



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E
INFORMÁTICA.
PROCESO DE TITULACIÓN**

NOVIEMBRE 2023 – ABRIL 2024

**EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE
CARRERA PRUEBA PRÁCTICA PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN COMERCIO**

**TEMA:
GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN DE LA EMPRESA
SOCIEDAD UNIÓN OBRERA Y PROGRESO DE LA
CIUDAD DE BABAHOYO, PERIODO 2023**

**ESTUDIANTE:
ERICK GIOVANNI DEFILIPPI LEÓN**

**TUTOR:
ECO. JOSÉ FABIÁN FONSECA, PhD.**

AÑO 2023 – 2024

Resumen

La Sociedad Unión Obrera y Progreso es una organización que ofrece programas de Auxiliar de Enfermería y Farmacología de lunes a viernes de 8:00 am a 5:30 pm. La empresa está presente en la industria médica desde hace diez años, brindando servicios educativos. Sin embargo, con el tiempo, su ventaja competitiva se ha ido desvaneciendo por la falta de innovación y visión, lo que los llevó a cometer errores y realizar actividades sin transformación. Así, este estudio tiene como objetivo evaluar la gestión de la innovación de la Sociedad Unión Obrera y Progreso en la ciudad de Babahoyo para el período 2023. La metodología empleó métodos deductivos e inductivos con un proceso de análisis utilizando herramientas estratégicas, así como la correlación de variables que conducen a amenazas y debilidades que superan a las fortalezas. y oportunidades. Por lo tanto, aunque la situación parece buena según el mapa de ponderación, existe una alta posibilidad de que no sea atractiva para los estudiantes que compran sus servicios o incluso quiebre sin nuevas innovaciones y la inclusión de más programas de estudio. Por lo que se sugiere generar procesos de mejora continua dirigidos a los docentes para que puedan brindar mejores métodos de enseñanza e integrar nuevas tecnologías lo cual le permitirá captar mas clientes.

PALABRAS CLAVES: Procesos, Innovación, Docentes, TICs, Transformación

Summary

The Sociedad Unión Obrera y Progreso is an organization that offers Nursing and Pharmacology Assistant programs from Monday to Friday from 8:00 am to 5:30 pm. The company has been present in the medical industry for ten years, providing educational services. However, over time, their competitive advantage has faded due to a lack of innovation and vision, which led them to make mistakes and carry out activities without transformation. Thus, this study aims to evaluate the innovation management of the Sociedad Unión Obrera y Progreso in the city of Babahoyo for the period 2023. The methodology used deductive and inductive methods with an analysis process using strategic tools, as well as the correlation of variables that lead to threats and weaknesses that outweigh strengths. and opportunities. Therefore, although the situation seems good according to the weighting map, there is a high possibility that it will not be attractive to students who buy its services or even go bankrupt without new innovations and the inclusion of more study programs. Therefore, it is suggested to generate continuous improvement processes aimed at teachers so that they can provide better teaching methods and integrate new technologies which will allow them to attract more clients.

KEYWORDS: Processes, Innovation, Teachers, ICTs, Transformation

Índice

Planteamiento Del Problema	1
Justificación	3
Objetivos.....	4
Objetivo general	4
Objetivos Específicos	4
Línea De Investigación.....	5
Articulación	6
Marco Conceptual.....	8
Marco Metodológico	20
Resultados Obtenidos	21
Discusión De Los Resultados	25
Conclusiones.....	¡Error! Marcador no definido.
Recomendaciones	¡Error! Marcador no definido.
Bibliografía.....	29
Anexos.....	31

Planteamiento Del Problema

El presente caso de estudio se realiza en la empresa Sociedad Unión Obrera y Progreso, ubicada en las calles Rocafuerte entre General Barona y Malecón de la ciudad de Babahoyo provincia de Los Ríos, la cual está legalmente establecida con su RUC de funcionamiento: 0992304898001, cuya actividad principal es el de brindar cursos de Auxiliar de Enfermería y Farmacología, en horarios de lunes a viernes de 8:00 am a 5:30 pm, dicha empresa se encuentra operando en el mercado de la salud desde hace ya 10 años.

La institución cuenta con infraestructura instrumentos y herramientas limitadas para generar un correcto proceso de enseñanza y aprendizaje lo cual no ha impedido generar procesos de formación de calidad, igualmente en pos de promover el desarrollo institucional el personal que allí labora está empeñado en buscar la mejora continua en las actividades que allí realizan.

En este ámbito como toda empresa presenta diversas complejidades, las cuales influyen en el desarrollo empresarial, y afecta directamente a la demanda de servicios, lo cual se ve reflejando directamente en las utilidades empresariales, por tal razón en esta investigación se analizan algunas problemáticas vinculadas al desarrollo institucional.

En la actualidad, tanto en el mercado interno como externo, la competencia es intensa y la capacidad de innovación en diversas áreas empresariales es crucial para atraer clientes y expandirse. En este contexto, el reconocimiento público de una empresa es fundamental. Sin embargo, en el caso de la empresa Sociedad Unión Obrera y Progreso, su nombre no es reconocido por las personas en consideración que ya lleva una década en el mercado, problemática que, en términos cuantitativos, esto podría traducirse en una disminución de ingresos.

En esta misma línea, la gestión del tiempo es una problemática que posee la institución porque no ha logrado adaptarse a las necesidades poblacionales en torno a los horarios de capacitación y de trabajo de la población, falencia significativa en la generación del éxito y eficacia de los programas de formación y por ende en el desarrollo institucional.

Igualmente es fundamental entender que el progreso tecnológico impulsa la eficiencia al reducir los tiempos, y entre los notables avances en el campo de la comunicación se encuentran las plataformas digitales. Estas plataformas se han vuelto fundamentales en la oferta y demanda de servicios por parte de los productores en la sociedad actual. Este fenómeno se enmarca en un mundo competitivo de tecnologías de la información y las comunicaciones, al cual la empresa objeto de estudio aún no ha incursionado.

En esta misma línea, la historia de la humanidad nos ha enseñados instrumentos tecnológicos facilitan el intercambio monetario, conocimientos y por ende comercial, Sin embargo, en empresa Sociedad Unión Obrera y Progreso, aún se utilizan métodos tradicionales transaccionales y comerciales. Esto ha llevado a que la empresa se mantenga en un nivel igual o incluso por debajo de los servicios que ofrece la competencia.

En este mismo ámbito se ha identificado que la empresa objeto de estudio, posee publicidad limitada, en vallas publicitarias y en redes sociales impactado en la demanda de servicios de forma negativa, así mismo se puede evidenciar que la empresa no tiene un logo tipo definido el cual promueva reconocimiento institucional, problemáticas neurálgicas porque en el mercado existe empresas que se dedican a la misma actividad por lo cual la competencia es alta.

Por lo cual es necesario implementar proceso de innovación que permitan captar la mayor cantidad de clientes, cuyo efecto sea el incremento de la demanda por servicios.

Justificación

La presente investigación se realiza con el fin de generar estrategias innovadoras y publicitarias adecuadas para que la empresa Sociedad Unión Obrera y Progreso logre vencer los desafíos actuales y mejorar su presencia en el mercado, además se puede indicar que la estrategia publicitaria es una herramienta fundamental para construir la percepción de la empresa, atraer nuevos clientes y mantener la lealtad de los clientes existentes, pero sobre todo sobresalir en la competencia.

El principal motivo para llevar a cabo el presente estudio de caso, es que se ha observado que la empresa es que cuenta con poca publicidad e innovación lo que conlleva a la poca afluencia de estudiantes por la falta de estrategias publicitarias, ya que esta empresa se dedica a la capacitación de la salud como lo es auxiliar en enfermería y farmacología, además de que no se lleve una correcta organización desde la seguridad, infraestructura y capacitaciones constantes por parte del personal que brinda los cursos.

Esta investigación tiene como objetivo resaltar los beneficios de la innovación y cómo ésta puede contribuir a la sostenibilidad y el crecimiento de una organización. Elegimos esta institución como caso de estudio para mostrar los servicios que puede brindar mientras implementa un proceso de innovación. Al desarrollar el análisis de innovación dentro la empresa servirá captar nuevos estudiantes mediante la implementación de nuevos métodos y técnicas que son de gran interés para la empresa y así poder destacar frente a la competencia.

Los principales beneficiarios del presente caso de estudio serán el dueño de la empresa quien conocerá las expectativas de los estudiantes para poder brindar posibles soluciones a diversas problemáticas, igualmente los estudiantes, considerando que este estudio pretende dotar de información para mejorar el proceso de aprendizaje

Objetivos

Objetivo general

Evaluar la gestión de la innovación de la empresa Sociedad Unión Obrera y Progreso de la ciudad de Babahoyo durante el periodo 2023

Objetivos Específicos

- Realizar un análisis del estado situacional de empresa Sociedad Unión Obrera y Progreso de la ciudad de Babahoyo durante el periodo 2023.
- Conocer la perspectiva del gestor institucional referente a los procesos de difusión de los servicios que se oferta
- Determinar el grado de innovación de la empresa mediante una comparación de las actividades de la organización.

Línea De Investigación

El caso de estudio “Gestión de la innovación de la empresa Sociedad Unión Obrera y Progreso de la ciudad de Babahoyo durante el periodo 2023” analiza varias variables en función de diferentes componentes, estos resultados nos han permitido proponer cambios encaminados a promover la innovación y así conseguir mayores cifras de ventas, así como mejorar la calidad del servicio y asegurar la disponibilidad de los servicios en cualquier punto de la localidad, lo que contribuye a su reputación, dado su contexto, este trabajo se encuadra en la línea de investigación: Financiera, Administrativa, Gestión Tributaria, Auditoría y Control, y Marketing y Comercialización.

La Sociedad Unión Obrera y Progreso tiene influencia directa en la línea de investigación que es Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control. La empresa es una entidad comercial que brinda servicios para adquirir conocimientos dentro del sector salud, su mercado está formado por todos los miembros de la sociedad que deseen adquirir conocimientos en enfermería y asistencia farmacológica, por lo tanto, se pueden identificar procesos innovadores que permitan mejores servicios.

El estudio se encuadra en el sector de empresas y organismos públicos y privados ya que la variable a examinar es la innovación, la cual se puede definir como un curso de acción en el que participan personas y recursos trabajando en armonía con el objetivo de lograr un cambio positivo en la empresa, dentro de esta empresa determinada, hay varias políticas y procedimientos a seguir que son fundamentales para guiar una gran variedad de operaciones, estos aparecerán más adelante como sugerencias en este informe.

Articulación

El presente estudio de caso se articula de forma directa, las destrezas adquiridas durante las prácticas pre-profesionales en Gestión Administrativa y Contable en empresas públicas y privadas, realizadas en la Universidad Técnica de Babahoyo, en la Facultad de Administración Finanzas e informática, donde se logró desarrollar habilidades esenciales que se han demostrado valiosas en el área de Administración y Atención al cliente, cuyos conocimientos que ayudaron de forma positiva a detectar falencias para luego ser contrastadas en el estudio de caso denominado **GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN DE LA EMPRESA SOCIEDAD UNIÓN OBRERA Y PROGRESO DE LA CIUDAD DE BABAHOYO, PERIODO 2023.**

Como profesional del área administrativa se aplicó los principios contables y administrativos aprendidos para garantizar una gestión eficiente de inventarios, facturación y registros financieros, además de principios importantes de la gestión de recursos y procesos empresariales me permite ofrecer un servicio al cliente más eficaz y satisfactorio, no solo para el cliente si no también se relaciona con un buen ambiente laboral dentro de la institución.

Al interactuar con usuarios en el entorno de prácticas también contribuyo para detectar las falencias existentes dentro de la empresa Sociedad Unión Obrera Y Progreso, se utilizó las habilidades de comunicación y empatía desarrolladas en mis prácticas para comprender sus necesidades y proporcionarles información precisa sobre administración marketing e innovación, en la formación en gestión también me ayudó a optimizar la

administración de pedidos y mantener registros precisos, lo que contribuye a la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente.

En la experiencia en Gestión Administrativa y Contable de las prácticas pre-profesionales se integran de manera beneficiosa en el desempeño en el área administrativa de la empresa Sociedad Unión Obrera Y Progreso, mejorando la calidad del servicio y la eficiencia en la gestión de la empresa de índole privada.

Marco Conceptual

Gestión de la Innovación

Según Casanove, Morel, & Negny (2019), la gestión de la innovación, ayuda a las organizaciones en el aprovechamiento de nuevas oportunidades de innovación que permitan crear, e introducir nuevos modelos de negocios, organizaciones, productos o servicios en el mercado; por lo que la innovación es un pilar de la competitividad global. En otras palabras, para superar a los competidores y diferenciarse de ellos, la gestión de la innovación no puede quedar al azar, sino que debe aplicarse un enfoque sistemático para que la innovación se convierta en una garantía de sostenibilidad empresarial.

Por lo que, un enfoque integrador demuestra que la gestión de la innovación es un tema complejo y multifacético que se encuentra en el área de superposición de la gestión del conocimiento, la gestión de marketing y la gestión de operaciones. En este orden de ideas, una empresa para gestionar estratégicamente sus innovaciones requiere un análisis exhaustivo de su entorno interno para identificar y evaluar la fortaleza de sus recursos y su debilidad. Este escaneo interno extrae recursos y capacidades innovadoras para construir opciones estratégicas e ilumina las capacidades operativas, de marketing y de conocimiento para desarrollar una cartera de iniciativas innovadoras (Najmaei, 2018).

La innovación se puede definir como la creación de nuevos productos o procesos, o la mejora de los mismos con importancia económica o social, por lo general desarrollados por empresas; sin embargo, es importante que las nuevas creaciones no se califiquen como innovaciones hasta que realmente se haya procedido a comercializar o

difundir de modo considerable, esto significa que el desarrollo de prototipos, o la realización de una serie de pruebas no es suficiente para que el resultado logrado constituya una innovación (Edquist, 2018).

Joseph Schumpeter, en su “Teoría del Desarrollo Económico”, rechaza la explicación neoclásica del desarrollo económico como proceso gradual, armonioso y acumulativo; es más, presentó una Teoría de la Innovación, donde sugiere que la innovación es un crecimiento acelerado, que son las fuerzas impulsoras que lideran una economía capitalista (Bilge Mutlu, 2018). Además, consideraba que las grandes organizaciones tenían más probabilidades de éxito en innovación, por su mejor acceso a recursos económicos que las empresas pequeñas (Ahmed, 2019).

Por otro lado, una serie de factores, entre ellos la globalización, los avances en la tecnología de la información y las comunicaciones (TIC) y la creciente complejidad tecnológica, han inducido a las empresas a participar cada vez más en colaboraciones de innovación, y pueden adoptar innovaciones abiertas para administrar y reducir los costos y riesgos asociados con el desarrollo de nuevos productos, y lograr mantenerse por delante de sus competidores (Brant & Lohse, 2018).

Según la misma línea de pensamiento, la innovación se refiere a crear y realizar modificaciones significativas en un producto, procedimiento, marketing o estructura con miras a mejorar los resultados de la organización. Las innovaciones se inician mediante el despliegue de conocimiento y tecnología que se pueden desarrollar dentro de las empresas, colaboración externa, servicios de asesoramiento o nuevas tecnologías compradas a otras empresas. (Manual de Oslo, 2020).

En relación al Índice Mundial de Innovación éste analiza un amplio panorama de la innovación, que comprende el entorno normativo, la educación, la infraestructura y el grado de desarrollo empresarial, según el cual la innovación depende en forma vital del desarrollo de incentivos e instituciones. En particular, señalan el papel de la propiedad privada, el sistema de patentes y un sistema para resolver disputas, basado en reglas, como dispositivos para impulsar la generación de productos innovadores (Samuelson, 2019).

Cabe destacar que el lanzamiento de nuevos productos fomenta las ventajas competitivas en las organizaciones, por lo que representa un tema de alta prioridad en la agenda de los líderes empresariales. Así también, la capacidad que tiene para innovar la empresa, el conocimiento del negocio, la fuerza competitiva, y los factores externos son una especie de moderadores entre la orientación estratégica y el resultado alcanzado (Mu, Thomas, Peng, & Di Benedetto, 2018).

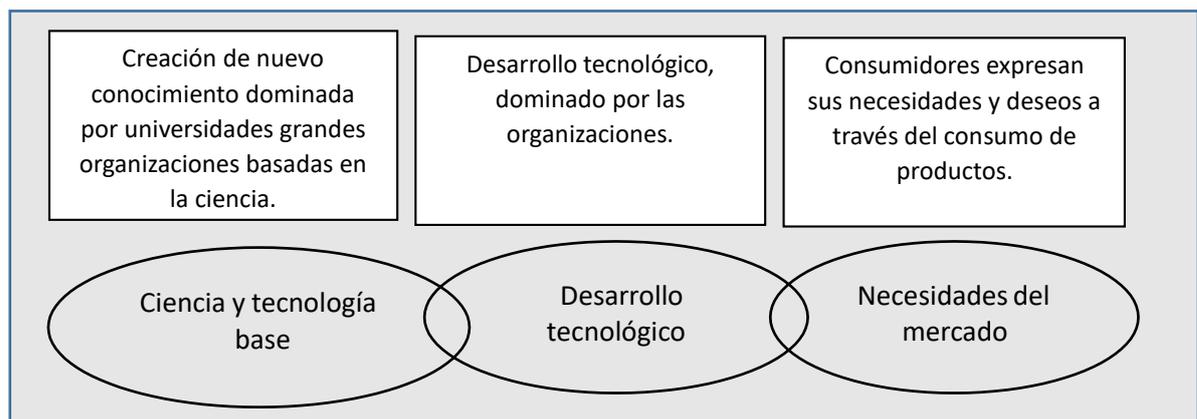
Según Geissdoerfer, Savaget, & Evans (2019), las organizaciones con y sin fines de lucro, comprenden cada vez más que para poder alcanzar la sostenibilidad no solo requiere nuevas tecnologías, sino también innovación en el nivel de modelo de negocio; y Shlomo (2017), afirma que las innovaciones exitosas en algunas organizaciones parte de una cartera de nuevas ideas, algunas de ellas enfocadas en el producto y otras enfocadas en la cadena de valor que apoya la innovación del producto. Es por eso que un espíritu dominante de innovación es tan necesario y tan valioso para crear productos que los clientes prefieran.

Las organizaciones innovadoras exitosas, según Turriago (2014), tienen varios roles empezando por el creativo, es la fuente de las nuevas ideas; en segundo lugar, el empresario el cual empuja las ideas para hacerlas realidad; luego está, el gerente del

proyecto que trata sobre la factibilidad de la idea; después, el patrocinador (sponsor), que se preocupa de ubicar los recursos económicos; finalmente está el gate-keeper, que detecta las necesidad de nuevos productos, y luego se encarga de su lanzamiento en el mercado. La razón más importante por la cual falla la innovación es porque no se invierte tiempo por adelantado para alinear a la organización detrás de una agenda de innovación estratégica (Govindarajan, 2021).

En ese sentido Trot (2021), afirma que la empresa necesita ser estratégica y además innovadora para ser competitiva, como se puede visualizar en la Figura 1:

Figura # 1 Marco Conceptual de la Innovación



Fuente: Trott (2021).

En ese contexto, Trott (2021) agrega que el proceso de innovación se ha visto tradicionalmente como una secuencia de etapas o actividades separables. Hay dos variaciones básicas de este modelo para la innovación de productos. Primero, está el modelo impulsado por la tecnología (“empuje de la tecnología”) donde se supone que los científicos hacen descubrimientos inesperados, los tecnólogos los aplican para desarrollar ideas de productos y los ingenieros y diseñadores los convierten en prototipos para pruebas. Se deja a la fabricación idear formas de producir los productos de manera

eficiente. Finalmente, el marketing y las ventas promoverán el producto al consumidor potencial.

Hoy en día, algunos de los autores más relevantes de temas sobre estrategias, como Michael Porter, y Clayton Christensen, W. Chan Kim y Renée Mauborgne, orientan sus investigaciones alrededor del desarrollo de organizaciones más innovadoras, más competitivas y sostenibles en el tiempo. Por otro lado, es conveniente considerar el punto de vista de Shlomo & Maital (2017) para quienes la innovación no es necesariamente tecnológica; porque puede manifestarse en otras formas, tales como innovación de marketing, de finanzas; incluso la manera particular en que gestiona la organización.

Se distingue la innovación de proceso, que se presenta cuando el nuevo conocimiento de ingeniería mejora las técnicas de producción de los productos existentes, de la innovación de productos y servicios, por la cual se introducen productos nuevos o mejorados al mercado. Por ejemplo, una innovación de procesos permite a las empresas lograr una mayor producción con los mismos insumos, o producir lo mismo con menos insumos (Samuelson y Nordhaus, 2018). Cada tipo de innovación tiene el potencial de ampliar el número de clientes que pueden utilizar el producto, así como el número de aplicaciones del producto.

Según Best (2018) cada tipo de innovación se resume brevemente aquí: La innovación continua, el desarrollo de tecnología y productos mejorados para un mercado del producto dado. Así también la innovación disruptiva: cambio a lo largo de la curva de innovación tecnológica que permite el desarrollo de productos menos costosos, más pequeños y, a menudo, más fáciles de usar. Y la innovación discontinua: un cambio importante de una tecnología antigua a una nueva. Eso suele ofrecer nuevos beneficios al cliente.

Cuadro # 1 Tipos de Innovación

Tipos de innovación	Ejemplo
Innovación de producto	El desarrollo de un nuevo producto mejorado
Innovación de proceso	Desarrollo de un nuevo proceso de fabricación
Innovación organizacional	Nuevo sistema de comunicación interno
Innovación de la administración	Administración de la Calidad Total
Innovación de la producción	Mejores procesos de elaboración de bienes y servicios
Innovación de marketing/comercial	Enfoques de nuevos ventas y marketing directo
Innovación de servicio	Servicios financieros basados en Internet

Fuente: Trott (2021)

Birkinshaw (2018), define la gestión de innovación como la invención y la implementación de una práctica, proceso, estructura o técnica de gestión que es nueva en el estado de la técnica y está destinado a objetivos de organización adicionales. Adoptando una intraorganización perspectiva evolutiva, se examina los roles de los agentes clave de cambio dentro y fuera de la organización en la conducción y configuración de cuatro procesos: motivación, invención, implementación y teorización y etiquetado, que definen colectivamente un modelo de cómo se produce la innovación.

De acuerdo a Pisano (2010), las empresas rara vez articulan estrategias para alinear sus esfuerzos de innovación con sus estrategias comerciales. Las buenas estrategias promueven la alineación entre diversos grupos dentro de una organización, aclaran objetivos y prioridades, y ayudan a enfocar los esfuerzos a su alrededor. Las empresas definen regularmente su estrategia comercial general (su alcance y posicionamiento) y especifican diversas funciones, como marketing, operaciones, finanzas, investigación y desarrollo.

Hansen y Birkinshaw (2019) propusieron que la visión de la cadena de valor de la innovación consta de tres fases de manera secuencial, a saber, la generación de ideas, el

desarrollo de ideas y, finalmente, la difusión de los conceptos desarrollados. Cada fase va acompañada de actividades particulares que debe realizar la alta dirección de la organización, incluido el abastecimiento interno, el abastecimiento entre unidades, el abastecimiento externo, la selección, el desarrollo y la difusión de la idea en toda la empresa.

Cuadro # 2 Cadena de Valor de la Innovación

	Generación de idea			Conversión		Difusión
	In-House Creación con una unidad	Polinización cruzada Colaboración a través de unidades	Externa Colaboración con partes fuera de la empresa	Selección Proyección y financiación inicial	Desarrollo Movimiento desde la idea hasta el primer resultado	Esparcimiento Diseminación a través de la organización
Preguntas claves	¿Las personas en nuestra unidad crean buenas ideas por su cuenta?	¿Creamos buenas ideas trabajando en toda la empresa?	¿Obtenemos suficientes ideas buenas fuera de la empresa?	¿Somos buenos en seleccionar y financiar nuevas ideas?	¿Están las empresas capacitadas para implementar las mejores prácticas?	¿La cultura de compartir ideas prevalece ampliamente en nuestra organización?
Seguimiento de los indicadores clave	Las ideas de alta calidad que surgen de una sola unidad son uno de los criterios más importantes.	El número de ideas excelentes producidas en las distintas unidades.	Las contribuciones externas generadas por la empresa indicarían el número de ideas creativas producidas por la misma.	La tasa de selección y financiación como porcentaje del número de ideas generadas.	La proporción de ideas viables para generar ingresos con respecto al número total de ideas propuestas	Porcentaje de penetración en mercados, canales, grupos de clientes, número de meses hasta la plena difusión.

Fuente: Hansen & Birkinshaw (2019)

La fortaleza de los vínculos de una empresa a lo largo de la cadena de valor de la innovación puede ser una o más actividades en las que sobresale. Por el contrario, puede haber una o más actividades en las que una empresa tenga dificultades; A menudo se hace referencia a estos como los vínculos más débiles. Para impulsar la innovación, los ejecutivos de alto nivel deben ver el proceso de creación de convertir ideas en productos comerciales rentables como un flujo coherente desde una perspectiva de sistema de extremo a extremo en lugar de centrarse únicamente en el producto en sí.

Una secuencia de tres pasos en la cadena comienza con la generación de ideas, que pueden ocurrir dentro de una unidad, entre unidades de una empresa o fuera de la organización. En la segunda fase, las ideas se transforman en productos. Para ser más precisos, se realiza la financiación y el desarrollo de ideas en productos. La tercera fase es la distribución de estos productos en el mercado. Esto se debe a que la innovación se refiere al uso eficiente de ideas creativas para crear un nuevo producto, proceso o servicio que sea mejor o más exitoso.

Así también, para Robbins (2019), la alta gerencia debe pasar por el proceso de administración estratégica; el cual es un proceso que incluye la planeación estratégica, su implementación y su evaluación. La planeación estratégica, pero incluso la mejor de las estrategias puede fallar si la gerencia no la implementa apropiadamente. Además, las organizaciones deben tener claro los siguientes principios administrativos de acuerdo a Vicente, Ayala, & otros (2009):

La visión actúa como catalizador de funciones organizativas clave como el liderazgo, la planificación, la gestión y el control; es el resultado del pensamiento colectivo y su transformación en actividades cotidianas. La visión debe ser adoptada, asimilada e internalizada por los miembros de la organización.

Es un ideal respetado y buscado, que debe generar motivación en todos los integrantes de la empresa. La visión debe ser bien comunicada a toda la compañía. Es primordial entenderla y creerla para poder llevarla adelante, para anhelar que suceda y contribuir en las acciones concretas.

La misión define el papel fundamental de una organización. Resume su propósito principal y lo que realmente representa. Representa por qué existe la organización, los límites o principios que guían sus operaciones. Es importante verla desde dos

perspectivas, tal como analizamos previamente: por un lado, el negocio, su definición y su alcance, y por el otro, las competencias únicas que tiene y que podrá seguir desarrollando a futuro. En cuanto al alcance del negocio, nos referimos a la identificación de los productos y/o servicios generados, los mercados con los que se trabaja y el alcance físico- geográfico.

La cultura se conoce como un patrón de comportamiento regular, convicciones mutuas y valores comunes de todos los miembros de una organización. Resulta de la amalgama de emociones y creencias de cada participante individual, determinadas tanto por experiencias previas como por aspiraciones futuras. Es un producto aprendido de la experiencia grupal y, por consiguiente, algo localizable sólo en el lugar donde existía un grupo definible y poseedor de una historia significativa.

En el ámbito de la creatividad, para crear una organización más innovadora, la administración de alto nivel debe desarrollar una cultura emprendedora, es decir, una que esté dispuesta a la transferencia de nueva tecnología tanto hacia las actividades como a los productos y servicios de la empresa, que debe ser flexible y aceptar el cambio (Wheelen, 2019).

Las metas pretenden ser consecuencias de las acciones. Estos son los propósitos, y pueden ser cualitativos y cuantitativos. Las metas apuntan a lo que se pretende con la institución, la integración, gestión y control del personal. Dirigen, pero al mismo tiempo limitan y regulan las vías de acción en las empresas, de modo que proporcionen tanto un marco de acción como un punto final. Las metas deben ser claras, realistas, mensurables y relevantes para la empresa.

La competitividad en los negocios denota el hecho de que las empresas viven y pueden prosperar sólo si son competitivas. La contribución económica tiene que ver con la evaluación, nadie podría cuestionarla, ya que, en un mundo de competencia

considerable, en el que las empresas compiten entre sí maravillosamente combinadas en mercados que compiten perfectamente y, además, junto con monopolios y oligopolios, todos deberían lograr el mayor rendimiento con los recursos que les corresponden. o quizás no intentar impulsar la competitividad para que supere factores de producción que no se tienen; de lo contrario, las empresas perecen. (Cabrera, 2019).

En relación con la definición de Otero (2018), la competitividad se define como la capacidad de una entidad para fabricar bienes de calidad que se demandan en mercados particulares en virtud del uso de recursos disponibles equivalentes o inferiores a los que se obtienen en los sectores correspondientes en otras partes del mundo dentro de un período histórico determinado. lapso de tiempo, que la empresa debe explotar con prontitud. Es importante la medición del éxito de la innovación, con el uso de una herramienta de gestión, la cual se define como un documento, marco, procedimiento, método que permite a la empresa lograr o aclarar un objetivo.

"Una forma paga de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado" (Armstrong, 2017) puede ser una técnica de marketing eficaz para llegar a más clientes. Aunque les puede faltar imaginación en sus perfiles, no se actualizan los diseños de sus publicaciones, no se publica el trabajo realizado en el mantenimiento de los dispositivos, y las ventas realizadas o no, realizando promociones, descuentos, ofertas en días festivos que generen confianza, credibilidad que conduce a un aumento de las ventas y del conocimiento de esta empresa entre las personas.

El Marketing Digital es visto como un ámbito empresarial novedoso en el universo de Internet (McCarthy, 2020) Una marca no existe si no está online; Este resultado generó la creación de nuevos puestos de trabajo como Community Manager y Social Media Manager. Además, estos medios de comunicación social: Facebook, Twitter, LinkedIn e

Instagram son un medio por el que se puede dirigirse a los clientes. A menudo la gente los considera los canales principales de promoción de productos; sin embargo, también es fundamental tener un sitio web y respaldarlo con marketing por correo electrónico.

Donolo, (2021) menciona que consideran la innovación como la transformación de nuevas ideas en la introducción de nuevos productos, procesos y servicios, e incluso se realiza la distinción entre innovación tecnológica o no tecnológica, esta última más vinculada con nuevos procesos comerciales, formas de organizar o gestionar la empresa. Frecuentemente se emplea el término innovación y de manera implícita se incluye la tecnología a dicho concepto, especialmente en aquellas definiciones realizadas hace más años, es necesario distinguir el proceso que genera las innovaciones, del volumen de tecnología que pueda tener la empresa en un momento determinado.

De esta manera Frigo, (2019) menciona que la capacitación es un ciclo formativo de corta duración, empleado de forma sistemática y ordenada, por el cual los individuos se enriquecen de conocimientos, perfeccionan sus habilidades y capacidades en relación con los objetivos planteados. La capacitación profundiza la transferencia de conocimientos concernientes con la labor que realizan, actitudes referentes a temas de la empresa, de las actividades y del entorno, así como la mejora de las habilidades (p. 322).

Según Neotik, (2019) indica que “La infraestructura TI de una empresa es, a grandes rasgos, el equipamiento adecuado que posee la Empresa de cara al mercado productivo al que pertenece y así poder servir al cliente de la mejor manera” ya que la imagen de un negocio o empresa también es importante la vista de los clientes. Mejorar y ampliar la infraestructura se convierte en una gran ayuda para las empresas porque es uno de los activos más vitales, lo que, a su vez, tiende a generar un mayor desarrollo económico y la consiguiente generación de empleo.

Reyes, (2021) menciona que Los sistemas de vigilancia son una clase especial de protocolos en la que se controlan mediante un sistema de vigilancia diferentes tipos de parámetros, como, por ejemplo, humedad del aire, temperatura, choque, movimientos, inundaciones e intensidad de corriente. Las videocámaras son una parte fundamental de los sistemas de vigilancia que permiten evaluar mejor la situación en puntos críticos. Los sistemas de vigilancia basados en una IP son cada vez más comunes, pues se instalan de forma rápida y sencilla, se pueden ampliar fácilmente y es posible usarlos y configurarlos a través de cualquier ordenador.

Marco Metodológico

En este estudio se utilizó el método deductivo porque permite establecer investigaciones generales en torno al objeto de investigación para que luego de darle una breve descripción y promover resultados, conclusiones y futuras recomendaciones con a finalidad de mejorar la situación actual de la empresa y promover desarrollo sostenible.

Igualmente se usó la metodología inductiva con la finalidad de examinar la información de micro contextos o escenarios a través de la observación, análisis de los componentes FODA de forma cualitativa y permitiendo llegar a conclusiones preliminares sobre los hallazgos lo cual coadyuvo al desarrollo de conclusiones y recomendaciones generales.

Técnicas

Para conocer el estado de la gestión de la innovación en la empresa y comprender sus puntos de vista sobre la organización, empleamos técnicas como el análisis estratégico EFE y EFI que se basaron en factores internos y externos medidos con ponderaciones de índices, así como entrevistas al gestor administrativo de la organización y una evaluación de la eficacia mediante el cruce de variables.

Instrumento

Para conocer el estado de la gestión de la innovación en la empresa y comprender sus puntos de vista sobre la organización, empleamos técnicas como el análisis estratégico EFE y EFI que se basaron en factores internos y externos medidos con ponderaciones de índices en ponderaciones situacionales de negocios, así como entrevistas con el dueño de la organización y la aplicación de una matriz de valoración de eficiencia en la gestión

Resultados Obtenidos

Análisis del estado situacional de empresa Sociedad Unión Obrera y Progreso de la ciudad de Babahoyo durante el periodo 2023.

La Sociedad Unión Obrera y Progreso inicia su proceso de planificación estratégica analizando las fortalezas, debilidades y oportunidades y amenazas externas con base en el Anexo 3. El resultado de este análisis se utiliza como base para la creación de matrices EFE y EFI que eventualmente contribuyan al desarrollo de un mapa situacional.

Cuadro # 3 Matriz de análisis EFI

MATRIZ EFI			
	Peso	Calificación	Total
FORTALEZAS			
1. Calidad de la educación	0,15	4	0,60
2. Horario accesible	0,10	3	0,30
3. Suministros para educación	0,09	3	0,27
4. Establecimiento Propio	0,07	3	0,21
5. Pagos puntuales de empleado	0,06	4	0,24
DEBILIDADES			
1. Desorden Empresarial	0,15	1	0,15
2. Deficiencia administrativa financiera	0,12	2	0,24
3. Espacios reducidos	0,11	2	0,22
4. Desactualización de Conocimientos	0,09	1	0,09
5. Tecnología Escasa	0,06	2	0,12
VALORES PONDERADOS	1		2,44

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Erick Giovanni Defilippi León

Cuadro # 4 Matriz de análisis EFE

MATRIZ EFE			
	Peso	Calificación	Total
OPORTUNIDADES			
1. Acceso a matricula educacional flexible	0,15	4	0,60
2. Convenios con entidades publicas	0,1	4	0,40
3. Implementación a TICs	0,09	3	0,27
4. Actualización de conocimientos	0,09	3	0,27
5. Mejoras en la seguridad local	0,09	4	0,36
AMENAZAS			
1. Competencia Institucionales	0,12	2	0,24
2. Aumento de costes de materiales de enseñanza	0,08	1	0,08
3. Económica inestable del país	0,09	1	0,09
4. Inseguridad	0,08	2	0,16
5. Normativa Laboral	0,11	2	0,22
VALORES PONDERADOS	1		2,69

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Erick Giovanni Defilippi León

El cuadrante cinco del mapa de situación empresarial es donde se cruzan los valores de EFE y EFI, como se muestra en la siguiente figura.

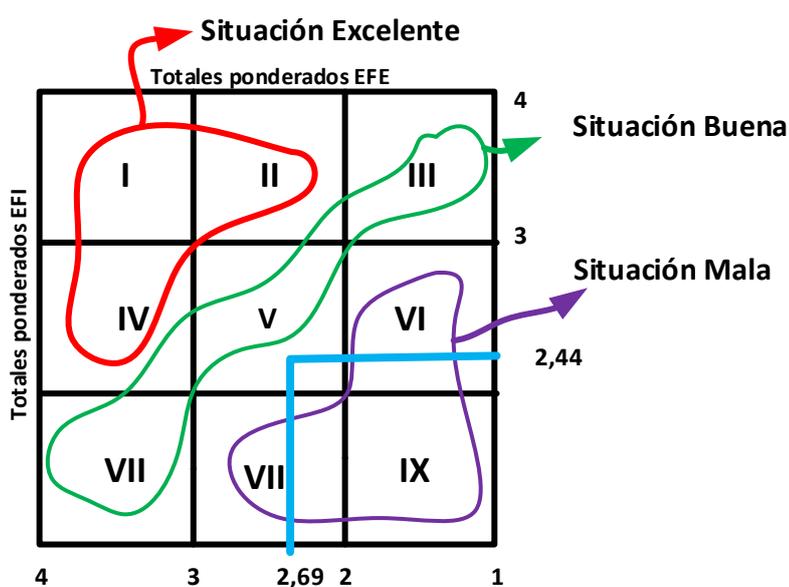


Grafico # 1 Mapa de ponderación situacional empresarial

En correspondencia al segundo objetivo se analizó la perspectiva del gestor institucional referente a los procesos de difusión de los servicios que se oferta se determinó mediante una encuesta.

Cuadro # 5 Entrevista aplicada al dueño de la Empresa Sociedad Unión Obrera y Progreso

Nº	Preguntas	Respuestas	Análisis
1	¿Cómo maneja la organización en la empresa?	En cuanto al mantenimiento de los instrumentos educativos todos los docentes son responsables de la limpieza y de garantizar que el equipo se mantenga en buen estado, no todos respetan estas reglas.	Los docentes suelen realizar diferentes tareas dentro de la empresa
2	¿Tiene conocimiento sobre los procesos de innovación?	En mi comprensión de la innovación es algo limitada.	El estado de conocimiento sobre la invocación no es lo suficientemente alto.
3	¿Cree usted que la innovación que maneja en la empresa es la correcta?	La innovación se define como algo novedoso y no se han implementado modificaciones dentro de la empresa.	Nunca se ha iniciado un proceso de innovación con el objetivo de perpetuarse.
4	¿Qué tipo de motivación les brinda a los docentes de la institución?	A menudo se proporcionan refrigerios y los empleados pueden tomarse el día libre cualquier día que elijan, siempre y cuando no cambie sus horarios de clases y al finalizar el año se otorga aguinaldos	Las políticas sobre motivación son las menos claras; ninguna política aborda el aumento de horas laborales.
5	¿Según su criterio qué opinión tiene acerca de la infraestructura de la empresa?	Aunque la infraestructura está bien posicionada, es muy limitada debido a su tamaño, lo que genera problemas cuando los autos se amontonan	Se puede argumentar que el propietario del negocio en cuestión no niega el hecho de que el espacio de trabajo es pequeño.

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Erick Giovanni Defilippi León

De la misma forma dando repuesta al tercer objetivo se determinó el grado de innovación de la empresa mediante una comparación de las actividades de la organización, proceso que se realiza mediante la matriz comparativa

Cuadro # 6 Matriz Comparativa

	MODELO	ACTIVIDADES DE LA EMPRESA	OBSERVACIÓN
1	Interacción social	<ul style="list-style-type: none"> Carece de información Se ve expuesto a la falta de innovación 	La empresa le hace falta de innovación en el mercado, además la falta de publicidad no permite que los estudiantes que quieran capacitarse no conozcan la institución y los cursos que brindan.
2	Dialogo organizativo	<ul style="list-style-type: none"> Falta de comunicación por parte de los docentes 	La falta de comunicación por parte de los docentes pone en riesgo el futuro de la empresa debido que los docentes saben cuales son y lo que se debe cambiar tanto en enseñanza como en materiales
3	Resolución de problemas	<ul style="list-style-type: none"> Innovación educativa 	La empresa tiene un problema grande en la innovación educativas, es decir, existe empresas que ofrecen los mismo servicios y otros servicios complementarios dejándole como rezagado poniendo en riesgo su estabilidad en el mercado

Discusión de los resultados

Para comprender la posición de un negocio en términos de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, se puede proceder a través de un enfoque sistemático como la evaluación de los factores internos (EFI) y externos (EFE), lo que finalmente conduce al diagnóstico del estado de situación tal como se ilustra a continuación:

Dos de las mayores fortalezas estimadas respecto de la rivalidad y la propia organización son la calidad de la educación (0,06) que ofrece la empresa Sociedad Unión Obrera y Progreso y su conveniente horario accesible (0,10), además de destacar los pagos puntuales (0,06); características que permite impulsar el desarrollo empresarial.

Los puntos débiles están determinados por cuestiones críticas como el desorden empresarial (0,15), los espacios reducidos (0,11), la tecnología escasa (0,06), la falta de tecnología (0,12) y la deficiencia admirativa financiera (0,12), lo cual ahuyenta a los demandantes de los servicios que ahí se oferta.

Uno de los índices generados en el análisis de EFI encontró que las debilidades son mayores levente a las fortalezas, lo que puede ser una debilidad (2,44).

La posibilidad de acceso a la educación flexible debe basarse en las oportunidades y posibilidades que genera, así como en su efecto potencial para crear una sociedad justa (0,15). Respecto a otras posibilidades adicionales como contribuir algún tipo de cooperación con instituciones públicas para que los estudiantes realicen su práctica profesional (0,1), también en términos de parámetros de mejora de la seguridad (0,09).

La empresa, así como todo el sector productivo, está expuesta a un gran número de amenazas, siendo la más dominante la competencia institucional (0,12), seguida del aumento de costes de materiales de enseñanzas (0,08). Así mismo la economía inestable

del país (0,09), en síntesis, El índice EFE de 2,69, basado en la correlación de factores externos, indica que las oportunidades son mayores que las amenazas.

El punto de encuentro de los índices EFI (2,44) y EFE (2,69) en el mapa de ponderación situacional se encuentra en el quinto cuadrante (V), lo que es favorable.

El gerente a cargo de la empresa admite que a los empleados se les asignan roles diferentes y comprende lo inadecuado de su limitado conocimiento gerencial, esto explica por qué las tácticas motivacionales son ambiguas y no están conectadas con el desarrollo institucional, y mucho menos con la innovación constante, en cuanto a la infraestructura, admiten que es muy limitada para lo que hacen en el mercado educativo.

La matriz comparativa referente a la innovación permite identificar que la empresa ofrece cursos que otras empresas también lo hacen, pero competencia ofrecen mejores servicios, poniendo en riesgo su estabilidad en el mercado, por la falta de innovación en la empresa está perdiendo estudiantes además tampoco se está generando convenios de cooperación interinstitucional.

Conclusiones

- El estado situacional de la empresa es bueno tal como nos indica el mapa situacional, pero sin embargo las debilidades superan levemente a las fortalezas lo cual en el largo plazo podría traer inconvenientes en la sostenibilidad empresarial de continuar así; por lo cual es necesario en el corto plazo retener los clientes, de la misma forma se identificó que existe un gran potencial entorno a las oportunidades ya que estas superan a las amenazas lo cual se puede utilizar para contrarrestar amenazas y debilidades.
- En todas las áreas de la administración empresarial no existe una política de control ni de gestión para operar y desarrollar todos los procesos, por tal razón el trabajo es empírico y la mayoría de las veces se lo hace según la necesidad, sin tener una visión futurista que permita entender las necesidades de los demandantes y a la vez mitigue las fortalezas que posee la competencia.
- Se determinó mediante la creación de una matriz comparativa que la empresa no está utilizando procesos de innovación en gestión, ni tampoco en el ámbito tecnológico en sus actividades de enseñanza aprendizaje como también en la difusión de los servicios que allí se dan lo cual influye en la reducción de ingresos y ponen en peligro la estabilidad institucional, la generación de fuentes de empleo y la pérdida de una institución de educación y formación técnica.

Recomendaciones

- Tomando como base las oportunidades y las fortalezas es necesario mantener a los actuales clientes, conociendo sus necesidades y problemáticas actuales entorno al proceso de formación, horarios de clase y modalidad de estudios, para lo cual se recomienda procesos personalizados de atención al cliente el cual se caracterice por tener buenos canales de comunicación, además de promover proceso de fidelización mediante ofertas en periodo de matrículas y pos matricula.
- Es necesario implementar un plan de trabajo como instrumento de planificación, que permita ordenar y sistematizar cada actividad que se realiza en la institución, el cual esté vinculado con las necesidades presentes de la población demandante y a la vez se proyecte al futuro entendiendo las nuevas formas de vida de la población y de la educación, como es la educación virtual, hibrida en dependencia del tipo de cátedra de análisis y la priorización de las practicas profesionales.
- Para abordar la brecha en la gestión empresarial y operativa que tiene un impacto directo en el marco institucional y el progreso socioeconómico del negocio, es fundamental implementar políticas efectivas de mejora continua. Estas políticas deberían centrarse en la capacitación de personal técnico y administrativo, idealmente a través de asociaciones con instituciones de educación superior u otras organizaciones que apliquen los procesos y estrategias de innovación utilizando las TICs como herramienta de difusión de los servicios que se oferta y como instrumento dinámico para fortalecer los procesos de enseñanza y aprendizaje.

Bibliografía

- Armstrong, K. y. (2017). publicidad. libro "Fundamentos de Marketing.
- Beladelli, L. M., & Rojo Gutiérrez, M. A. (2022). Actividades de gestión de la innovación de las mipymes industriales en Córdoba, Argentina. *Project, Design and Management*, 199.
- Burbano Pérez, A. B., & et.al. (2018). La innovación como estrategia fundamental de la gerencia. *Polo del conocimiento*, 382.
- Castro. (2020). Estrategias empresariales para aumentar la competitividad. *Ciencias económicas*.
- Donolo. (2021). Creatividad e Innovación¿Cómo lo hacen en investigación y ciencia? Sociedad Latina de Comunicación Social. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/6813/1/UPSE-TAE-2022-0026.pdf
- Friego. (2019). ¿Qué es la capacitación, y qué gana una organización al capacitar a su personal? . Obtenido de <https://www.forodeseguridad.com/artic/rrhh/7011.htm>
- Jara, A. F. (2019). Capacitación a los trabajadores. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7168/Trabajo%20final%20F>
- Lao, Y., Moreno, L., Pérez, M., & Marrero, F. (2018). Valoración de la capacidad de almacenamiento en la Empresa de Suministros Médicos (EMSUNE) en Holguín, Cuba. *Correo Científico Médico*, párr. 13.
- McCarthy, J. (2020). Marketing y publicidad. ASMP Marketing.
- Martínez Garcés, J., & Padilla Delgado, L. (2020). Innovación organizacional y competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, 123.

- Maza Campoverde, V. d., & et.al. (2020). Gestión del Conocimiento, una estrategia de innovación empresarial. Universidad Técnica de Machala, 12-13.
- Muñoz Veloz, F. M. (2018). Sistema de gestión por procesos para empresas de la industria. Tesis. Universidad Andina Simón Bolívar., Quito.
- Minsa. (2021). Sistema de Gestión de la Calidad. .
- Neotik. (2019). ¿Qué es la infraestructura TI de una Empresa?
- Reyes. (2021). Control y Vigilancia. Obtenido de <https://www.pce-iberica.es/instrumentos-de-medida/medidores/sistemas-vigilancia.htm#:~:text=Los%20sistemas%20de%20vigilancia%20son,inundaciones%20e%20intensidad%20de%20corriente>.
- Sevilla, A. (17 de Septiembre de 2015). Obtenido de Activo intangible. Economipedia.com
- Troya. (2022). Los riesgos derivados de las condiciones de seguridad, ergonómicas y psicosociales. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448175530.pdf>
- Westreicher. (29 de Abril de 2020). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/bien-tangible.html>

Anexos

Anexo 1. Carta compromiso



Babahoyo, 29 de enero del 2024

Magister
Eduardo Galeas Guijarro
**DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E
INFORMÁTICA**
En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos **SOCIEDAD UNIÓN OBRERA
FRATERNIDAD Y PROGRESO** de la ciudad de Babahoyo provincia Los Ríos.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **ERICK GIOVANNI DEFILIPPI LEÓN** de la carrera de Comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN DE LA EMPRESA SOCIEDAD UNIÓN OBRERA Y PROGRESO DE LA CIUDAD DE BABAHOYO PERIODO 2023** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Dra. Mónica Evelina León Romero'.

Dra. Mónica Evelina León Romero

C.I. 1200977807

Correo: dra_monicaleon@hotmail.com

Celular: 0999642820



Dirección: Babahoyo- Rocafuerte entre General Barona y Malecón
Teléfono: 0999642820

Correo: dra_monicaleon@hotmail.com

Anexos 2. Registro único del contribuyente

Consulta de RUC

RUC
0992304898001

Razón social
SOCIEDAD UNION OBRERA FRATERNIDAD Y PROGRESO

Estado contribuyente en el RUC
ACTIVO

Representante legal	
Nombre/Razón Social:	LEON OVALLE VICTOR ENRIQUE
Identificación:	1200003646

Contribuyente fantasma **NO** Contribuyente con transacciones inexistentes **NO**

Actividad económica principal	DEFENSA DE LOS INTERESES DE LOS SINDICATOS Y DE SUS AFILIADOS; ACTIVIDADES DE ASOCIACIONES CUYOS AFILIADOS SON EMPLEADOS INTERESADOS PRINCIPALMENTE EN DAR A CONOCER SUS OPINIONES SOBRE LA SITUACIÓN LABORAL Y SALARIAL Y EN TOMAR MEDIDAS CONCERTADAS POR CONDUCTO DE SU ORGANIZACIÓN.
-------------------------------	--

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría	
SOCIEDAD	RIMPE	EMPRENDEDOR	
Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial	
SI	NO	NO	
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
1978-02-16	2014-11-06		2014-11-06

Anexo 3. Matriz FODA

FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">• Calidad de la educación• Horario accesible• Suministros para educación• Establecimiento Propio• Pagos puntuales de empleado	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">• Desorden Empresarial• Deficiencia Administrativa Financiera• Espacios reducidos• Desactualización de Conocimientos• Tecnología Escasa
OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">• Acceso a matricula educacional Flexible• Convenios con entidades publicas• Implementación a TICs• Actualización de conocimientos• Mejoras en la seguridad local	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">• Competencia Institucionales• Aumento de costes de materiales de enseñanza• Económica inestable del país• Inseguridad• Normativa Laboral

Anexo 4. Fotos

Reunión con la gerente



Observación del trabajo que realiza la gerente



Observación procesos de enseñanza el docente Mario Carranza



Observación procesos de calificación el docente Arturo Delgado

