesidades de desarrollo y para crear un plan de capacitación.
- ✓ Entender los tipos de trabajo y como dividir puestos complicados en habilidades enseñables.
- ✓ Fijar expectativas de comportamiento mediante la preparación adecuada del lugar de trabajo.
- ✓ Reconocer y desarrollar a entrenadores potenciales dentro de su fuerza laboral.
- ✓ Educar de manera efectiva a los empleados no manufactureros y miembros del personal ejecutivo.
- ✓ Desarrollar expertos internos en Manufactura Lean.

Importancia de las nuevas herramientas para desarrollarse en el mercado

Para continuar desarrollando la exitosa campaña empezada por GM, Xavier Tobar, Gerente de General Motor en Ecuador, menciona que:

“las redes sociales son la catapulta para que la marca se expanda a mas hogares en Ecuador, en Twiter superamos los 2 mil seguidores mientras que en Facebook ya se está por los 56 mil fans, este último es el canal donde se tiene mayor nivel de **engagement** (compromiso con la marca)” (Vistazo, Un millon de Amigos en ruedas, 2011)

Solo para darnos una idea del compromiso que ellos tienen para su producto, parte de la estrategia que desarrollaron era hacer visitas on line, es decir, enviando e-mails a más de 70 mil personas al mes y un promedio de 112 mil visitas al web-site en ese mismo tiempo.

Sobre lo antes mencionado, en breves rasgos un Community Manager, es la persona que está encargada en construir, hacer crecer, gestionar y dinamizar comunidades alrededor de una marca o causa, es decir, es un nexo entre la marca y el usuario.

A continuación la marcada diferencia entre un Plan de Negocios y un Plan de Marketing, que nos permitirá conocer las naturalezas de cada uno.

Figura#4: Comparación entre Plan de Negocios y de Marketing



Imagenmarketingdirecto.com/wp-content/uploads/2015/05/Plan-de-Negocios-y-Plan-de-Marketing.png

Todo lo que hemos hablado anteriormente ha sido para darnos marketing, el hecho de tener un buen gerente y trabajadores amables ya es darnos una buena imagen, en fin, es marketing. Y ya dirigiéndonos al marketing, podemos tener claro con la siguiente intervención de Alfonso cuando se refiere a:

“El Marketing es el diseño, implementación y control de programas dirigidos a incitar la aceptación de ideas, filosofías de compras, identificación, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados.” (Pérez, 2004)

Pérez, nos recuerda lo que dicta el cuadro de comparación entre plan de negocios y plan de marketing; es un diseño estructurado mediante la

inclusión, es importante este punto. La inclusión de todos los factores que impulsen el desarrollo de la empresa y producto.

Otros de los procesos que hay que tomar en cuenta dentro de los procesos de innovación para la construcción de una empresa firme en el mercado es la ética. Si bien es cierto que hay leyes o normas internas que se impulsa las políticas de ética y moral, en la práctica no es muy eficiente.

“Los teóricos de las finanzas enseñaron a los estudiantes que su única obligación ética era la de maximizar el valor para los accionistas. Yo enseñé, lo mismo a mis estudiantes, sin embargo, nuestros enfoques fueron ligeramente diferentes. Los profesores de finanzas les enseñaron cómo manejar los ingresos, los profesores de contabilidad les enseñaron cómo darle un giro a la deuda en los libros, y yo les enseñé que esas prácticas bordean los límites legales y éticos y no le ayudaban a nadie a largo plazo. Nunca tuve un modelo para calcular el riesgo financiero de bordear esos límites. Los negocios siempre han consistido en hacer dinero, pero la ética de cómo manejar los fondos y proyectos deben tener su camino, que eduque en el hacer a la persona y cuando se dice educar, es encausarlo hacia el bien común.” (Jennings, 2012)

Ahora si deseamos saber porque nuestros clientes se van o se alejan de nosotros que a pesar de nuestra estrategia, misión y visión y más que nada de la inversión, Diana García gerente propietaria de **G&D Sysmanagent Consultoría S.A.** de la ciudad de Quito, nos explica que las razones pueden ser múltiples, pero casi nunca por motivo financiero.

“los usuarios o futuros clientes no les importa si tenemos o no dinero, incluso cuando recién se empieza en el negocio, colaboran comprando el producto en el caso de ser producto, o si no aportan con promocionar nuestra empresa, cuando son fieles son fieles así

recién se empiece, solo esperan no ser defraudados, pero el dinero no es motivo para que los clientes se alejen.” (García D. , 2014)

Figura#5: Relación del cliente al dejar un producto o servicio



Imagen es.slideshare.net/humo65/calidad-servicioalcliente

Resumen Preliminar sobre el proceso de servicios

Para hacer un breve resumen de las últimas hojas, sobre marketing, ventas, redes sociales etc., podemos decir que hay dos avances en desarrollo en la medida de la conexión con el cliente. El primer punto es que hay, por decirlo de esta manera, una moneda única para todo contacto que un cliente tenga con una marca, ya sea un contacto basado en comunicación, como la lectura de un artículo, o la visita de un blog, o bien el contacto basado en una experiencia, como una visita de venta o una visita a un centro comercial o a un concesionario, incluso a las mismas oficinas de la compañía, por más que sea pequeña, siempre será de gran impacto aquella visita.

También tenemos el contacto de uso, como la prueba de un coche que se tiene intención de comprar o la instalación de un nuevo sistema telefónico en un departamento antes de instalarlo en todo el edificio. Esa moneda es un proceso único, que da gran impacto en la personalidad del futuro cliente o futuro comprador.

Ahora el segundo lado de la moneda, y al decir el otro lado no se refiere al lado malo, sino más bien, como proceso se cumple dos funciones. Y este lado de la moneda es un lado con un modelo sensible a la gestión, repetible, reproducible. Se debe crear innovación.

2.1.3 Fundamentación

2.1.3.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

En la actualidad las páginas web juegan un papel muy importante en la sociedad ya que está presente en todas las partes del mundo gracias a la tecnología de la comunicación (Internet), ya sea utilizada para trabajo (publicidad para las empresas) o estudio, hasta las más complejas como es la de la publicidad Digital en Entidades Públicas o Privadas.

Recordemos que desde el siglo XXI el uso de la tecnología viene marcando un entorno altamente competitivo para las empresas Públicas o Privadas que se ven en la obligación de INVERTIR EN una nueva infraestructura para lograr la entera satisfacción de las necesidades de sus clientes. Pero conseguirlo sólo es posible si se saben aplicar con rigor y profundidad las diferentes herramientas estratégicas de las que dispone el marketing (Publicidad), las cuales lejos de ser patrimonio exclusivo de las grandes compañías aportan a las PYMES (pequeñas y medianas empresas) una visión dinámica y actual, lo que les permite dar respuestas prácticas a los permanentes retos del mercado.

El denominado marketing digital o virtual va más allá del tradicional banner, los buscadores y redes sociales, el nuevo marketing virtual es social, más creativo y se puede medir el retorno de la INVERSIÓN. Porque el uso de la Internet evoluciona permanentemente el cual para participar del cambio y ser realmente

competitivo se necesita una inversión fuerte, ya que lo nuevo en Internet pronto pierde ese estatus para ser conocido y al poco tiempo obsoleto. (Buker, 2006)

El mundo ha evolucionado a través del internet, el acceso a su información nos permite desarrollarnos de mejor manera y en las últimas décadas se ha producido una afinidad entre las empresas tradicionales con las empresas virtuales. Estas formas de entender, ser y actuar en los negocios han hecho que la empresa tradicional opte por una presencia cada vez más grande y significativa en la web. Sabemos bien que aquello sucede con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes, sean internos o externos.

A pesar de todos estos procesos, el marketing no ha tenido un cambio abismal como se esperaba, sencillamente ha evolucionado hacia lo que siempre ha perseguido; mantener con el cliente una comunicación más directa personalizando sus ofertas tanto de servicios como de productos.

Fácilmente se puede describir las ventajas del marketing tradicional sobre el que ahora desea predominar, el digital. A continuación una breve descripción:

- **Sobre el Alcance:** hay revistas de moda, prensa especializada o los canales de cocina en televisión , muchos de estos medios de comunicación que son masivos, siguen teniendo un enorme alcance y siguen en aumento su credibilidad en su audiencias. Lo que podemos recalcar, es que ha caducado la forma de hacer publicidad de las empresas, mas no los medios.
- ✓ **Contacto cara a cara:** aquí se aplica el viejo refrán: “la cara del santo hace el milagro.” es decir, en el mundo de los negocios, dar la mano y sonreír aún son facultades que “atrapan” a los clientes y pueden generar la credibilidad necesaria para convertir en un simple curioso en un potencial comprador.
- ✓ **No es Digital:** puede parecer tan obvio, sin embargo podría ser difícil aplicarlo sino se llega a entender este proceso. Para explicarlo de manera más fácil, tratemos de convencer a nuestros abuelos, a un campesino de tener un fan page o estar en redes sociales y entenderá.

No todos estarán en la capacidad de estar en el mundo cibernético, si una gran cantidad lo son, o serán (al menos las nuevas generaciones), pero siempre habrán grupos difíciles que puedan ser alcanzados con estos recursos digitales.

- ✓ **Ver para Creer:** se ha escuchado la frase “en la foto se veía distinto.” Tocar y palpar, **es una manera** correcta de hacer negocios. En algunas industrias, es determinante el **ver para creer**, por más videos que se tenga o lindo catálogos multicolores o material de buena calidad del papel, habrá siempre quienes querrán ver de cerca el producto. Como ejemplo podemos citar los vendedores de catálogos de perfumes, llevan pequeñas muestras para que el futuro cliente pueda percibir la fragancia.
- ✓ **Prueba:** lo que se trata es que el consumidor deguste sus galletas o que camine por la casa donde vivirá o incluso que experimente la casa modelo de su proyecto inmobiliario.
- ✓ **Internet es un medio, no un fin:** la Web no es lo único que hay que ver, si bien es cierto que las nuevas tecnologías han puesto al internet como medio de comunicación masiva y gratuita, como de rapidez, es solo un vehículo con el que se puede lograr muchas cosas, pero no todo.

También podemos encontrar las diferencias al utilizar ambos medios de publicidad.

La Publicidad Tradicional y la publicidad en Internet

Conocemos como publicidad tradicional a la información que se transmite a través de los medios publicitarios convencionales tales como la prensa, radio y televisión. La estrategia tradicional, que si bien es cierto acude a mayor gente, ponemos como ejemplo una publicación en un medio de prensa de gran importancia de la ciudad, puede obtener hasta 5 mil lectores en el menor de los casos, lo negativo de esto es que se dirige al consumidor como **masa**, impidiendo la cercanía que debería tener.

Además de esto, hay una masificación de la publicidad, provocando la saturación de la percepción, observación y análisis de parte de los usuarios.

Así mismo otra de las falencias de este sistema tradicional de publicidad es que no permite una interacción con las personas que están de acuerdo con la información publicada, sin mencionar que dicha acción de publicar, sea en cualquier medio, necesita de mucha inversión.

Otra de las características y a su vez falencia de la publicidad llamada tradicional, es cuando ya está “aprobado” el arte, en el caso para diseños de revistas o periódicos, o avalado la promo correspondiente para radio, en el caso de audio, o el video en caso de televisión, es que no permite cambios instantáneos, además que tienen costos excesivos.

Por otra parte la publicidad Internet, es casi todo lo contrario al método estudiado anteriormente. Este método llamado comunicación 2.0 ó 3.0 involucra todas las nuevas técnicas o modos de hacer publicidad como el uso de Banner, Pop Up, Key Word Banner, correos electrónicos comercial y como todos sabemos, los afiches ubicados en los post de los fan page, también se incluye el uso de medios interactivos como juegos publicitarios y videos publicitarios; pero en el caso de este último si tiene un error al instante se lo puede eliminar del espacio que haya sido cargado.

Un punto importante que se puede rescatar de la publicidad por internet es que se dirige al consumidor como un individuo, como persona, mas ya no como masa, su trato es individual, permitiendo la interacción personalizada con cada cliente, por lo que no cae en esquemas de masificación.

Y una de las características importantes, es que permite interacción directa, permitiendo proporcionar servicios post-venta, así como el uso de bases de datos de clientes.

Hay que recordar que un sitio web de la empresa puede estar detallado con la información detallada sobre los productos y servicios que esta entidad ofrezca, además de las descripciones generales dentro de los recursos disponibles y puntuaciones publicadas, la organización de asesoramiento a los clientes, socios y distribuidores. Es decir, un sitio web se puede utilizar en la mayoría de las acciones de marketing que se utilizan en las operaciones normales de la empresa.

Algunas de las ventajas de tener un sitio web son:

- ✓ Mayor rapidez en la comunicación con los clientes.
- ✓ Alcance global de la empresa sin la necesidad de abrir sucursales en varios países.
- ✓ Comercializar directamente a través de la web.
- ✓ Un sitio web es un método potencial para minimizar gastos y maximizar rentabilidad.

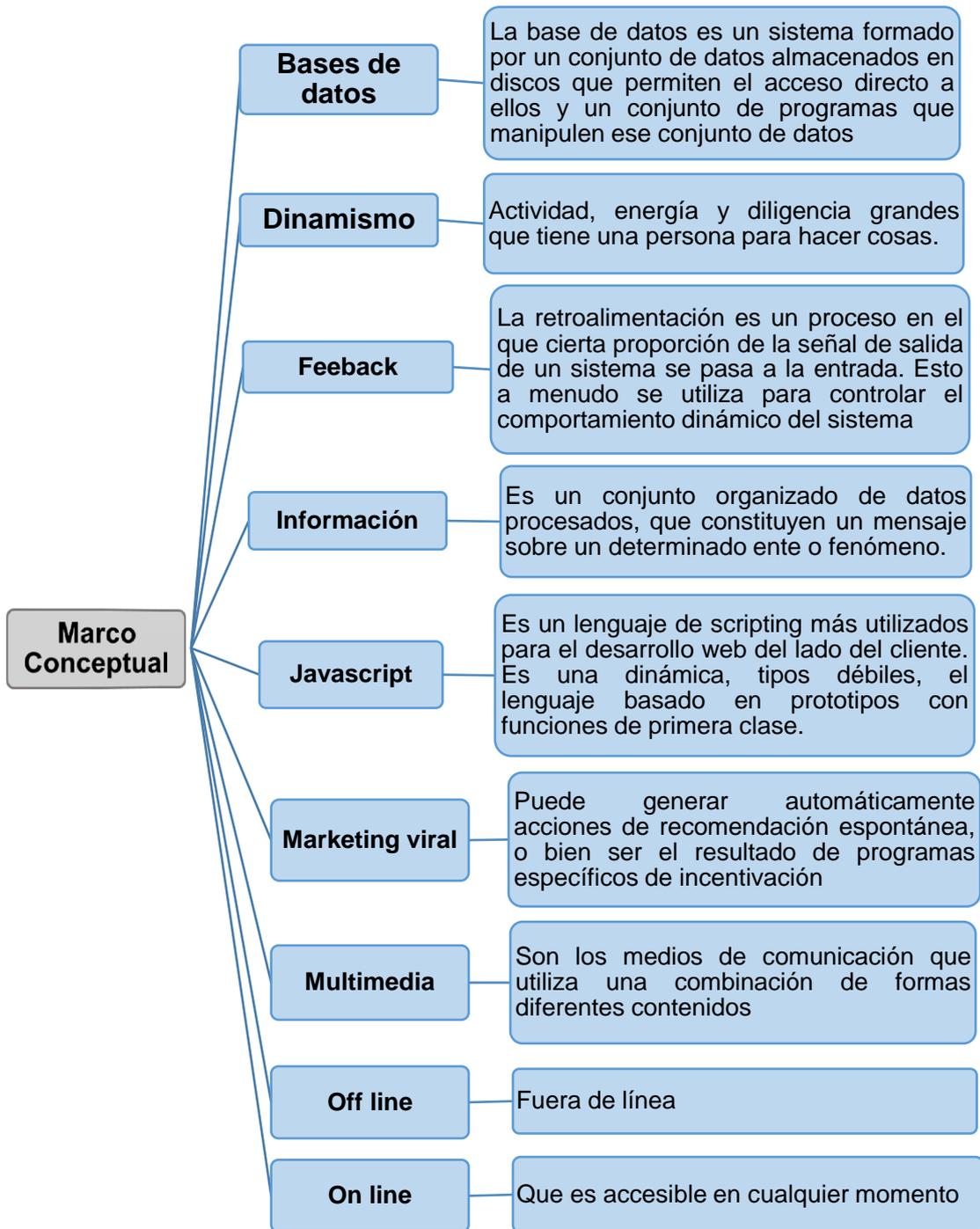
Mediante el uso de la tecnología en este caso el internet todas las empresas puede mejorar la competitividad en el mercado, tomando en cuenta que un sitio web solo constituye un pequeño porcentaje de la potencialidad de internet como medio de gestión.

Además, los profesionales en aquella actividad reconocer que las Web son lugares dinámicos, pues permiten crear aplicaciones dentro de la propia Web, tales como encuestas ,votaciones, foros de visita, envío de e-mails, pedidos on-line, otorgando una mayor interactividad con el internauta o usuario.

El desarrollo de un sitio web tiene un sin número de ayudas y opciones, pero desarrollar un verdadero sitio Web, es más que complicado, pues se requiere conocimientos específicos de lenguajes de programación de avanzada, así como tener conocimientos técnicas de creación y gestión de datos. Sin embargo, la enorme potencia y servicio que otorga esta herramienta, hace que merezca la inversión y esfuerzo invertidos.

2.3 Marco Conceptual

La conceptualización de los siguientes términos ha sido tomada del diccionario de la real academia de la lengua española



2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

- ✓ El bajo rendimiento de servicios genera la escasa participación de clientes.

2.4.2 Hipótesis Específicas

- ✓ El personal no capacitado de EPUNEMI conduce a un desconocimiento del potencial del mercado.
- ✓ El escaso nivel de aceptación de los clientes en EPUNEMI genera baja productividad
- ✓ El bajo nivel promocional de servicios genera escasa difusión de servicios dentro de EPUNEMI.

2.4.3 Declaración de las Variables

Tabla #1: Declaración de las Variables

VARIABLES DEPENDIENTES	VARIABLES INDEPENDIENTES
Mercados de servicios	Capacitación
Productividad	Clientes
Servicios	Organización laboral

2.4.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

V. Independiente	Definición Conceptual	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO DE MEDISIÓN
Bajo rendimiento de servicios	Bajo rendimiento de servicios: Poco manejo de difusión o diversos servicios para ampliar la diversidad que se da a conocer al cliente. Inadecuado		Ventas Vs Tamaño de mercado	Reporte de Gestión
V. Independiente				
Personal capacitado	Personal capacitado: No obstante conocimiento de manejo de mercado bajo el personal que debe cumplir con el entorno.		Incremento real Vs Presupuesto	Reporte de Gestión
Cartera de clientes	Cartera de clientes: el nivel de productividad de la empresa conlleva a perder el nivel de clientes		Costo Unitario Vs Costo totales	Reporte de Gestión
Nivel promocional de Servicios	Nivel promocional de Servicios: Baja existencia de difusión de servicios dentro de la aplicación web donde no mantiene un nivel promocional adecuado para ayudar a crecer la empresa		Nivel de publicidad vs captación de mercado	Reporte de Gestión

Tabla#2 Variables Independiente

Variables dependientes

V. Dependiente	Definición conceptual	Dimensiones	Indicador	Instrumentos de medición
Escasa participación de mercado	Escasa participación de mercado: No se realiza un método estadístico o entorno de mercado para mejorar el servicio en la empresa.		Ventas Vs Tamaño de mercado	Reporte de Gestión
V. Dependiente				
Desconocimiento del mercado de servicios	Desconocimiento del mercado de servicios: No conocen del mercado laboral de servicios en el entorno		Incremento real Vs Presupuesto	Reporte de Gestión
Escasa productividad	Escasa productividad: No mantienen una productividad de mejora al cliente de manera viable.		Costo Unitario Vs Costo totales	Reporte de Gestión
Nivel bajo de difusión	Nivel bajo de difusión: Poca difusión de servicios o temas que mantiene la empresa para el cliente no da a conocer los niveles publicitarios		Costo Unitario Vs Costo totales	Reporte de Gestión

Tabla #3 Variable Dependiente

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y PERSPECTIVA GENERAL

Para el presente trabajo de investigación se han considerado varios aspectos recopilados a través de un estudio previo el cual se obtuvo por la información que fue facilitada por los directivos de la Institución.

Tipo de investigación

Luego de haber realizado una investigación y analizado la información recolectada en la aplicación de encuestas al personal de los departamentos de la EPUNEMI, se determinó que la institución no cuenta con una aplicación el cual les permita promocionar u ofrecer sus servicios y productos siendo la publicidad un instrumento necesario para esta institución.

El diseño de nuestra investigación será de tipo no experimental, porque no afectaremos de manera intencional a ninguna variable que hemos considerado en el planteamiento de nuestras hipótesis como publicidad, recursos económicos, etc. Además será de tipo transversal el cuestionario que aplicaremos se lo ejecutará en un solo momento en el tiempo.

Los tipos de investigación que se aplicará en la investigación son:

- ✓ **Histórica:** por estudiar los diferentes motivos por los cuales no se invierte en publicidad desde la creación del complejo, así llegaremos a una investigación.

- ✓ **Correlacionar:** servirá para medir mediante herramientas de estadísticas de correlación, el grado de compatibilidad entre las variables presentes en la investigación.
- ✓ **Descriptiva:** nos permitirá conocer las causas del porque no se invierte en publicidad basados en el análisis de la recolección de datos, para conocer las opciones de combinar los criterios de clasificación que nos permita ordenar y/o agrupar los objetos que están involucrados en nuestro estudio.
- ✓ **El método descriptivo,** como bien sabemos utiliza el análisis, lograremos a través de este, determinar el objeto de estudio señalando sus propiedades como características.
- ✓ **Explicativo:** como la palabra menciona, explica el comportamiento de las variables usando la metodología cuantitativa, el cual será basado estrictamente en los resultados que ha dejado las encuestas, que serán realizadas en capítulos posteriores. Se estudiará cada caso del porque y como de las causas de la no inversión en publicidad, y a su vez podemos comparar las variables entre sí.
- ✓ **De campo:** Realizando una investigación directa en los predios de la Institución EPUNEMI, a través de las encuestas planteadas.
- ✓ **Aplicada:** Porque busca utilizar conocimientos adquiridos en la aplicación de herramientas tecnológicas como es el diseño de sitios web para promocionar sus servicios y productos a los clientes interno y externos.

Como nuestra investigación involucra problemas tanto teóricos como prácticos, también se definirá como mixta.

Metodología Cuantitativa

La investigación se basa en una Metodología Cuantitativa, debido a la relación que existe entre los elementos del problema de investigación. Para este proceso se utiliza números y métodos estadísticos, parte de casos concretos

que nos permita obtener una descripción general y/o comprobar la hipótesis casuales.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

Unidad de análisis.

Entre las principales características para el desarrollo de la problemática planteada se tomara como universo todos los colaboradores de la Institución: EPUNEMI, a los cuales se les aplicará un instrumento investigativo para obtener información veraz sobre el tema tratado.

Parámetros muestrales.

3.2.2 Delimitación de la Población

La población que será objeto de estudio son personas de ambos sexos que podrían hacer uso de los servicios que ofrece la EPUNEMI, quienes nos proporcionarán datos para el análisis de las causas por las que la Institución no tiene una publicidad adecuada, cabe mencionar que nuestra población es infinito. Además realizaremos entrevistas al directivo y personal administrativo de la Institución.

3.2.3 Tipo de Muestra

Se hará muestreo, dado que la población es bastante por el cual se realizara encuestas a todo el personal administrativo, y cercanos a la institución, en lo que se refiere a los estudiantes se le encuestara a una cantidad determinada mediante un cálculo.

3.2.4 Tamaño de muestra

Para el tamaño de la muestra se hará una encuesta y entrevista en los responsables de la Institución y colaboradores de la EPUNEMI.

En la fórmula que se va a utilizar para esta muestra, ya que el tamaño de la muestra es finita.

Dónde:

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

3.2.5 Proceso de selección:

La muestra es de tipo no probabilística, por ello, se llevará a cabo unas encuestas y entrevistas a los directivos y colaboradores, también como usuarios internos y externos a la **EPUNEMI**.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

Para que los procesos y tareas de nuestra investigación se lleven a cabo, se necesitó de los siguientes métodos de investigación:

- ✓ **Analítico-sintético:** se realizarán juicios, razonando cada una de las causas clasificándolas después, y así se conocerá su origen, teniendo la oportunidad de llegar a una conclusión.
- ✓ **Inductivo-deductivo:** Estudiando causas particulares para llegar a una causa generalizada y de lo general a particular, aplicando una lógica en entender y explicar las causas por las que no posee publicidad adecuada.

3.3.1 Técnicas e Instrumentos

Existen diferentes técnicas para la recolección de información, según las variables dadas en la matriz metodológica nos enfocaremos en las siguientes:

Encuesta

Es uno de los instrumentos que utilizaremos, es una técnica cuantitativa que nos va a servir para recabar la información aplicadas al personal que ejerce su labor, y que nos permite tener un punto de referencia sobre:

- ✓ Nivel de eficiencia en la productividad de la EPUNEMI.

- ✓ La satisfacción de los usuarios sobre la información que proyectan o da de servicios.
- ✓ Nivel de conocimiento en el mercado de servicios.

La entrevista

Utilizaremos la entrevista al personal EPUNEMI con el uso de esta herramienta detallaremos mas la información.

Observación

Sera utilizada para saber como se estan llevando los procesos dentro de EPUNEMI asi como tambien estos ayudan a mejorar la gestion de servicios de la empresa dentro de Unemi .

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

En el presente capítulo se mostrarán los resultados de la investigación, el cual va acorde con el tipo y diseño de investigación que se estudió para el desarrollo del presente proyecto.

La encuesta, uno de los instrumentos primordiales en la recopilación de información, fue reproducida de acuerdo al número de muestra de la población de estudio.

El levantamiento de información se obtuvo a través de estudiantes, quienes son el objetivo principal de estudio, frente a la problemática, el desconocimiento de los servicios que brinda EPUNEMI.

Para ello la encuesta fue dirigida de manera individual a cada estudiante, garantizando que los datos sean reales y transparentes durante el proceso investigativo.

En base a la recopilación de información que fue obtenida de la encuesta, instrumento de investigación, se analizará cada pregunta y se obtendrá un porcentaje de acuerdo a la valoración correspondientes a la misma, además con la ayuda de las gráficas de barra y pastel se mostrará la información, lo cual será de gran ayuda ya que facilitará la interpretación de la información.

Mediante la encuesta dirigida a los estudiantes, se obtuvo lo siguiente:

Encuesta dirigida a los estudiantes del cantón Milagro y sectores aledaños.

Tabla 4: Desearía Ud. que en Milagro exista un lugar donde las personas se capaciten profesionalmente.

Pregunta	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
01	1- Si	254	51%
	2- No	45	9%
	5- Tal vez	201	40%
	Totales:	500	100%

Figura 6: Le gustaría que exista un lugar donde las personas se capaciten profesionalmente



Análisis.-

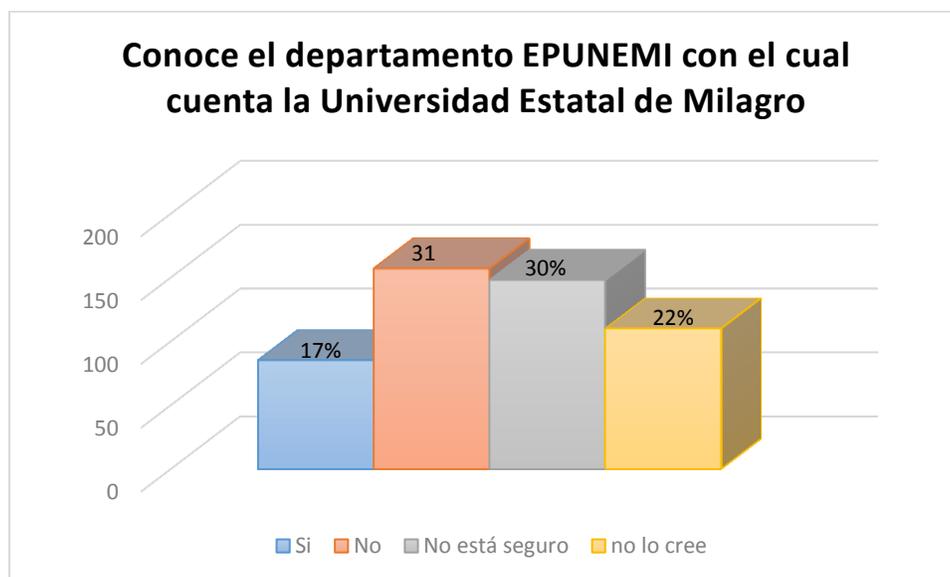
Según los datos obtenidos de la gráfica 1, el 51% de los estudiantes que habitan en el cantón Milagro les gustaría que existan centros de capacitación profesional, ya que con ello se lograría mejorar y emprender nuevos conocimientos, por otro lado existe el 9% de quienes consideran innecesario la apertura de lugares que

brinden capacitación a los estudiantes, mientras que el 40% de la población de estudio afirman que tal vez estos cursos son necesarios, pero no se encuentran completamente seguros.

Tabla 5: Sabía Ud. que la Universidad Estatal de Milagro tiene un departamento llamado EPUNEMI, donde se generan cursos de capacitación.

Pregunta	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
02	1- Si	85	17%
	2- No	157	31%
	3- No está seguro	148	30%
	4- No lo cree	110	22%
	Totales:	500	100%

Figura 7: Conoce el departamento EPUNEMI con el cual cuenta la Universidad Estatal de Milagro



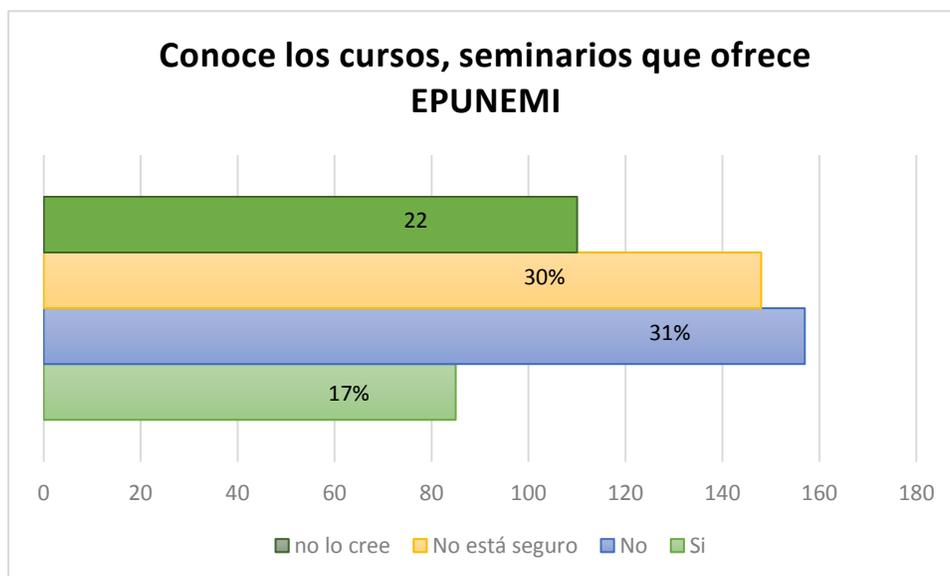
Análisis.-

De acuerdo al análisis cuantitativo de la gráfica 2 se obtuvo como resultado que el 17% de los encuestados conocen el departamento EPUNEMI con el cual cuenta la Universidad Estatal de Milagro, mientras que un alto porcentaje del 31% desconocen de la existencia de este departamento, el 30% de los estudiantes afirman que no están completamente seguros de la existencia del mismo y el 22% aseguran que no lo creen.

Tabla 6: Tiene conocimiento de los cursos, seminarios y demás servicios que ofrece la Universidad Estatal por medio de la empresa pública.

Pregunta	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
03	1- Si	85	17%
	2- No	157	31%
	3- No está seguro	148	30%
	4- No lo cree	110	22%
	Totales:	500	100%

Figura 8: Conoce los cursos, seminarios que ofrece EPUNEMI



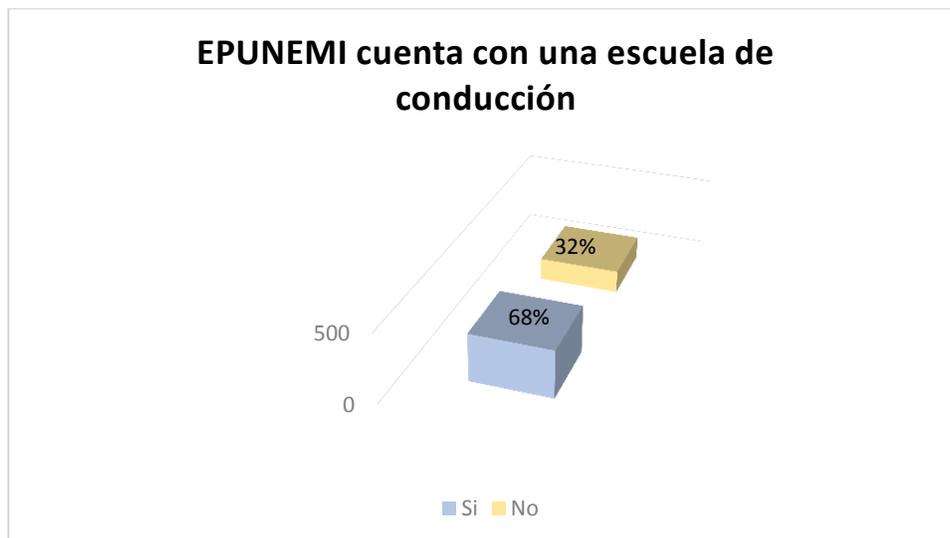
Análisis.-

Mediante el estudio obtenido de la recopilación de datos de la gráfica 3, se plantea que existe un alto de porcentaje 31% de estudiantes que desconocen de los cursos, seminarios y demás actividades que brinda la empresa pública EPUNEMI, el 30% aseguran que no están seguros de la existencia de estos programas educativos, el 22% mencionaron que no lo creen y apenas el 17% de la población de estudio confirmo que conoce acerca de estas actividades que se realizan dentro la empresa pública.

Tabla 7: Esta enterado de la escuela de conducción que tiene la EPUNEMI.

Pregunta	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
04	1- Si	341	68%
	2- No	159	32%
	Totales:	500	100%

Figura 9: EPUNEMI cuenta con una escuela de conducción



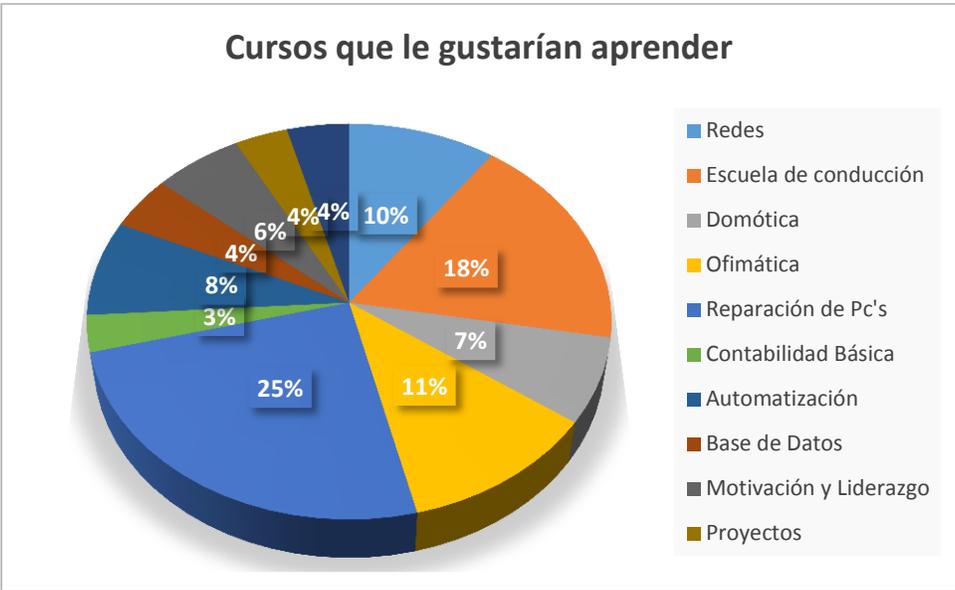
Análisis.-

De acuerdo a la tabulación de datos obtenida en la gráfica 4 se muestra que el 68% de los encuestados conocen acerca de la escuela de conducción EPUNEMI, la misma que se encuentra ubicada dentro de la Universidad Estatal de Milagro, sin embargo hay quienes desconocen de la existencia de esta escuela, y es que el 32% forman parte de este grupo pequeño pero significativo para la empresa.

Tabla 8: ¿Qué cursos le gustaría aprender?

Pregunta	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
05	1- Redes	50	10%
	2- Escuela de conducción	89	18%
	3- Domótica	35	7%
	4- Ofimática	57	11%
	5- Reparación de Pc's	124	25%
	6- Contabilidad Básica	15	3%
	7- Automatización	39	8%
	8- Base de Datos	22	4%
	9- Motivación y Liderazgo	30	6%
	10- Proyectos	18	4%
	11- Otros	21	4%
	Totales:		500

Figura 10: Cursos que le gustaría aprender



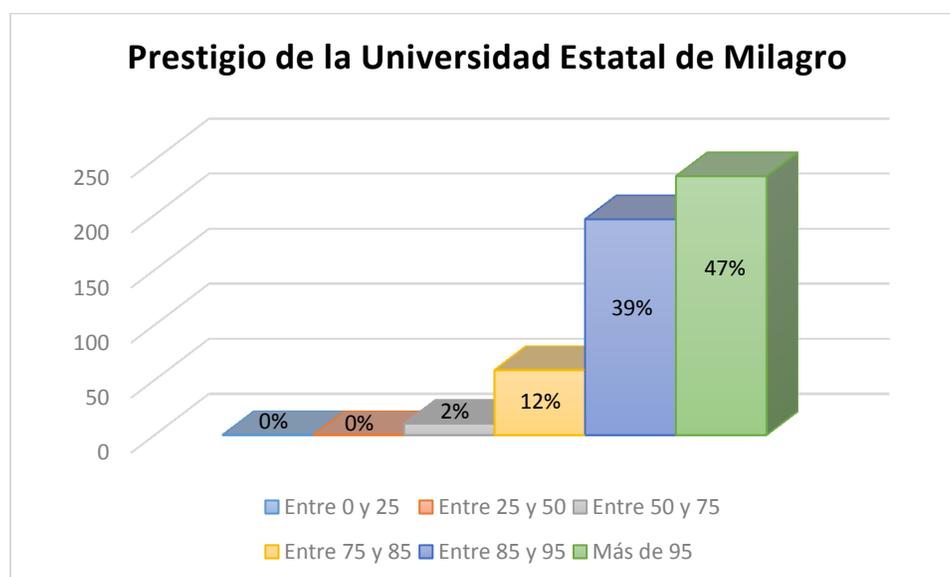
Análisis.-

Según el estudio de la gráfica 5, en base a la encuesta realizada a un grupo de estudiantes acerca de que les gustaría aprender, se obtuvo como resultado que el 10% de los encuestados consideran necesario el curso de Redes, un 18% la escuela de conducción, el 7% clases de Domótica, un 11% ofimática, mientras que el 25% se enfocan en los cursos de reparación de Pc, el 3% contabilidad básica, un 8% automatización, 6% motivación y el 4% proyectos, BD y otros.

Tabla 9: Si tuviera que evaluar el prestigio de la Universidad Estatal de Milagro que calificación le daría.

Pregunta	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
06	1- Entre 0 y 25	0	0%
	2- Entre 25 y 50	0	0%
	3- Entre 50 y 75	10	2%
	4- Entre 75 y 85	59	12%
	5- Entre 85 y 95	196	39%
	6- Más de 95	235	47%
	Totales:	500	100%

Figura 11: Prestigio de la Universidad Estatal de Milagro



Análisis.-

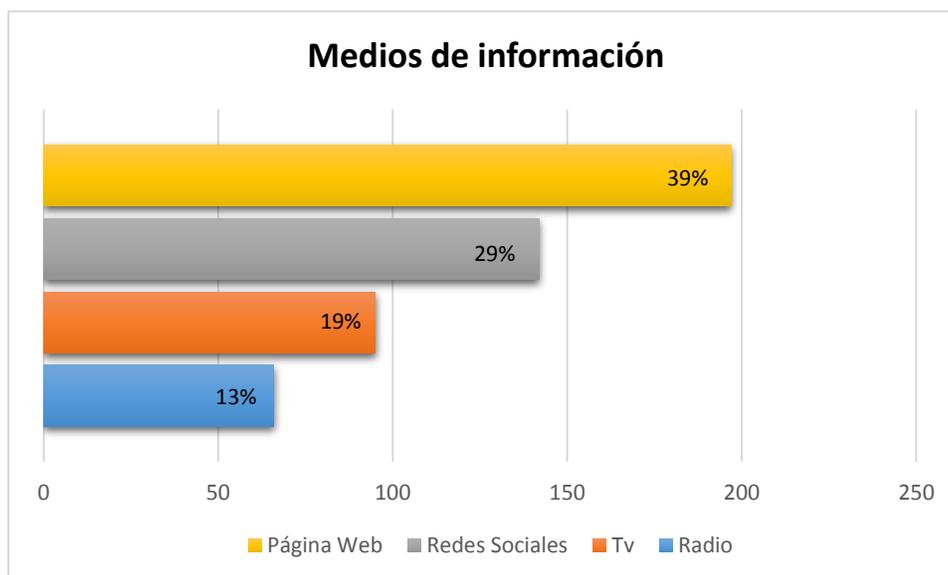
Mediante la gráfica representativa 6 en base al puntaje, en cuanto al prestigio de la Universidad estatal de Milagro se obtuvo como resultado que el 47% de los encuestados califican a la UNEMI con más de 95 de puntaje, un grupo de 39% se sitúan entre 85 y 95, existe el 12% de estudiantes que aseguran que el rango en

que se encuentra es entre el 75 y 85, mientras que un 2% entre 50 y 75, sin embargo el rango que estuvo entre 0 - 25 y 25 – 50 no obtuvo ni un porcentaje de valoración por parte de los encuestados.

Tabla 10: ¿Qué medio cree es el más idóneo para que las personas puedan informarse de mejor manera?

Pregunta	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
07	1- Radio	66	13%
	2- Tv	95	19%
	3- Redes Sociales	142	29%
	4- Página Web	197	39%
	Totales:	500	100%

Figura 12: Medios de información



Análisis:

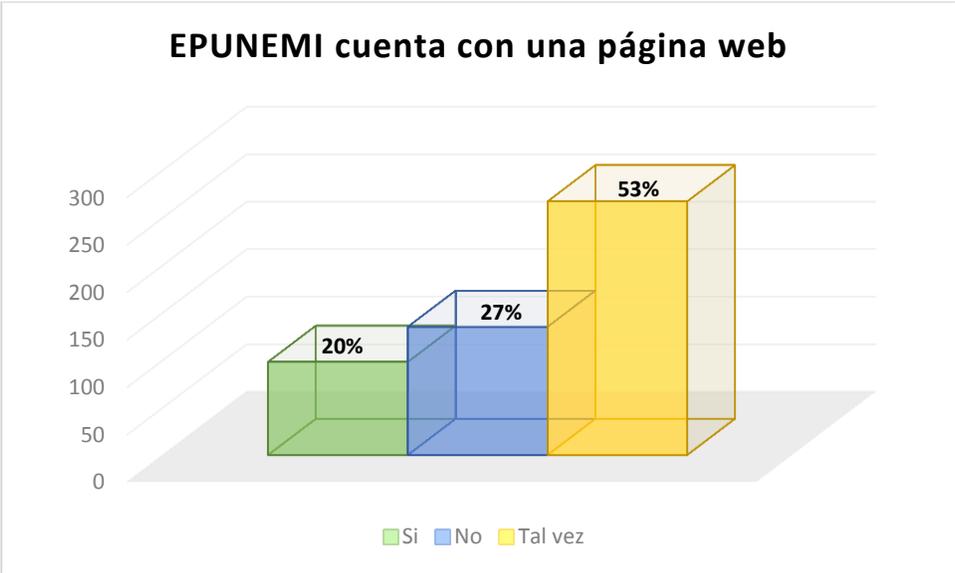
De acuerdo al resultado obtenido de la encuesta en la gráfica 7 acerca de los medios de información idóneos, se deduce que el 39% de los estudiantes encuestados asimilan que la mejor manera de informarse es a través de un sitio

Web o Página Web, el 29% cuestionan que el uso de Redes Sociales son la mejor manera de informar y mantenerse informado, por otro lado el 19% consideran que la TV como medio de comunicación es el indicado, mientras que apenas el 13% están de acuerdo que la radio es un medio de información.

Tabla 11: ¿Cree que la empresa pública EPUNEMI cuenta con una página web para dar a conocer a los usuarios los servicios que ofrece?

Pregunta	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
08	1- Si	98	20%
	2- No	135	27%
	5- Tal vez	267	53%
	Totales:	500	100%

Figura 13: EPUNEMI cuenta con una página web



Análisis.-

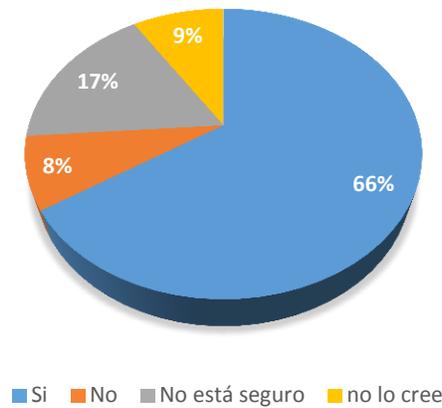
Según la gráfica 8 que se obtuvo como resultado de la recopilación de información, muestra que el 53% de los encuestados no están completamente seguros de la existencia de una página web en la empresa pública EPUNEMI, el 27% afirman que no exista dicho sitio que brinde la información necesaria acerca de los cursos que imparte la empresa, mientras que tan solo el 20% de los estudiantes aseguran que si existe la página web, pero que no ofrece la información que el estudiante necesita para saber los cursos que dicha empresa promociona.

Tabla 12: Estaría de acuerdo que los cursos que ofrece la EPUNEMI se den a conocer por una página web.

Pregunta	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
09	1- Si	329	66%
	2- No	40	8%
	3- No está seguro	86	17%
	4- No lo cree	45	9%
	Totales:	500	100%

Figura 14: Le gustaría que EPUNEMI dé a conocer sus cursos por una página web

Le gustaría que EPUNEMI dé a conocer sus cursos por una página web



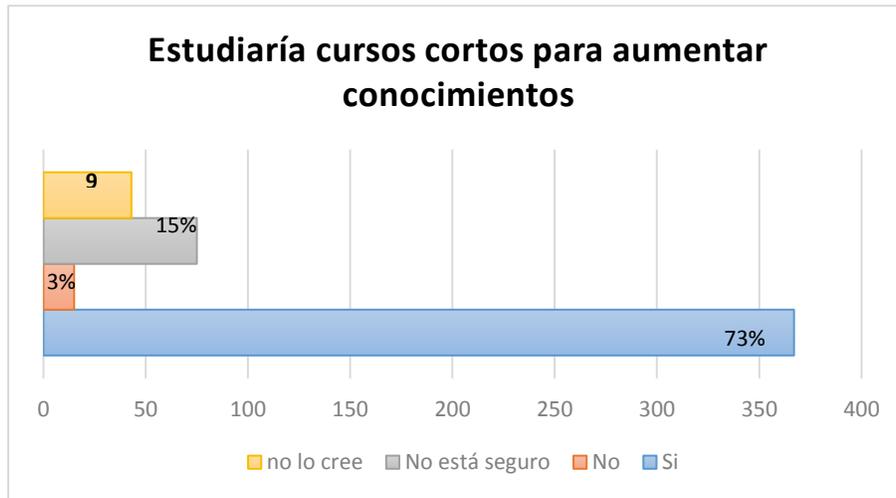
Análisis.-

De acuerdo a los datos situados en la gráfica 9 se menciona que un mayor porcentaje de estudiantes que forman parte del 66% consideran necesario la construcción de un sitio web por el cual se dé a conocer los distintos cursos que oferta la empresa EPUNEMI, el 8% de los encuestados consideran innecesaria la construcción de dicha página, el 17% no están completamente seguros de que sea solvente dicho sitio web, mientras que el 9% de los estudiantes no creen que esa sería la mejor manera de informar.

Tabla 13: Estudiaría Ud. Cursos cortos para aumentar conocimientos.

Pregunta	Valoración	Frecuencia	Porcentaje
10	1- Si	367	73%
	2- No	15	3%
	3- No está seguro	75	15%
	4- No lo cree	43	9%
	Totales:	500	100%

Figura 15: Estudiaría cursos cortos para aumentar conocimientos



Análisis.-

En base a la obtención de los resultados de la encuesta a un grupo de estudiantes se obtuvo como resultado según la gráfica 10 que el 75% afirman que estudiar mejora las capacidades intelectuales, por ello están de acuerdo que se impartan cursos, el 3% de la población objeto de estudio cuestionan que no es necesario recibir dichos cursos, un 15% no están completamente seguros de que esto sea necesarios, mientras que el 9% no cree que estos cursos mejorarían el conocimiento profesional.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

La presente problemática objeto de estudio surgió en base a la necesidad de dar a conocer los cursos, seminarios y demás actividades que ofrece la EPUNEMI, con la finalidad de que los servicios brindados por esta empresa pública situada en los predios de la Universidad Estatal de Milagro se den a conocer en la ciudadanía y que el nivel de aceptación del mismo sea satisfactorio.

4.3 RESULTADOS

De acuerdo al análisis cuantitativo de la investigación obtenida de la correcta tabulación de los datos se obtuvo como resultado las siguientes indicaciones:

- ✓ La necesidad de aprendizaje y la falta de cursos que sirvan de capacitación profesional es uno de los problemas principales por lo cual los estudiantes del cantón Milagro y lugares aledaños atraviesan, es por ello que consideran necesario la apertura de dichos programas educativos con la finalidad de mejorar el rendimiento académico – profesional.
- ✓ Publicidad una de las herramientas de producción importantes en una empresa, es una de las causas problemáticas por la cual atraviesa EPUNEMI, debido a la falta de marketing empresarial el desconocimiento de esta empresa es notorio, es por ello importante implementar medidas que acojan estos requerimientos necesarios para la mejora de EPUNEMI, y de esta manera llegar a los estudiantes quienes son el objeto principal para el desarrollo de la empresa.
- ✓ La falta de una página web completamente estructurada y que brinde la información necesaria para los estudiantes es de mucha importancia, ya que en ella los estudiantes que son partícipes de los distintos cursos que imparte EPUNEMI están debidamente informados con los acontecimientos importantes de la empresa, además es significativa la construcción de este sitio web para aquellas personas que buscan crecer profesionalmente y desconocen donde estudiar, en base a lo analizado con anterioridad se desea lograr mediante la promoción de los distintos programas educativos que el estudiante mejore su vida profesional y conozcan acerca de esta empresa pública.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

<p>Conocer los beneficios y servicios que ofrece EPUNEMI donde permitirá tener mejor potencial en el mercado competitivo, que permitirá que la ciudadanía en general del cantón Milagro, tenga una mejor disposición de servicios de capacitación distintas y así mantener un mejor rendimiento .</p>	<p>La falta de un personal estrictamente capacitado conduce a mantener un bajo potencial en el mercado, y por ende el desconocimiento de los beneficios que ofrecen.</p>	<p>De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta el 17% de los encuestados conocían acerca de los servicios, lo que nos da como resultado que no se está difundiendo de manera eficaz por la aplicación web aun no conocida.</p>
<p>Como afecta la escasas de clientes dentro de la EPUNEMI que deja una improductividad de la empresa</p>	<p>Conlleva a mantener una escasa cartera de clientes que genera una baja productividad dentro de la empresa</p>	<p>De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta el 20% de los encuestados conocen de la baja productividad de EPUNEMI</p>
<p>Establecer un mejor rendimiento promocional de los servicios que ofrece o existe para la ciudadanía dentro de la EPUNEMI</p>	<p>Dar a conocer a la ciudadanía por diversos medios sobre los servicios y mejorar la adquisición del usuario a inscripción.</p>	<p>La realización de un mejor aplicativo para dar a conocer con mayor seguridad sobre los servicios que ofrece EPUNEMI para mantener una mejor productividad.</p>

Tabla 14: Verificación de hipótesis.

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE SOLUCIÓN

5.1 TITULO DE LA PROPUESTA.

Desarrollo e implementación de una página web que permita ofertar de manera directa los servicios que ofrece la empresa pública EPUNEMI.

5.2. OBJETIVOS.

5.2.1. Objetivo General de la Propuesta.

Desarrollar una página web mediante la utilización de aplicaciones de software con el fin de mantener informado a los usuarios de los servicios, cursos y seminarios que ofrece la empresa pública EPUNEMI

5.2.2 Objetivos Específicos de La Propuesta.

- ✓ Diseñar una página web que actúe como herramienta de información de los servicios que ofrece EPUNEMI.
- ✓ Generar en la sociedad el deseo de capacitarse a partir del ofrecimiento de cursos y seminarios.
- ✓ Analizar las necesidades que tienen los usuarios de estar informados.
- ✓ Ofrecer una página clara a fin de que los usuarios tengan acceso libre y sin confusiones.

5.3 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Es necesario establecer medios de información de los servicios que ofrece la empresa pública de la universidad estatal de milagro a fin de que las personas que habitan en el cantón y en los cantones cercanos puedan enterarse de los cursos y seminarios que se ofrecen con el fin de mantener a la población debidamente capacitada

Existen alumnos de la universidad que habitan en los cantones cercanos y no tan cercanos, es por ello que podemos decir incluso que tenemos alumnos del vecino cantón de Bucay y Guayaquil a pesar de que existen varios Km de distancia, se preocupan por mejorar sus conocimientos.

La mayor acogida de los cursos ofrecidos por la EPUNEMI corresponde a la escuela de conducción la misma que tiene un sin número de alumnos y la escuela de enfermería que tiene algunos alumnos matriculados, esta última con cursos replicas en las ciudades de Naranjal, Babahoyo, los alumnos se enteran de estos cursos por conversaciones de amigos o familiares que han escuchado o han realizado seminarios en la EPUNEMI.

Por este motivo la combinación de tecnología e información, es necesario con el único fin de que las personas se mantengan informadas y a la vez tengan mayores oportunidades de aprendizaje frente a un abanico de oportunidades y la lucha por vivir en un mundo globalizado y cambiante.

5.4 FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

La EPUNEMI tiene 3 años desde su creación, durante este tiempo ha ofrecido seminarios, cursos, charlas a personas que desean tener mayor conocimiento, durante este tiempo no ha tenido mayor acogida por no contar con el servicio de una página web limitando su publicidad al escaso número de personas que los han seguido. Sin embargo, como se demostró en las encuestas, no toda la población tiene conocimientos sobre los cursos que se ofrecen.

En el mundo actual hay una necesidad de conocimientos, actualmente se gira a través de la información por medio de correos o redes sociales, las misma que debe ser cimentadas con información detallada en una página web, donde se informe de cada opción que brinda la EPUNEMI.

Lo importante en la fundamentación de la propuesta de este proyecto es la información a la mano y detallada que van tener las personas que necesiten estudiar y la interactividad que existirá con las personas que deseen enterarse de otros aspectos de índole educativo.

5.5 UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA

La ubicación y ejecución de la propuesta de este proyecto denominado ***“Desarrollo e implementación de una página web que permita ofertar de manera directa los servicios que ofrece la empresa pública EPUNEMI”***, tendrá su efecto en las instalaciones de la Universidad estatal en el cantón Milagro, provincia del Guayas, país Ecuador; lugar donde aún funcionan las instalaciones de la empresa pública, aunque la página será subida en las mejores opciones de servidores que prestan sus servicios para mantenerlos activos las 24 horas y podrá observarse desde cualquier computador del mundo que conozca la dirección www.EPUNEMI.com.



5.6 FACTABILIDAD

Este apartado se refiere a la posibilidad real de ejecución de la propuesta, en términos del grado de necesidad de los cursos y seminarios que brinda la EPUNEMI y que estos sean parte de la información general para las personas por medio de un espacio en la web que ofrezca las opciones necesarias para informarse, además un lugar donde se pueda hacer preguntas y solicitar información necesaria a los administradores de la página con el único fin de recibir datos de un curso o seminario.

Esta investigación es un proyecto viable y factible, debido a que es una propuesta que puede satisfacer las necesidades de información que tiene la EPUNEMI en cuanto a la formación de conocimientos en las diferentes áreas que se promueven.

El sitio web fue construido sobre la base de la misión de la EPUNEMI y su nuevo modelo educativo, con el propósito de contribuir a la capacitación de la ciudadanía. Al mismo tiempo, el sitio web brinda la oportunidad a la ciudadanía de familiarizarse y participar activamente en el uso de las nuevas estrategias propuestas por la EPUNEMI bajo un enfoque centrado en el alumno y en el trabajo colaborativo con la finalidad de diseñar o planificar las necesidades de aprendizaje.

5.6.1 Factibilidad Técnica y Económica

La disponibilidad de recursos para la exposición, equipos y materiales está garantizada y distribuida así:

- ✓ Las personas que desarrollan la presente investigación están capacitados y con conocimientos.
- ✓ El diseño de la página web se desarrollará por los egresados que realizan este proyecto.
- ✓ La contratación del ISP será gestionado por los desarrolladores del proyecto, basados en la necesidad de la empresa pública UNEMI.

5.6.2 Factibilidad Técnica en Recursos Humanos

En cuanto a la factibilidad técnica, se puede anotar que el server contratado para alojar la página web es de la empresa “Ecuahosting” el mismo que promete un servicio de 24 horas los 365 días del año.

Las personas que forman parte del recurso humano son los egresados que han gestionado e investigado este proyecto, los mismos que durante sus años de estudio en la universidad han aprendido diferentes técnicas y aplicaciones de software que les permite desenvolverse sin inconvenientes en el desarrollo de esta página web, entre esas aplicaciones básicas aprendidas tenemos:

- ✓ Fundamentos de programación.
- ✓ Ingeniería Web.
- ✓ JavaScript, Css
- ✓ Html
- ✓ PHP, Python.
- ✓ MySql. postgresql

5.6.3 Factibilidad Operativa de la Propuesta.

La propuesta tiene un 100% de operatividad, pues está basada en la necesidad que tiene la empresa pública EPUNEMI de que los usuarios tengan a la mano información de los seminarios y cursos, llevándolos también a realizar preguntas con el fin de informarse de alguna inquietud que tuvieren.

5.6.4 Factibilidad Legal de la Propuesta.

La propuesta posee el 100% legal ya que según el plan nacional de buen vivir es recomendable utilizar las industrias de Tecnología y Comunicación para el desarrollo e innovación del Ecuador durante el periodo 2014-2018, esta estrategia genera beneficios social porque a través de las TIC's se brindan servicios en diferentes empresas e instituciones. De esta manera el Gobierno nacional promovió estas nuevas políticas para que la población acceda a las TIC's equitativamente para mejorar la educación en el país.

Podemos observar en el objetivo número 11 del plan nacional del buen Vivir se debe:

- Estabilizar con instancias generales la prestación de servicios públicos de telecomunicaciones y de tecnologías de información y comunicación (TIC), radiodifusión, televisión y espectro radioeléctrico, y profundizar su uso y acceso universal
- Mantener la fortaleza de las capacidades necesarias de la ciudadanía para el uso de las TIC, priorizando a las MIPYMES y a los actores de la economía popular y solidaria.
- Fortificar y promover la calidad, seguridad y cobertura en la prestación de servicios públicos, a través del uso de las telecomunicaciones y de las TIC; principalmente para identificar el acceso a servicios financieros, asistencia técnica para la producción, educación y salud.
- Impulsar el uso de Tecnología de la Información y Comunicación en la movilidad eficiente de personas y bienes, en cuanto la gestión integral de desechos electrónicos, para la conservación ambiental y el ahorro energético.
- Crear e implementar redes y servicios de telecomunicaciones regionales para garantizar la soberanía y la seguridad en la gestión de la información.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta consiste en diseñar y desarrollar una página web, con el fin de informar a la ciudadanía milagreña las diferentes ofertas de charlas, cursos, seminarios que ofrece periódicamente la empresa pública EPUNEMI de la ciudad de Milagro.

La propuesta parte de la necesidad de ofrecer los diferentes servicios que brinda la empresa para aquellas personas que tienen el deseo de capacitarse de forma continua.

Se realizaron ofertas de diferentes charlas y cursos a realizarse en la empresa EPUNEMI pero este no ha tenido gran acogida, ya que las personas que verdaderamente estén interesados en asistir a uno de ellos ya que no poseen la información necesaria de dichos servicios, de acuerdo al marco teórico hemos entendido que en la actualidad hay empresas que cambiaron la metodología para vender o promocionar sus bienes y servicios en la web, sin embargo por la falta de estos métodos informativos sobre los servicios que brinda la empresa es que no se ha logrado tener éxito en cada uno de los cursos ofertados, teniendo como resultado una cantidad mínima de alumnos asistentes.

Por este motivo hemos realizado un análisis previo al momento de realizar la investigación, por medio de una encuesta que nos permite verificar que en la empresa pública EPUNEMI hace falta una Pagina Web donde la ciudadanía pueda enterarse de cada novedad y oferta realizada por la empresa.

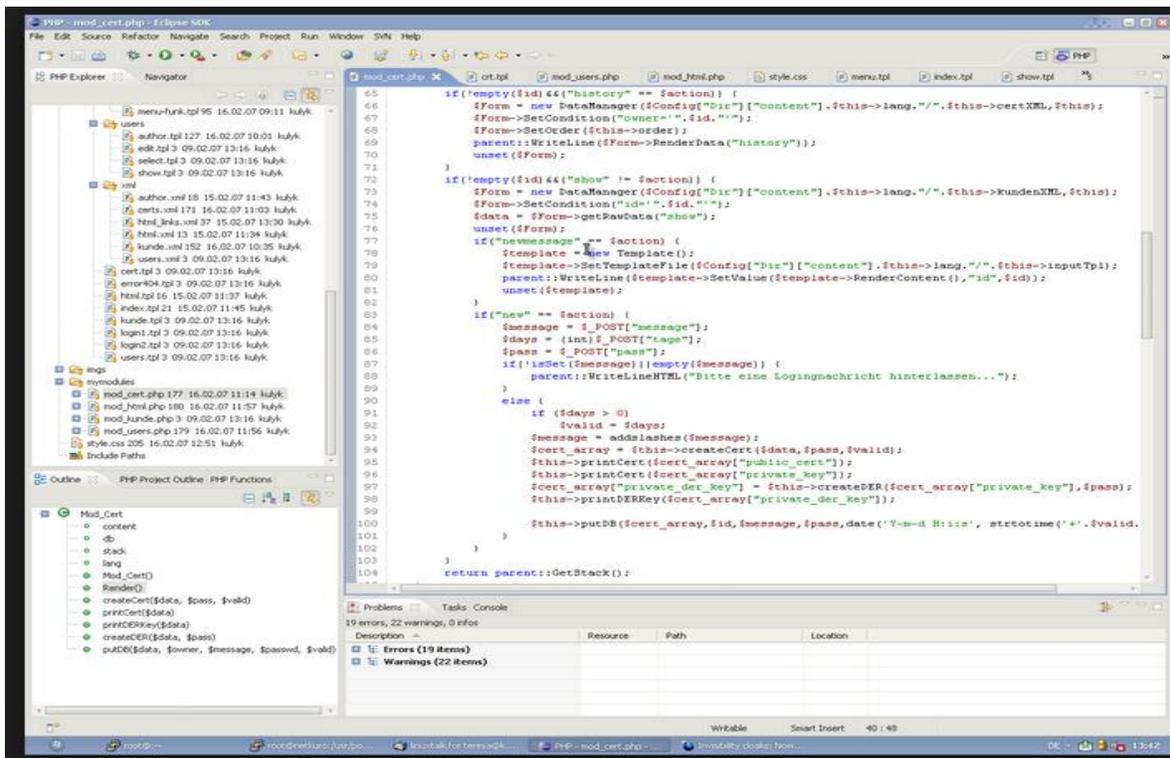
Esta investigación tiene como objetivo el desarrollo de una página web en la que cada una de las personas interesadas en capacitarse de forma continua tengan la información necesaria de los cursos y charlas brindadas por EPUNEMI, de esta manera el número de participantes sea mayor y de esta manera se multiplique ya que la información pasaría a ser visualizada por amigos y familiares de los ciudadanos, al mismo tiempo con este proyecto lograremos cuidar el medio

ambiente evitan dar las famosas volantes que lo único que genera es la tala de árboles en nuestro país.

5.7.1 Actividades

Se desarrollara una página web totalmente estructura con la información básica de los cursos, charlas y la escuela de conducción que se ofertan en la empresa pública EPUNEMI.

Para el desarrollo de nuestra página utilizamos el IDE Eclipse, esta herramienta nos facilita la codificación en PHP y la utilización de JavaScript



JavaScript Nos permite hacer una de una página interactiva además de permitirnos validar cada uno de nuestros formularios incluidos como son los formularios de contactos, registro de un nuevo usuario, etc.



EMPRESA PÚBLICA DE PRODUCCIÓN Y DESARROLLO
ESTRATÉGICO DE LA UNIVERSIDADESTATAL DE MILAGRO

..:Ingresar:..

Usuario:

password:



Code:

->Deseo Registrarme.
->No recuerdo la contraseña?

También se utilizara Sql Server para crear la base de datos donde será guardado el registro de los usuarios.



Página de Inicio de EPUNEMI

epunemi
EMPRESA PÚBLICA DE PRODUCCIÓN Y DESARROLLO
ESTRATÉGICO DE LA UNIVERSIDADESTATAL DE MILAGRO

HOME QUIENES SOMOS TIENDA TRANSPARENCIA OFERTA LABORAL CONTACTENOS

LICENCIA PROFESIONAL TIPO C

A través de este curso están las actividades como practicas de conducción y clases teóricas, con laboratorio psicosenométricos y de cómputo climatizados, salas audiovisuales totalmente confortables y una moderna infraestructura siempre cumpliendo con las normativas que dispone la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tráns.....

Más Información

Validador de Certificados Informe de Gestión Dec 2012

En la página de inicio se podrá observar cada oferta que realice la empresa pública EPUNEMI además contará con un menú donde podrá acceder a un menú Horizontal donde tendrá la opción Quienes somos en la que el usuario podrá estar informado de la historia de EPUNEMI, su misión y visión.

epunemi
EMPRESA PÚBLICA DE PRODUCCIÓN Y DESARROLLO
ESTRATÉGICO DE LA UNIVERSIDADESTATAL DE MILAGRO

HOME QUIENES SOMOS TIENDA TRANSPARENCIA OFERTA LABORAL CONTACTENOS

* Quienes Somos

HISTÓRICOS

La empresa pública de producción y desarrollo estratégico de la universidad estatal de milagro, cuya sigla es epunemi, se crea mediante resolución del órgano colegiado académico superior de la universidad estatal de milagro, con fecha 26 noviembre 2012, en atención a disposición del consejo de educación superior ente rector de la secretaria de educación superior ciencia y tecnología, con el fin de que exista una instancia que gestione las actividades de autogestión de las universidades del país y que estas se dediquen estrictamente a sus labor de la educación de tercer y cuarto nivel con los niveles de calidad que se requiere para el desarrollo del país. Bajo esta referencia y bajo la base legal que prevé la ley orgánica de empresas públicas y su reglamento.

Las actividades se inician con capacitación para conductores profesionales a través de la escuela de conducción que otorga licencias tipo c, autorizada por la agencia nacional de tránsito con la base legal de la ley de tránsito, transporte terrestre y seguridad vial que autoriza a las universidades como entes naturales para procesos de profesionalización de conductores en las diferentes categorías que prevé la citada ley.

Adicionalmente, aquellas actividades que venía cumpliendo la universidad en cuanto a educación continua también pasan a ser gestionadas por la empresa pública epunemi con una oferta diversificada en atención a las necesidades de la comunidad, del sector empresarial y de la administración pública.

Las actividades de consultoría y producción no fueron actividades de inicio y constan el plan de desarrollo estratégico de la epunemi.

REFERENCIALES

En la opción tienda accederemos a ver información sobre cada uno de los cursos de manera detallada.



También cuenta con botón transparencia donde podrá visualizar cada uno de archivos de la ley orgánica de transparencia y acceso a la información pública, esta parte cuenta con organigrama de la empresa y varios archivos de sumo interés



En contáctenos se mostrara un formulario donde el usuario podrá darnos a conocer sus inquietudes y mejoras para la empresa.

Formulario de contacto

Nombre
Teléfono
E-mail
Cedula
Asunto
Mensaje:
Mensaje

Enviar

5.7.2 Recursos, análisis Financiero

Anteriormente pronunciamos el desarrollo de un sitio web para la empresa pública EPUNEMI, pero debemos aclarar que son necesario varios recursos los cuales daremos a conocer el costo de alguno de ellos de una manera breve.

Estos valores permitirán determinar el total que debemos invertir para llevar a cabo el sitio web.

5.7.2.1 Recursos Humanos.

Desarrolladores
José Luis Guerra Cedillo
Melvin Paul Alay Montalbán

5.7.2.2 Recursos Financieros.

DESCRIPCION	Cantidad	Valor	Valor total
Computador	1	600	600
Alquiler de Servidor	1	132,38	132,38
Internet	30 horas	0,75	22,5
		----	----
		TOTAL	754,88

Existen algunos recursos que no tienen costos como lo es el caso de computador ya que estos son gestionados por los autores de esta investigación contribuyendo de manera voluntaria.

Resumen del presupuesto total del Proyecto de capacitación

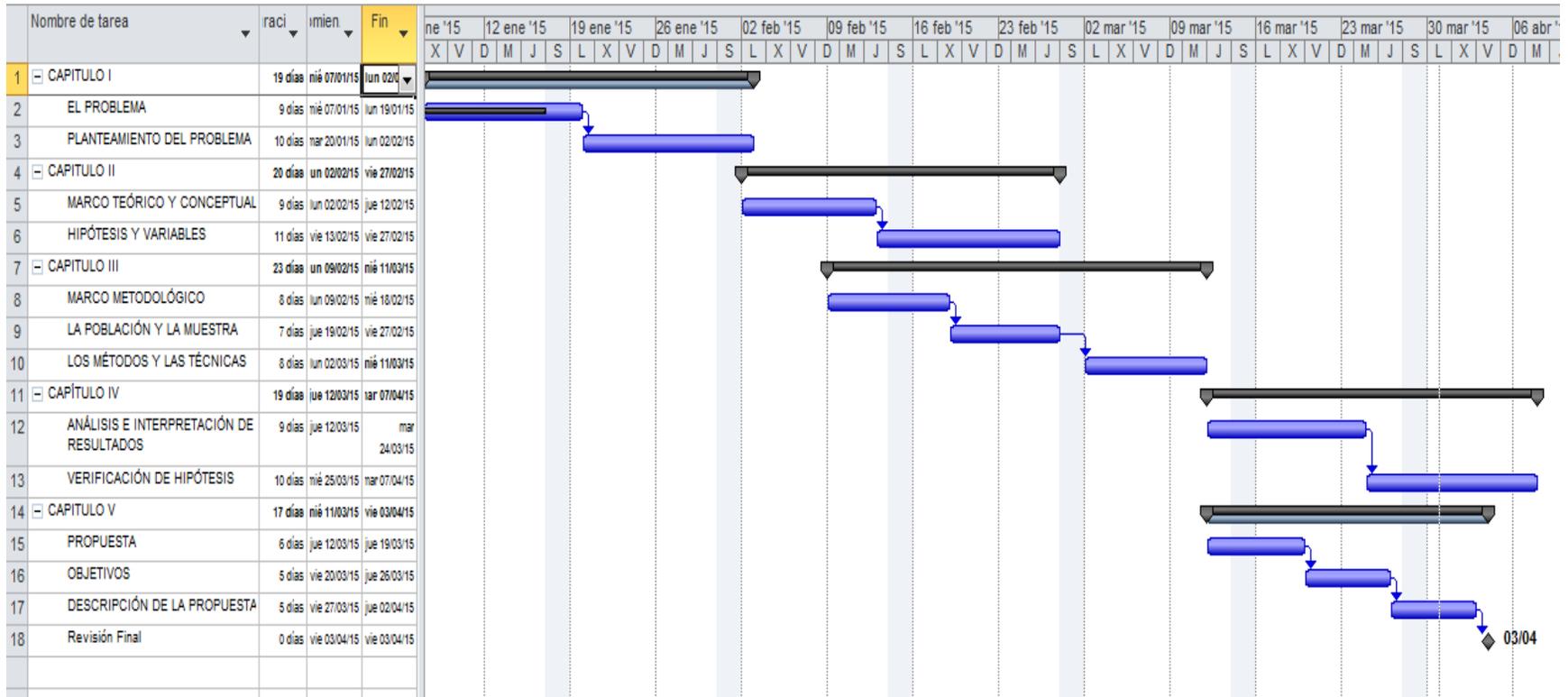
No.	Concepto	Valor
2	Desarrolladores	500
	Equipos y materiales	754,880
	TOTAL	1254,88

5.7.3 Impacto

Mediante la aplicación de un sitio web dirigida a las personas con interés en capacitarse de forma continua, se llegara obtener resultados favorables para empresa, por el efecto multiplicador de aquellas personas que obtengan la información necesaria a través de la web ya cada uno de los habitantes en nuestro cantón desde sus hogares o trabajos podrán estar constantemente informados sobres las ofertas generadas por EPUNEMI.

Por el lado de las personas beneficiadas por la información brindada en el sitio tendrán un grado de satisfacción mayor porque podrán capacitarse constantemente.

5.7.4. Cronograma.



5.7.5 Lineamiento para evaluar la Propuesta

Después de aplicar nuestro proyecto se evaluará el trabajo realizado para medir el nivel de aceptación del tema, esto se realizará mediante una encuesta realizada por cada oferta realizada en EPUNEMI y midiendo la cantidad de asistentes en las charlas y cursos realizados.

El proyecto es beneficioso para la empresa ya que tendrá mayor cantidad de asistentes a sus cursos y charlas ofertadas, además de contribuir con el medio ambiente.

A la vez con la ciudadanía dar a conocer de una manera más relativa y expresiva vender sus servicios que ofrecen de mejor calidad y de precios accesibles poder superar el nivel de cartera de clientes.

CONCLUSIONES

Una vez analizada la situación de la empresa pública EPUNEMI llegamos a concluir que:

1. La falta un medio de comunicación para promocionar los servicios de la empresa Pública EPUNEMI genera una escaso número de asistentes a cada uno de los servicios brindados.
2. La falta de información por parte del usuario ha generado una baja productividad en EPUNEMI.
3. Dentro de la empresa debe existir un personal totalmente capacitado para poder manejar el potencial del mercado dentro de EPUNEMI.

RECOMENDACIONES

Terminado el análisis del presente proyecto, se presentan las recomendaciones la empresa EPUNEMI.

1. Implementar la propuesta de una página web que brinde la información necesaria para el estudiante sobre los diferentes cursos que imparte la empresa EPUNEMI.
2. Realizar publicidad de la empresa para que esta se dé a conocer y posea un marketing empresarial alto.
3. Mejorar el rendimiento académico – profesional creando diferentes cursos innovadores para los estudiantes del cantón Milagro y sus lugares aledaños



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA
MANUAL DE DISEÑO**

**DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA PÁGINA WEB
QUE PERMITA OFERTAR DE MANERA DIRECTA LOS
SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA PÚBLICA EPUNEMI.**

INDICE DE DICCIONARIO DE DATOS

1.1	Diccionario de Datos.....	77
1.1.1	Tabla tb_catalogo.....	79
1.1.2	Tabla tb_imagen_producto.....	80
1.1.3	Tabla tb_pagina.....	81
1.1.4	Tabla tb_producto.....	82
1.1.5	Tabla tb_ciudad.....	83
1.1.6	Tabla tb_empresa.....	84
1.1.7	Tabla tb_opcion.....	85
1.1.8	Tabla tb_pais.....	86
1.1.9	Tabla tb_provincia.....	87
1.1.10	Tabla tb_rol.....	88
1.1.11	Tabla tb_rol_opcion.....	89
1.1.12	Tabla tb_rol_opcion_his.....	90
1.1.13	Tabla tb_rol_usuario.....	91
1.1.14	Tabla tb_rol_usuario_his.....	92
1.1.15	Tabla tb_seccion.....	93
1.1.16	Tabla tb_solicitud.....	94
1.1.17	Tabla tbl_temp_files.....	95
1.1.18	Tabla tb_tabla.....	96
1.1.19	Tabla tb_usuario.....	97

1.1 INTRODUCCION

El presente manual de diseño, permite presentarnos la estructura interna de la página web, cada uno de los campos y tablas necesarios para alojar datos que ingresan los usuarios y la necesidad de cursos que tienen los mismos, este manual está definido con el fin de que los técnicos informáticos entiendan las definiciones y análisis que se realizaron al inicio de este proyecto, el mismo que proporciona:

- ✓ Dimensión de proyecto
- ✓ Escalabilidad
- ✓ Alojamiento de rutas de gráficos
- ✓ Manejo Global estandarizado de datos de la empresa.
- ✓ Alojamiento permanente de la información que brindan los visitantes
- ✓ Alojamiento de un histórico de los procesos desarrollados externamente

2 DESCRIPCION DEL SISTEMA

El sistema web para la empresa pública de la universidad estatal de milagro permite una eficaz administración de los recursos lógicos que tienen la misma, en lo que podemos destacar cursos, seminarios entre otros.

2.1 OBJETIVOS

Administrar de manera correcta la información que obtiene EPUNEMI de las necesidades de las personas que solicitan información por medio de una eficiente interfaz de fácil acceso que permite mantener un buen intercambio de datos entre usuario y empresa.

2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✓ Proporcionar una aplicación sin ambigüedades de tal manera que los usuarios no tengan inconvenientes al momento de buscar,

registrarse o solicitar información de los cursos y seminarios que la empresa pública EPUNEMI ofrece al público.

- ✓ Facilitar la solicitud de información referente a uno o varios cursos en particular.
- ✓ Permitir un libre acceso y la interacción de datos entre el administrador de la página y el usuario.

2.3 QUIEN DEBE UTILIZAR EL MANUAL

El manual se desarrolló con la finalidad de tener a la mano la estructura de la base de datos en caso de que se quieran agregar nuevas opciones o modificar, puesto que las tablas son una parte importante en la parte del mantenimiento de la página.

Cabe indicar que este manual también será productivo para desarrolladores o personal contratado con conocimientos en análisis de sistemas o desarrollo web.

Las personas encargadas de este manual deben tener conocimientos básicos en:

- ✓ Programación de sistemas
- ✓ Desarrollo de aplicaciones
- ✓ Bases de datos y modelos de relación de tablas
- ✓ Desarrollo web

2.3.1 Tabla tb_catalogo

Tabla tb_catalogo

DICcionario DE DATOS				
<p>ÁREAS ACADÉMICA: CIENCIAS DE LA INGENIERÍA</p>		<p>UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO</p>	<p>PROYECTO: Análisis de los servicios ofertados por la Empresa Pública EPUNEMI y su incidencia en los niveles de aceptación de la Ciudadanía</p>	
<p>TABLA: tbl_catalogo DESCRIPCIÓN: Permite ejecutar nuevas tablas sin necesidad de crearlo en la base de datos, elaboramos tablas o información indispensable para nuestro sistema.</p>				
Nº	CAMPO	TIPO	EXPRESIÓN	DESCRIPCIÓN
1	IDCATALOGO	bigint(20)	Clave Primaria	Código que registra la clave primaria
2	IDTABLA	bigint(20)	Clave Secundaria	Código que registra la clave secundaria
3	CATE_COD	int(30)	-	Código que registra la clave secundaria
4	CATE_COD_ALT	varchar(255)	-	Descripción del atributo
5	CATE_DESC	varchar(255)	-	Descripción del atributo por categoría
6	CATE_EST	char(1)	-	Descripción del atributo por estado
7	AUDI_REG	Datetime	-	Registro de Usuario para Auditoria
8	AUDI_CONEC_USER	Varchar(30)	-	Conexión de Usuario para Auditoria
9	AUDI_CONEC_IP	Varchar(30)	-	Conéxion de IP para Auditoria
<p>Integrantes: José Luís Guerra, Melvin Alay Montalbán</p>		<p>Ing. Javier Martínez Director del Proyecto</p>		
<p>Fecha: ENERO/2015</p>		<p>Tipo de Tabla</p>	<p>Maestra</p>	

Elaborado por: José Luís Guerra, Melvin Alay Montalbán

2.3.2 Tabla tb_img_prod

Cuadro 3. Tabla tb_img_prod

DICcionario DE DATOS				
<p>ÁREAS ACADÉMICA:</p> <p>CIENCIAS DE LA INGENIERÍA</p>		<p>UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO</p>	<p>PROYECTO: Análisis de los servicios ofertados por la Empresa Pública EPUNEMI y su incidencia en los niveles de aceptación de la Ciudadanía</p>	
<p>TABLA: tbl_img_prod</p> <p>DESCRIPCIÓN: Nos permite guardar rutas de las imágenes de los productos que ofreceremos para nuestro sistema.</p>				
Nº	CAMPO	TIPO	EXPRESIÓN	DESCRIPCIÓN
1	ID_IMG_PROD	int(10)	Clave Primaria	Código que registra la clave primaria
2	ID_EMP_PROD	int(10)	Clave Secundaria	Código que registra la clave secundaria
3	ID_PROD	int(10)	-	Código que registra la clave secundaria
4	IMAG	varchar(225)	-	Descripción de la Imagen
5	IMAG_EST	char(1)	-	Estado de la Imagen
<p>Integrantes: José Luís Guerra, Melvin Alay Montalbán</p>		<p>Ing. Javier Martínez Director del Proyecto</p>		
<p>Fecha: ENERO/2015</p>		Tipo de Tabla	Maestra	
<p>Integrantes: José Luís Guerra, Melvin Alay Montalbán</p>		<p>Ing. Javier Martínez Director del Proyecto</p>		
<p>Fecha: ENERO/2015</p>		Tipo de Tabla	Maestra	

Elaborado por: José Luís Guerra, Melvin Alay Montalbán

2.3.3 Tabla tb_pagina

Cuadro 3. Tabla tb_pagina

DICcionario DE DATOS				
<p>ÁREAS ACADÉMICA:</p> <p>CIENCIAS DE LA INGENIERÍA</p>		<p>UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO</p>	<p>PROYECTO: Análisis de los servicios ofertados por la Empresa Pública EPUNEMI y su incidencia en los niveles de aceptación de la Ciudadanía</p>	
<p>TABLA: tbl_pagina</p> <p>DESCRIPCIÓN: Permite elaborar nuevas tablas sin necesidad de hacerlo en la base de datos, elaboramos tablas o información para nuestro sistema</p>				
Nº	CAMPO	TIPO	EXPRESIÓN	DESCRIPCIÓN
1	ID_PAG	int(3)	Clave Primaria	Código que registra la clave primaria
2	IDCATALOGO	int(3)	Clave Secundaria	Código que registra la clave secundaria
3	PAG_RUT	varchar(255)		Descripción de la página en ruta
4	ID_EMP	int(3)		Identificación de Empresa
5	TBL_DESC	varchar(100)		Descripción de la Tabla
6	PAG_TIT	varchar(255)		Descripción del Titulo
7	PAG_CONT	Longblob		Contador de la pagina
8	PAG_EST	char(1)		Estado de la pagina
9	AUDI_REG	datetime		Registro de Usuario para Auditoria
10	AUDI_CONEC_USER	Varchar(30)		Conexión de Usuario para Auditoria
11	AUDI_CONEC_IP	Varchar(30)		Conéxion de IP para Auditoria
<p>Integrantes: José Luís Guerra, Melvin Alay Montalbán</p>		<p>Ing. Javier Martínez Director del Proyecto</p>		
<p>Fecha: ENERO/2015</p>		<p>Tipo de Tabla</p>	<p>Maestra</p>	

Elaborado por: José Luís Guerra, Melvin Alay Montalbán

2.3.4 Tabla tbl_prod

Cuadro 3. Tabla tbl_prod

DICcionario DE DATOS				
<p>ÁREAS ACADÉMICA: CIENCIAS DE LA INGENIERÍA</p>		<p>UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO</p>	<p>PROYECTO: Análisis de los servicios ofertados por la Empresa Pública EPUNEMI y su incidencia en los niveles de aceptación de la Ciudadanía</p>	
<p>TABLA: tbl_prod DESCRIPCIÓN: Permite Eliminar, crear y modificar productos..</p>				
Nº	CAMPO	TIPO	EXPRESIÓN	DESCRIPCIÓN
1	IDPRODUCTO	bigint(20)		Código Clave Primario
2	ID_EMPRESA	bigint(20)		Código Clave Secundaria
3	PROD_TITULO	varchar(60)		Descripción del atributo
4	PROD_DESCRIPCION	blob		Descripción del atributo
5	PROD_ESPECIALIDAD	varchar(10)		Descripción del atributo
6	PROD_ASISTENCIA	varchar(10)		Descripción del atributo
7	PROD_LOCALIDAD	varchar(10)		Descripción del atributo
8	PROD_HORAS	int(5)		Descripción del atributo
9	PROD_PVP	decimal(19,2)		Descripción del atributo
10	PROD_PROMOCIONAL	decimal(19,2)		Descripción del atributo
11	PROD_VISITA	int(11)		Descripción del atributo
12	PROD_ESTADO	char(1)		ESTADO del registro
13	AUD_REGISTRO	datetime		Auditoria de registro de usuario
14	AUD_USER	varchar(30)		Auditoria de conexión de usuario
15	AUD_IP	varchar(30)		Auditoria de Ip de conexión
<p>Integrantes: José Luís Guerra, Melvin Alay Montalbán</p>		<p>Ing. Javier Martínez Director del Proyecto</p>		
<p>Fecha: ENERO/2015</p>		<p>Tipo de Tabla</p>	<p>Maestra</p>	

Elaborado por: José Luís Guerra, Melvin Alay Montalbán

2.3.5 Tabla tbl_ciudad

Cuadro 4. Tabla tbl_ciudad

DICcionario DE DATOS				
ÁREAS ACADÉMICA: CIENCIAS DE LA INGENIERÍA		UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO	PROYECTO: Análisis de los servicios ofertados por la Empresa Pública EPUNEMI y su incidencia en los niveles de aceptación de la Ciudadanía	
TABLA: tbl_ciudad DESCRIPCIÓN: Permite Relacionar la información del lugar de origen de candidatos o información que sea indispensable saber el lugar que se realiza alguna elección.				
Nº	CAMPO	TIPO	EXPRESIÓN	DESCRIPCIÓN
1	ID_PROV	char(20)	Clave Primaria	Registra la clave primaria de Provincia
2	ID_CIU	char(2)	Clave Secundaria	Registra la clave secundaria de Ciudad
3	NOMB_CIU	varchar(255)	-	Descripción de la Ciudad
4	IDE_PAIS	char(3)	-	Descripción del País
Integrantes: José Luís Guerra, Melvin Alay Montalbán		Ing. Javier Martínez Director del Proyecto		
Fecha: ENERO/2015		Tipo de Tabla	Maestra	
Integrantes: José Luís Guerra, Melvin Alay Montalbán		Ing. Javier Martínez Director del Proyecto		
Fecha: ENERO/2015		Tipo de Tabla	Maestra	

Elaborado por: José Luís Guerra, Melvin Alay Montalbán

2.3.6 Tabla tb_emp

Cuadro 5. Tabla tb_emp

DICCIONARIO DE DATOS				
<p>ÁREAS ACADÉMICA: CIENCIAS DE LA INGENIERÍA</p>		<p>UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO</p>	<p>PROYECTO: Análisis de los servicios ofertados por la Empresa Pública EPUNEMI y su incidencia en los niveles de aceptación de la Ciudadanía</p>	
<p>TABLA: tbl_emp DESCRIPCIÓN: Se elabora un perfil de empresas ejecutar en el sistema.</p>				
Nº	CAMPO	TIPO	EXPRESIÓN	DESCRIPCIÓN
1	ID_EMPRESA	bigint(20)	Clave Primaria	Código Clave Primario
2	EMP_RUC	varchar(20)	-	Comentario por registro
3	EMP_NOMBRE	varchar(20)	-	Comentario por registro
4	ID_PAIS	Int(4)	Clave Secundaria	Código Clave Secundaria
5	ID_PROVINCIA	Int(4)	Clave Secundaria	Código Clave Secundaria
6	ID_CIUDAD	Int(4)	Clave Secundaria	Código Clave Secundaria
7	EMP_DIRECCION	varchar(255)	Clave Secundaria	Código Clave Secundaria
8	EMP_ESTADO	char(1)	Clave Secundaria	Código Clave Secundaria
9	EMP_TELEFONO	varchar(100)	Clave Secundaria	Código Clave Secundaria
10	AUD_REGISTRO	datetime	-	Auditoria de registro de usuario
11	AUD_USER	Varchar(30)	-	Auditoria de conexión de usuario
12	AUD_IP	Varchar(30)	-	Auditoria de Ip de conexión
<p>Integrantes: José Luís Guerra, Melvin Alay Montalbán</p>		<p>Ing. Javier Martínez Director del Proyecto</p>		
DICCIONARIO DE DATOS		Tipo de Tabla	Maestra	

Elaborado por: José Luís Guerra, Melvin Alay Montalbán

2.3.7 Tabla tbl_opcion

Cuadro 7. Tabla tbl_opcion

DICcionario DE DATOS				
<p>ÁREAS ACADÉMICA:</p> <p>CIENCIAS DE LA INGENIERÍA</p>		<p>UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO</p>	<p>PROYECTO: Análisis de los servicios ofertados por la Empresa Pública EPUNEMI y su incidencia en los niveles de aceptación de la Ciudadanía</p>	
<p>TABLA: tbl_opcion DESCRIPCIÓN: Menú principal del Sistema</p>				
Nº	CAMPO	TIPO	EXPRESIÓN	DESCRIPCIÓN
1	OPC_IDOPCION	int(10)	Clave Primaria	Código Clave Primario
2	OPC_IDPADRE	int(10)	Clave Secundaria	Código Clave Secundaria
3	OPC_DESCRIPCION	Varchart(40)	-	Comentario por registro
4	OPC_DIR	Varchart(50)	-	Comentario por registro
5	OPC_DIV	Varchart(50)	-	Comentario por registro
6	OPC_ESTADO	Cha(1)	-	Comentario por registro
7	ID_EMPRESA	int(1)	-	Asignación de la lista
8	AUD_REGISTRO	Datetime	-	Auditoria de registro de usuario
9	AUD_USER	Varchar(30)	-	Auditoria de conexión de usuario
10	AUD_IP	Varchar(30)	-	Auditoria de Ip de conexión
<p>Integrantes: José Luís Guerra, Melvin Alay Montalbán</p>		<p>Ing. Javier Martínez Director del Proyecto</p>		
<p>Fecha: ENERO/2015</p>		<p>Tipo de Tabla</p>	<p>Maestra</p>	

Elaborado por: José Luís Guerra, Melvin Alay Montalbán

2.3.8 Tabla tbl_pais

Cuadro 8. Tabla tbl_pais

DICcionario DE DATOS				
<p>ÁREAS ACADÉMICA:</p> <p>CIENCIAS DE LA INGENIERÍA</p>		<p>UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO</p>	<p>PROYECTO: Análisis de los servicios ofertados por la Empresa Pública EPUNEMI y su incidencia en los niveles de aceptación de la Ciudadanía</p>	
<p>TABLA: tbl_pais DESCRIPCIÓN: Permite relacionar la información del lugar de origen</p>				
Nº	CAMPO	TIPO	EXPRESIÓN	DESCRIPCIÓN
1	PRIMARY	IDE_PAIS	Clave Primaria	Código que registra la clave primaria
2	IDE_PAIS	char(3)	-	Identificación del País
<p>Integrantes: José Luís Guerra, Melvin Alay Montalbán</p>		<p>Ing. Javier Martínez Director del Proyecto</p>		
<p>Fecha: ENERO/2015</p>		<p>Tipo de Tabla</p>	<p>Maestra</p>	

Elaborado por: José Luís Guerra, Melvin Alay Montalbán

2.3.9 Tabla tbl_provincia

Cuadro 9. Tabla tbl_provincia

DICcionario DE DATOS				
<p>ÁREAS ACADÉMICA:</p> <p>CIENCIAS DE LA INGENIERÍA</p>		<p>UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO</p>	<p>PROYECTO:</p> <p>Análisis de los servicios ofertados por la Empresa Pública EPUNEMI y su incidencia en los niveles de aceptación de la Ciudadanía</p>	
<p>TABLA: tbl_provincia</p> <p>DESCRIPCIÓN: Permite asociar la información del lugar de Provincia y País.</p>				
Nº	CAMPO	TIPO	EXPRESIÓN	DESCRIPCIÓN
1	ID_PAIS	rchar(2)	Clave Primaria	Registra la clave primaria del país
2	NOMBRE_PROV	varchar(30)	-	Nombre de la Provincia
3	ID_PAIS	Varchar(10)		
<p>Integrantes: José LuíS Guerra, Melvin Alay Montalbán</p>		<p>Ing. Javier Martínez Director del Proyecto</p>		
<p>Fecha: ENERO/2015</p>		<p>Tipo de Tabla</p>	<p>Maestra</p>	

Elaborado por: José LuíS Guerra, Melvin Alay Montalbán

2.3.10 Tabla tbl_rol

Cuadro 11. Tabla tbl_rol

DICCIONARIO DE DATOS				
<p>ÁREAS ACADÉMICA: CIENCIAS DE LA INGENIERÍA</p>		<p>UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO</p>	<p>PROYECTO: Análisis de los servicios ofertados por la Empresa Pública EPUNEMI y su incidencia en los niveles de aceptación de la Ciudadanía</p>	
<p>TABLA: tb_rol DESCRIPCIÓN: Detalle de las personas que administran el sistema uno de los más importantes es el administrador.</p>				
Nº	CAMPO	TIPO	EXPRESIÓN	DESCRIPCIÓN
1	ID_ROL	int(10)	Clave Primaria	Registra la clave primaria del Rol
2	DESCRIP	Varchar(255)	-	Detalle del rol a describir
3	ID_EMP	Int(10)	Clave Secundaria	Código que registra la clave secundaria de la Empresa
4	ESTADO	Varchar(1)	-	Comentario de la descripción
5	AUD_REG	Datetime	-	Registro de Usuario para Auditoria
6	AUD_CONEC_USER	Varchar(30)	-	Conexión de Usuario para Auditoria
7	AUD_CONEC_IP	Varchar(30)	-	Conexión de IP para Auditoria
<p>Integrantes: José Luís Guerra, Melvin Alay Montalbán</p>		<p>Ing. Javier Martínez Director del Proyecto</p>		
<p>Fecha: ENERO/2015</p>		<p>Tipo de Tabla</p>	<p>Maestra</p>	

Elaborado por: José Luís Guerra, Melvin Alay Montalbán

2.3.11 Tabla tbl_rol_opcion

Cuadro 12. Tabla tbl_rol_opcion

DICcionario DE DATOS				
<p>ÁREAS ACADÉMICA: CIENCIAS DE LA INGENIERÍA</p>		<p>UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO</p>	<p>PROYECTO: Análisis de los servicios ofertados por la Empresa Pública EPUNEMI y su incidencia en los niveles de aceptación de la Ciudadanía</p>	
<p>TABLA: tbl_rol_opcion DESCRIPCIÓN: Permite tener un detalle de las personas que administran el sistema.</p>				
Nº	CAMPO	TIPO	EXPRESIÓN	DESCRIPCIÓN
1	ROL_OP_ID	int(4)	Clave Primaria	Código que registra la clave primaria
2	ROL_OP_ID_ROL	Int(10)	-	Detalle de la identificación del Rol
3	ROL_OP_ID_OPCION	Int(10)	-	Comentario de la descripción
4	ROL_OP_ESTADO	Varchar(10)	-	Comentario de la Estado
5	AUDI_REG	Datetime	-	Registro de Usuario para Auditoria
6	AUDI_CONEC_USER	Varchar(30)	-	Conexión de Usuario para Auditoria
7	AUDI_CONEC_IP	Varchar(30)	-	Conexión de IP para Auditoria
<p>Integrantes: José Luís Guerra, Melvin Alay Montalbán</p>		<p>Ing. Javier Martínez Director del Proyecto</p>		
<p>Fecha: ENERO/2015</p>		<p>Tipo de Tabla</p>	<p>Maestra</p>	

Elaborado por: José Luís Guerra, Melvin Alay Montalbán

2.3.12 Tabla tb_rol_opc_his

Cuadro 13. Tabla tb_rol_opc_his

DICcionario DE DATOS				
<p>ÁREAS ACADÉMICA:</p> <p>CIENCIAS DE LA INGENIERÍA</p>		<p>UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO</p>	<p>PROYECTO: Análisis de los servicios ofertados por la Empresa Pública EPUNEMI y su incidencia en los niveles de aceptación de la Ciudadanía</p>	
<p>TABLA: tb_rol_opc_his</p> <p>DESCRIPCIÓN: esta tabla permite tener un detalle de las personas que administran el sistema uno de ellos es el administrador, guardará información para crear un histórico</p>				
Nº	CAMPO	TIPO	EXPRESIÓN	DESCRIPCIÓN
1	ROL_OP_ID	int(4)	Clave Primaria	Código que registra la clave primaria del administrador
2	ROL_OP_ID_ROL	Int(10)	-	Detalle del rol del administrador
3	ROL_OP_ID_OPCION	Int(10)	-	Comentario de la descripción
4	ROL_OP_ESTADO	Varchar(10)	-	Estado del administrador
5	AUDI_REG	Datetime	-	Registro de Usuario para Auditoria
6	AUDI_CONEC_USER	Varchar(30)	-	Conexión de Usuario para Auditoria
7	AUDI_CONEC_IP	Varchar(30)	-	Conéxion de IP para Auditoria
<p>Integrantes: José Luís Guerra, Melvin Alay Montalbán</p>		<p>Ing. Javier Martínez Director del Proyecto</p>		
<p>Fecha: ENERO/2015</p>		Tipo de Tabla	Maestra	

Elaborado por: José Luís Guerra, Melvin Alay Montalbán

2.3.13 Tabla tbl_rol_usuario

Cuadro 14. Tabla tbl_rol_usuario

DICcionario DE DATOS				
<p>ÁREAS ACADÉMICA: CIENCIAS DE LA INGENIERÍA</p>		<p>UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO</p>	<p>PROYECTO: Análisis de los servicios ofertados por la Empresa Pública EPUNEMI y su incidencia en los niveles de aceptación de la Ciudadanía</p>	
<p>TABLA: tbl_rol_usuario DESCRIPCIÓN: Permite tener un detalle de las usuarios que acceden al sistema.</p>				
Nº	CAMPO	TIPO	EXPRESIÓN	DESCRIPCIÓN
1	ROL_US_ID	int(10)	Clave Primaria	Registra la clave primaria del Usuario
2	ROL_US_IDUS	Int(10)	-	Detalle del rol a ejercer del usuario
3	ROL_US_IDUSUARIO	varchar(15)	-	Comentario de la descripción del usuario
4	ROL_US_ESTADO	Varchar(10)	-	Comentario del estado del usuario
5	AUDI_REG	Datetime	-	Registro de Usuario para Auditoria
6	AUDI_CONEC_USER	Varchar(30)	-	Conexión de Usuario para Auditoria
7	AUDI_CONEC_IP	Varchar(30)	-	Conexión de IP para Auditoria
<p>Integrantes: José Luí Guerra, Melvin Alay Montalbán</p>		<p>Ing. Javier Martínez Director del Proyecto</p>		
<p>Fecha: ENERO/2015</p>		<p>Tipo de Tabla</p>	<p>Maestra</p>	

Elaborado por: José Luí Guerra, Melvin Alay Montalbán

2.3.14 Tabla tb_rol_usuario_his

Cuadro 15. Tabla tb_rol_us_his

DICcionario DE DATOS				
<p>ÁREAS ACADÉMICA: CIENCIAS DE LA INGENIERÍA</p>		<p>UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO</p>	<p>PROYECTO: Análisis de los servicios ofertados por la Empresa Pública EPUNEMI y su incidencia en los niveles de aceptación de la Ciudadanía</p>	
<p>TABLA: tb_rol_us_his DESCRIPCIÓN: Presenta un detalle de los usuarios que administran el sistema</p>				
Nº	CAMPO	TIPO	EXPRESIÓN	DESCRIPCIÓN
1	ROL_US_ID	int(10)	Clave Primaria	Código que registra la clave primaria del usuario
2	ROL_US_ID_US	Int(10)	-	Detalle del rol a ejercer del usuario
3	ROL_US_ID_USUARIO	varchar(15)	-	Comentario de la descripción del usuario
4	ROL_US_ESTADO	Varchar(10)	-	Comentario del estado
5	AUDI_REG	Datetime	-	Registro de Usuario para Auditoria
6	AUDI_CONEC_USER	Varchar(30)	-	Conexión de Usuario para Auditoria
7	AUDI_CONEC_IP	Varchar(30)	-	Conexión de IP para Auditoria
<p>Integrantes: José Luís Guerra, Melvin Alay Montalbán</p>		<p>Ing. Javier Martínez Director del Proyecto</p>		
<p>Fecha: ENERO/2015</p>		<p>Tipo de Tabla</p>	<p>Maestra</p>	

Elaborado por: José Luís Guerra, Melvin Alay Montalbán

2.3.15 Tabla tb_seccion

Cuadro 16. Tabla tb_seccion

DICcionario DE DATOS					
ÁREAS ACADÉMICA: CIENCIAS DE LA INGENIERÍA				UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO	PROYECTO: Análisis de los servicios ofertados por la Empresa Pública EPUNEMI y su incidencia en los niveles de aceptación de la Ciudadanía
TABLA: tb_seccion DESCRIPCIÓN: Presenta un detalle de las personas que administran el sistema y las secciones que puede acceder.					
Nº	CAMPO	TIPO	EXPRESIÓN	DESCRIPCIÓN	
1	ID_SECC	int(3)	Clave Primaria	Registra la clave primaria de la sección	
2	ID_EMP	Int(3)	-	Detalle del rol a ejercer de la sección	
3	SECC_NOM	varchar(20)	-	Descripción de la seccion	
4	SECC_EST	Varchar(1g)	-	Estado de la sección	
5	AUDI_REG	Datetime	-	Registro de Usuario para Auditoria	
6	AUDI_CONEC_USER	Varchar(30)	-	Conexión de Usuario para Auditoria	
7	AUDI_CONEC_IP	Varchar(30)	-	Conéxion de IP para Auditoria	
Integrantes: José LuíS Guerra, Melvin Alay Montalbán		Ing. Javier Martínez Director del Proyecto			
Fecha: ENERO/2015		Tipo de Tabla	Maestra		

Elaborado por: José LuíS Guerra, Melvin Alay Montalbán

2.3.16 Tabla tb_solicitud

Cuadro 17. Tabla tb_solicitud

DICcionario DE DATOS				
<p>ÁREAS ACADÉMICA:</p> <p>CIENCIAS DE LA INGENIERÍA</p>		<p>UNIVERSIDAD ESTADAL DE MILAGRO</p>	<p>PROYECTO: Análisis de los servicios ofertados por la Empresa Pública EPUNEMI y su incidencia en los niveles de aceptación de la Ciudadanía</p>	
<p>TABLA: tb_solicitud DESCRIPCIÓN: Presenta un registro de usuarios remitente.</p>				
Nº	CAMPO	TIPO	EXPRESIÓN	DESCRIPCIÓN
1	ID_SOLICITUD	int(10)	Clave Primaria	Registra la clave primaria de la solicitud
2	ID_EMP	int(10)	-	Código que registra la clave secundaria de la empresa
3	ID_PROD	int(10)	-	Código que registra la clave secundaria del producto
4	NOMB_PROD	varchar(60)	-	Nombre del Producto
5	CED_US	varchar(13)	-	Cedula del Usuario
6	NOMB_US	varchar(80)	-	Nombre del Usuario
7	GEN_US	varchar(20)	-	Genero del Usuario
8	PROV	varchar(30)	-	Provincia
9	CORREO	varchar(80)	-	Email
10	MENS	varchar(300)	-	Mensaje
11	SEGUIM	varchar(300)	-	Descripción del Seguimiento
12	FECH_SOLIC	datetime	-	Fecha de Solicitud
13	EST_SOLIC	char(1)	-	Estado de la solicitud
14	AUDI_REG	datetime	-	Registro de Usuario para Auditoria
15	AUDI_CONEC_USER	varchar(30)	-	Conexión de Usuario para Auditoria
16	AUDI_CONEC_IP	varchar(30)	-	Conexión de IP para Auditoria
<p>Integrantes: José Luís Guerra, Melvin Alay Montalbán</p>		<p>Ing. Javier Martínez Director del Proyecto</p>		
<p>Fecha: ENERO/2015</p>		<p>Tipo de Tabla</p>	<p>Maestra</p>	

Elaborado por: José Luís Guerra, Melvin Alay Montalbán

2.3.17 Tabla tbl_temp_files

Cuadro 17. Tabla tbl_temp_files

DICCIONARIO DE DATOS				
<p>ÁREAS ACADÉMICA:</p> <p>CIENCIAS DE LA INGENIERÍA</p>		<p>UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO</p>	<p>PROYECTO: Análisis de los servicios ofertados por la Empresa Pública EPUNEMI y su incidencia en los niveles de aceptación de la Ciudadanía</p>	
<p>TABLA: tbl_temp_files DESCRIPCIÓN: Permite subir imágenes al sistema para utilizarlo en diferentes secciones</p>				
Nº	CAMPO	TIPO	EXPRESIÓN	DESCRIPCIÓN
1	id_file	int(10)	Clave Primaria	Registra la clave primaria para imágenes
2	nomb	varchar(100)	-	Nombre de la imagen
3	desc	varchar(150)	-	Descripción de la imagen
4	tip	varchar(10)	-	Tipo de la Imagen
5	stat	varchar(10)	-	Status de la Imagen
<p>Integrantes: José Luís Guerra, Melvin Alay Montalbán</p>		<p>Ing. Javier Martínez Director del Proyecto</p>		
<p>Fecha: ENERO/2015</p>		<p>Tipo de Tabla</p>	<p>Maestra</p>	

Elaborado por: José Luís Guerra, Melvin Alay Montalbán

2.3.18 Tabla tb_tabla

Cuadro 18. Tabla tb_tabla

DICcionario DE DATOS				
<p>ÁREAS ACADÉMICA:</p> <p>CIENCIAS DE LA INGENIERÍA</p>		<p>UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO</p>	<p>PROYECTO: Análisis de los servicios ofertados por la Empresa Pública EPUNEMI y su incidencia en los niveles de aceptación de la Ciudadanía</p>	
<p>TABLA: tb_tabla DESCRIPCIÓN: Ayuda a crear nueva tablas sin necesidad de acceder a la base</p>				
Nº	CAMPO	TIPO	EXPRESIÓN	DESCRIPCIÓN
1	ID_TAB	bigint(20)	Clave Primaria	Código que registra la clave primaria de acceso
2	ID_EMP	bigint(20)	-	Detalle del rol de la empresa
3	TBL_CODIGO	int(100)	-	Descripción del código
4	TBL_DESCRIPCION	Varchar(255)	-	Comentario de la descripción
5	TBL_ESTADO	Varchar(1)	-	Comentario de la descripción
6	AUDI_REG	Datetime	-	Registro de Usuario para Auditoria
7	AUDI_CONEC_USER	Varchar(30)	-	Conexión de Usuario para Auditoria
8	AUDI_CONEC_IP	Varchar(30)	-	Conexión de IP para Auditoria
<p>Integrantes: José Luís Guerra, Melvin Alay Montalbán</p>		<p>Ing. Javier Martínez Director del Proyecto</p>		
<p>Fecha: ENERO/2015</p>		<p>Tipo de Tabla</p>	<p>Maestra</p>	

Elaborado por: José Luís Guerra, Melvin Alay Montalbán

2.3.19 Tabla tbl_usuario

Cuadro 20. Tabla tbl_usuario

DICcionario DE DATOS				
ÁREAS ACADÉMICA: CIENCIAS DE LA INGENIERÍA		UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO	PROYECTO: Análisis de los servicios ofertados por la Empresa Pública EPUNEMI y su incidencia en los niveles de aceptación de la Ciudadanía	
TABLA: tbl_usuario DESCRIPCIÓN: Registra el detalle de los usuarios que ingresan al sistema				
Nº	CAMPO	TIPO	EXPRESIÓN	DESCRIPCIÓN
1	USU_ID_USUARIO	int(10)	Clave Primaria	Registra la clave primaria del usuario
2	USU_CED	varchar(13)	Clave Secundaria	Registra la clave secundaria de la cedula
3	USU_NOM	varchar(80)	-	Nombre del usuario
4	USU_APE	Varchar80)	-	Apellido del Usuario
5	USU_SEX	char(1)	-	Sexo del usuario
6	IDE_PAIS	char(1)	Clave Secundaria	Clave secundaria de País
7	IDE_PROV	Int(4)	Clave Secundaria	Clave secundaria de Provincia
8	ID_CIU	Int(4)	Clave Secundaria	Clave secundaria de ciudad
9	USU_DIR	Varchar(200)	-	Dirección de Usuario
10	USU_US	Varchar(70)	-	Comentario de la descripción
11	ID_ROL	Int(20)	Clave Secundaria	Clave secundaria del Rol
12	USU_EST	Varchar(10)	-	Estado del Usuario
13	USU_CLAVE	Varchar(255)	-	Clave del Usuario
14	ID_EMP	Int(10)	Clave Secundaria	Código que registra la clave secundaria de la empresa
15	CATE_COD	Int(10)	-	Código de Categoría
16	ID_TABLA	Int(10)	Clave Secundaria	Código que registra la clave secundaria
17	CORREO	Varchar(50)	-	Correo del Usuario
18	TELEF	Varchar(20)	-	Teléfono del Usuario
19	FECH_NAC	Date	-	Fecha de Nacimiento
20	AUDI_REG	Datetime	-	Registro de Usuario para Auditoria
21	AUDI_CONEC_USER	Varchar(30)	-	Conexión de Usuario para Auditoria
22	AUDI_CONEC_IP	Varchar(30)	-	Conéxion de IP para Auditoria
23	US_FOTO	Varchar(255)	-	Foto del Usuario
24	USU_TIPO	Varchar(1)	-	Tipo de Usuario
Integrantes: José LuíS Guerra, Melvin Alay Montalbán		Ing. Javier Martínez Director del Proyecto		
Fecha: ENERO/2015		Tipo de Tabla	Maestra	

Elaborado por: José LuíS Guerra, Melvin Alay Montalbán

Bibliografía

- Belker, L. (2008). *Gerente por Primera vez*. Mexico : Prince Hall.
- Buker, M. (2006). *El genio de las Ventas*. Mexico: Trillas.
- Csikszentmihalyi, M. (2003). *Fluir en los Negocios*. Barcelona: Kairos.
- García, D. (7 de octubre de 2014). Como mantener a los clientes en nuestras ventas. (A. d. investigación, Entrevistador)
- García, J. (24 de septiembre de 2014). Comunicación y Marketing. (a. d. investigación, Entrevistador)
- Hastings, H. (2010). *Mejorar el Marketing para Crecer*. madrid: Person.
- Jennings, M. (2012). *Un cuento de Negocios*. Madrid: Pearson.
- Liker, J. (2008). *El Talento Toyota*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Pérez, L. A. (2004). *Marketing en las organizaciones*. México: Pearson.
- Takhamura, J. (junio de 2009). *Empresas y Negocios*. Obtenido de youtube: www.youtube.com/negocioACDF0120/conferenciaxfltmex
- Virgilio. (s.f.).
- WISE, R. (2008). *Como Crecer cuando los Mercados no Crecen*. Madrid: Trillas.
- Vistazo. (2011). Felicidad para llevar. *Vistazo*, 108.
- Vistazo. (2011). Un millon de Amigos en ruedas. *Vistazo*, 90.

ANEXOS



**Universidad Estatal de Milagro
Facultad de Ciencias de la Ingeniería FACI**

Objetivo: Conocer el grado de conocimiento y aceptación que tienen las personas del cantón Milagro y sectores aledaños acerca de los cursos y seminarios que ofrece la EPUNEMI.

Encuesta

Nota: Marque de acuerdo a su criterio

1. Desearía Ud. que en Milagro exista un lugar donde las personas se capaciten profesionalmente.

Sí

No

Tal vez

2. Sabía Ud. que la Universidad Estatal de Milagro tiene un departamento llamado EPUNEMI, donde se generan cursos de capacitación.

Sí

No

No está Seguro

No lo cree

3. Tiene conocimientos de los cursos, seminarios y demás servicios que ofrece la universidad estatal por medio de la empresa pública?

Sí

No

No está Seguro

No lo cree

4. ¿Está enterado de la escuela de conducción que tiene la EPUNEMI?

Sí

No

5. ¿Qué cursos le gustaría aprender?

Redes

Reparación de Pc's

Bases de datos

Escuela de conducción

Contabilidad Básica

Motivación y Liderazgo

Domótica

Automatización

Proyectos

6. Si tuviera que evaluar el Prestigio de la Universidad Estatal Milagro, que calificación le daría.

Entre 0 y 25 Entre 25 y 50 Entre 50 y 75 Entre 75 y 85 Entre 85 y 95 Más de 95

7. ¿Qué medio cree es el más idóneo para que las personas puedan informarse de mejor manera?

Radio Tv Redes sociales Página Web

8. ¿Cree que la empresa Pública EPUNEMI cuenta con una página web para dar a conocer a los usuarios los servicios que ofrece?

Si No Tal vez

9. Estaría de acuerdo que los cursos que ofrece la EPUNEMI se den a conocer por una página Web?

Si No No está Seguro No lo cree

10. Estudiaría ud cursos cortos para aumentar conocimientos.

Sí No No está Seguro No lo cree

PROBLEMAS	CAUSAS	Formulacion	Objetivos Generales	Hipotesis General	Independiente	Dependiente	Variables Empiricas		Indicadores	Fuente	Instrumento
							Independiente	Dependiente			
Escasa participacion en el mercado de servicio	Inadecuado aprovechamiento de recursos tecnologicos para ofertar los servicios	¿De que manera el no aprovechamiento de recursos tecnologicos incide en la escasa participacion en el mercado de servicios ?	Optimizar la participacion en el mercado de servicios	El inadecuado aprovechamiento de recursos tecnologicos genera la escasa participacion en el mercado de servicios	Desaprovechamiento de recursos tecnologicos	Escasa participacion de mercado	Recursos tecnologicos	Participacion de mercado	Ventas Vs Tamaño de mercado	Dp.Ventas	Reporte de Gestion
PROBLEMAS	CAUSAS	Sistematizacion	Objetivos Especificos	Hipotesis Particulares	Independiente	Dependiente	Independiente	Dependiente	Indicadores	Fuente	
Desconocimiento del potencial de mercado	Personal no esta capacitado adecuadamente	¿Cómo afecta que el personal no este capacitado y desconozca el potencial del mercado ?	Aprovechar las oportunidades de crecimiento en el mercado de servicios	El personal no capacitado conduce a un desconocimiento del potencial del mercado	Personal capacitado	desconocimiento del mercado de servicios	Capacitacion	Mercados de servicios	Incremento real Vs Presupuesto	Dp.Ventas	Reporte de Gestion
Escasa Productividad de la Empresa	Escasa cartera de clientes	¿De que manera afecta la escases de clientes que influye en la productividad de la Empresa ?	Optimizar la cartera de clientes	El escaso nivel de la cartera de Clientes genera baja productividad	cartera de clientes	Escasa productividad	Clientes	Productividad	Costo Unitario Vs Costo totales	Dp.Ventas	Reporte de Gestion
Inadecuado rendimiento de difusion de servicios	Escaso nivel Promocional	¿Qué factores origina el escaso rendimiento promocional de servicios que influye el nivel de difusión ?	Establecer un desarrollo de difusion para mantener un nivel promocional	El bajo nivel promocional de servicios genera escasa difusion de servicios	servicios	Nivel bajo de difusion	Organización laboral	servicios	Nivel promocional Vs servicios que ofrece	Dp.Ventas	Reporte de Gestion