



UNIVERSIDAD DE PANAMÁ

VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POST GRADO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

MAESTRÍA EN DOCENCIA SUPERIOR

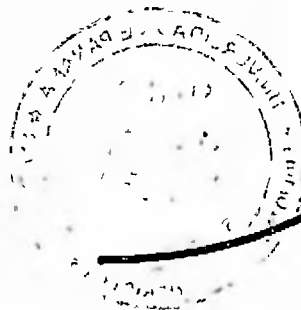
**IMPLEMENTACIÓN DE PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN Y ASISTENCIA
TÉCNICA A LOS PEQUEÑOS Y MEDIANOS EMPRESARIOS**

Por:

QUELSO NÚÑEZ GONZÁLEZ

**Proyecto de Intervención sometido a la consideración de la Vice Rectoría
de Investigación y Postgrado para optar por el título de Maestría en
Docencia Superior.**

2011



Obsequio del Autor

13 OCT 2021

SF

AGRADECIMIENTO

En primer lugar le doy especialmente gracias a Dios por vivir esta etapa de mi vida
Cada día es un nuevo aprendizaje Gracias por su apoyo incondicional de
siempre

Agradezco de manera especial al Dr Eduardo S. Barsallo V. por la manera
responsable y comprometida que me guió en el desarrollo de este proyecto, sin duda
fue un factor valioso en el desarrollo y culminación de esta propuesta

Gracias a todos mis amigos y amigas por su solidaridad de siempre, y a mis
compañeros de estudio de la Maestría un abrazo fuerte, porque juntos compartimos
momentos inolvidables

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico de manera especial a mi madre Raquel María González Domínguez, quien fue realmente la que me motivó a tomar esta Maestría, al darme ánimos para culminarla, a pesar de los contratiempos presentados

A mis hermanos, a quienes adoro y tuvieron paciencia para comprender los días que no pude compartir con ellos, debido a esta etapa de superación profesional en mi vida

A mi padre, que en paz descanse, porque lo que soy como persona se lo debo en gran parte a él, quien me inculcó siempre la responsabilidad, compromiso, lealtad, valores, y sobre todo el optimismo y la fe para seguir siempre adelante a pesar de las dificultades

ÍNDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO.....	2
DEDICATORIA.....	4
INDICE GENERAL.....	6
INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO I ASPECTOS GENERALES.....	10
1.1. Situación actual del Problema	11
1.2. Planteamiento del Problema.....	11
1.3. Justificación.....	12
1.3.1. Donde Aplicar la Capacitación.....	13
1.3.2. La Capacitación como Inversión.....	15
1.4. Objetivos.....	17
1.4.1. Generales.....	17
1.4.2. Específicos.....	17
1.5. Delimitación.....	17
CAPÍTULO II MARCO REFERENCIAL.....	19
2.1. Antecedentes.....	20
2.2. Conceptualización.....	25
CAPÍTULO III METODOLOGÍA.....	28
3.1. Hipótesis.....	29
3.2. Instrumento.....	29
3.3. Beneficiarios.....	29
3.4. Recursos.....	30
3.4.1 Financieros.....	30

3.4.2. Humanos.....	30
3.5. Cronograma de actividades.....	31
CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	32
4.1. Análisis de resultados.....	32
4.2. Análisis de Resultados y gráficos estadísticos de la encuesta.....	33
4.3. Diagnóstico de los resultados de la encuesta.....	69
CAPÍTULO V JECUCIÓN DEL PROYECTO.....	71
5.1. Primer momento.....	72
5.1.1. Planeamiento Didáctico.....	72
5.1.2. Contenido Desarrollado.....	72
5.1.3. Diapositivas.....	82
5.1.4. Fotos y logros obtenidos.....	87
5.2. Segundo momento.....	89
5.2.1. Planeamiento Didáctico.....	89
5.2.2. Contenido Desarrollado.....	89
5.2.3. Diapositivas.....	102
5.2.4. Fotos y logros obtenidos.....	105
5.3. Tercer momento.....	107
5.3.1. Planeamiento Didáctico.....	107
5.3.2. Contenido Desarrollado.....	107
5.3.3. Diapositivas.....	122
5.3.4. Fotos y logros obtenidos.....	127
5.4. Cuarto momento.....	129
5.4.1. Planeamiento Didáctico.....	129

5.4.2. Contenido Desarrollado.....	129
5.4.3. Diapositivas.....	137
5.4.4. Fotos y logros obtenidos.....	141
CAPITULO VI DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	143
Conclusiones.....	144
Recomendaciones.....	144
Referencias bibliográficas.....	146
Anexos.....	151
Cartas.....	158

INTRODUCCIÓN

Este trabajo está orientado a servir de manual instructivo para todas aquellas personas, llámese pequeños o medianos Empresarios que deseen emprender un negocio propio o aquellos que ya han formado su propia empresa y quieren aprender sobre cómo administrar su negocio de manera efectiva. En este documento podrá identificar el perfil de un empresario de Éxito, los pasos que debe seguir para la apertura de un negocio o lo que conocemos como plan de mercadeo, como adquirir un préstamo para su negocio, como elaborar un presupuesto y aquellos aspectos referentes al control que debe establecer para que su empresa pueda avanzar satisfactoriamente.

Este informe ha sido elaborado como un material didáctico para impartir un curso de 40 horas en cuatro módulos, orientado a estudiantes de Publicidad y Mercadeo, y todos aquellos interesados en crear un negocio propio.

El mismo ha sido aplicado a un grupo de Estudiantes de la Universidad Americana de Panamá de las carreras de Administración de Empresas, Mercadeo y Publicidad, el cual se desarrolló de una manera muy didáctica, en el cual los estudiantes tuvieron la oportunidad de participar de manera activa y presentar sus planes de negocio, desarrollarlos aplicando los conceptos planteados y discutidos en clase, logrando un aprendizaje muy enriquecedor para todos los participantes. Esperamos que este pequeño aporte sea del agrado y sea de utilidad para todos los lectores que necesiten una orientación sobre cómo ser emprendedor y crear su propia Empresa, para alcanzar el Éxito en Este mercado Competitivo.

CAPITULO I
ASPECTOS GENERALES

1.1. SITUACIÓN ACTUAL DEL PROBLEMA:

En la actualidad vemos surgir un gran número de pequeñas y medianas empresas que empiezan a ofrecer servicios diversos, por un espacio de tiempo, por alguna razón que deseamos estudiar en este proyecto, muchas de estas empresas tienden a desaparecer en muy poco tiempo. El proyecto consiste, inicialmente en determinar con qué regularidad se está capacitando a los empleados dentro de las empresas para una mejor productividad, esta evaluación la estaremos llevando a cabo con los Estudiantes de la Universidad Americana de Panamá de la Escuela Publicidad y Mercadeo, ya que consideramos que por las características de la carrera es de primordial interés que el estudiante tenga acceso a estos recursos.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

Al finalizar este estudio esperamos darle respuesta a las interrogantes de la problemática principal que radica en la falta de equipo y los planes curriculares que no incluyen una capacitación dirigida a pequeños y medianos empresarios orientados a fortalecer su campo profesional.

Utilizaremos material didáctico especializado para desarrollar el estudio y evaluación del mismo. Este proyecto se desarrollará dentro de las instalaciones de la Universidad Americana de Panamá, con la participación de estudiantes de la Facultad de Publicidad y Mercadeo, de las carreras de Licenciatura en Publicidad y Mercadeo además la de Gerencia en ventas, además contaremos con la grata colaboración de Profesores y Técnicos de dicha Facultad.

1.3. JUSTIFICACIÓN:

Formar y capacitar integralmente al más alto nivel, el recurso humano inmerso en el campo de ventas y marketing. A la vez modernizar y actualizar a los estudiantes en cuanto a los recursos y nuevas tendencias con que cuenta en la actualidad para poder desarrollarse como un profesional competitivo logrando así crear mejores profesionales para este mundo globalizado.

Se sostiene que el empresario más satisfecho es aquel que satisface mayores necesidades psicológicas y sociales en su empresa y, por tanto, suele poner mayor dedicación a la tarea que realiza. Una elevada auto motivación de los empresarios en el trabajo es algo que siempre desea toda organización, porque tiende a relacionarse con resultados positivos, como mayores índices de productividad, lo cual lleva al desarrollo empresarial. Esto es posible gracias a la capacitación del personal. Capacitación, o desarrollo de personal, es toda actividad realizada en una organización, respondiendo a sus necesidades, que busca mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas de su personal.

Concretamente, la capacitación

- busca perfeccionar al colaborador en su puesto de trabajo,
- en función de las necesidades de la empresa,
- en un proceso estructurado con metas bien definidas.

La necesidad de capacitación surge cuando hay diferencia entre lo que una persona debería saber para desempeñar una tarea, y lo que sabe realmente.

Estas diferencias suelen ser descubiertas al hacer evaluaciones de desempeño, o descripciones de perfil de puesto

Dados los cambios continuos en la actividad de las organizaciones, prácticamente ya no existen puestos de trabajo estáticos. Cada persona debe estar preparada para ocupar las funciones que requiera la empresa

El cambio influye sobre lo que cada persona debe saber, y también sobre la forma de llevar a cabo las tareas. Una de las principales responsabilidades de la supervisión es adelantarse a los cambios previendo demandas futuras de capacitación, y hacerlo según las aptitudes y el potencial de cada persona

1.3.1. DONDE APLICAR LA CAPACITACIÓN:

Los campos de aplicación de la capacitación son muchos, pero en general entran en una de las cuatro áreas siguientes

a) Inducción

Es la información que se brinda a los empleados recién ingresados. Generalmente lo hacen los supervisores del ingresante. El departamento de RRHH establece por escrito las pautas, de modo de que la acción sea uniforme y planificada

b) Entrenamiento

Se aplica al personal operativo. En general se da en el mismo puesto de trabajo. La capacitación se hace necesaria cuando hay novedades que afectan tareas o

funciones, o cuando se hace necesario elevar el nivel general de conocimientos del personal operativo. Las instrucciones para cada puesto de trabajo deberían ser puestas por escrito.

c) Formación básica

Se desarrolla en organizaciones de cierta envergadura, procura personal especialmente preparado, con un conocimiento general de toda la organización. Se toma en general profesionales jóvenes, que reciben instrucción completa sobre la empresa, y luego reciben destino. Son los "oficiales" del futuro.

d) Desarrollo de Jefes

Suele ser lo más difícil, porque se trata de desarrollar más bien actitudes que conocimientos y habilidades concretas. En todas las demás acciones de capacitación, es necesario el compromiso de la gerencia. Aquí, es primordial el compromiso de la gerencia general, y de los máximos niveles de la organización. El estilo gerencial de una empresa se logra no solo trabajando en común, sino sobre todo con reflexión común sobre los problemas de la gerencia. Deberían difundirse temas como la administración del tiempo, conducción de reuniones, análisis y toma de decisiones, y otros.

En cualquiera de los casos, debe planificarse adecuadamente tanto la secuencia como el contenido de las actividades, de modo de obtener un máximo alineamiento

1.3.2. LA CAPACITACIÓN COMO INVERSIÓN:

La organización invierte recursos con cada colaborador al seleccionarlo, incorporarlo, y capacitarlo. Para proteger esta inversión, la organización debería conocer el potencial de sus hombres. Esto permite saber si cada persona ha llegado a su techo laboral, o puede alcanzar posiciones más elevadas. También permite ver si hay otras tareas de nivel similar que puede realizar, desarrollando sus aptitudes y mejorando el desempeño de la empresa.

Otra forma importante en que la organización protege su inversión en recursos humanos es por medio del planeamiento de carrera. Estimula las posibilidades de crecimiento personal de cada colaborador, y permite contar con cuadros de reemplazo.

La capacitación, aunque está pensada para mejorar la productividad de la organización, tiene importantes efectos sociales. Los conocimientos, destrezas y aptitudes adquiridos por cada persona no solo lo perfeccionan para trabajar, sino también para su vida.

Son la forma más eficaz de protección del trabajador, en primer lugar porque si se produce una vacante en la organización, puede ser cubierta internamente por promoción, y si un trabajador se desvincula, mientras más entrenado esté, más fácilmente volverá a conseguir un nuevo empleo.

Las promociones, traslados y actividades de capacitación son un importante factor de motivación y retención de personal. Demuestran a la gente que en esa empresa pueden desarrollar una carrera, o alcanzar un grado de conocimientos que les permita su "empleabilidad" permanente.

La capacitación permite evitar la obsolescencia de los conocimientos del personal, que ocurre generalmente entre los empleados más antiguos si no han sido reentrenados.

También permite adaptarse a los rápidos cambios sociales, como la situación de las mujeres que trabajan, el aumento de la población con títulos universitarios, la mayor esperanza de vida, los continuos cambios de productos y servicios, el avance de la informática en todas las áreas, y las crecientes y diversas demandas del mercado. Disminuye la tasa de rotación de personal, y permite entrenar sustitutos que puedan ocupar nuevas funciones rápida y eficazmente.

Por ello, las inversiones en capacitación redundan en beneficios tanto para la persona entrenada como para la empresa que la entrena. Y las empresas que mayores esfuerzos realizan en este sentido, son las que más se beneficiarán en los mercados hipercompetitivos que llegaron para quedarse.

1.4. OBJETIVOS:

1.4.1. Generales:

- Crear un programa que nos permita capacitar de manera integral a las pequeñas y medianas empresas en materia de administración de negocios y ventas

1.4.2. Específicos:

- Conocer las técnicas que se dan en el proceso administrativo de una empresa, como apoyo educativo por los estudiantes y profesores
- Verificar el nivel de conocimiento sobre las técnicas de ventas en los pequeños y medianos empresarios
- Ofrecer propuestas que ayuden, tanto a estudiantes, como a profesores a sacar provecho de las nuevas tendencias y técnicas de ventas y marketing como ayuda en el proceso educativo

1.5. DELIMITACIÓN:

Este proyecto ha sido desarrollado en la sede central de la Universidad Americana de Panamá, Facultad de Negocios, carreras de Mercadeo y Relaciones Públicas y Administración de Empresas y Gerencia de Ventas, la cual se encuentra ubicada en el área Bancaria, calle Ricardo Arias frente al Royal Casino. Nos dirigimos a esta Universidad, ya que es una que busca ir a la vanguardia, en cuanto a nuevas tendencias se refiere, con sus amplios laboratorios equipados con equipos para simulación de negocios. Lo cual es propicio para llevar a cabo el presente proyecto,

utilizando los recursos adecuados, para obtener buenos resultados. Nuestro proyecto de investigación lo ubicamos en la ciudad de Panamá, Universidades privadas y la Universidad Nacional de Panamá. La población escogida, fue de la Universidad Americana de Panamá, Facultad de Negocios, carreras de Mercadeo y Relaciones Públicas y Administración de Empresas y Gerencia de Ventas. La muestra ha sido de dos grupos que suman un total de 24 estudiantes, 16 de Publicidad y Mercadeo y 8 de Gerencia de Ventas. El tiempo para la realización del proyecto fue durante el tercer cuatrimestre del 2011, que inicio el 01 de septiembre y culminó el 19 de diciembre de 2011.

CAPITULO II
MARCO REFERENCIAL

2.1. ANTECEDENTES:

Entender el comportamiento organizacional de una empresa nunca antes ha tenido tanta importancia como en la actualidad. Un repaso de los cambios que operan en las organizaciones respaldará tal afirmación. Por ejemplo, la reestructuración de las empresas y la reducción de costos son factores de productividad, la competencia global requiere que los empleados sean más flexibles y que aprendan a enfrentar los cambios rápidos y las innovaciones. En pocas palabras, el comportamiento organizacional enfrenta muchos retos y tiene muchas oportunidades hoy en día. Quienes integran las organizaciones, se preocupan por el mejoramiento de la conducta organizacional. El empresario, el profesional, el oficinista y el operario, todos ellos trabajan con otras personas, lo cual influye en la calidad de vida que se desarrolla en los centros de trabajo.

La evolución científica y tecnológica indiscutible en nuestra era, que ha propiciado desarrollos importantes en todas las áreas, es una manifestación del pensamiento humano vigoroso y creativo, que consolida el concepto del hombre como origen y esencia de toda dinámica industrial, económica y social.

El factor humano es cimiento y motor de toda empresa y su influencia es decisiva en el desarrollo, evolución y futuro de la misma. El hombre es y continuará siendo el activo más valioso de una empresa. Por ello la ciencia de la Administración del Personal, desde que Frederick Taylor dijera que la Administración científica. Selecciona científicamente y luego instruye, enseña y forma al obrero ha venido dando mayor énfasis a la capacitación y entrenamiento del personal dentro de las empresas.

Cada vez más empresarios, directivos y en general líderes de instituciones, se han abierto a la necesidad de contar para el desarrollo de sus organizaciones con programas de capacitación y desarrollo que promueven el crecimiento personal e incrementan los índices de productividad, calidad y excelencia en el desempeño de las tareas laborales

El desarrollo evolutivo del hombre tanto en su esfera individual, como en la grupal e institucional, tiene como causa fundamental la educación, que se considera la base del desarrollo y perfeccionamiento del hombre y la sociedad (entendidas las sociedades intermedias como las empresas e instituciones) La capacitación que se aplica en las organizaciones, debe concebirse precisamente como un modelo de educación, a través del cual es necesario primero, formar una cultura de identidad empresarial, basada en los valores sociales de productividad y calidad en las tareas laborales

Sin perder de vista que en este trabajo se le dará mayor importancia al aprendizaje que a la educación, cabe destacar que la importancia del aprendizaje organizacional deriva de lo siguiente

"Las organizaciones deben desarrollar capacidades para construir y retener su propia historia, para sistematizar sus experiencias, para abrirse a los desafíos de mercados y tecnologías, para incorporar las apreciaciones de sus miembros, para construir el "sentido" de sus acciones. El aprendizaje no es un momento ni una técnica es una actitud, una cultura, una predisposición crítica que alimenta la reflexión que ilumina la acción " (Gore, E , 1998)

Conceptualizar las organizaciones como ámbitos y sujetos de aprendizaje es una noción básica para la labor gerencial. No es otro el imperativo de construir organizaciones inteligentes

"Aprender es aumentar la capacidad para producir los resultados que uno desea"
(Kofman, 2001)

Desde esta perspectiva, la creación, asimilación, transformación y diseminación de conocimiento pasa a ser una estrategia central en la vida organizacional constituyendo un esfuerzo regular y perdurable de desarrollo de capacidades, condición necesaria para la preservación de la competitividad

Una organización que aprende a aprender es aquella que transfiere conocimientos a sus miembros, que construye un capital que no sólo se refleja en las cuentas de resultados de las empresa sino también en el potencial de sus miembros

Lo anterior es imprescindible para interactuar con el contexto actual en el cual, aun cuando los supuestos de diversos autores no siempre son coincidentes y en muchos casos se observan diferencias significativas, se encuentran en sus descripciones hechos similares

- una nueva sociedad emergente luego de la era industrial
- basada en recursos autogenerados tales como información, management, capacidad de emprendimiento y aprendizaje,
- fuertemente basada en conocimientos puros y aplicados,

- con algunos rasgos típicos tales como diversidad (en vez de uniformidad), opciones múltiples, individualismo, y demandando una cantidad nunca vista antes de profesionales capaces de resolver problemas complejos

Hasta aquí me he referido particularmente a vínculos existentes entre la empresa y la educación, sin embargo esto no termina aquí sino que es solo el comienzo

Si nos preguntáramos como aprende la gente en las organizaciones podría contestarse simplemente a través de la capacitación. Esta respuesta sería absolutamente correcta, excepto que en realidad explica un proceso que no conocemos, el del aprendizaje, a través de otro proceso que es el de la capacitación del cual no sabemos demasiado. Sabemos que la capacitación sirve, pero no exactamente cuándo y cómo. A decir verdad, la cantidad de fracasos en capacitación es muy alta. Ninguna herramienta con tanto fracaso sobreviviría si hubiera algo capaz de reemplazarla.

Vivimos en una sociedad que se mueve rápidamente, donde los cambios se presentan a una velocidad creciente y sin precedentes, podemos afirmar que hoy en día la única constante es el cambio. Es por ello que el proceso de la Administración de Recursos Humanos nunca se detiene. Más bien es un procedimiento progresivo que trata de mantener siempre en la organización a la gente adecuada, en las posiciones adecuadas, en el momento adecuado.

En definitiva, la Administración de Recursos Humanos implica el manejo del recurso más preciado de una organización. Se encarga principalmente de las siguientes

tareas reclutamiento, selección, contratación, capacitación y desarrollo de los miembros de las organizaciones

Se observa que las empresas para alcanzar el éxito deberán ofrecer a sus clientes las mejores soluciones y la mejor atención a través del personal, y en este punto es en donde los Recursos Humanos ocupan su importante papel dentro de toda organización, pasando a ser una de las bases estratégicas claves para competir con éxito

Podemos considerar a la organización como conocimiento acumulado sobre cómo resolver problemas. Las organizaciones necesitan saber para hacer cosas, y también necesitan saber cómo adquirir nuevos conocimientos. Una empresa sana debe ser capaz de aprender (que es relativamente fácil), de desaprender (que es difícil), y de aprender a aprender (que es decisivo). La planeación de los Recursos Humanos significa un reto hoy en día dado el ambiente cada vez más competitivo, los recortes de personal proyectados en busca de eficiencia, los cambios en la demografía y la presión en favor de proteger tanto a los empleados como al ambiente.

Las políticas y prácticas de Recursos Humanos deben crear organizaciones que sean capaces de ejercitar la estrategia, operar en forma eficiente, comprometer a los empleados y manejar el cambio.

Los cambios del medio ambiente requieren de cantidad de reacciones por parte de las organizaciones que intentan satisfacer sus metas estratégicas. Debido a eso muchas de estas reacciones implican recursos humanos, esto quiere decir que la Administración de Recursos Humanos está sintiendo la presión. Desempeña un

papel sumamente importante en toda organización para enfrentar los siguientes desafíos, que son imprescindibles tener en cuenta para competir en el siglo XXI. En este marco referencial, uno de los aspectos que más importancia tiene para el empresario es lo que respecta a la satisfacción que le produce la labor que desempeña y los aspectos que rodean a su trabajo.

2.2. CONCEPTUALIZACIÓN

Analizaremos la variable que hemos logrado identificar, la cual tiene que ver con la "Accesibilidad a las capacitaciones que tienen los colaboradores en sus puestos de trabajo" y su definición conceptual "Mayor o menor posibilidad de tener acceso a las capacitaciones dentro de los puestos de trabajo y los beneficios que estos representan para la empresa, los colaboradores y clientes"

"La capacitación es toda acción organizada y evaluable que se desarrolla en una empresa para modificar, mejorar y ampliar los conocimientos, habilidades y actitudes del personal en conductas produciendo un cambio positivo en el desempeño de sus tareas. El objeto es perfeccionar al trabajador en su puesto de trabajo" (Aquino y otros, 1997)

"La capacitación está orientada a satisfacer las necesidades que las organizaciones tienen de incorporar conocimientos, habilidades y actitudes en sus miembros, como parte de su natural proceso de cambio, crecimiento y adaptación a nuevas circunstancias internas y externas. Compone uno de los campos más dinámicos de lo que en términos generales se ha llamado, educación no formal" (Blake, O., 1997)

"La capacitación es, potencialmente, un agente de cambio y de productividad en tanto sea capaz de ayudar a la gente a interpretar las necesidades del contexto y a adecuar la cultura, la estructura y la estrategia (en consecuencia el trabajo) a esas necesidades" (Gore, E , 1998)

"El término capacitación se utiliza con frecuencia de manera casual para referirse a la generalidad de los esfuerzos iniciados por una organización para impulsar el aprendizaje de sus miembros Se orienta hacia la cuestiones de desempeño de corto plazo " (Bohlander, G y otros, 1999)

"Actividades que enseñan a los empleados la forma de desempeñar su puesto actual " (Davis, K y otros, 1992)

"La capacitación consiste en una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa u organización y orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador La capacitación es la función educativa de una empresa u organización por la cual se satisfacen necesidades presentes y se prevén necesidades futuras respecto de la preparación y habilidad de los colaboradores " (Siliceo, 1996)

Así mismo, he buscado la definición de capacitación en un diccionario y en Internet

- Enciclopedia Británica

"Capacitación acción por la que se adquiere aptitud y habilidad para realizar algo "

- Internet

"Capacitación Adquisición de conocimientos, principalmente de carácter técnico, científico y administrativo Consiste en una actividad planeada y basada en las necesidades reales de una empresa y orientada hacia un cambio en los conocimientos del colaborador Es la preparación teórica que se les da al personal (nivel administrativo) con el objeto de que cuente con los conocimientos adecuados para cubrir el puesto con toda la eficiencia "

Como anuncié anteriormente, elaboré mi propia definición y es la que se puede leer a continuación

La capacitación es una herramienta fundamental para la Administración de Recursos Humanos, que ofrece la posibilidad de mejorar la eficiencia del trabajo de la empresa, permitiendo a su vez que la misma se adapte a las nuevas circunstancias que se presentan tanto dentro como fuera de la organización Proporciona a los empleados la oportunidad de adquirir mayores aptitudes, conocimientos y habilidades que aumentan sus competencias, para desempeñarse con éxito en su puesto De esta manera, también resulta ser una importante herramienta motivadora

(La capacitación y su contexto)

"La verdad tenida hoy por segura, mañana puede dejar de serlo"

José Jimeno Sacristán

CAPITULO III
METODOLOGÍA.

3.1. HIPÓTESIS

La capacitación de los empleados en sus empresas redundaría en mayor desempeño y productividad trayendo consigo mayores ingresos para las empresas y beneficios a sus colaboradores

Los empleados harán mejor uso de los Técnicas que se emplean en el campo administrativo de una empresa

Los empleados desarrollaran sus destrezas en el manejo de conceptos que les ayudan a ser emprendedores y ampliar sus metas

3.2. INSTRUMENTO

Para comprender cuales son las necesidades del mercado y de nuestros futuros clientes, hemos elaborado una encuesta para ser aplicada a pequeños y medianos empresarios. Nuestra encuesta tiene preguntas directas orientadas a conocer el perfil de nuestros clientes, cuáles son las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que podría afrontar todo pequeño o mediano empresario al momento de presentar su propuesta de negocio, lo cual se reduce en ahorro de tiempo y recursos. Las preguntas de la encuesta surge de la hipótesis del proyecto la cual plantea si los empleados son capacitados en sus empresas esto redundaría en mayor desempeño y productividad trayendo consigo mayores ingresos para las empresas y beneficios a sus colaboradores

3.3. BENEFICIARIOS

Los beneficiarios de este proyecto son los estudiantes de la Facultad de Negocios, carreras de Mercadeo y Relaciones Públicas y Administración de Empresas y Gerencia de Ventas, tanto de las Universidades Privadas, como de la Universidad Nacional de Panamá, proyectando Inducciones para Docentes y estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación y otras Facultades Como también los empresarios que demandan un profesional más capacitado en el manejo de estos recursos

3.4. RECURSO

3.4.1. Financiero

CUADRO No. 19

Presupuesto	Cantidad	P.U.	Total
Impresiones a color	160	1 75	280 00
Impresiones en blanco y negro	200	0 05	10 00
Transporte	30	5 00	150 00
Alimentación	30	5 00	150 00
Empaste	2	30 00	60 00
Computadora y software	1	1,500 00	1,500 00
Personal de Apoyo	1	500 00	500 00

Impresión de rochure	300	0 25	75 00
Total			2,725.00

3.4.2. Humano

Para la realización de este trabajo participo el siguiente personal

3 (tres) encuestadores

1 (un) supervisor de encuestadores

1 (un) tabulador de la información

1 (un) director del trabajo

3.5. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CUADRO No. 20

AÑO	2011															
MES	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ACTIVIDADES																
Diagnóstico	■	■														
Identificación del problema	■	■														
Diseño del Proyecto de Investigación	■	■	■	■												
Elaboración del cronograma	■	■	■	■												
Asignación de tareas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Diseño de instrumentos	■	■	■	■	■	■	■	■								
Validación de instrumento (encuesta)	■	■	■	■	■	■	■	■								
Aplicación de encuesta	■	■	■	■	■	■	■	■								
Revisión de fuentes documentales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Procesamiento de la información	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Análisis de la información	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Integración de la información	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Transcripción del trabajo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Ajustes del Proyecto	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Ejecución del Proyecto	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Elaboración del informe	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

■ Tiempo Planificado
 ■ Tiempo Ejecutado

CAPITULO IV
ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Frente a lo anterior expuesto nos vemos en la necesidad de analizar nuestro mercado, ver cuáles son las nuevas tendencias para poder incursionar de forma efectiva y eficiente, valorando nuestro recurso humano y material por otro lado el análisis de los datos obtenidos en este proyecto de investigación nos ayudaran a evaluar y conocer el mercado, el cual nos debemos o verificar el grado de aceptación que tendría la incursión de nuestro negocio, ya sea de producto o servicio.

4.2. Análisis de resultados y gráficos estadísticos de la encuesta.

Pregunta N°1

¿Cuántos miembros de la familia del propietario, trabajan en la empresa?

CUADRO No. 1

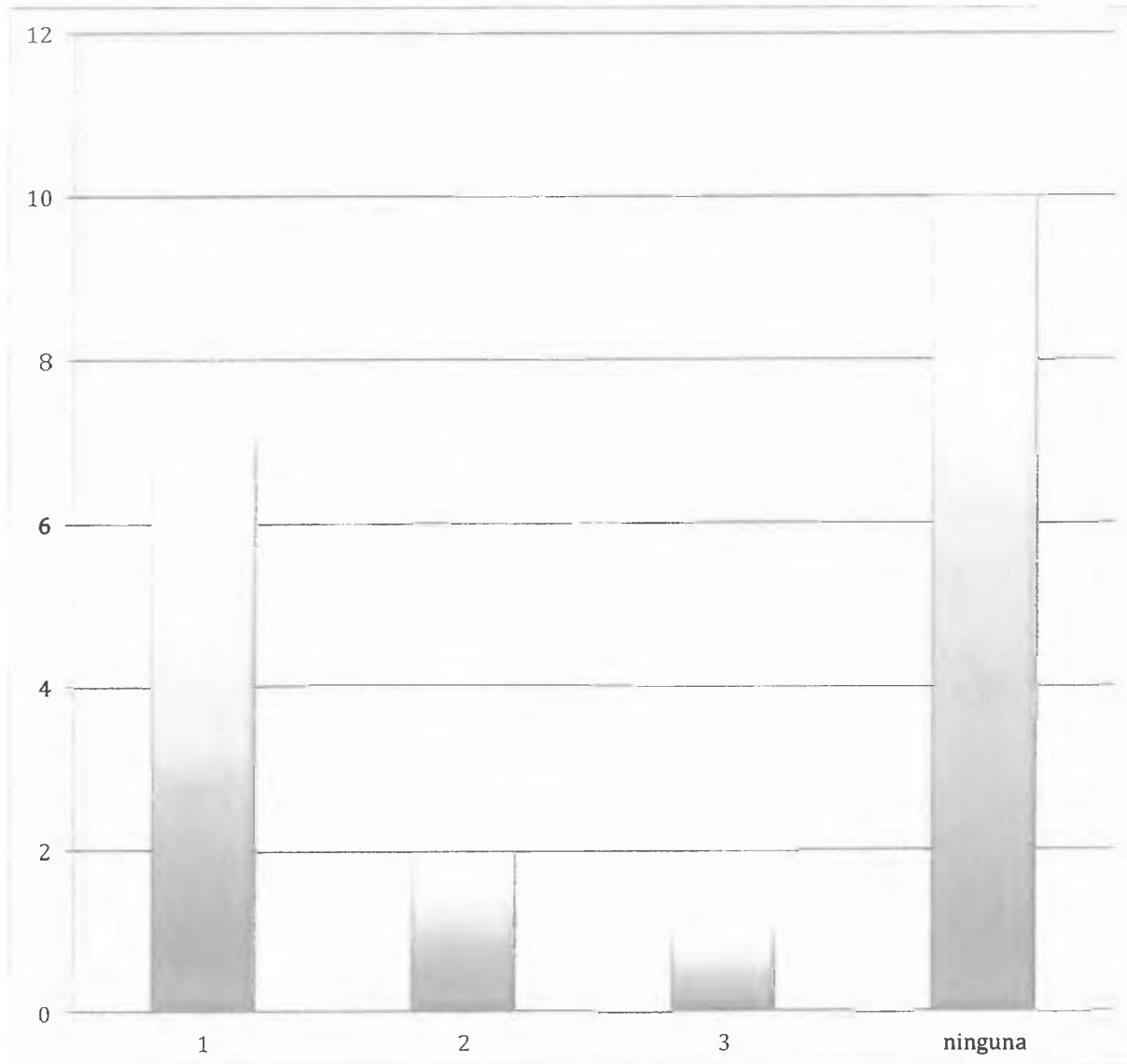
Características	Personas encuestadas	Porcentajes
1	7	35
2	2	10
3	1	5
ninguna	10	50
Total	20	100%

Fuente. Datos proporcionados por estudiantes de Licenciatura en Mercadeo y Relaciones Publicas de la Universidad Americana de Panamá y pequeños y medianos empresarios, 2011

De 20 personas encuestadas 7 manifiestan que 1 familiar del propietario trabaja en la empresa, 2 que 2; 1 que 3, y 10 respondieron que ninguno.

Miembros de la Familia que trabajan en la Empresa

GRÁFICA No. 1



Fuente. Datos proporcionados por estudiantes de Licenciatura en Mercadeo y Relaciones Públicas de la Universidad Americana de Panamá y pequeños y medianos empresarios, 2011.



Pregunta N°2

¿Indique el nivel de estudio de las personas que desempeñan los cargos importantes en la empresa?

CUADRO No. 2

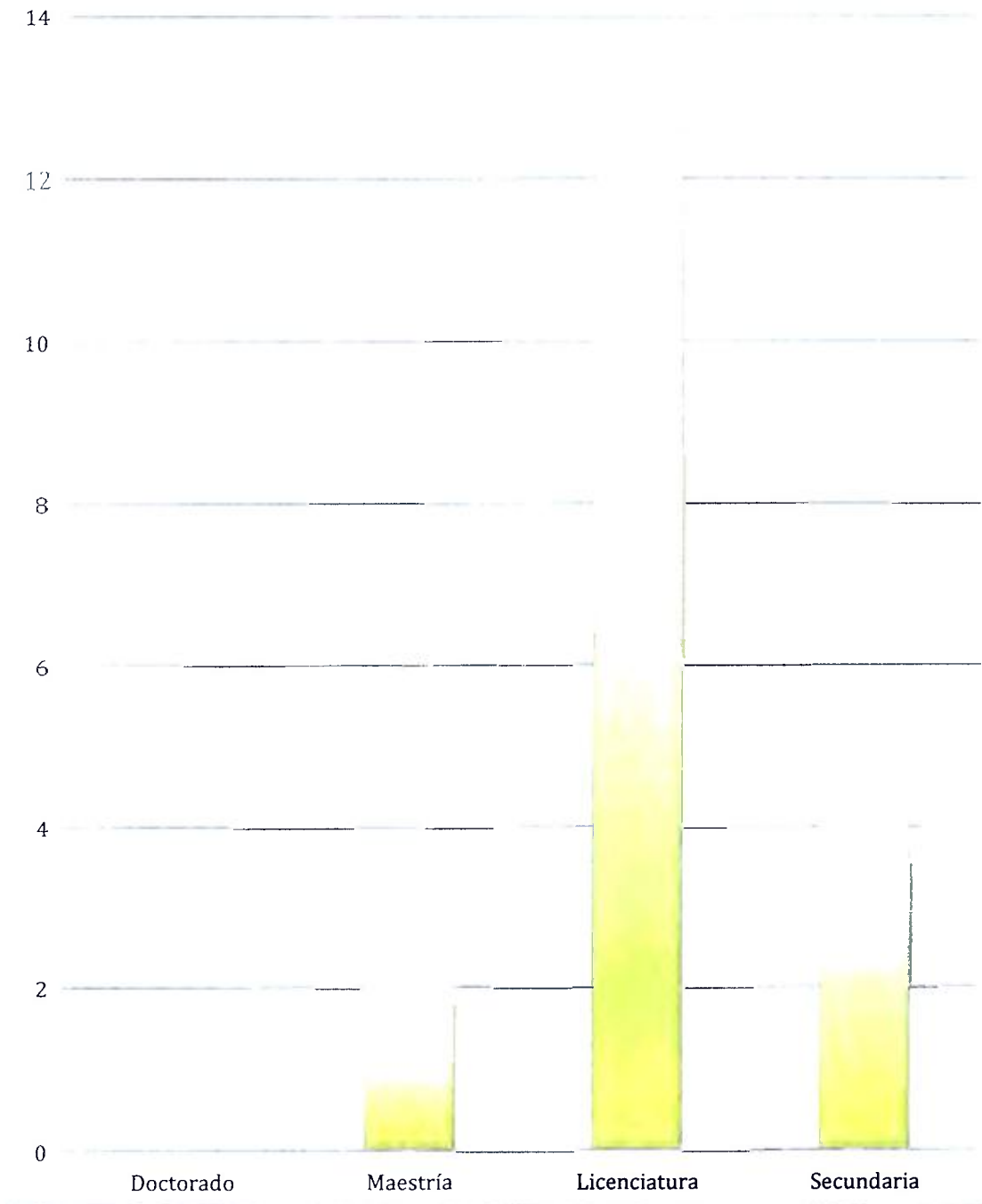
Características	Personas encuestadas	Porcentajes
Doctorado	0	0
Maestría	2	10
Licenciatura	13	65
Secundaria	5	25
Total	20	100%

Fuente. Datos proporcionados por estudiantes de Licenciatura en Mercadeo y Relaciones Públicas de la Universidad Americana de Panamá y pequeños y medianos empresarios, 2011

De 20 personas encuestadas ninguna respondió que las personas que desempeñan cargos importantes en la empresa tuvieran estudios de Doctorado, 2 respondieron maestría, 13 que licenciaturas 5 que secundaria.

Nivel de estudio de las personas que desempeñan los cargos importantes en la empresa

GRÁFICA No. 2



Fuente. Datos proporcionados por estudiantes de Licenciatura en Mercadeo y Relaciones Públicas de la Universidad Americana de Panamá y pequeños y medianos empresarios, 2011.

Pregunta N°3

¿Indique los años de experiencia de las personas que ocupan los cargos de importancia en la empresa?

CUADRO No. 3

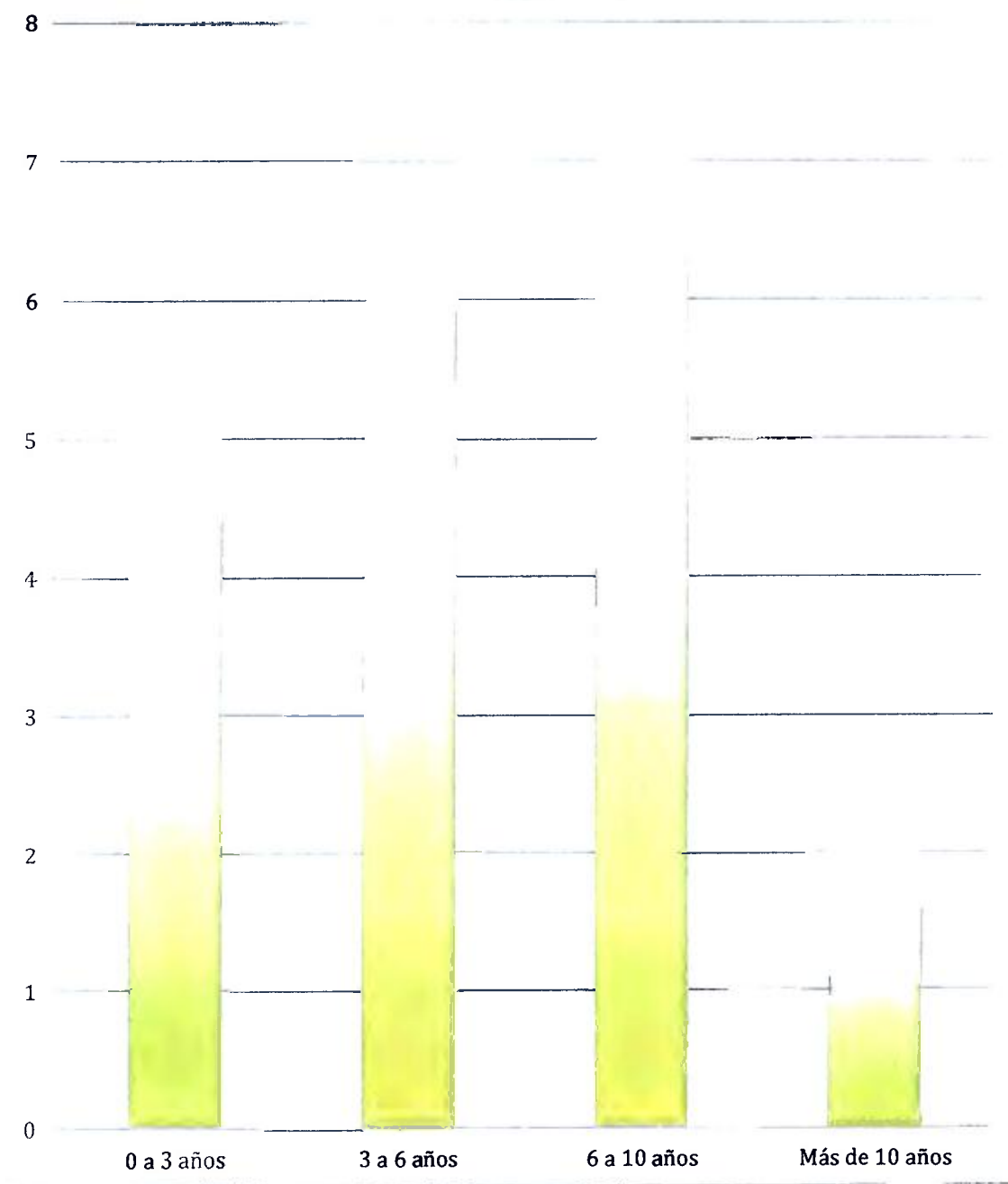
Características	Personas encuestadas	Porcentajes
0 a 3 años	5	25
3 a 6 años	6	30
6 a 10 años	7	35
Más de 10 años	2	10
Total	20	100%

Fuente. Datos proporcionados por estudiantes de Licenciatura en Mercadeo y Relaciones Públicas de la Universidad Americana de Panamá y pequeños y medianos empresarios, 2011

De 20 personas encuestadas 5 respondieron de 0 a 3 años, 6 de 3 a 6 años, 7 de 6 a 10 años y 2 que más de 10 años.

Años de experiencia de las personas que ocupan los cargos de importancia en la empresa

GRÁFICA No. 3



Fuente. Datos proporcionados por estudiantes de Licenciatura en Mercadeo y Relaciones Públicas de la Universidad Americana de Panamá y pequeños y medianos empresarios, 2011.

Pregunta N°4

INDIQUE SI EL PERSONAL HA RECIBIDO CAPACITACIÓN Y/O ASISTENCIA TÉCNICA.

CUADRO No. 4

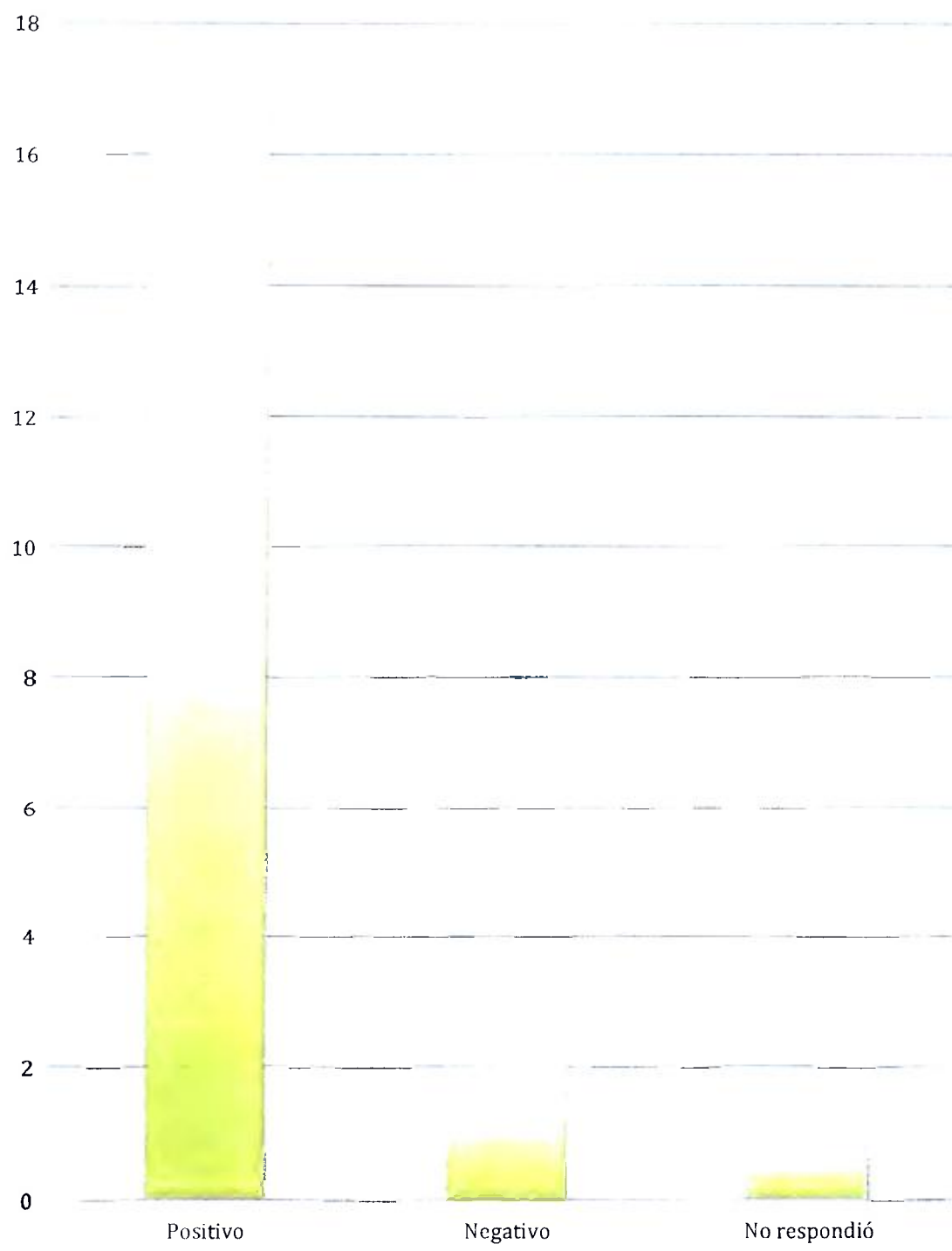
Características	Personas encuestadas	Porcentajes
Positivo	17	85
Negativo	2	10
No respondió	1	5
Total	20	100%

Fuente. Datos proporcionados por estudiantes de Licenciatura en Mercadeo y Relaciones Públicas de la Universidad Americana de Panamá y pequeños y medianos empresarios, 2011

De 20 personas encuestadas 17 manifiestan que han recibido algún tipo de capacitación o asistencia técnica 2 dicen no haber recibido y 1 no respondió.

PERSONAL HA RECIBIDO CAPACITACIÓN Y/O ASISTENCIA TÉCNICA.

GRÁFICA No. 4



Fuente. Datos proporcionados por estudiantes de Licenciatura en Mercadeo y Relaciones Públicas de la Universidad Americana de Panamá y pequeños y medianos empresarios, 2011

Pregunta N°5

¿Considera que la capacitación y/o asistencia técnica recibidas han contribuido al crecimiento de la empresa?

CUADRO No. 5

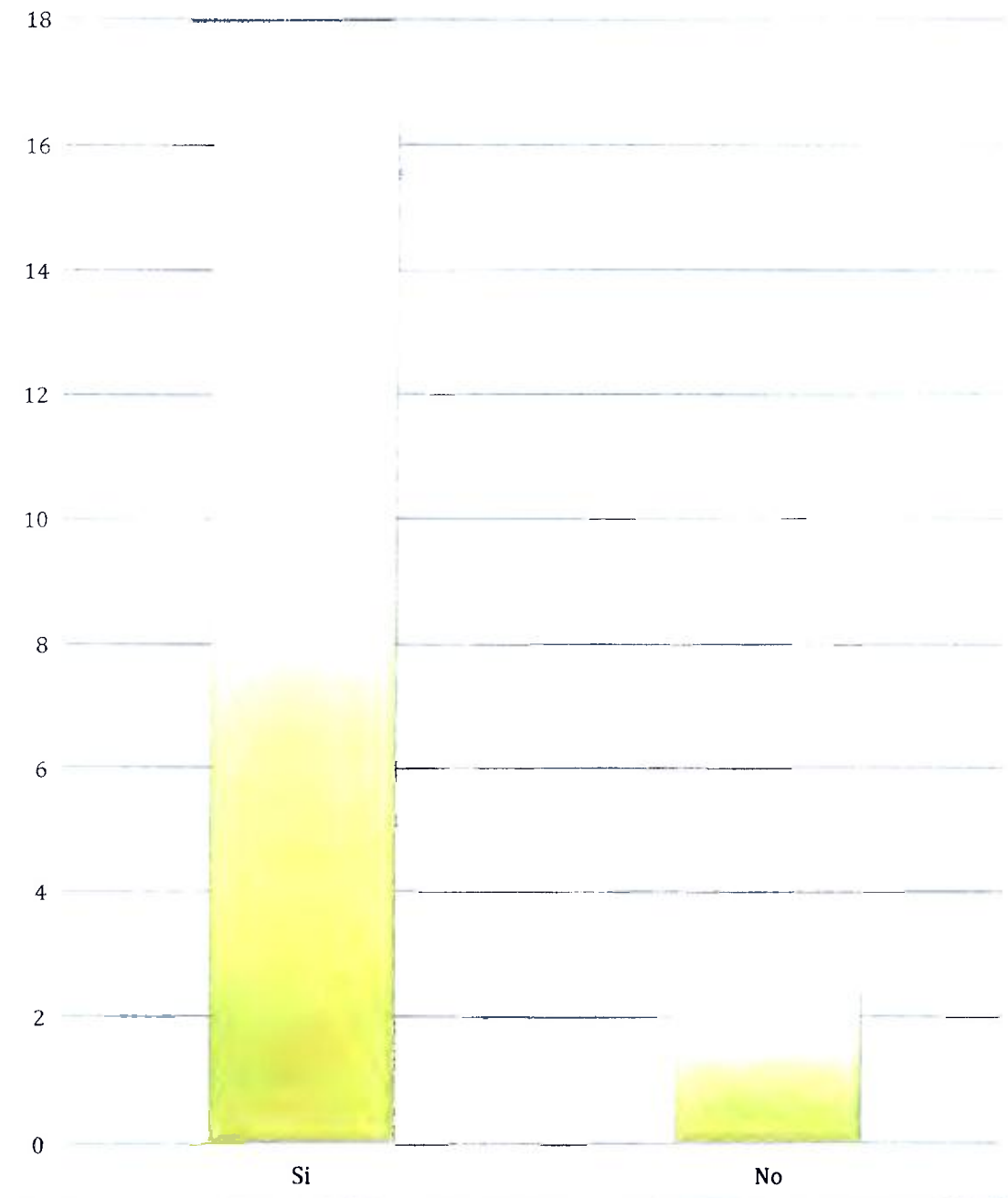
Características	Personas encuestadas	Porcentajes
Si	17	85
No	3	15
Total	20	100%

Fuente. Datos proporcionados por estudiantes de Licenciatura en Mercadeo y Relaciones Públicas de la Universidad Americana de Panamá y pequeños y medianos empresarios, 2011

De 20 personas encuestadas 17 respondieron que sí y 3 que no.

¿Considera que la capacitación y/o asistencia técnica recibidas han contribuido al crecimiento de la empresa?

GRÁFICA No. 5



Fuente. Datos proporcionados por estudiantes de Licenciatura en Mercadeo y Relaciones Públicas de la Universidad Americana de Panamá y pequeños y medianos empresarios, 2011.

Pregunta Nº 6

¿Conoce la situación actual de la Empresa o Negocio?

Cuadro Nº 6

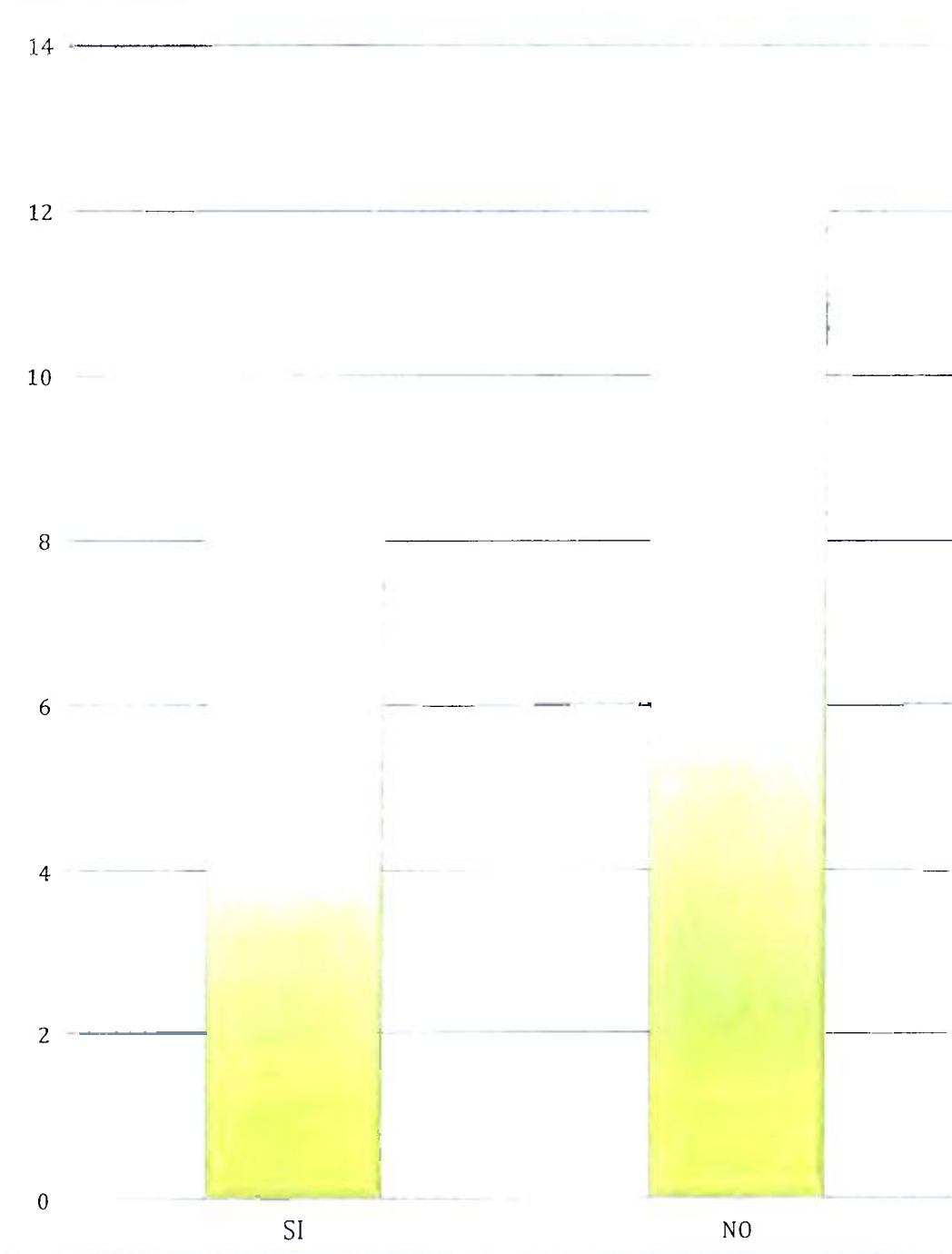
Características	Personas encuestadas	Porcentajes
SI	8	85
NO	12	15
Total	20	100%

Fuente Datos proporcionados por estudiantes de Licenciatura en Mercadeo y Relaciones Publicas de la Universidad Americana de Panamá y pequeños y medianos empresarios, 2011

De 20 personas encuestadas 8 manifiestan que conocen la situación de la empresa mientras que 12 dicen no conocerla

¿Conoce la situación actual de la Empresa o Negocio?

GRÁFICA No. 6



Fuente. Datos proporcionados por estudiantes de Licenciatura en Mercadeo y Relaciones Públicas de la Universidad Americana de Panamá y pequeños y medianos empresarios, 2011.

Pregunta N° 7

¿CONOCE QUIENES SON SUS PRINCIPALES COMPETIDORES?

Cuadro N° 7

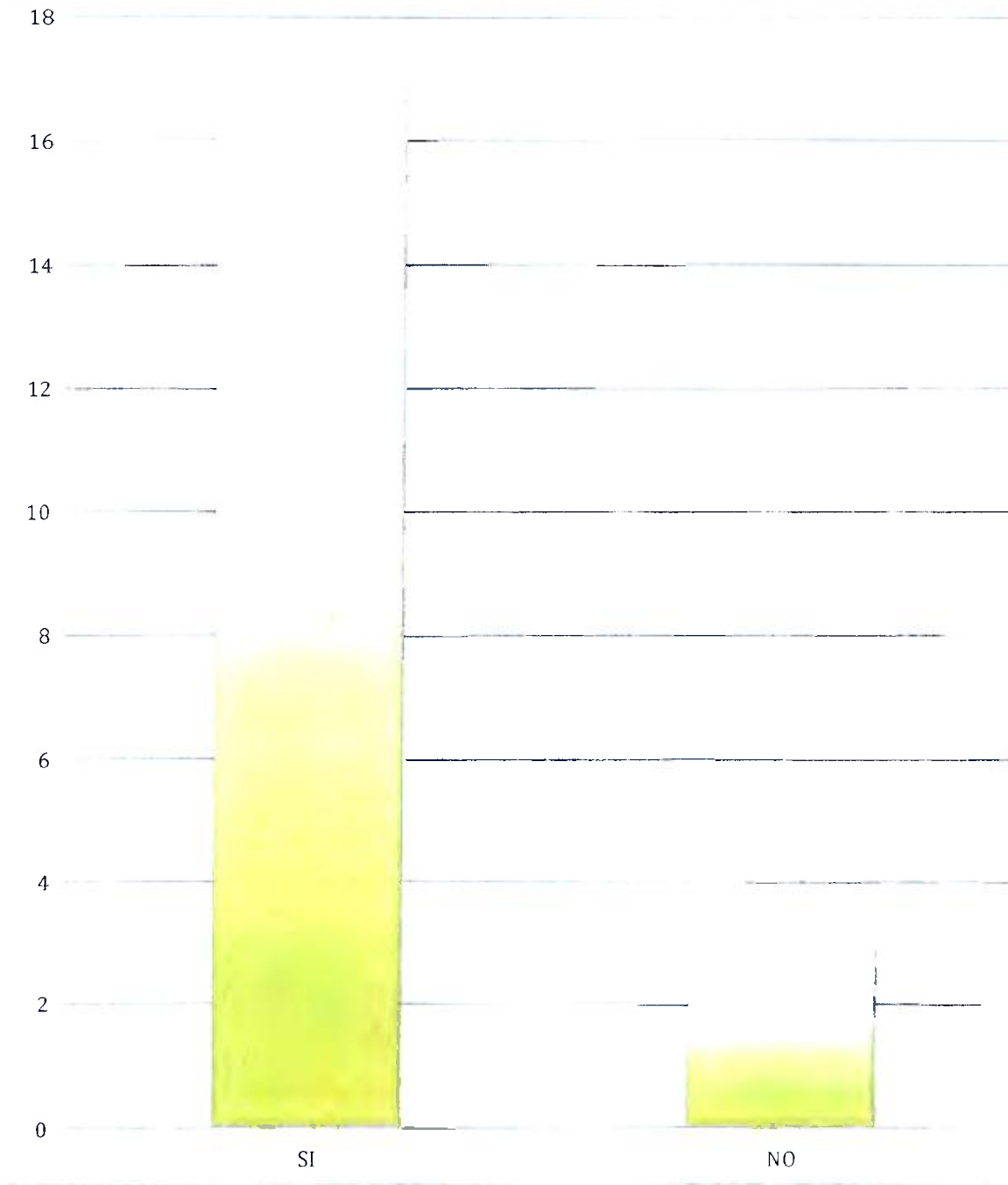
Características	Personas encuestadas	Porcentajes
SI	17	85
NO	3	15
Total	20	100%

Fuente Datos proporcionados por estudiantes de Licenciatura en Mercadeo y Relaciones Públicas de la Universidad Americana de Panamá y pequeños y medianos empresarios, 2011

De 20 personas encuestadas 17 manifiestan que conocen a sus principales competidores 3 dicen no conocer a sus competidores

¿CONOCE QUIENES SON SUS PRINCIPALES COMPETIDORES?

GRÁFICA No. 7



Fuente. Datos proporcionados por estudiantes de Licenciatura en Mercadeo y Relaciones Públicas de la Universidad Americana de Panamá y pequeños y medianos empresarios, 2011

Pregunta N°8

¿Ha realizado investigación de mercado en los últimos 2 años?

CUADRO No. 8

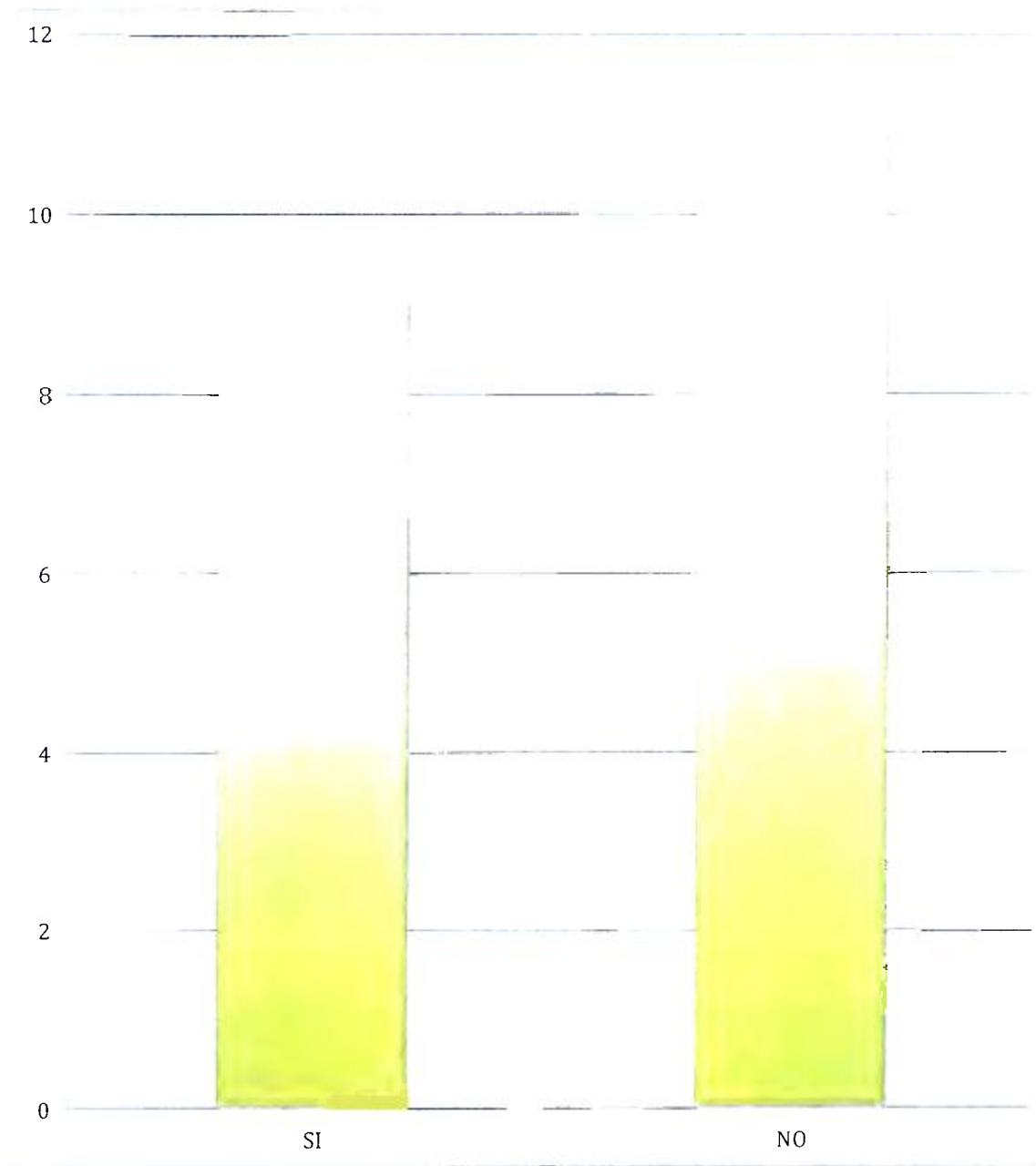
Características	Personas encuestadas	Porcentajes
SI	9	45
NO	11	65
Total	20	100%

Fuente Datos proporcionados por estudiantes de Licenciatura en Mercadeo y Relaciones Públicas de la Universidad Americana de Panamá y pequeños y medianos empresarios, 2011

De 20 personas encuestadas 9 manifiestan que si han hecho investigación de mercado en los últimos 2 años, mientras que 11 manifiestan que no han hecho investigación de mercado en los últimos 2 años

¿Ha realizado investigación de mercado en los últimos 2 años?

GRÁFICA No.8



Fuente. Datos proporcionados por estudiantes de Licenciatura en Mercadeo y Relaciones Públicas de la Universidad Americana de Panamá y pequeños y medianos empresarios, 2011

Pregunta N°9

¿Considera que existen oportunidades y/o amenazas en el negocio o empresa?

CUADRO No. 9

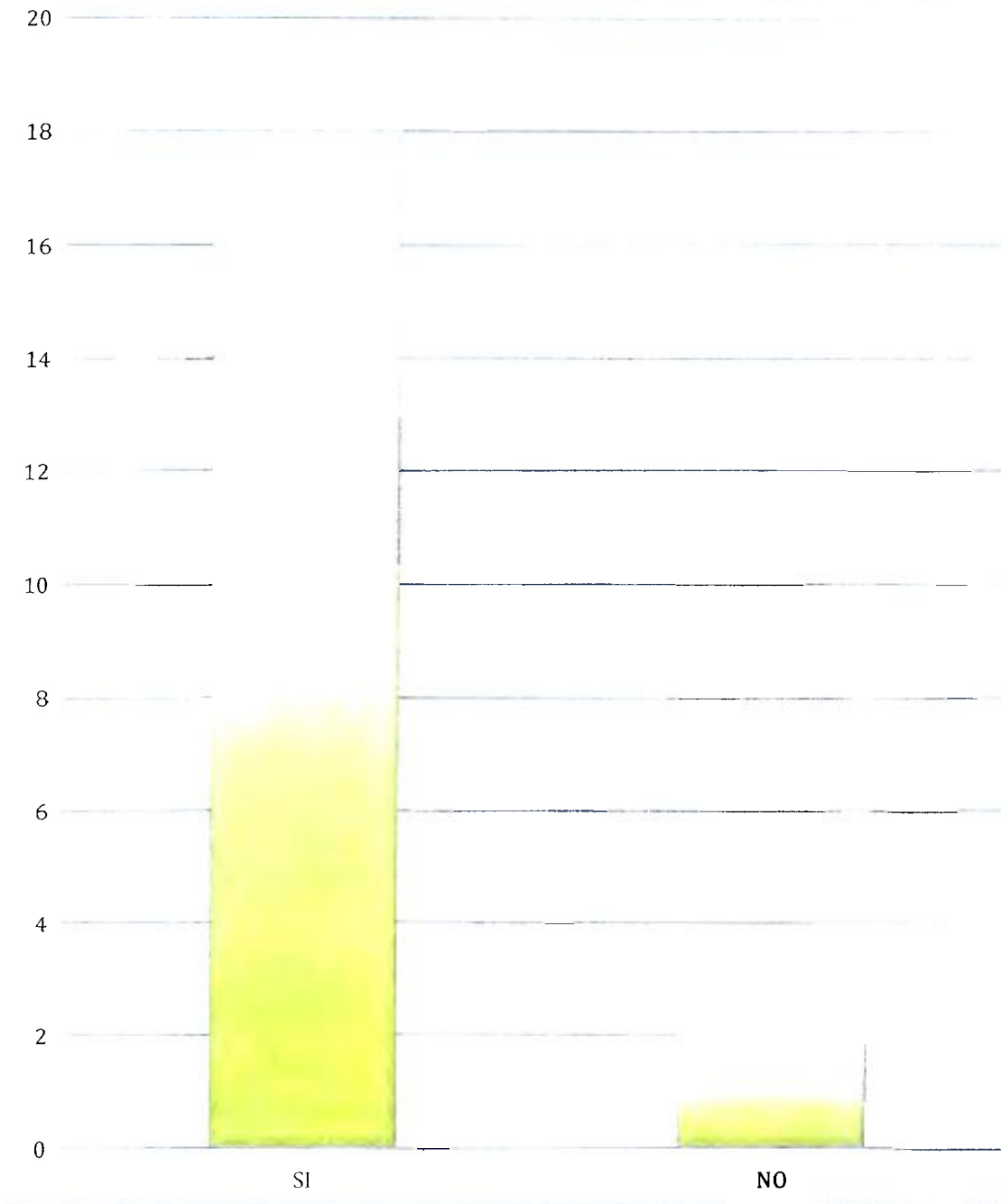
Características	Personas encuestadas	Porcentajes
SI	18	90
NO	2	10
Total	20	100%

Fuente Datos proporcionados por estudiantes de Licenciatura en Mercadeo y Relaciones Públicas de la Universidad Americana de Panamá y pequeños y medianos empresarios, 2011

De 20 personas encuestadas 18 manifiestan que si existen oportunidades y amenazas en su negocio y empresa, 2 responden no existir oportunidades y amenazas

¿Considera que existen oportunidades y/o amenazas en el negocio o empresa?

GRÁFICA No.9



Fuente: Datos proporcionados por estudiantes de Licenciatura en Mercadeo y Relaciones Públicas de la Universidad Americana de Panamá y pequeños y medianos empresarios, 2011

Pregunta N°10

¿Conoce cuáles son las fortalezas y debilidades de su empresa o negocio?

CUADRO No. 10

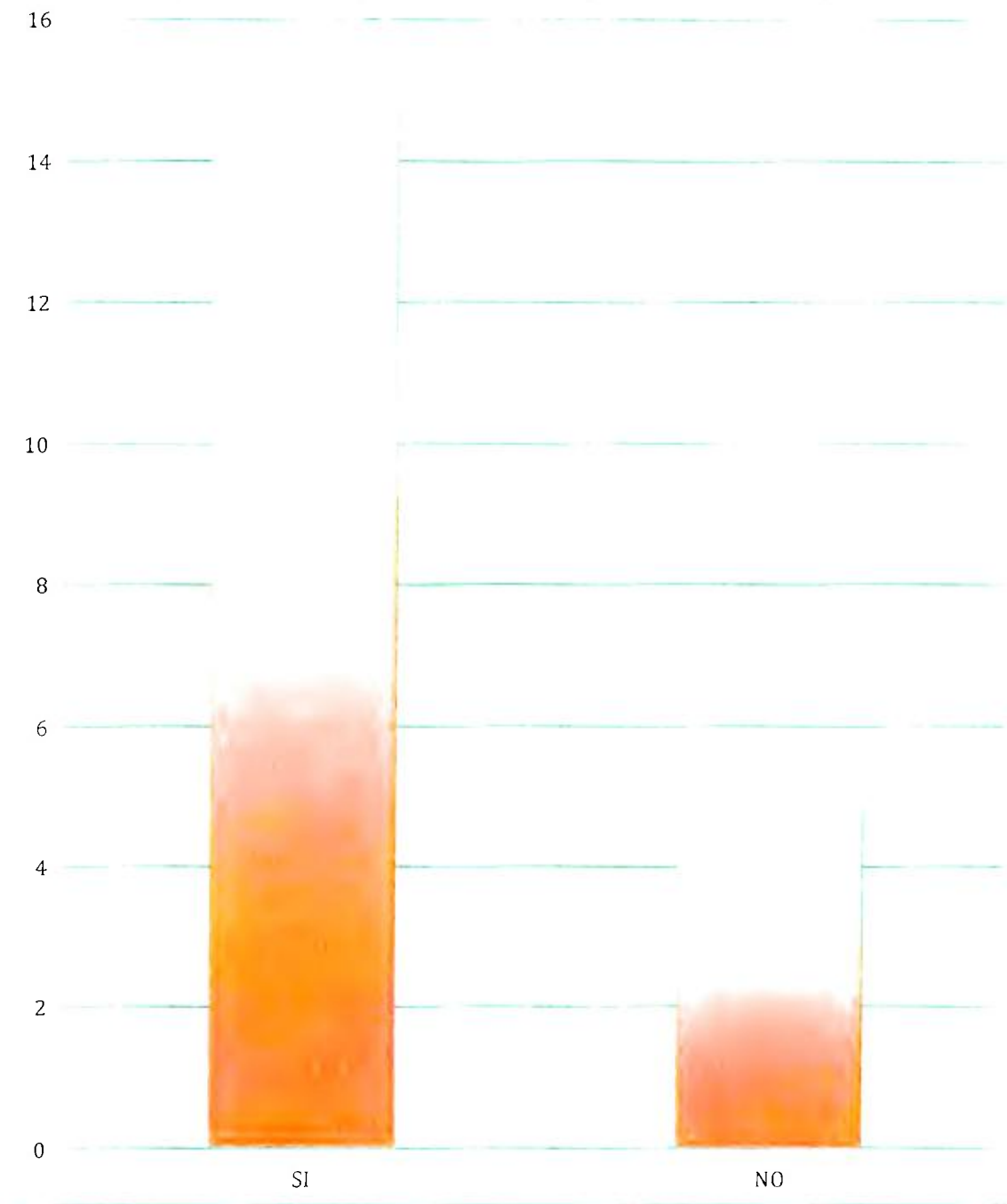
Características	Personas encuestadas	Porcentajes
SI	15	75
NO	5	25
Total	20	100%

Fuente Datos proporcionados por estudiantes de Licenciatura en Mercadeo y Relaciones Públicas de la Universidad Americana de Panamá y pequeños y medianos empresarios, 2011

De 20 personas encuestadas 15 manifiestan conocer cuáles son las fortalezas y debilidades de su empresa o negocio, mientras que 5 dicen no conocer sus fortalezas y debilidades

¿Conoce cuáles son las fortalezas y debilidades de su empresa o negocio?

GRÁFICA No.10



Fuente. Datos proporcionados por estudiantes de Licenciatura en Mercadeo y Relaciones Públicas de la Universidad Americana de Panamá y pequeños y medianos empresarios, 2011.

Pregunta N°11

¿Tiene en su empresa o negocio una definición clara de los objetivos y metas?

CUADRO No. 11

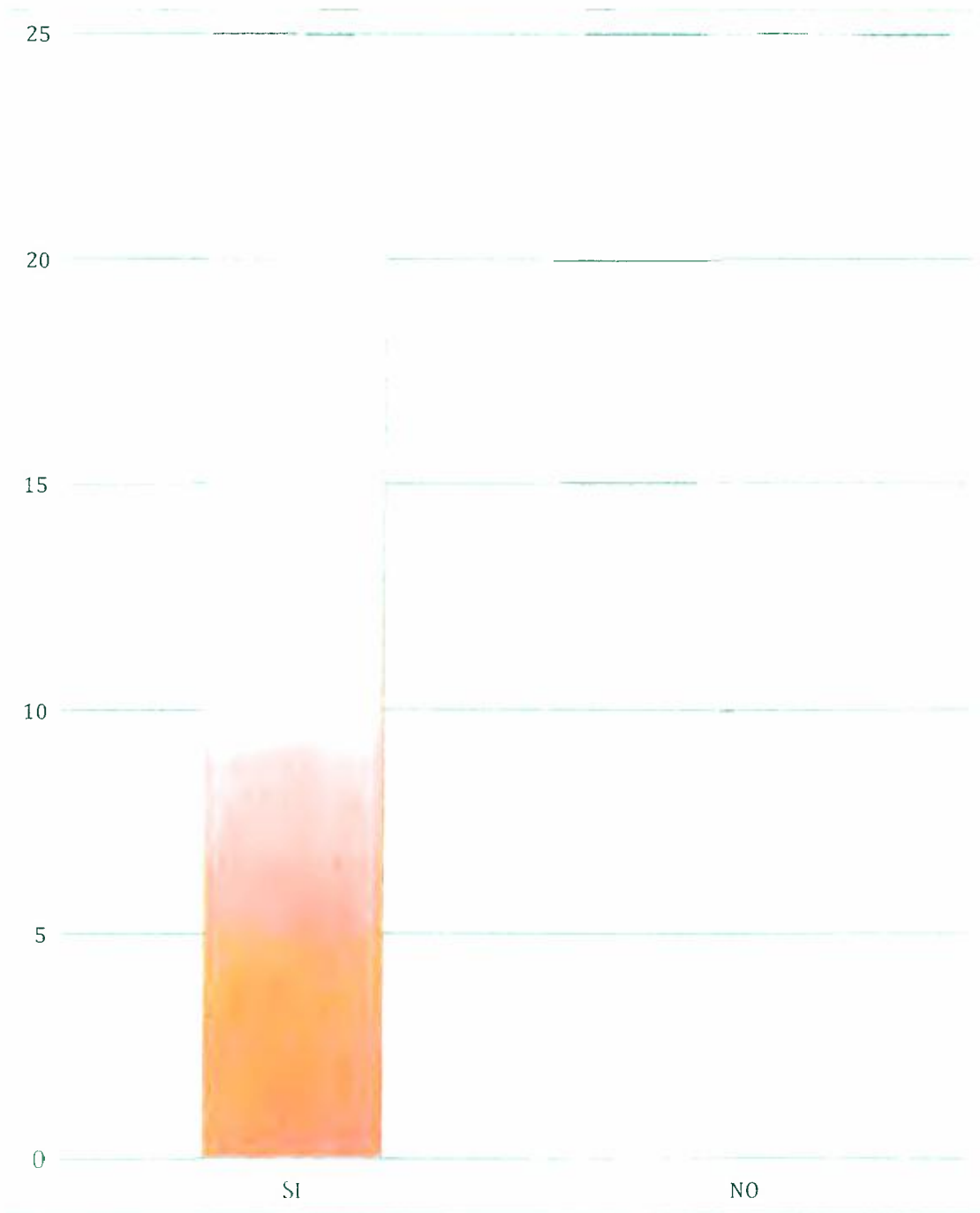
Características	Personas encuestadas	Porcentajes
SI	20	100
NO	0	0
Total	20	100%

Fuente Datos proporcionados por estudiantes de Licenciatura en Mercadeo y Relaciones Públicas de la Universidad Americana de Panamá y pequeños y medianos empresarios, 2011

De 20 personas encuestadas todas manifiestan tener una definición clara de objetivos y metas.

¿Tiene en su empresa o negocio una definición clara de los objetivos y metas?

GRÁFICA No.11



Fuente. Datos proporcionados por estudiantes de Licenciatura en Mercadeo y Relaciones Públicas de la Universidad Americana de Panamá y pequeños y medianos empresarios, 2011

Pregunta N°12

¿Realizan en su empresa o negocio un presupuesto de ventas?

CUADRO No. 12

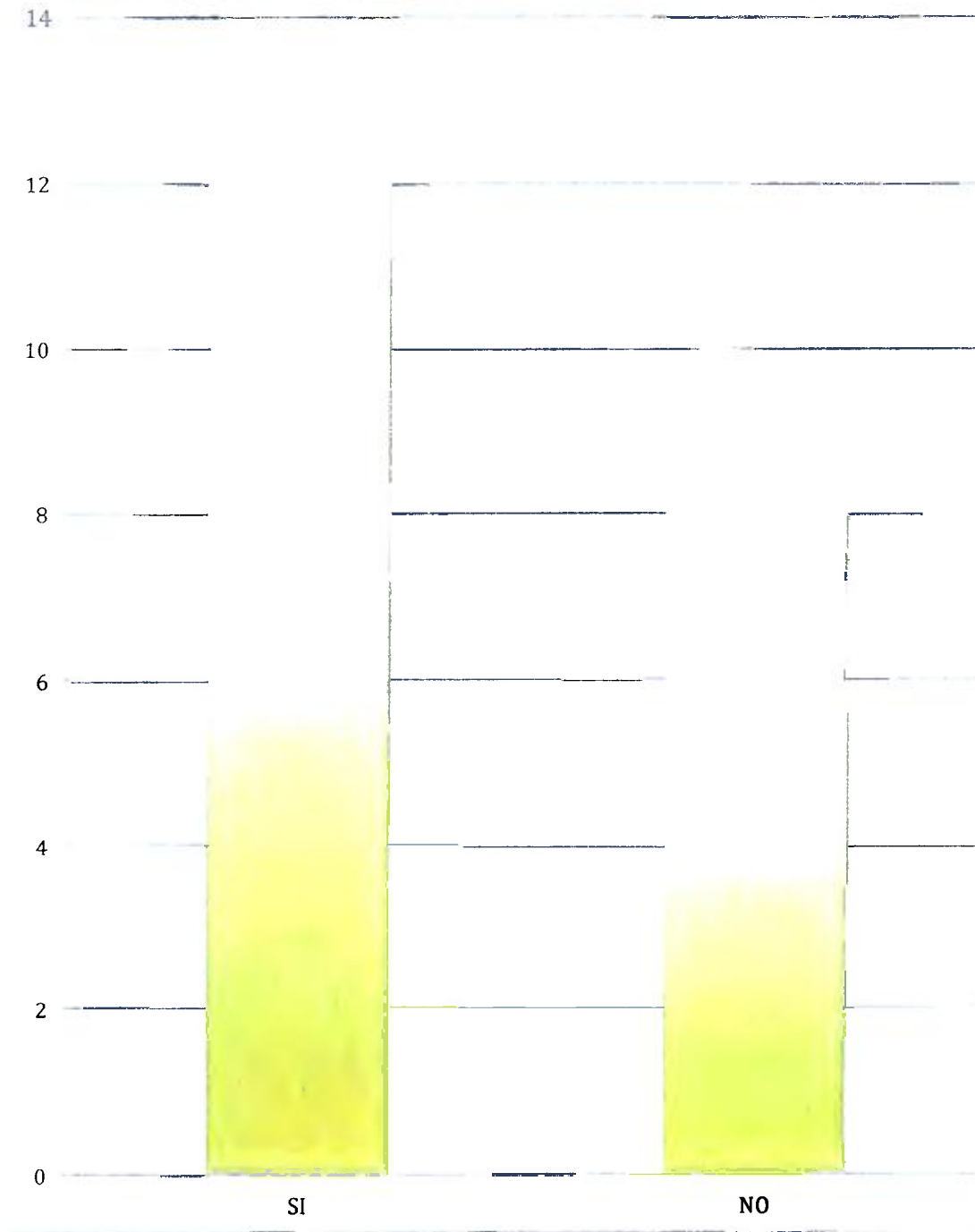
Características	Personas encuestadas	Porcentajes
SI	12	60
NO	8	40
Total	20	100%

Fuente Datos proporcionados por estudiantes de Licenciatura en Mercadeo y Relaciones Públicas de la Universidad Americana de Panamá y pequeños y medianos empresarios, 2011

De 20 personas encuestadas 12 manifiestan realizar un presupuesto de ventas en su negocio en tanto 8 manifiestan no realizar presupuesto de ventas

¿Realizan en su empresa o negocio un presupuesto de ventas?

GRÁFICA No.12



Fuente. Datos proporcionados por estudiantes de Licenciatura en Mercadeo y Relaciones Públicas de la Universidad Americana de Panamá y pequeños y medianos empresarios, 2011

Pregunta N°13

¿Por qué los clientes prefieren sus productos o servicios?

CUADRO No. 13

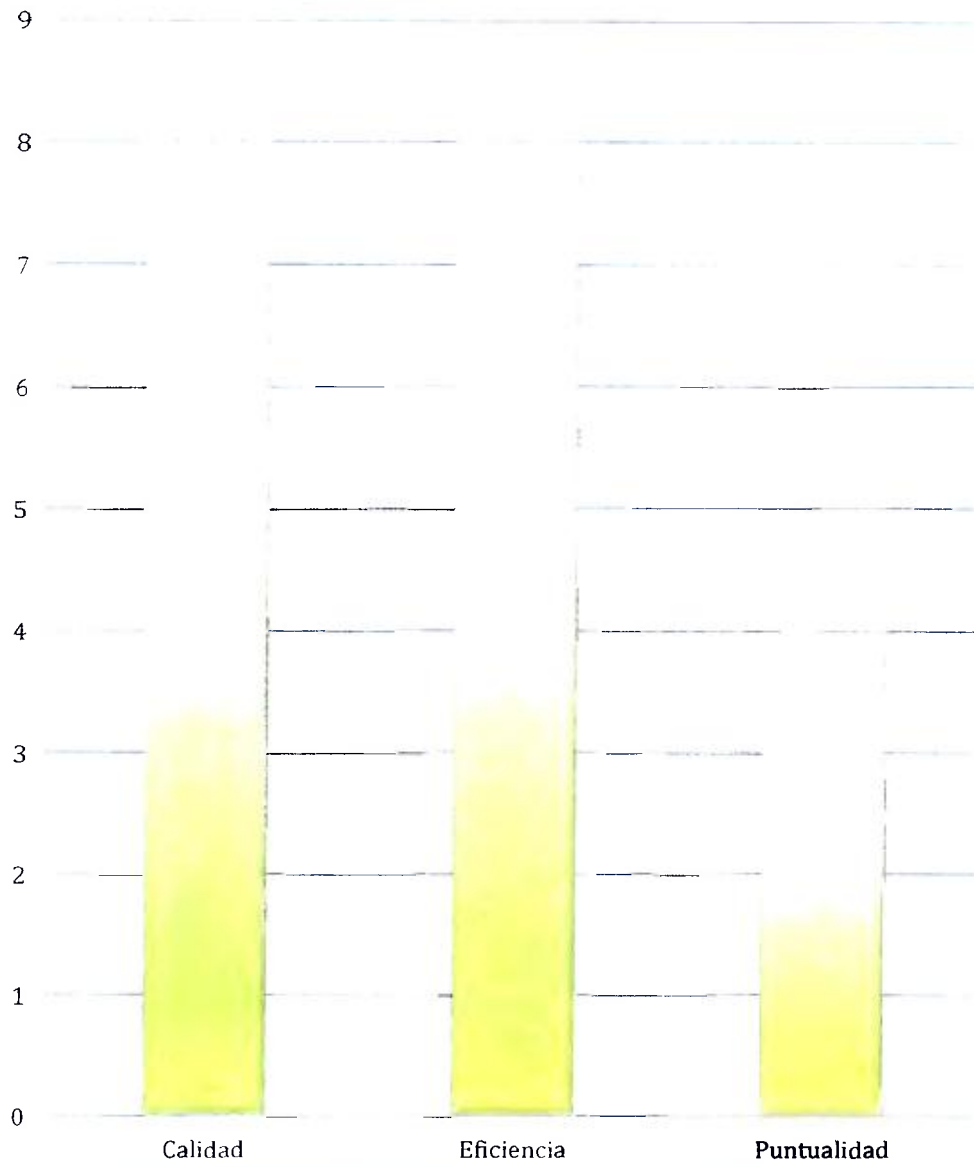
Características	Personas encuestadas	Porcentajes
Calidad	8	40
Eficiencia	8	40
Puntualidad	4	20
	20	100%

Fuente: Datos proporcionados por estudiantes de Licenciatura en Mercadeo y Relaciones Públicas de la Universidad Americana de Panamá y pequeños y medianos empresarios, 2011

De 20 personas encuestadas 8 manifiestan que los clientes prefieren sus productos o servicios por su calidad 8 por la eficiencia y 4 por la puntualidad.

¿Por qué los clientes prefieren sus productos o servicios?

GRÁFICA No.13



Fuente. Datos proporcionados por estudiantes de Licenciatura en Mercadeo y Relaciones Públicas de la Universidad Americana de Panamá y pequeños y medianos empresarios, 2011

Pregunta N°14

¿Cuáles son los medios publicitarios que utiliza la empresa?

CUADRO No. 14

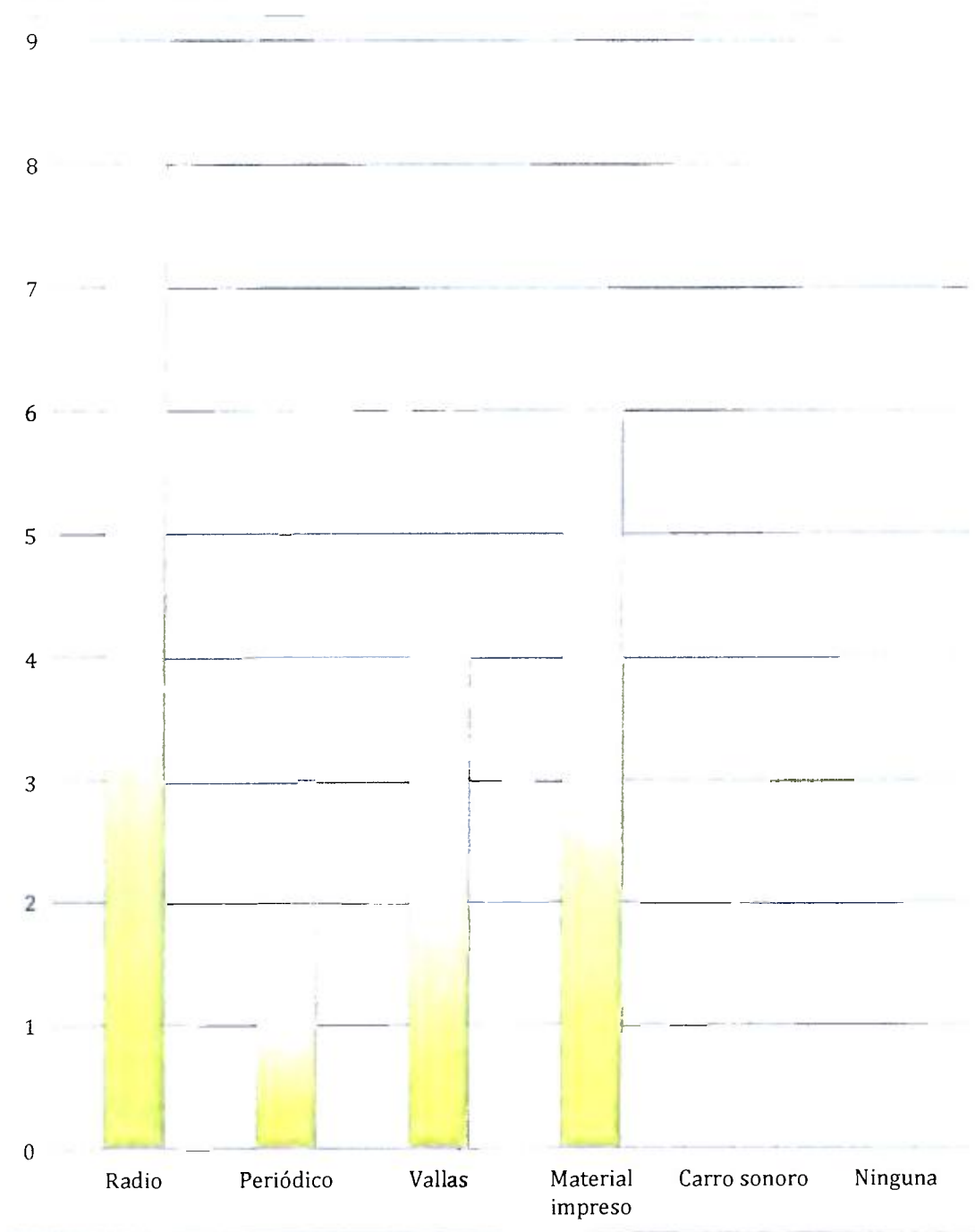
Características	Personas encuestadas	Porcentajes
Radio	8	40
Periódico	2	10
Vallas	4	20
Material impreso	6	30
Carro sonoro	0	0
Ninguna	0	0
	20	100%

Fuente Datos proporcionados por estudiantes de Licenciatura en Mercadeo y Relaciones Públicas de la Universidad Americana de Panamá y pequeños y medianos empresarios, 2011

De 20 personas encuestadas 8 manifiestan que utilizan la radio, 2 los periódicos, 4 las vallas 6 material impreso, carro sonoro y ninguna 0

¿Cuáles son los medios publicitarios que utiliza la empresa?

GRÁFICA No.14



Fuente. Datos proporcionados por estudiantes de Licenciatura en Mercadeo y Relaciones Públicas de la Universidad Americana de Panamá y pequeños y medianos empresarios, 2011.

Pregunta N°15

¿Qué promociones realiza para la venta o comercialización de sus productos?

CUADRO No. 15

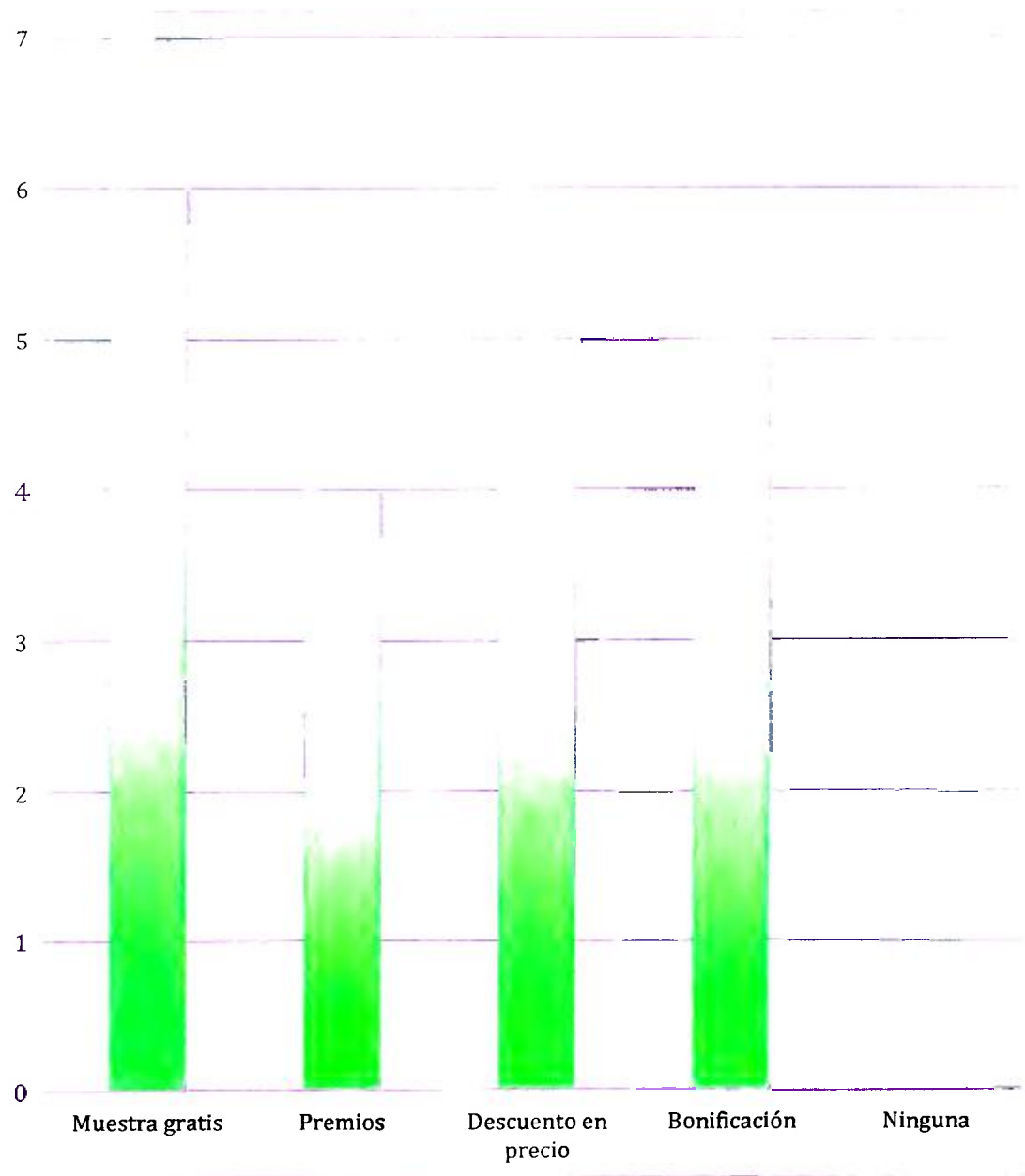
Características	Personas encuestadas	Porcentajes
Muestra gratis	6	25
Premios	4	20
Descuento en precio	5	25
Bonificación	5	30
Ninguna	0	0
	20	100%

Fuente Datos proporcionados por estudiantes de Licenciatura en Mercadeo y Relaciones Públicas de la Universidad Americana de Panamá y pequeños y medianos empresarios, 2011

De 20 personas encuestadas 6 manifiestan que utilizan las muestras gratis, 4 los periódicos, 4 premios, 5 descuento en precio, 5 bonificación y 0 ninguna

¿Qué promociones realiza para la venta o comercialización de sus productos?

GRÁFICA No.15



Fuente. Datos proporcionados por estudiantes de Licenciatura en Mercadeo y Relaciones Públicas de la Universidad Americana de Panamá y pequeños y medianos empresarios, 2011.

Pregunta N°16

¿Realiza un plan de mercado por escrito?

CUADRO No. 16

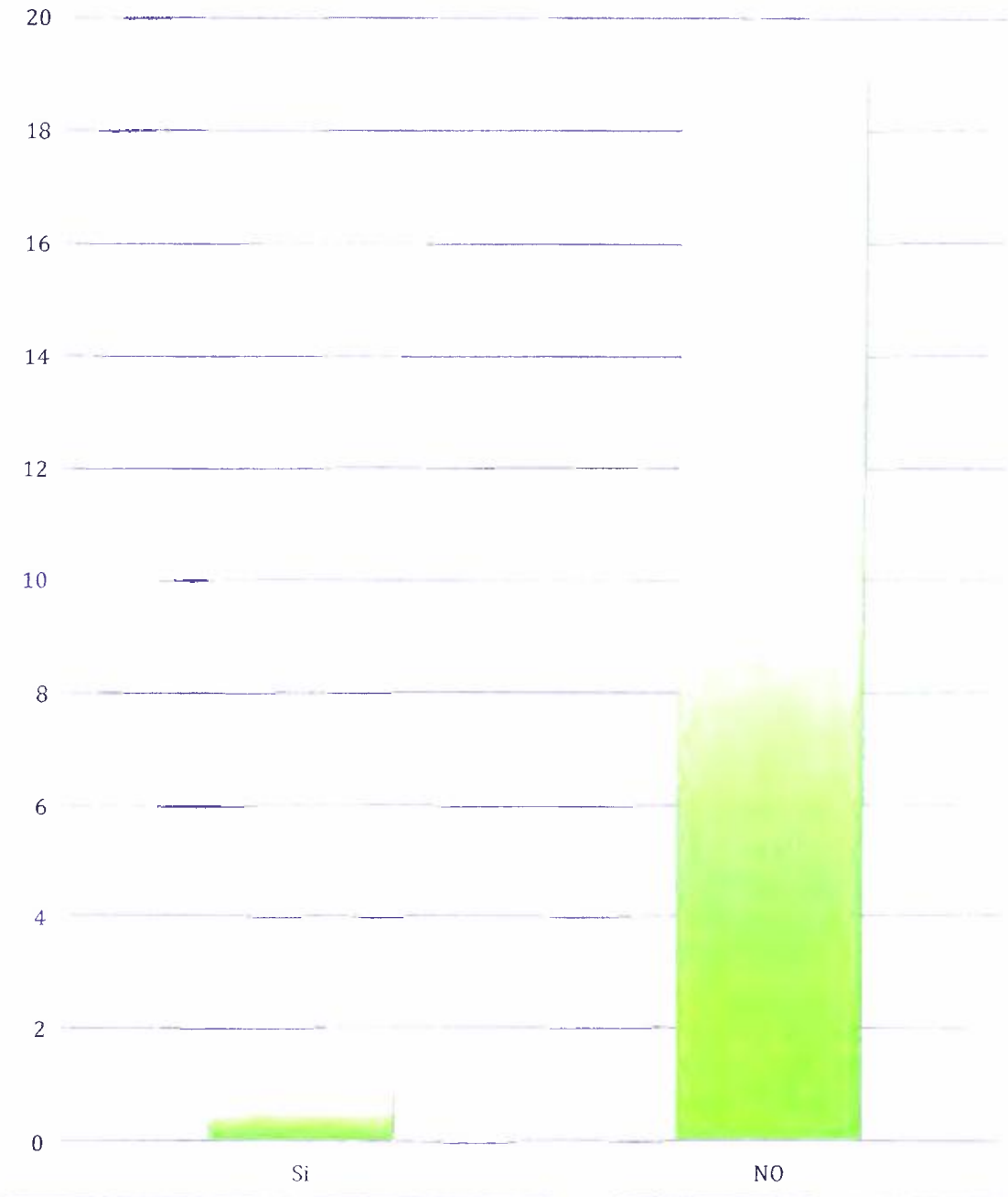
Características	Personas encuestadas	Porcentajes
SI	1	5
NO	19	95
	20	100%

Fuente: Datos proporcionados por estudiantes de Licenciatura en Mercadeo y Relaciones Públicas de la Universidad Americana de Panamá y pequeños y medianos empresarios, 2011

De 20 personas encuestadas 1 manifiesta que realiza un plan de mercado escrito y 19 no lo realizan.

¿Realiza un plan de mercado por escrito?

GRÁFICA No.16



Fuente. Datos proporcionados por estudiantes de Licenciatura en Mercadeo y Relaciones Públicas de la Universidad Americana de Panamá y pequeños y medianos empresarios, 2011.

Pregunta N°17

¿Conoce usted los requerimientos mínimos en cuanto al control de la contabilidad de micro y pequeña empresa?

CUADRO No. 17

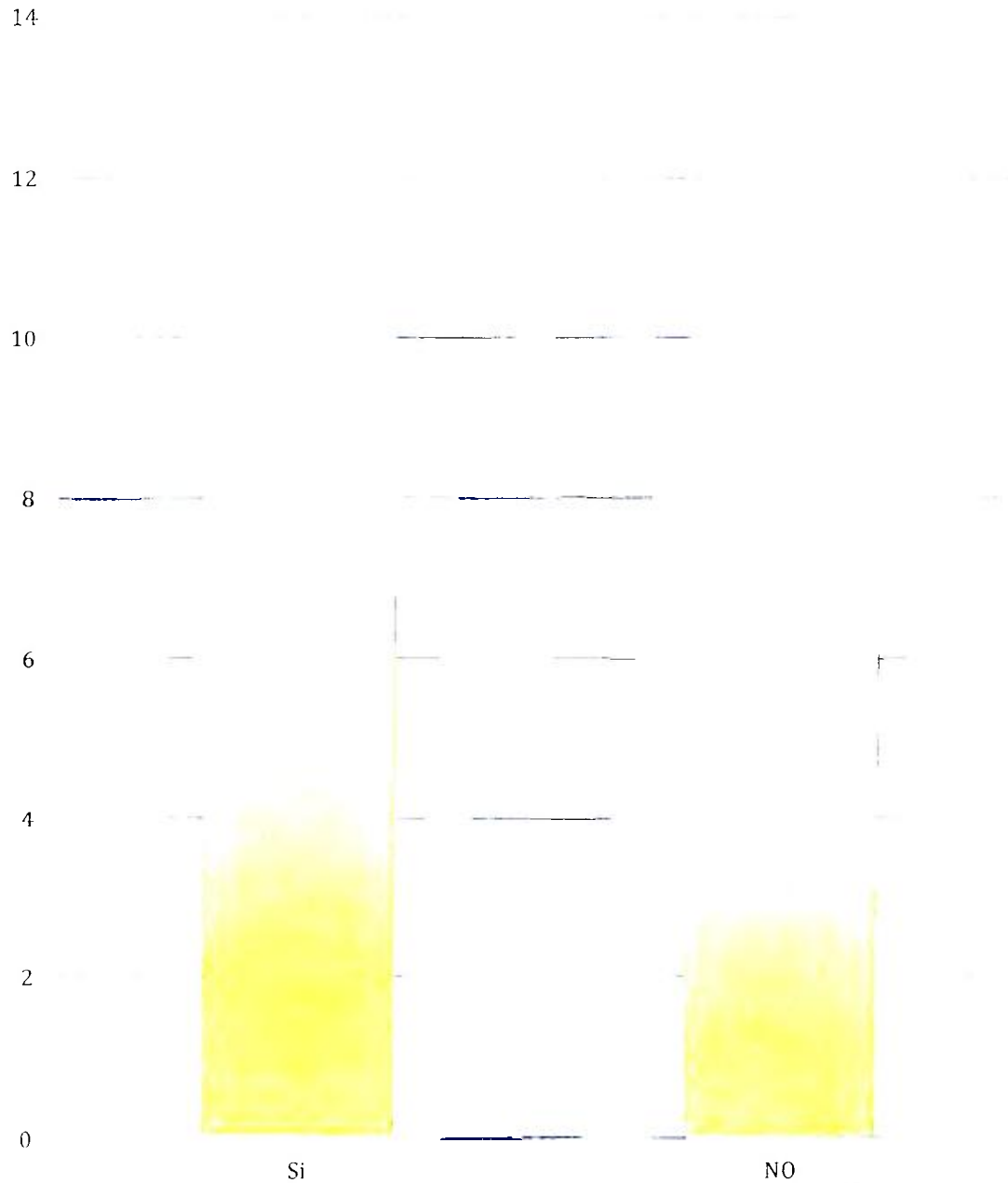
Características	Personas encuestadas	Porcentajes
SI	12	60
NO	8	40
	20	100%

Fuente: Datos proporcionados por estudiantes de Licenciatura en Mercadeo y Relaciones Públicas de la Universidad Americana de Panamá y pequeños y medianos empresarios, 2011

De 20 personas encuestadas 12 manifiesta que si conocen los requerimientos mínimos en cuanto al control de la contabilidad de micro y pequeña empresa, 8 respondieron no conocer

¿Conoce usted los requerimientos mínimos en cuanto al control de la contabilidad de micro y pequeña empresa?

GRÁFICA No.17



Fuente. Datos proporcionados por estudiantes de Licenciatura en Mercadeo y Relaciones Públicas de la Universidad Americana de Panamá y pequeños y medianos empresarios, 2011

Pregunta N°18

¿Sabe usted sobre los aspectos legales para la inscripción de una micro o pequeña empresa?

CUADRO No. 18

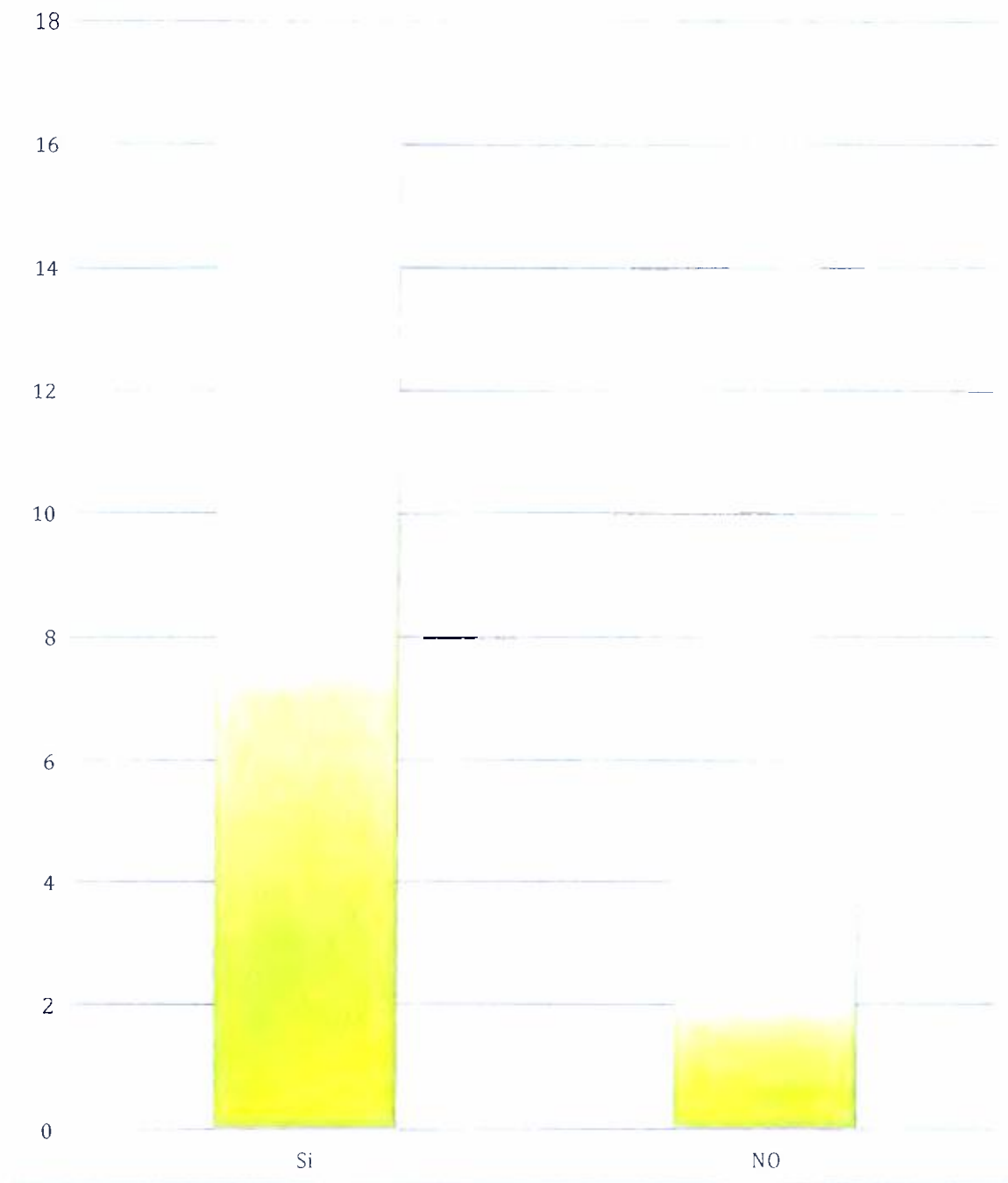
Características	Personas encuestadas	Porcentajes
Si	16	80
NO	4	20
	20	100%

Fuente Datos proporcionados por estudiantes de Licenciatura en Mercadeo y Relaciones Públicas de la Universidad Americana de Panamá y pequeños y medianos empresarios, 2011

De 20 personas encuestadas 16 manifiesta que si conocen los aspectos legales para la inscripción de micro o pequeña empresa en tanto 4 manifiestan no conocer

¿Sabe usted sobre los aspectos legales para la inscripción de una micro o pequeña empresa?

GRÁFICA No.18



Fuente. Datos proporcionados por estudiantes de Licenciatura en Mercadeo y Relaciones Públicas de la Universidad Americana de Panamá y pequeños y medianos empresarios, 2011.

4.3. Diagnóstico de los resultados de la encuesta:

Los resultados que hemos podido comprobar de nuestra encuesta es que las pequeñas empresas y negocios tienen muy poco conocimiento en cuanto a los principios y conocimientos básicos de planificación, legalización y normativas para la pequeña y mediana empresa. Frecuentemente se acostumbra a realizar las cosas sin planificar debido a que esta disciplina involucra tiempo, cosa que en estos días es difícil mantener y además el pensar resulta muchas veces en ser una actividad poco productiva lo cual genera soluciones en sí misma, llevando como resultado que lo urgente desplace a lo importante.

Como es de nuestro conocimiento, todo negocio está expuesto muy frecuentemente a cierto tipo de riesgo. Existen imprevistos en el mercado, como lo es el aumento en las tasas de interés, la baja en la demanda, cuando un competidor cercano se instala, apareciendo un sustituto del producto, etc., y todo esto puede comprometer la estabilidad de la empresa en sí. Sin embargo la planificación no tiene que ver solamente con los aspectos productivos ya que también puede existir un déficit de dinero por no planificar correctamente.

La falta de capital debido a la falta de planificación puede traducir en fallas en el diseño del producto justamente cuando comienzan a aumentar las ventas. De manera que el que decide ser empresario ha de asegurarse de tomar medidas para poder reducir la vulnerabilidad de la empresa para poder hacer frente a los obstáculos imprevistos al momento de presentarse estos.

La Falta de Planeación por parte de los emprendedores se convierte en un factor determinante que puede representar el éxito o fracaso de la empresa, ya que este nos ayuda a definir el norte de nuestra empresa y llevar a cabo evaluaciones periódicas que nos ayuden a evaluar los avances y hacer los correctivos necesarios para dirigir la empresa. La planificación contribuye a establecer la misión y visión de la empresa, indica cual es el camino más lógico a seguir para alcanzar las metas, mantiene informado del progreso respecto al plan trazado, permite descubrir los

errores antes de que sucedan y brinda la facilidad de realizar ajustes si se presentan dificultades en el curso del trabajo y nuestra encuesta nos ha mostrado que existe muy poca planificación en los empresarios que participaron lo cual indica la falta de capacitación en el tema

Otro de los aspectos a considerar es la falta de conocimiento de los que inician sus empresas en cuanto a los aspectos legales que esto involucra la inscripción de una micro o mediana Empresa, los permisos que deben tener antes de llevar sus operaciones, como lo son Inspección del local por parte de los bomberos para verificar la disposición de los tanques extintores, mapa de ubicación, señalización de salidas, Certificados de Fumigación que debe ser expedido por una empresa autorizada por el Municipio de Panamá, permisos de letreros Publicitarios, Licencias de Marcas y derechos de autor, etc Es de suma importancia el conocimiento de todos estos tramites Legales ya que incurrir por falta de conocimiento les podría acarrear sanciones en perjuicio de su actividad Comercial

La Publicidad otro factor determinante, esta comprobado que las empresas de mayor crecimiento son aquellas que mas invierten en Publicidad pues la marca que no se promociona no vende, muchas empresas por falta de conocimiento no logran colocar sus marcas o productos, a pesar de que hoy día gracias al incremento de las tecnologías no se requiere de gran capital de inversión para el renglón publicidad, siempre que sepamos utilizar las redes sociales y otros recursos multimedia de manera efectiva tendremos un alcance a gran numero de personas

CAPÍTULO V

EJECUCIÓN DEL PROYECTO

5.1. PRIMER MOMENTO

Este primer momento cuenta de cuatro sesiones de clases de 2 horas 30 minutos de duración en la cual se estará abordando diversos temas orientados a darles recurso y herramientas auto motivadoras y de liderazgo para ser un empresario exitoso. Estas clases presenciales se estarán dictando de forma dinámica y con talleres en el aula.

5.1.1. PLANEAMIENTO DIDÁCTICO:

CUADRO No. 21

Objetivos Específicos	Contenidos	Actividades	Secciones de Clases			
			1	2	3	4
- Conocer las Habilidades de los Empresarios Exitosos	- 10 habilidades de los empresarios exitosos - Cuestionario de habilidades empresariales	- Presentación del Programa -Taller	*			
- Entender el comportamiento organizacional de una empresa	- Ppt Auto motivación y liderazgo - Inteligencia emocional y auto motivación -Impulso de logro - Compromiso	-Taller Temas de reflexión		*		
- Identificar los Líderes	- Automatización y Liderazgo - Conducta Pro activa - Acciones de auto motivación	-Taller Recrear un caso de negocio dentro del aula			*	
- Elaborar un Plan de acción	- Plan de acción	-Taller				*

5.1.2. Contenido Desarrollado:

LA CAPACIDAD DE EMPRENDER

COMO SON LOS EMPRESARIOS EXITOSOS:

Los empresarios exitosos tienen las siguientes 10 habilidades:

1. Buscan oportunidades y tienen iniciativa.

- .Actúan antes de verse forzado a hacerlo, obligados por las circunstancias
- Actúan para extender sus negocio a nuevas áreas e incorporar nuevos productos o servicios
- Aprovechan oportunidades poco usuales para iniciar un negocio, obtener financiamiento o asistencia, equipos, terreno o lugar de trabajo

2. Corren riesgos calculados

- Calculan riesgos y evalúan alternativas
- Actúan para reducir riesgos y controlar los resultados
- Se sitúan en situaciones que conllevan un reto y no asume riesgos moderados

3. Exigen eficiencia y calidad

- Se esmeran por hacer todo mejor, más rápido o más barato
- Se aseguran que las normas se cumplan y superen las exigencias
- Implementan procedimientos para cerciorarse que el trabajo se termine o que llene los requisitos establecidos

4. Son persistentes

- Actúan frente a un gran desafío
- Insisten o cambian de estrategia para hacerle frente a un reto para superar obstáculos
- Se responsabilizan personalmente y hacen todo lo necesario para alcanzar sus metas y objetivos.

5. Se preocupan del cumplimiento

- Recurren a sacrificios personales o se esmeran en forma extraordinaria para terminar un trabajo
- Colaboran con sus empleados o de ser necesario, ocupan su lugar para terminar un trabajo

6. Personalmente buscan información

- Se informan sobre sus clientes, proveedores y la competencia
- Averiguan cómo funciona un producto o proporcionan un servicio
- Consultan a expertos

7. Fijan Metas

- Se proponen metas con un significado personal y que constituyen un reto
- Tienen una visión clara y específica de largo plazo
- Fijan objetivos medibles en el corto plazo

8. Planifican sistemáticamente y se preocupan del seguimiento

- Planifican dividiendo tareas grandes en subtareas con tiempos de entrega establecidos
- Revisan constantemente sus planes para tomar en cuenta resultados obtenidos y circunstancias cambiantes.
- Mantienen registros financieros y los emplean para tomar sus decisiones

9. Persuaden y cuentan con redes de apoyo

- Se valen de estrategias deliberadas para influenciar y persuadir a otros

- Usan a personas claves como agentes para alcanzar objetivos propios
- Desarrollan y mantienen una red de contactos de negocios

10. Tienen autoconfianza e independencia

- Buscan autonomía de las reglas y el control de otros
- Atribuyen a sí mismos y a su conducta las causas de sus éxitos y fracasos
- Expresan confianza en su propia habilidad para terminar una tarea difícil o hacer frente a un desafío

INICIATIVA

Es la disposición para reaccionar y aprovechar las oportunidades “Tomar la iniciativa es una alternativa a reaccionar Incluye la habilidad de prevenir problemas anticipando y acomodando necesidades para solventar conflictos antes de que estos ocurran, y a menudo para responder a comportamientos negativos de forma menos agresiva

“El peor error que usted puede cometer en su vida, es pensar que trabaja para alguien Usted puede recibir un cheque mensual y tener un jefe, pero usted es la única persona a cargo de su trabajo y carrera La clave para alimentar la iniciativa es la superación de los obstáculos que inhiben la creatividad” (S Covey)

La conducta Proactiva (Alta iniciativa)

La Palabra proactiva es sinónimo de alta iniciativa o un nivel superior de iniciativa Se valora como un escaso que sólo algunos poseen, pero que casi todos los empleos actuales lo requieren en quien cumple las funciones del cargo Desde el punto de vista de la búsqueda y contratación de personas, formación y entrenamiento de

éstas, así como en funciones de retención de personas valiosas en la empresa, el ser proactivo es un elemento distintivo y sin duda una ventaja comparativa en los equipos de trabajo que poseen esta cualidad

Para S. Covey la pro actividad o iniciativa se basa en la libertad interior de elegir que cada persona tiene respecto a la forma de responder a un estímulo o circunstancia, esta libertad interior de elegir se basa a su vez, en nuestra capacidad de autoconciencia, la voluntad independiente, la capacidad de imaginación y la conciencia moral. Pro actividad es tomar la iniciativa y hacernos responsables de nuestras decisiones. Iniciativa es la pre disposición a anticiparse, a ver lo que hay que hacer en el futuro. En términos conductuales, incluye desde concretar decisiones tomadas en el pasado hasta la búsqueda de nuevas oportunidades o soluciones de los problemas

La iniciativa se puede entender como una competencia laboral fundamental hoy en día, y como competencia está compuesta por comportamientos específicos, los cuales se pueden aprender, practicar y entrenar, en definitiva, desarrollar, de modo de instalarlos en nuestro repertorio conductual como hábito, firme e indestructible al paso del tiempo. La iniciativa puede ser inexistente o en niveles cercanos a cero en algunas personas, y en otras puede estar en un nivel bastante evolucionado

La inteligencia emocional nos plantea que la competencia emocional de la iniciativa se manifiesta mediante las siguientes actitudes:

Aprovechar la Oportunidad

Están dispuestas a aprovechar cualquier oportunidad

El Objetivo antes que Yo

Van tras el objetivo más allá de lo que se requiere o se espera de ellas.

La Burocracia

Prescinden de la burocracia y fuerzan las reglas cuando ello es necesario para cumplir con el trabajo

Movilizar a otros

Movilizan a los demás mediante emprendimientos y esfuerzos inusuales

- OPTIMISMO

Forjar un modo de ser entusiasta, dinámico, emprendedor y con los pies sobre la tierra, son algunas de las cualidades que distinguen a la persona optimista

El optimismo es la actitud que nos ayuda a enfrentar las dificultades con buen ánimo y perseverancia, descubriendo lo positivo que tienen las personas y las circunstancias, confiando en nuestras capacidades y posibilidades junto con la ayuda que podemos recibir

La principal diferencia que existe entre una actitud optimista y su contraparte, el pesimismo, radica en el enfoque con que se aprecian las cosas. empeñarnos en descubrir inconvenientes y dificultades nos provoca apatía y desánimo. El optimismo supone hacer ese mismo esfuerzo para encontrar soluciones, ventajas y posibilidades; la diferencia es mínima, pero tan significativa que nos invita a cambiar de una vez por toda nuestra actitud

Alcanzar el éxito no siempre es la consecuencia lógica del optimismo. Por mucho esfuerzo, empeño y sacrificio que pongamos, algunas veces las cosas no resultan como deseábamos. El optimismo es una actitud permanente de "recomenzar". De volver al análisis y el estudio de las situaciones para comprender mejor la naturaleza de las fallas, errores y contratiempos, solo así estaremos en condiciones de

superarnos y de lograr nuestras metas. Si las cosas no fallaran o nunca nos equivocáramos, no haría falta ser optimistas.

Normalmente, la frustración se produce por un fracaso, lo cual supone un pesimismo posterior para actuar en situaciones similares. La realidad es que la mayoría de nuestros tropiezos se dan por falta de cuidado y reflexión. ¿Para qué sirve entonces la experiencia? Para aprender, rectificar y ser más previsores en el futuro.

El optimismo sabe buscar ayuda como una alternativa para mejorar o alcanzar los objetivos que se ha propuesto, es una actitud sencilla y sensata que en nada quita el mérito al esfuerzo personal o la iniciativa. Sería muy soberbio de nuestra parte, pensar que poseemos el conocimiento y los recursos necesarios para salir en toda circunstancia.

El optimista no es ingenuo ni se deja llevar por ideas prometedoras, procura pensar y considerar detenidamente todas las posibilidades antes de tomar decisiones. Si una persona desea iniciar un negocio propio sin el capital suficiente, sin conocer a fondo el ramo o con una vaga idea de la administración requerida, por muy optimista que sea seguramente fracasará en su empeño, ya que carece de las herramientas y fundamentos esenciales para lograrlo.

Se podría pensar que el optimismo nada tiene que ver con el resto de las personas, sin embargo, nos hace tener una mejor disposición hacia los demás. Cuando conocemos a alguien esperamos una actitud positiva y abierta; en el trabajo, esto se refiere a una personalidad emprendedora. Si nuestras expectativas no se cumplen, lo mejor es pensar que las personas pueden cambiar, aprender y adaptarse con nuestra ayuda. El optimista reconoce el momento adecuado para dar aliento, para motivar y para servir.

Iniciativa es la predisposición a anticiparse, a ver lo que hay que hacer en el futuro
En términos conductuales, incluye desde concretar decisiones tomadas en el pasado hasta la búsqueda de nuevas oportunidades o soluciones de los problemas

COMO MANTENERSE SIEMPRE AUTOMOTIVADO EN EL TRABAJO

No es más auto motivado el que menos ha fracasado, sino quien ha sabido encontrar en la adversidad un estímulo para superarse, fortaleciendo su voluntad y empeño; los errores y equivocaciones pueden ser una experiencia positiva de aprendizaje Todo requiere esfuerzo y la auto motivación es la alegre manifestación del mismo. De esta forma, las dificultades y contrariedades dejan de ser una carga, convirtiéndonos en personas productivas y emprendedoras

Aquí presentamos una lista de 15 acciones que ayudan a generar auto motivación en el trabajo y que se desprenden de las actividades antes mencionadas, es decir

- IMPULSO DE LOGRO
- COMPROMISO
- INICIATIVA
- OPTIMISMO

1- Nosotros somos los autores de nuestras acciones

Cualquier líder de la historia y de empresas es, ante todo, una persona auto motivada Para llegar a ese estudio, lo primero que ha tenido que desarrollar es un control absoluto sobre su vida.

El primer paso es cambiar la forma de pensar y asumir que alcanzarla o no depende exclusivamente de uno mismo, porque solo nosotros podemos reaccionar de una

manera u otra ante las diferentes situaciones. Es decir, dejar de considerarnos víctimas de las circunstancias y pasar a ser protagonistas de nuestra propia vida.

O como debemos darnos cuenta de que nosotros mismos somos los autores de nuestras acciones y los responsables de alcanzar nuestros objetivos. Cuando uno adquiere conciencia del control sobre la propia existencia.

Una vez realizado este cambio de actitud, debemos acostumbrarnos a pensar en positivo, la certeza y la esperanza de que podemos conseguir lo que nos proponemos nos acerca al triunfo.

Sepa lo que quiere alcanzar.

La gente que quiere conseguir algo, lo logra. El problema es que la mayoría de las veces no sabe a ciencia cierta qué es lo que desea alcanzar. Se estima que solo un 15% de las personas hace ejercicio de acción. El resto sólo reacciona ante las circunstancias.

Los obstáculos en su camino no deben frenar el avance. "Las personas proactivas son las que llegan a ocupar los mejores puestos porque son las soluciones a los problemas, no los problemas en sí, son los que toman la iniciativa de hacer lo que resulte necesario y, finalmente, realizan la tarea", dice los 7 hábitos de la gente altamente efectiva.

Cuanto más espere para ejecutar una estrategia o una idea, menos entusiasmo sentirá en ella. Así que, sea lo que decida, hágalo. Un objetivo a la vez nos lleva finalmente a la meta.

Establezca etapas para ir logrando esos pequeños objetivos que lo llevan a la meta y disfrute con su consecución. Realice este desglose a nivel semanal y, preferiblemente, también a lo largo de la jornada de trabajo. Escriba los plazos

porque el mensaje escrito refuerza nuestro compromiso y, además, resulta muy motivador ir tachando los avances. Y cuando los alcance analice el porqué del triunfo. Así aumentarán las probabilidades de que en el futuro lleve a cabo acciones similares. Valore el esfuerzo de hacer algo por el simple hecho de hacerlo.

En el día a día marque unos objetivos más pequeños, pero necesarios, como citarse con ese cliente difícil, ordenar los archivadores de su mesa, poner al día la documentación de su último proyecto y, si puede, escríbalos en una agenda, poniendo la hora exacta en que empieza y acaba.

Intentar conseguir algo será como un juego. Pero, además, es necesario renovar los logros de forma periódica y aprender a mantenerse auto motivado constantemente. La auto superación es fundamental, es un proceso continuo, ya que cuando se alcanza una meta hay que plantearse inmediatamente la siguiente. Si no, corremos el riesgo de quedar estancados.

5.1.3. DIAPOSITIVAS:

Empresarios exitosos

Mgtr. Quelso Nuñez G.

ENZO ANSELMO FERRARI



Biografía

- Nació en Módena, 18 de febrero de 1898 - Módena, Módena 14 de agosto de 1988), fue el fundador de la Escudería Ferrari y más tarde de la marca de automóviles que llevaría su nombre, Ferrari.
- Enzo Ferrari crece en una granja en el valle del Po al norte de Italia.

- La primera empresa para la que trabajó fue una pequeña empresa de fabricantes de coches llamada CMN, en Milán.
- Luego trabaja para Alfa Romeo

Y así empezó la carrera de un hombre
que nunca olvidó su pasión primordial:
los automoviles, coches de potencia, la
velocidad.

...Pese a algunas dificultades en su vida
fue un hombre innovador y fuerte...

- Desarrolló vehículos de velocidades nunca antes vista, empezó a ganar casi todas las competiciones; aunque los costos de las carreras eran enormes

- En 1961 empezó su competencia con Ford, causando el agotamiento de sus fondos para mantener la Scuderia
- Fiat se encargó de los autos de turismo y Ferrari de los autos de carrera

Además de los autos...

- Instituto Professionale per Industria e Artigianato (1963)
- Pista de pruebas Fiorano (1972)

- El 14 de Agosto de 1988 muere Enzo Ferrari dejando un gran imperio automovilístico que no deja de crecer

5.1.4. FOTOS Y LOGROS OBTENIDOS:

Los estudiantes se mostraron muy motivados con la exposición de los temas tratados y las dinámicas desarrolladas en el aula. La metodología utilizada fue Charla Magistral, talleres grupales, Intercambio de opiniones con los estudiantes. Algunos logros alcanzados en estas 4 sesiones de clases

- Que los estudiantes conocieran las habilidades de los empresarios exitosos a través de la biografía de Enzo Ferrari en una de las exposiciones
- Elaborar un organigrama Empresarial por los talleres realizado en clases
- Identificar un Líder
- Se elaboró un plan estratégico para poner en marcha una empresa

Las fotos a continuación muestran esos momentos



Momentos en que se exponía la presentación en PowerPoint Empresarios Exitosos (Biografía de Enzo Ferrari)



Taller en el Aula: Luego de la Explicación los estudiantes proceden a crear el Organigrama de una Empresa.



Taller en el Aula: Como Elaborar una Planificación Estratégica de Marketing

5.2. SEGUNDO MOMENTO

Este segundo momento se desarrolló en 4 sesiones de clases 1 día por semana, con una duración de 2 horas 30 minutos de duración en los cuales se trataron temas como Diagnostico y Análisis de situación utilizando la herramienta FODA, Estudio de la idea de negocios etc

5.2.1. PLANEAMIENTO DIDÁCTICO:

CUADRO No. 22

Objetivos Específicos	Contenidos	Actividades	Secciones de Clases			
			5	6	7	8
- Aplicar el análisis FODA en nuestro plan de negocios	- Conocer el entorno - Oportunidades y amenazas	- Exposición dialogada por el docente, participación activa por los estudiantes	*			
- Conocer a nuestros potenciales competidores	- Competencia -Competidores potenciales o amenazas de nuevos competidores	-Taller en clases, se formaran grupos de 4 estudiantes para una rueda de conversación		*		
- Analizar la idea de negocio	- Analisis de la idea de negocios - La idea con perfil de negocio.	-Sustentación de ideas de negocios propuestas por los esudiantes			*	
- Evaluar los objetivos estratégicos	- El análisis de propósito y objetivos estratégicos	-Exposición dialogada participación activa				*

5.2.2. Contenido Desarrollado:

CONOCIENDO EL ENTORNO

- 1 El Análisis del Entorno, involucra un examen y evaluación de aquellos factores que podrían afectar o producir impacto sobre la futura empresa

- 2 El emprendedor debe conocer que la gestión empresarial se trabaja en la búsqueda de información para soluciones del problema de entorno. Una de las primeras Áreas es la de “inteligencia empresarial” que es la que investiga y conoce el entorno empresarial antes de abrir su empresa”
- 3 Los datos que se obtienen a través de este análisis proporcionan información acerca de lo que está sucediendo en el ambiente externo, y alertan sobre la posibilidad de que ocurra algo que pueda afectar las operaciones futuras de su empresa

Este examen integral generalmente se subdivide en dos áreas

- 1 Entorno General
- 2 Entorno Específico
 - 1 El Entorno General se refiere al conjunto de factores que afectan de la misma manera a todas las empresas de un determinado ámbito geográfico, en este caso nuestro país
 - 2 El Entorno Específico se refiere únicamente a aquellos factores que influyen sobre un grupo específico de empresas de un mismo sector

En consecuencia es necesario que el emprendedor investigue, recopile, analice y evalúe en forma constante la información externa para comprender, anticipar y actuar adecuadamente frente a los cambios acelerados y crecientes que se presentan en el entorno.

Oportunidades y Amenazas:

Se ha querido destacar en un apartado estos conceptos (oportunidades y amenazas) porque de alguna forma guían o dan una perspectiva de cómo enfrentar el análisis del Entorno Empresarial en el proceso de planificación estratégica

Las fuerzas o variables de Entorno General (económicas, sociales, culturales, demográficas, ambientales, políticas, jurídicas, gubernamentales, tecnológicas, etc), pueden beneficiar o perjudicar a la organización en el futuro

Aquellas fuerzas que pueden beneficiar a la empresa son denominadas Oportunidades Por el contrario, aquellas fuerzas que podrían perjudicar a la empresa son conocidas como Amenazas

De esta forma, el análisis de las fuerzas o variables del Entorno General determinan si las tendencias que éstas pueden presentar constituyen o no una Oportunidad o una Amenaza para su futura empresa

Tipos de Fuerzas del Entorno General:

De acuerdo al grado de control, influencia o efectos que las variables o fuerzas del Entorno General pueden tener sobre la empresa, se pueden dividir en Indirectas (menor grado de control e injerencia por parte del emprendedor) y Directas (mayor grado de control, injerencia y claridad por parte del emprendedor

Fuerzas del Entorno General:

Las Fuerzas del Entorno General Indirecto se dividen en

- Fuerzas o Factores Económicos
- Fuerzas o Factores Socio – Culturales
- Fuerzas o Factores Políticos – Legales
- Fuerzas o Factores Tecnológicos

Entre los factores económicos que usualmente son objeto de inteligencia empresarial se encuentran los siguientes

- Evolución de precios

- Tasas de Interés
- Indicador de Empleo

- Nivel de Ingresos
- Inflación
- Mercado de Valores
- Fluctuaciones de Precios
- Políticas Fiscales
- Información sobre Actividad Económica Sectorial

Fuerzas o Factores Socioculturales:

Las tendencias sociales, culturales, demográficas y ambientales influyen en la forma en que viven, trabajan, producen y consumen las personas entre las cuales se encuentran los clientes potenciales

Como ejemplos de variables a considerar dentro de este ámbito se enumeran las siguientes

- Esperanza de Vida
- Tasas de Natalidad o Mortalidad
- Cantidad de Matrimonios
- Movilidad Poblacional
- Densidad o Concentración de la Población
- Actitud ante los Negocios
- Estilos de Vida
- Congestión Vehicular
- Valor del Tiempo Libre
- Actitud ante el Ahorro
- Hábitos de Compra
- Roles de los Sexos
- Métodos Anticonceptivos
- Escolaridad de la Población

Actitud Ambiental

- **Fuerzas o Factores Políticos – Legales:**

Los gobiernos nacional y municipal son importantes reguladores, desreguladores, subsidiados, empleadores y clientes. Por consiguiente, sus decisiones también pueden afectar o influir en la empresa futura.

Los emprendedores deben contar con la información y habilidad para manejarse en forma legal y política.

Algunas variables a considerar a este respecto son:

- Leyes Laborales

- Legislación sobre Prácticas Comerciales

- Materias de Seguridad

- Leyes de Propiedad Intelectual

- Seguridad Social a la Micro Empresa

- Fijación de Tarifas

- Leyes Laborales

- Estabilidad Política

- Productos considerados Nocivos

- **Fuerzas o Factores Tecnológicos:**

En la actualidad difícilmente una empresa permanece inmune ante los avances tecnológicos que se producen. El ritmo del cambio tecnológico va en aumento y está acabando con más y más negocios cada día. No obstante, muchas veces esta variable es considerada o tratada en forma superficial, cuando no debe ser así.

El avanzado sistema de intercambio electrónico de datos es un buen ejemplo de cómo la tecnología afecta a todas las empresas.

El tipo de información a considerar en esta área dice relación con aspectos como los siguientes

- _ Finanza Virtual
- _ Banca Virtual
- ▯ Nuevas Maquinarias y Equipos
- 'Automatización de Procesos
- Tecnologías de Comunicación
- Nuevos Materiales

Tipos de Fuerzas del Entorno Específico:

Son fuerzas que provocan efectos más directos e inmediatos sobre la empresa. Generalmente están relacionadas con el “sector específico” al que pertenecerá la empresa, entendiéndose por tal al conjunto de empresas que operan en el mismo rubro, producen bienes similares y son competidores entre sí. Por esta razón, la revisión de estas fuerzas o variables es conocida también como “Análisis de la Industria” o del sector.

Cada emprendedor debe evaluar sus objetivos y recursos frente a las fuerzas que rigen la competencia y obtener información de la actuación de los competidores, tanto para determinar las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste y/o para crear ventajas competitivas.

Las fuerzas del Entorno Específico también son conocidas como “las cinco fuerzas” y se conocen como

- 1 La Competencia Directa
- 2 Competidores Potenciales
- 3 Producto Sustituto
- 4 Proveedores

Competencia:

Respecto a la competencia es conveniente orientar el análisis a determinar la Rivalidad entre Competidores, la Amenaza de Nuevos Competidores y la Actuación de los Competidores.

1. Competencia Directa o Rivalidad entre Competidores:

La Rivalidad entre competidores está determinada por las condiciones y características en que se desarrolla la competencia entre empresas que pertenecen a un mismo sector

Entre los muchos determinantes de la rivalidad sobresalen los siguientes

- ***Concentración y Equilibrio Entre Competidores:***

Forma en que las empresas se alinean y se agrupan en el sector Mientras mayor sea el número de empresas, la rebeldía competitiva es mayor Generalmente la existencia de un líder o líderes disciplinan y/o coordinan al sector

Tasa de Crecimiento del Sector:

Variación en el volumen de ventas y/o en la participación de mercado entre 2 ó más períodos de comparación Mejores condiciones de expansión del sector como tal, reducen la intensidad de la competencia

Magnitud de los Costos Fijos o Costos de Almacenamiento:

Importancia de los costos fijos con relación al valor agregado del producto Fuertes costos fijos implican presión a operar a plena capacidad y por ende a una mayor oferta que aumenta el grado de competencia

- ***Diferenciación del Producto o Lealtad de Marca:***

Percepción del producto o servicio por parte de los consumidores, respecto a si los productos presentan diferencias o no Si los productos o servicios son percibidos como iguales (o casi iguales) la elección está basada principalmente en el precio y el servicio, lo que tiende a aumentar la rivalidad entre competidores

- ***Costo de Cambio:***

Muy asociado al punto anterior se refiere a los costos en que deben incurrir los clientes para cambiar de productos o servicios en un sector específico

Un costo de cambio bajo causa o efecto similar a considerar los productos o servicios como iguales

- ***Barreras de Salida:***

Factores que le dificultan o facilitan a una empresa el abandono de un sector determinado y que pueden estar relacionados con aspectos económicos, estratégicos o emocionales

Competidores Potenciales o Amenazas de Nuevos Competidores:

La empresa no sólo debe preocuparse de los actuales competidores, sino también de los potenciales entrantes (debutantes) al sector

El ingreso de nuevos competidores se verá facilitado o restringido de acuerdo al comportamiento de ciertos factores o variables denominados Barreras de Entrada, entre los cuales se encuentran los siguientes

- ***Economías de Escala:***

Reducción de los costos unitarios de un producto a medida que aumenta el volumen de producción en un período

El conseguir economías de escala dificulta que nuevos participantes ingresen al mercado. Al no poder contar con ellas se verían enfrentados a producir con costos más elevados, imposibilitándoles poder competir en precios

- ***Ventajas en Costos:***

Está referido a empresas establecidas en el mercado que tienen ventajas en costos que no pueden ser emuladas por competidores potenciales, independientemente de cuál sea su tamaño y economías de escala. Estas ventajas podrían estar dadas por patentes, control sobre fuentes de materias primas, localización geográfica, subsidios, experiencia acumulada

Nivel de Inversión:

Dice relación con el capital necesario para instalaciones productivas, publicidad e investigación y desarrollo. Si la entrada a un mercado implica bajos costos de inversión o capital, obviamente serán más los posibles competidores dispuestos a correr el riesgo de crear una nueva empresa o ampliar sus actividades para abordar un nuevo mercado.

- ***Diferenciación de Productos:***

Si las empresas establecidas tienen productos o servicios reconocidos por los clientes, ya sea por la publicidad del pasado, servicio al cliente, diferencias del producto o sencillamente por ser los primeros en el sector, entonces disminuye el atractivo del mercado para potenciales entrantes. Para equiparar estas ventajas, los nuevos competidores se verían obligados a realizar grandes inversiones si se quiere vencer la fidelidad a una marca y posicionar su propio producto.

- ***Costo de Cambio para el Distribuidor o el Cliente:***

Costos asociados a cambiar de proveedor, reentrenamiento de empleados, costo de nuevo equipo.

Un nuevo competidor considerará ingresar a un mercado si considera factible que los clientes (directos y distribuidores) opten por cambiarse de su actual proveedor. Uno de los aspectos más relevantes para que esto ocurra o no, es el costo que significa el cambio.

Así, en la medida que los clientes y canales de distribución estén bien atendidos, los nuevos competidores deberán hacer esfuerzos extraordinarios para convencerlos que acepten sus nuevos productos.

- ***Política Gubernamental:***

Las políticas gubernamentales también pueden limitar o hasta impedir la entrada de nuevas empresas dictando leyes, normas y requisitos.

- **Relaciones con Ciertos Grupos de Interés:**

En general, en la medida que las empresas establecidas tengan una posición fuerte en el mercado, la amenaza de nuevos participantes se hace menos probable. A esto contribuye la relación con otros grupos de interés tales como Legisladores, Banca, Medios de Comunicación

Clientes:

En primer término hay que aclarar que la connotación de “cliente” que aquí se utiliza incluye, tanto al cliente final (consumidor), como al “distribuidor”

Algunos antecedentes básicos a recabar de ellos son

Cliente Final:

▢ Número de Clientes

▢ Usos que le da al producto o servicio

▢ Nivel de ingresos

▢ Vinculación a grupos

▢ Nivel de exigencias

Distribuidores:

▢ Mercados en que actúan

▢ Principales clientes

▢ Productos y servicios

▢ Vinculación con la empresa

▢ Márgenes que cargan

Un aspecto que comúnmente se incluye en este análisis (particularmente cuando se orienta a las características del sector industrial) dice relación con el “poder de negociación de los clientes”

En este sentido, cuando los clientes están muy bien organizados compran grandes volúmenes, el producto tiene varios sustitutos en el producto no es muy diferenciado

o es de bajo costo y riesgo (no crítico) para el cliente, entonces su poder de negociación es mayor. Esto puede traducirse en mayores exigencias en materia de reducción de precios, de calidad y de servicios, lo que influirá en una reducción de márgenes de utilidad. Hay que considerar, además, que algunos clientes importantes podrían aventurarse en producir sus propios insumos transformándose en un competidor más.

Es importante, por tanto, analizar la posición de la empresa y fortalecer o barajar nuevas opciones estratégicas que permitan mantener fieles a los clientes actuales, desarrollar nuevos mercados y/o neutralizar el poder de negociación que éstos pudieran tener.

El Análisis de la Idea de Negocio: La Idea vs La Idea de Negocio:

Ya hemos profundizado sobre la capacidad para emprender un negocio, de la autoestima y el Liderazgo que debe ser parte integral de un Emprendedor. Queda claro que usted como participante tiene un potencial y solo tienes que sentirlo. “Usted que es un Emprendedor”

El emprendedor debe observar cómo es la cultura empresarial y cuál es el camino a seguir. Como se ha podido observar, los tres primeros módulos se centran en la calidad del Emprendedor y su potencialidad.

Este segundo paso consiste en “desarrollar la habilidad para crear Ideas de Negocio factible, comerciales y sostenible” que es parte del objetivo principal del Programa que es el Desarrollo de la Habilidad Emprendedora en Gestión Empresarial.

Lo más seguro es que en este momento tenga “Idea de Negocio” pero no sabes si cuentan con los tres criterios de éxito:

1- Que sea factible, es decir no tenga impedimentos del Entorno General

2- Que sea comercial, que el producto o servicio se pueda vender,

3- Que sea sostenible, es decir que cubra sus costos y gastos y deje un margen de ganancia de un aceptable período de tiempo

1- La Idea:

Tener ideas no es tan difícil. Así que ¿qué nos hace suponer que haber tenido una idea significa haber tenido una buena idea de negocio? No es lo mismo una idea que una idea de negocio. Esta diferencia a menudo se olvida.

Nuestro primer objetivo será tratar de discernir si tenemos una idea o tenemos una idea de negocio. Tener una idea no es malo. Se puede iniciar esa idea divertida que la hacemos para pasar el tiempo, luego convertir la diversión en una actividad rentable, e incluso se podrá llegar a establecer en un buen negocio con el tiempo.

Pero si empezamos ya con una verdadera idea de negocio más que bien, pero por el contrario, no hay que despreciar ideas por el hecho de que no veamos cómo convertirlas en negocios. En este momento, lo importante es poder describir qué idea hemos tenido y ser conscientes si hay un verdadero negocio detrás de esa idea o no.

2- El negocio

Bien, ya tenemos la idea. Ahora vamos a hacer negocio con ella. Si hemos llegado a la conclusión de que tenemos una idea de negocio, ahora es el momento de describir cómo se va a generar ese negocio.

Si hemos llegado a la conclusión de que tenemos una idea, pero no sabemos cómo hacer un negocio de ella, bueno, aún estamos a tiempo. Tendremos que dedicar más tiempo a pensar en ello, después de todo aún no hemos gastado dinero, y pensar no es tan malo.

La idea con perfil de negocio:

La idea es demasiado sencilla. Habrá negocio si alguien está dispuesto a pagar dinero por comprar, usar, alquilar o contratar nuestro producto o servicio, y cuánto

más dinero pague mejor Hay que saber si la idea es comercial, si se vende el producto o servicio

El objetivo de un negocio es obtener ganancias, no es tener muchos clientes, ingresos, usuarios, transacciones, facturación, visitantes Se trata de que los ingresos sean mayores que los gastos, cuanto antes mejor y cuán mayores mejor

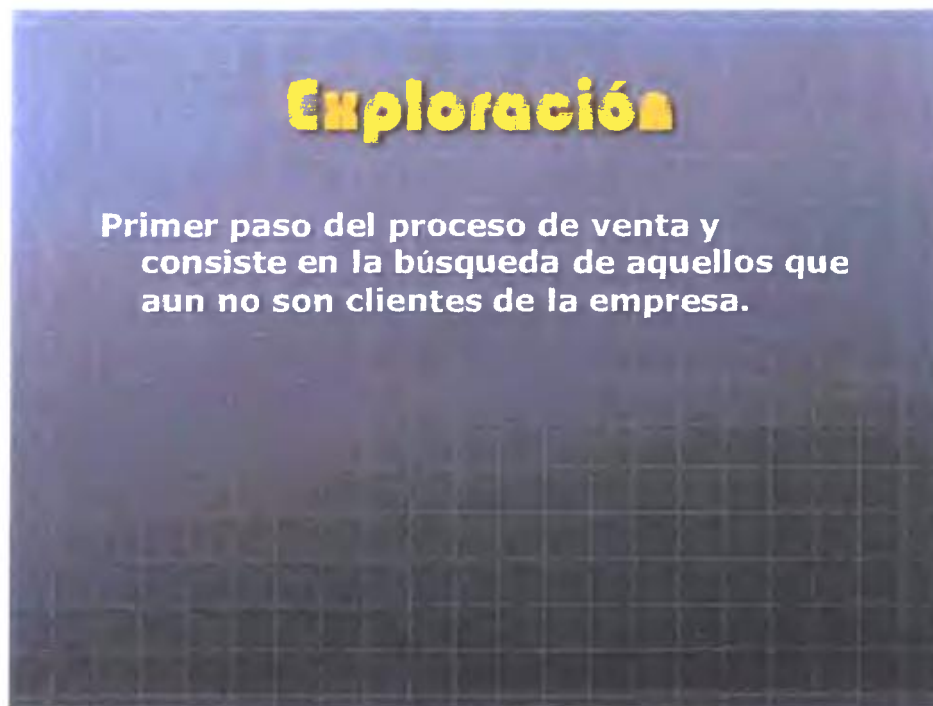
3- El análisis:

Ahora combinemos estos dos elementos **la idea y el negocio** Y manos a la obra analicemos, pensemos, reflexionemos, imaginemos ¿Por qué esa idea va a ser un negocio, o mejor aún, por qué va a generar ganancias?

Ahora no podremos ser muy rigurosos y tendremos que justificar lo más racionalmente posible nuestros supuestos, pero sin entrar en un detalle excesivo Con posterioridad trataremos el tema del Plan de Negocios

Si con los supuesto no podemos convencernos de que nuestra idea será un negocio, más vale no entrar en el trabajo de seguir desarrollando la Idea de Negocio Tampoco es cuestión de abandonar todavía, pero habrá que seguir dándole vueltas a este tema

5.2.3. DIAPOSITIVAS:



El acercamiento previo

- Consiste en la obtención de información más detallada de cada cliente en perspectiva y la preparación de la presentación de ventas adaptada a las particularidades de cada cliente.

Presentación del mensaje de ventas

- Se le cuenta la historia del producto al consumidor, captando su atención y vendiendo el producto.

Servicios posventa

- **Los servicios de posventa tienen el objetivo de asegurar la satisfacción e incluso la complacencia del cliente luego de la venta del producto.**

Muchas Gracias

5.2.4. FOTOS Y LOGROS OBTENIDOS:

En este segundo momento que tuvo una duración de 4 semanas, Los estudiantes se mostraron muy motivados con la exposición de los temas tratados y las dinámicas desarrolladas en el aula. La metodología utilizada fue Charla Magistral, talleres grupales, Intercambio de opiniones con los estudiantes. Algunos logros alcanzados en estas 4 sesiones de clases son:

- Aplicar un Análisis FODA a una propuesta de Plan de Negocio presentado por los Estudiantes.
- Identificar a nuestra competencia: “Conocer al mejor, imitarlo y superarlo”
- Analizar nuestro Plan de Negocio.
- Plantear nuestros objetivos estratégicos.



Momento en que los estudiantes desarrollan Taller sobre cómo Aplicar un Análisis FODA.



Segundo momento, cuando el expositor plantea los parámetros a seguir al crear un Análisis.



Estudiantes proceden a desarrollar un taller luego de evaluar los Objetivos Estratégicos

5.3. TERCER MOMENTO:

Este tercer momento consto de 3 semanas, dándole continuidad a los módulos anteriores abarca desde la sección 9 a la 11, se busca que el estudiante profundice sobre algunos aspectos generales del plan de negocio y logre entender que es un sistema empresarial

5.3.1. PLANEAMIENTO DIDÁCTICO:

CUADRO No. 23

Objetivos Específicos	Contenidos	Actividades	Secciones de Clases		
			9	10	11
- Conocer el plan de negocios	- Aspectos Generales - Definición - Ventajas de un plan de negocios	- Exposición dialogada por el docente, Apoyo ppt	*		
- Entender que es un sistema empresarial	- Pensamiento Estratégico - El sistema empresario - Los modelos culturales y el plan de negocios	-circulo de conferencia para analizar casos con los estudiantes		*	
- Armar una estrategia de marketing	- Ira Etapa de la empresa - Tipos de Planes de Negocios	- Taller de elaboración de un Plan de negocio			*

5.3.2. Contenido Desarrollado:

EL PLAN DE NEGOCIOS:

Aspectos Generales:

Este contenido pretende constituirse en una guía para los emprendedores y futuros empresarios que tendrán sobre sus hombros la responsabilidad de dirigir una empresa mediante el empleo de un instrumento como lo es **El Plan de Negocios**, ya

sea en la fase de gestación y puesta en marcha o en la fase de operación corriente

El emprendedor, a partir del momento en que engendra la idea del negocio, tiene claro hacia dónde desea llegar y mediante qué medios. En otras palabras, tiene aquello que se denomina "**visión empresarial**"

La **visión empresarial** guía a la persona en sus actos, aunque tiene una perspectiva estratégica y no operativa. Es, una clase de guía invisible, la base de la motivación empresarial, y establece la línea y filosofía de conducta hacia el logro de determinado objetivo.

Dentro de un entorno competitivo y considerado pequeño, como es el caso de Panamá, gestar y desarrollar con éxito una idea empresarial requiere la adopción de un enfoque racional, de cara al estudio de las variables internas y externas del juego económico de la futura empresa, que permite seguir de cerca la evolución del mercado.

La adopción de un enfoque racional lo vamos a practicar mediante el **Método de Pensamiento Estratégico**, en el cual conoceremos los elementos de la empresa, así el proceso de planificación que se adquiere en un lugar preponderante, enfocando la visión empresarial, no sólo como una estrategia, sino como un instrumento operativo.

El Plan de Negocios es el instrumento justo de esta conducta empresarial y gerencial.

EL PLAN DE NEGOCIOS: DEFINICIÓN

Un plan de negocios es un documento en donde el emprendedor detalla la información relacionada con su futura empresa.

El plan de negocio organiza la información y supone el plasmar, en un documento escrito, las estrategias, políticas, objetivos y acciones que la empresa desarrollará en el futuro.

Supone por tanto utilizar información del pasado para decidir hoy lo que vamos a realizar en el futuro.

Puede ser conciso y breve o extenso y detallado. Un plan muy bien acabado no garantiza el éxito de la empresa, aunque lo contrario tampoco es cierto.

El plan debe incluir metas para la empresa, tanto a corto como a largo plazo, una descripción de los productos o servicios a ofrecer y de las oportunidades de mercado que anticipa para ellos.

Algunos autores, también señalan que un "Plan de Negocios" debe entenderse como un estudio que, de una parte, incluye

Un análisis del mercado, del sector y de la competencia, y de otra,

El plan desarrollado por la empresa para incursionar en el mercado con un producto y/o servicio, una estrategia, y un tipo de organización.

Proyectando esta visión de conjunto a corto plazo, a través de la cuantificación de las cifras que permitan determinar el nivel de atractivo económico del negocio, y la factibilidad financiera de la iniciativa, y a largo plazo, mediante la definición de una visión empresarial clara y coherente.

Ventajas de la Utilización de un Plan de Negocios.

Obliga al emprendedor a buscar información que puede ser estadística o de la experiencia de la gente para detallar datos.

- ✓ Ayuda a conocer el dinero que la empresa necesita para sus diversas actividades. Establece por tanto, las necesidades y prioridades financieras.
- ✓ Ayuda a que las empresas puedan alcanzar sus metas. Los errores se cometen en el papel, eso permite reducir los fracasos.
- ✓ Es una herramienta de diseño. El emprendedor va dando forma mental a su empresa antes de darle forma real. Los detalles, ideas y los números empiezan a tomar forma en un documento escrito.
- ✓ Herramienta de reflexión. El tener que poner por escrito de una forma organizada y coherente, las estrategias empresariales y la forma de alcanzar las metas nos

obliga a reflexionar. Cuando se ha empezado a desarrollar el proyecto de empresa, la realidad se presenta con toda su crudeza.

- ✓ Surgen sorpresas que no habíamos previsto, se descubren aspectos del negocio que no conocíamos. El plan de negocios ayuda a reflexionar sobre el impacto de estas novedades en el negocio.
- ✓ Dado que en el plan se expresan las previsiones de cómo debe evolucionar el negocio, a los pocos meses podremos ver cómo varía la realidad sobre lo previsto, analizar las posibles causas y si conviene tomar las decisiones oportunas.
- ✓ Herramienta de comunicación. Sirve para poner por escrito en forma clara, los distintos aspectos del negocio y discutirlos de una manera objetiva y despersonalizada. Es muy útil para poner sobre la mesa temas difíciles de abordar, como por ejemplo, quién asume responsabilidades. El plan facilita la necesaria coordinación entre los diferentes departamentos y personas de la empresa.
- ✓ Herramienta de mercadeo. Ya que a veces el empresario no dispone de todos los recursos necesarios para empezar un negocio o desarrollar un nuevo producto y/o servicio, que debe buscar financiación externa y el plan de negocios ayuda a mostrar la empresa a las posibles fuentes de financiamiento.

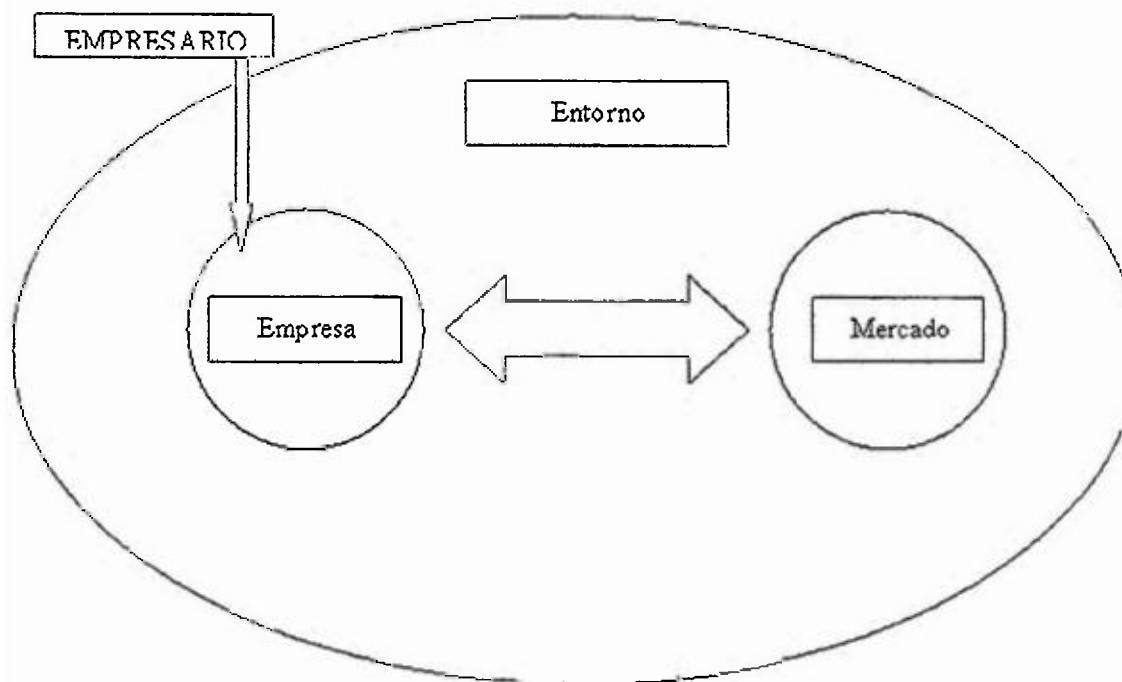
El Plan de Negocio y el Pensamiento Estratégico de la Empresa:

El saber mirar y actuar estratégicamente en el camino para construir una empresa es una habilidad emprendedora, que como el nadar ó andar en bicicleta, no se puede adquirir leyendo libros o artículos.

Hay que practicar, caerse, equivocarse y de repente uno sale andando o nadando sin saber exactamente que cambió, pero dominando el tema.

A veces necesitamos un facilitador o un tutor que nos vaya sosteniéndonos, como las dos llantas pequeñas que mantienen el equilibrio de las dos llantas grandes en la bicicleta del aprendiz. En el momento que nos movemos libremente y levantamos la cabeza para ver el camino, es cuando se nos cambia la perspectiva. El emprendedor tiene que actuar como empresario y mirar su futura empresa para conducirla a un negocio al éxito.

Para pensar estratégicamente en el Negocio, hay que entender el **Sistema Empresario – Empresa** y donde el emprendedor se tiene que ubicar dentro de este.



El Sistema Empresario- Empresa:

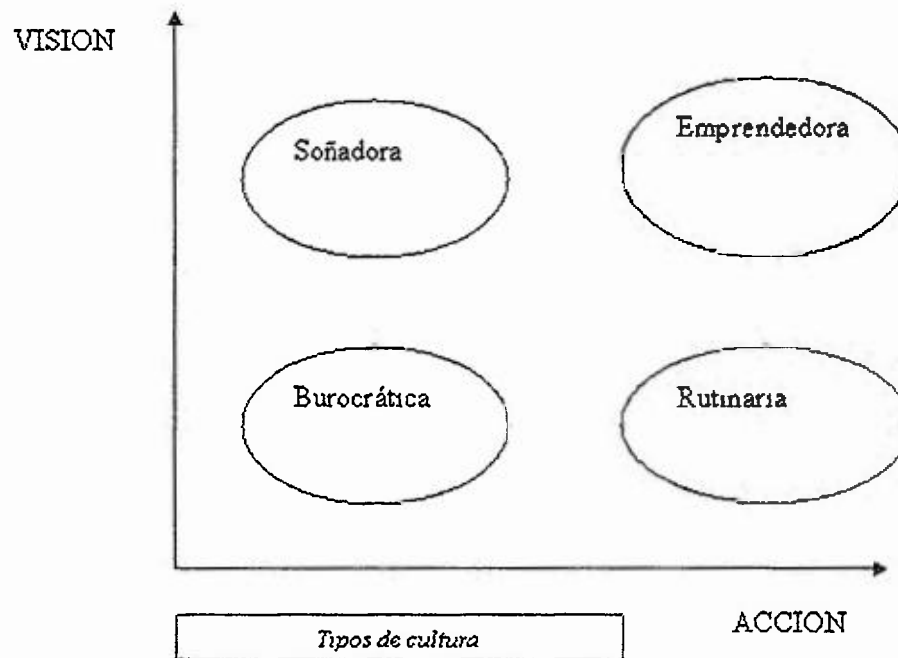
Es la herramienta con que cuenta el emprendedor (futuro empresario) para producir cambios, desde su futura empresa, en el mercado y en el entorno.

El Sistema Empresario – Empresa le sirve para pensar estratégicamente lo que tiene que cambiar para adaptarse a los cambios producidos por otras empresas o por el entorno.

Debe ser lo suficientemente flexible en su forma de pensar como para transformarse de acuerdo a las necesidades

Los Modelos Culturales y el Plan de Negocio:

Existe un Diagrama de “Visión – Acción” (de Gifford Pinchot III) que simplifica los modelos culturales que representan cada etapa de la evolución de la empresa



Estos Modelos relacionan las dosis de Visión con las dosis de Acción de la Persona que quiere tener una empresa, la persona que ya tiene una.

Cuadro No. 24

Los modelos culturales según el Diagrama son:

Cultura	Visión	Acción
Emprendedora	Alta dosis	Alta dosis
Soñadora	Alta dosis	Baja dosis
Burocrática	Baja dosis	Baja dosis
Rutinaria	Baja dosis	Alta Dosis

Como se observa la cultura emprendedora tiene una alta dosis de Visión, es decir ve a largo plazo lo que genera pensamiento estratégico, asimismo tiene una alta dosis

de Acción emprendedora, como sabe lo que quiere, sabe lo que hace, construye su futura empresa

La Acción Emprendedora se logra desarrollando la habilidad emprendedora y en este caso para gestionar la creación de su propia empresa y por ende la empresa en su primera etapa.

Primera etapa de la Empresa:

Nace la empresa, una o más personas comienzan una actividad para fabricar un producto o dar un servicio

Esta primera etapa, independientemente de que la empresa cuente con recursos o no, el emprendedor (se me refiere al responsable de generar la estrategia, al líder del negocio) es EL PROFETA, con una alta dosis de Visión y Acción es el que rompe moldes, el que empuja a la empresa hacia delante

El fundador acompañado con un grupo, generalmente pequeño, de colaboradores que están muy motivados resuelve todos los problemas que aparecen Todo es nuevo, el nivel energético es muy alto

A esta etapa se la conoce también como CAOS CREATIVO, todos hacen de todo, todos saben adónde van, cada uno puede resolver casi sin preguntar, y el por qué el cómo porque conoce la Visión

No hace falta un control estricto porque la empresa es pequeña y fácil de manejar En esta etapa el fundador normalmente forma parte de la rueda operativa (comprar, producir, vender, entregar, cobrar, pagar) en casi todas sus etapas A medida que la empresa va creciendo se van incorporando personas que, al principio, se adaptan fácilmente al resto. Porque a medida que van llegando los que ya están pueden inculcarles la Visión y contagiar el entusiasmo

Este entusiasmo se ve reflejado en el Plan de Negocio, o se debe ver reflejado en el Plan de Negocios.

Tipos de Planes de Negocios:

Es supremamente importante que usted, como emprendedor, no se confunda a la hora de desarrollar su Plan de Negocio, porque existen diferentes tipos de Planes de Negocios

Los Planes de Negocios se producen de acuerdo a la Etapa de Evolución de la Empresa y se producen con diferentes fines:

Cuadro No. 25

ETAPA	ACCIÓN	Tipo de Plan de Negocio
NACIMIENTO	CREACIÓN	Para Iniciar la Empresa
CRECIMIENTO	TRANSFORMACIÓN	Para aumentar la rentabilidad
MADUREZ	PROFESIONALIZACIÓN	Para vender la imagen de la Empresa
DECLINACIÓN	BUROCRATIZACIÓN	Para vender la Empresa

Existen también Planes de Negocios de acuerdo a la Etapa de Evolución del Producto o Servicio en el Mercado

ETAPA	ACCIÓN	Tipo de Plan de Negocio
NACIMIENTO	Lanzamiento de Producto	Para Penetración del Mercado
CRECIMIENTO	Monitoreo del Producto	Para Aumentar el Mercado
MADUREZ	Monitoreo del Producto	Para Controlar el Mercado
DECLINACION	Supervivencia del Producto	Para Salir del Mercado

Como puede observarse existen ocho (8) tipos diferentes de Planes de Negocios y el que usted como Emprendedor tiene que desarrollar es aquel que se utiliza para iniciar la Empresa, pero también para el lanzamiento de su producto o servicio

A — PÁGINA DE PRESENTACIÓN:

La página de presentación contiene el nombre del Grupo peticionario o Promotor, el nombre de los integrantes, la fecha de preparación y la versión del plan de Negocios

B- ÍNDICE DE CONTENIDOS:

El Índice de Contenidos expone un índice de los capítulos y apéndices del plan

C- RESUMEN EJECUTIVO:

Una breve descripción del negocio, su misión y sus objetivos, las personas que lo llevarán a cabo, un resumen de los contenidos de los capítulos que se expondrán

Posteriormente en el plan de negocios, y los requerimientos de fondos del mismo

- 1 Concepto del negocio
- 2 Oportunidad
- 3 Estrategia de entrada
4. Detalle del mercado objetivo y su dimensión
- 5 Ventaja competitiva del producto o servicio
- 6 Evaluaciones preliminares económico-financieras
- 7 Integrantes del equipo

D- OBJETO DEL NEGOCIO:

En esta sección debe describirse la misión del negocio, los objetivos del mismo, y También las oportunidades que el negocio presenta y los motivos por los cuales el Equipo puede aprovechar esas oportunidades

E-VISTA PREVIA DEL NEGOCIO:

Describa la organización y situación actual del negocio (en su caso) y los logros Alcanzados hasta el momento o los proyectados

F- PRODUCTOS Y SERVICIOS:

Describa los productos y/o servicios que este proyecto promueve Trate de aspectos técnicos, las ventajas de sus productos y servicios con respecto a las necesidades de mercado y los productos y servicios de los competidores

G- ANÁLISIS DE MERCADO:

En esta sección analice y evalúe el mercado potencial y sus consumidores, sus necesidades y características También exponga sobre sus competidores que se encuentran activos en el mercado, examine sus fortalezas y debilidades comparadas con las ventajas y competitividad relativa de los productos y servicios a ofrecer

H- ESTRATEGIA DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN:

En esta sección describa la estrategia de penetración en el mercado — canales de Comercialización y fijación de sus precios. También detalle los recursos humanos involucrados en marketing, presupuesto de marketing y otros recursos.

I- PLAN OPERATIVO:

En el Plan Operativo incluya una descripción de cómo se establecerá el negocio y como comenzará a operar. Incluya los siguientes conceptos:

I 1- Plan de Investigación y Desarrollo. Si los productos o servicios requieren de investigación y desarrollo, esta sección describe paso a paso el plan de desarrollo con los recursos asignados en personal y otros.

I 2- Administración y Organización. Describa la estructura de organización y management, los responsables por las actividades a desarrollarse, etc.

I 3- Producción. Describa como se llevará a cabo la producción del bien o la realización del servicio.

I 4- Equipamiento. Describe el equipamiento necesario para llevar a cabo el negocio y su costo.

I 5- Plan Financiero. Incluye los supuestos de trabajo con respecto al mercado, precios, costos, y los resultados financieros previstos para el proyecto. Exponga principalmente el flujo de fondos que requiere y generará el proyecto, en un horizonte estimado de cinco años.

J- APÉNDICES E INFORMACIÓN DE SOPORTE:

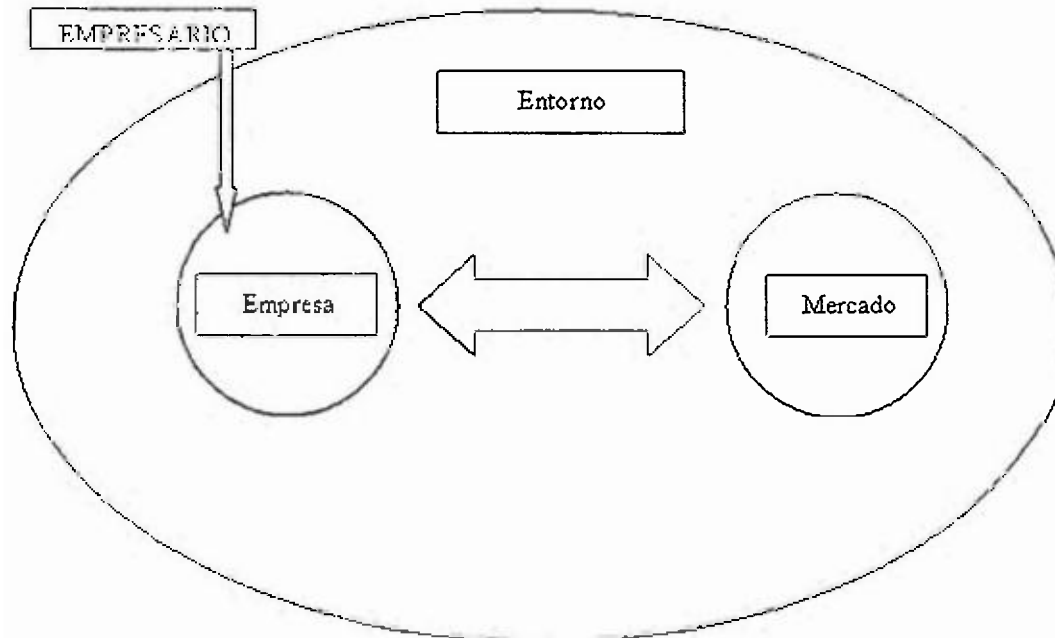
En esta sección incluya información detallada respecto de las diferentes secciones del plan de negocios. Puede incluir cartas de recomendación de expertos, Currículos Vitae de los emprendedores, información de mercado detallada.

SECTOR CLIENTE MERCADO:

Estamos en el Módulo del Sector Cliente-Mercado y deseamos felicitarte por tu gran esfuerzo para estar a este nivel

A llegado el momento de iniciar el nivel avanzado, y por lo tanto, deberás conocer conceptos y definiciones que se utilizan en el mundo empresarial y financiero que te permitirán expresarte con facilidad y comprensión.

Es por este motivo que procederemos a definir conceptos claves para el desarrollo del módulo, que están íntimamente relacionados con el Sistema Empresarial Empresa Recordemos el Sistema



Como puedes observar, ya hemos desarrollado

El Sub-Sistema de Entorno lo desarrollamos en el **Módulo 3 “Conociendo El Entorno”** y el **Sub-Sistema Empresarial** con varios Módulos a saber **“el Módulo 1-**

Capacidad de Emprender”, “Módulo 2- Auto Estima y Liderazgo” y “Módulo 5 - Concepto de Negocio”

Este Módulo corresponde al Sub- Sistema Mercado, pero se realizarán mayor énfasis los clientes

1. Conceptos y Definiciones:

En esta cultura de emprendedor es necesario que conozcas algunos conceptos básicos, y sus definiciones, que tendrás que utilizar en el lenguaje empresarial También es importante que estos conceptos los utilices adecuadamente en un Plan de Negocio

El primer concepto básico que debes conocer es **El Mercado**

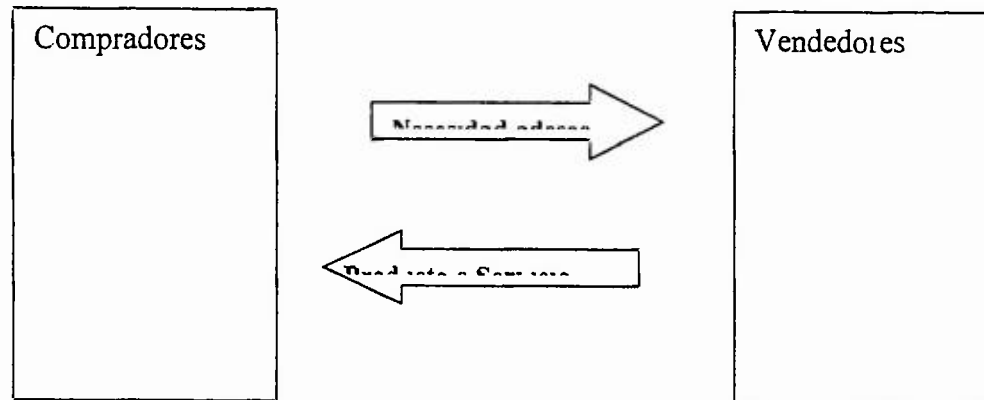
El mercado es el conjunto de

1) **compradores reales y potenciales** que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, **los cuales constituyen la demanda**, y

2) **vendedores** que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, **los cuales constituyen la oferta**

Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado y se les conoce como la Fuerza de la Demanda y la Fuerza de la Oferta

Es simple la fuerza de la demanda está constituida por compradores y la fuerza de la oferta está constituida por vendedores



Los compradores pueden ser reales o potenciales y se les conoce comúnmente como clientes

Clientes Actuales:

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras de forma periódica, o que lo hicieron en una fecha reciente, a empresa existentes

Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa existente y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado

Clientes Potenciales:

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad, pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar

Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se les puede considerar como la fuente de ingresos futuros

Para el emprendedor esta clasificación es fundamental, ya que ayuda a planificar e implementar actividades que la futura empresa tendrá que hacer identificar a los clientes potenciales para convertirlos en sus clientes

2. Tipos de Mercados

Para establecer qué tipo de cliente quieres tener debes conocer de los diferentes tipos de Mercado Tomaremos una definición económica básica para introducir en el tema

La economía opera con base en el principio de la división del trabajo, donde cada persona se especializa en la producción de algo, recibe una paga, y con su dinero adquiere las cosas que necesita. Por consiguiente, los mercados abundan en la economía

Por ese motivo, existen algunas clasificaciones que ordenan los diferentes mercados agrupándolos según su tipo, como se verá en detalle, a continuación

2.1 Tipos de Mercado, Desde el Punto de Vista Geográfico:

Geográficamente los tipos de mercado se dividen de esta manera

- Mercado Internacional Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero
- Mercado Nacional Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambios de bienes y servicios
- Mercado Regional Es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos

- Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad
- Mercado Metropolitano Se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande
- Mercado Local Es la que se desarrolla en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana

Esta primera clasificación de mercado desde el punto de vista geográfico te debe dar un punto de partida en la selección de tu mercado

5.3.3. DIAPOSITIVAS:



- Venta: es el proceso de negociación, cuyo objetivo principal es el cierre de una venta de un producto.
- Para vender un bien o servicio, lo principal es conocer en profundidad lo que se esta ofreciendo.



Aspectos esenciales que un vendedor debe dominar en relación al producto que vende



• **Usos del producto:**

Primarios y secundarios
Adaptación
Versatilidad.

• **Desarrollo del producto:**

Durabilidad
Resistencia
Persistencia de color
Indeformable.

• **Manipulación:**

Uso
Traslado
Aplicación.

- *Cómo está conformado:* Peso, tamaño
Terminación,
textura
Elaboración
Condiciones
Embalaje.

- *Características del producto:* Limpieza
Manipulación
Almacenamiento
Medio ambiente

- *Antecedentes del producto:* Evolución
Singularidad
Prestigio.



- *Aspectos estéticos:* Estilo
Belleza
Distinción.

- *Servicios que acompañan al producto:* Garantía
Entrega
Seguro
Crédito.



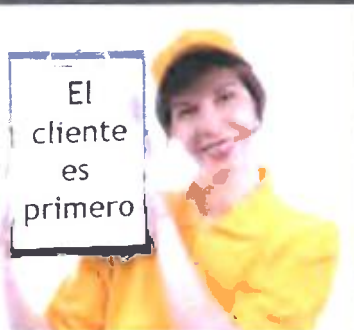
Etapas

- ④ **La Preventa** : comprende el conocimiento del producto o servicio, de la competencia, la zona donde va a actuar del mercado y el cliente.
- ④ **La Venta** : esta etapa comprende el contacto con el cliente.
- ④ **La Posventa** : es donde el vendedor desea asegurar la satisfacción del cliente y conservar el negocio.



El cliente

- ④ Es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago.
- ④ Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.



Tipos de clientes

- Polémico
- Sabelotodo
- Minucioso
- Hablador
- Indeciso
- Grosero
- Impulsivo
- Desconfiado



Muchas Gracias...

5.3.4. FOTOS Y LOGROS OBTENIDOS:

En este tercer momento que tuvo una duración de 3 semanas, Los estudiantes se mostraron muy motivados con la exposición de los temas tratados y las dinámicas desarrolladas en el aula. La metodología utilizada fue Charla Magistral, talleres grupales, Intercambio de opiniones con los estudiantes. Algunos logros alcanzados en estas 3 sesiones de clases son:

- Conocer las ventajas de un plan de negocios.
- Conocer los tipos de planes de negocios.



Exposición dialogada por el docente con participación activa de los estudiantes.



Taller sobre los modelos culturales y el plan de negocios.

5.4. CUARTO MOMENTO:

Este cuarto y final momento consto de 3 semanas, dándole continuidad a los módulos anteriores abarca desde la sección 12 a la 14, se busca que el estudiante Conozca cómo elaborar un presupuesto y manejar el flujo de caja y sus medidas de control además de cómo prepararse para la apertura de una empresa

5.4.1. PLANEAMIENTO DIDÁCTICO:

CUADRO No. 26

Objetivos Específicos	Contenidos	Actividades	Secciones de Clases		
			12	13	14
- Conocer el plan Flujo de caja y como funciona - Crear un presupuesto	- como funciona un flujo de caja - Garantia o utilidad - Presupuesto de venta - Presupuesto de producción	- Exposición dialogada por el docente, Apoyo ppt - Taller en clases	*		
- Implementar medidas de control de flujo de caja	- Presupuesto de costo de produccion - Presupuesto de Flujo de efectivo	- Taller como crear un presupuesto - Mesa de dialogo para analizar casos con los estudiantes		*	
- Preparar para la apertura de una empresa	- Saldo inicial - Modelo simple de un flujo de caja - apertura de Empresa	- Taller de Modelo de apertura de empresa			*

5.4.2. Contenido Desarrollado:

¿CÓMO FUNCIONA EL FLUJO DE CAJA?

Introducción:

En este módulo se agrupará la información financiera para que nos permita y sea fundamental para la toma de decisiones financieras

En algunos de los modelos se construyeron cuadros donde se estimaban las ventas, los equipos, las maquinarias, la materia prima, la mano de obra, los costos de producción, el depósito de alquiler entre otros que nos permitía en ese momento comprender el tema en discusión

Ahora toda esta información se va a entrelazar de forma armónica y nos permitirá una clara visión de nuestro futuro financiero

Para una empresa en funcionamiento, el Flujo de Caja no es más que una lista organizada de las entradas y salidas de dinero proyectadas, que se registran en la fecha en que ellas efectivamente deben producirse.

En el caso de una futura empresa, el flujo de Caja es más que un conjunto de presupuestos que se entrelazan de forma armónica y nos permite una clara visión de nuestro futuro financiero

Cuando un emprendedor va a instalar una empresa su objetivo principal es generar ganancias, de forma sostenida por varios años. La ganancia se produce mensualmente y se reparte anualmente

Para que la futura empresa opere diariamente necesita liquidez, que el saldo entre la entrada de dinero y la salida de dinero, siempre sea positiva. Es por eso la importancia del Flujo de Caja.

Conceptos y Definiciones:

A continuación se definirán algunos conceptos que guardan relación con el tema y que nos permitirán una mejor comprensión del mismo

Ganancia o utilidad:

Es el principal objetivo por el cual un emprendedor o un empresario inician una empresa. Cuando a los ingresos por las operaciones de la empresa se le restan los costos y los gastos, se obtiene la utilidad o ganancia

La ganancia o utilidad esta entrelazada con los presupuestos de venta, producción, compra y administración

Presupuestos de Ventas:

Generalmente son preparados por meses, áreas geográficas y productos. Este presupuesto muestra **las cantidades de productos o servicios a vender**, por periodo es decir, día, semana, quincena y meses. También muestra los precios de venta de los productos así como el valor de las ventas por periodo.

Presupuestos de Producción:

Comúnmente se expresan **en unidades físicas**. La información necesaria para preparar este presupuesto incluye tipos y capacidades de máquinas, cantidades económicas a producir y disponibilidad de los materiales. También debe incluir el costo de producción.

Presupuesto de Costo-Producción

Algunas veces esta información se incluye en el presupuesto de producción. Al comparar el costo de producción con el presupuesto de venta, muestra si los márgenes de ganancia o utilidad son adecuados.

Presupuesto de flujo de efectivo

El presupuesto de efectivo, comúnmente llamado flujo de caja es esencial en toda empresa. Debe ser preparado luego de que todos los demás presupuestos hayan sido completados.

El presupuesto de efectivo o flujo de caja muestra la entrada de dinero (ventas al contado) y salida efectivo (costo de producción, compras y gastos de administración) por periodo semanales, quincenales o mensuales.

El presupuesto de efectivo también toma en consideración el presupuesto de inversión y el de financiación

Presupuesto de Inversión:

Este presupuesto contempla todo lo necesario para instalar la empresa. Está compuesto por los siguientes presupuestos: Presupuesto de Activo Fijos, Presupuesto de Mobiliario y Equipo, Presupuesto de Activos Intangibles y el Presupuesto de Capital de Trabajo.

El presupuesto de Inversión determina la cantidad de dinero necesaria para instalar la empresa.

Presupuesto de Financiación:

Dado que con el Presupuesto de Inversión se determina la cantidad de dinero necesario para instalar la empresa, con el presupuesto de financiación se establece la cantidad de dinero que se va a obtener de las diferentes fuentes de financiamiento.

El monto del Presupuesto de Financiación debe ser igual al monto del Presupuesto de Inversión, es decir que si se necesita B/ 75,000 00 para instalar una imprenta moderna, la financiación a conseguir es de B/ 75,000 00.

Las fuentes de Financiación son dos. **La Fuente Interna**, o Recursos Propios, y **la Fuente Externa** o Recurso es de otros.

Fuente Interna de Financiación:

Se conoce como fuente interna de financiación a los recursos financieros que suministra el emprendedor, o el empresario, para instalar la empresa. En algunos casos se agrupan varios emprendedores, o empresarios, y suministran una cantidad de dinero cada uno y se les entrega una cantidad de acciones por el monto que aportan.

En el caso de los emprendedores, o empresarios, de la micro y pequeña empresa, aportan en equivalente a recursos financieros, tales como equipo, maquinaria, mejoras a la propiedad, Planes de Negocios o Estudios de Factibilidad. Al momento de iniciar la empresa el equipo y la maquinaria se constituyen en bienes de la empresa.

Fuente Externa de Financiación:

Cuando los recursos financieros propios no son suficientes para instalar la empresa se recurre a fuentes externas de financiación tales como las **bancarias** (Productos o servicios Bancarios), **Financieras** (productos o servicios de financieras, cooperativas, financieras hipotecarias, arrendadoras financieras) y **Comerciales** (Crédito en empresas Comerciales).

Los Componentes de un Flujo de Caja:

Los principales elementos que componen el Presupuesto de Caja son:

Los Ingresos de Efectivos:

Una vez que se dispone del pronóstico de las ventas, hay que determinar el monto de los ingresos que se generarán. Al vender al contado el dinero se recibe en el mismo momento de la venta.

Con las ventas al crédito, por el contrario, los ingresos se reciben posteriormente, dependiendo de las condiciones de facturación, de la clase de clientes y de las políticas de crédito y cobranza de la empresa.

Las futuras empresas deberán estar preparadas para realizar ajustes en los supuestos con respecto a la cobranza, cuando perciba que debe hacer un cambio en las condiciones de pago de sus clientes potenciales.

Los Ingresos también pueden provenir de los Aportes de los Socios, de Préstamos, Ingresos Financieros entre otros.

Los Egresos de Efectivos:

Una vez que se han determinado las ventas, se pueden estimar los materiales que será necesario comprar, la mano de obra requerida y cualquier producto o servicio que se necesite como agua, luz, teléfono y alquiler para producirlo suficiente y así para alcanzar las ventas estimadas

Con las compras al contado el dinero "sale" en el mismo momento de la compra. En las compras al crédito, por el contrario, los pagos se realizan con posterioridad, dependiendo de las condiciones del crédito comercial que los proveedores otorguen a la empresa.

Además de los gastos corrientes se deben considerar los egresos por inversiones de equipo, maquinaria, impuestos o por cualquier otra salida de caja.

Período Cero:

El período Cero se inicia cuando el emprendedor tiene una idea de negocio, la convierte en un Plan de Negocios e instala la empresa.

Período Uno:

Corresponde a los 12 primeros meses después del inicio de la Empresa.

El Saldo del Período:

En el Flujo de Caja que determina el Saldo de cada período, es decir, la diferencia entre los Ingresos del período y los Egresos del mismo período, la que puede ser positiva (superávit), negativa (déficit) o igual a cero.

El Saldo Inicial:

Corresponde a la cifra con que se inicia el período o al valor con que se cuenta o dispone al iniciarse cada período.

El Saldo Acumulado:

Es el saldo que va considerando todos los saldos de los períodos anteriores.

Es decir, el saldo del periodo actual más el saldo que han producido las operaciones de los periodos anteriores

Cuadro No. 27

Modelo simple de un Flujo de Caja

Detalle	Periodo 0	Periodo 1
a. Ingreso de Efectivos		
b. Cuentas de Ingresos de Efectivos		
b.1 ventas al contado		
b.2 Préstamo recibido		
c. Total de Ingresos de Efectivos		
d. Egreso de Efectivo		
e. Cuentas de Egresos		
e.1 costos de producción		
e.2 Compras al Contado		
e.3 Pago del Préstamo		
e. Total de Egresos de Efectivos		
g. Saldo Inicial		
h. Saldo del Periodo (c-e)		
i. Saldo Acumulado (g+h)		

CONTROL DEL FLUJO DE CAJA:

Al igual que cualquier presupuesto el Flujo de Caja debe ser controlado en términos de las cifras presupuestadas versus las cifras reales. Para ello es conveniente que la empresa realice algunos procedimientos básicos

- La totalidad de los ingresos y egresos deben ser documentados (respaldados) para conocer el origen y destino de los flujos de dineros
- En el caso de las cajas chicas, éstas deben documentarse mediante vales o algún otro tipo de comprobante, de manera que cuando se produzca un pago pequeño, el valor comprobante contenga toda la información correspondiente
- Es conveniente que todos los ingresos de dinero se depositen en las cuentas corrientes de la empresa

- Se deben conciliar mensualmente las cuentas bancarias, investigando cualquier discrepancia
- Cada vez que se registran los ingresos o egresos, éstos deben ser asignados una de las partidas del Flujo de Caja
- Al final del período, usualmente un mes, se suman los ingresos y egresos registrados para cada una de las partidas, obteniendo con ello una visión correcta de lo que ha sucedido con los flujos de dinero
- Esto se compara con el Presupuesto de Caja, lo que permite determinar las desviaciones entre lo presupuestado y lo real

PREPARACIÓN PARA LA APERTURA DE LA EMPRESA:

Hemos transitado por nueve módulos que te han permitido conocer el mundo empresarial desde el punto de vista del Emprendedor. En este momento tienes algunas tareas pendientes con el Plan de Negocios, pero es altamente probable que cuentes con la suficiente información como para prepararte para la apertura de la empresa. Si decides abrir tu empresa hoy, debes estar consciente que te convierte en empresario, en empleador, en jefe, en un contribuyente para varias instituciones y en cliente de empresas proveedoras de productos y servicios. Como empresario, dejará de ser atractivo el salario y tu objetivo primordial será la ganancia neta que se obtendrá por la actividad de la empresa. Tendrás que administrar eficiente y eficazmente dos presupuestos, el familiar y el de la empresa.

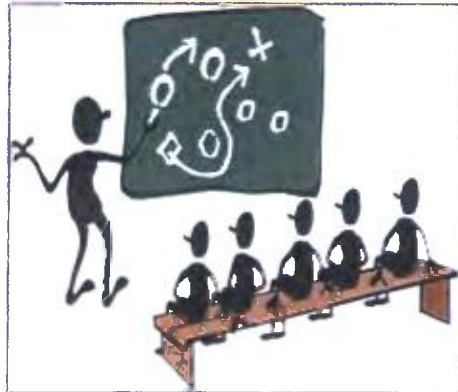
Antes de tomar la decisión de instalar tu empresa tienes que tener respuesta a tres preguntas financieras:

- 1 ¿Cuánto necesito para instalar mi empresa?
- 2 ¿Cuáles serán las fuentes de financiación?
- 3 ¿Cuánto será la ganancia neta?

Estamos seguros del alto nivel de desarrollo de tu habilidad emprendedora, pero, para realizar una excelente gestión empresarial, es necesario que tu Plan Operativo de respuesta a estas tres preguntas.

5.4.3. DIAPOSITIVAS:

Técnicas de Ventas



• Mgter. Quelso Núñez G.

Técnicas de Ventas

- La extensa experiencia en el terreno comercial, ha demostrado la gran importancia que para el vendedor tiene trabajar con una estructura de trabajo. Por ese motivo, he considerado conveniente profundizar, en algunos casos, incluso con ejemplos, que espero orienten al lector en el apasionante mundo de la venta, mientras que en el resto del libro se ha estimado suficiente indicar los instrumentos y herramientas de trabajo actuales.



- Expectativas
- Reuniones
- Análisis
- Resultados



Una mirada Retrospectiva en la historia de la venta

- Las técnicas son herramientas, instrumentos que se aplican en el proceso de venta para persuadir al cliente o posible cliente hacia la propuesta del vendedor. La mayoría están basadas en la Psicología, la Sociología y, fundamentalmente, en la observación del trabajo de los mejores profesionales de la venta. Pero no es suficiente con el conocimiento de estas herramientas. Los vendedores deben ser, además, hábiles en su manejo, por lo que necesitarán entrenamiento y experiencia para poner en marcha un proceso de venta.

- AIDA es la palabra nemotécnica de:

- A: Atención.
- I: Interés.
- D: Deseo.
- A: Acción.



- Indicando con ello que el vendedor al comienzo de la conversación de venta debe captar la atención del cliente o posible cliente para en el segundo paso conseguir su interés. En la siguiente etapa, el vendedor demostrará al cliente cómo su producto o servicio satisfará las necesidades de éste, incluso utilizará pruebas, si fuera necesario. De esa manera va a hacer crecer su deseo de compra y le llevará en la última etapa, denominada acción, al cierre o remate de la venta.

Vender satisfaciendo necesidades

- Al emplear la teoría de venta referente a la pura satisfacción de las necesidades, el vendedor debe conocer perfectamente el punto de vista del cliente, orientándolo hacia él, y la mejor forma para ello es interesándose por sus necesidades o deseos.
- Vender satisfaciendo necesidades del cliente es el enfoque que deben seguir en la actualidad tanto los profesionales del marketing como los de ventas, puesto que no se trata de hacer una venta esporádica o puntual.
- Todas las técnicas necesitan algo de experiencia y se mezclan un poco con la adivinación psicológica de conocer qué motiva a otros a comprar algo ofrecido por uno.



- Existen diferentes técnicas de ventas desarrolladas por todo tipo de vendedores profesionales entre las que cabe destacar:
- Método AIDDA (Atención, Interés, Demostración, Deseo y Acción) desarrollada por Alexander Hamilton a fines del siglo XIX y difundida por medio de sus cursos por correspondencia.
- Método SPIN (Situation, Problem, Implication, Need pay off) desarrollada en 1990 por Rank Xerox.
- Zelev Noel Training, señala los pasos básicos de la venta a través de un acróstico con la palabra VENTAS:
- Verificación de preparativos, Entrevista efectiva y vendedora, Necesidades previamente establecidas, Tarea de demostración del producto y Satisfacción total y post venta.



¡MUCHAS GRACIAS!

5.4.4. FOTOS Y LOGROS OBTENIDOS:

En este cuarto momento que tuvo una duración de 3 semanas, Los estudiantes se mostraron muy motivados con la exposición de los temas tratados y las dinámicas desarrolladas en el aula. La metodología utilizada fue Charla Magistral, talleres grupales, Intercambio de opiniones con los estudiantes. Algunos logros alcanzados en estas 3 sesiones de clases son:

- Conocer el flujo de caja.
- Conocer las medidas de control.
- Preparar para la apertura de una empresa.



Exposición dialogada por el facilitador en la que explica cómo establecer las medidas de control y el flujo de caja de la empresa.



Exposición dialogada por el facilitador en la que explica cómo establecer las medidas de control y el flujo de caja de la empresa.

CAPÍTULO VI

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

6.1. CONCLUSIÓN.

- Se logró una identificación del personal con la empresa a la cual labora
- Se identificó algunas deficiencias en la relación Empresa y colaborador
- Todos los participantes lograron alcanzar un aprendizaje significativo a un 100% durante este jornada de cuatro (4) meses aproximados que duro la implementación de este Proyecto
- La aplicación de criterios Tratados en el aula de clases así como las distintas metodologías, talleres y análisis de casos lograron surtir un efecto positivo entre los participantes.
- Los Profesionales de la rama de Mercadeo y Publicidad debemos asumir nuestra responsabilidad en el ejercicio de nuestra profesión
- Los criterios aplicados en este proyecto mejorarán la productividad de los emprendedores, tanto de la pequeña como la mediana Empresa
- En esta propuesta la inclusión de criterios como Identificación de un Líder, Plan de mercadeo y como presentar un Plan de Negocio resulta ser provechoso para todos los interesados en el tema dando como resultado un incremento de nuevos emprendedores

6.1. RECOMENDACIONES:

- Crear actividades de convivencia entre los Jefes y colaboradores de las empresas con el fin de mantener esa identidad del personal con la empresa a la cual labora

- Fortalecer los incentivos de parte de la empresa a sus colaboradores, para fortalecer las deficiencias que puedan existir
- Mantener los ciclos de conferencias y capacitación constantes dentro de las empresas.
- Incluir en el contenido de las asignaturas de Diseño Marketing de las distintas Universidades de Panamá, los contenidos sobre criterios de Emprendurismo y Liderazgo esto motiva a ser emprendedores
- Aplicar en el ejercicio profesional del Publicista y Mercadólogo, siempre criterios enfocados a ampliar las empresas.
- Para que se mitigue El Desempleo en Panamá se deben elaborar más y mejores planes de participación a los Emprendedores
- Se hace necesario un Plan Gubernamental que brinde mayores oportunidades a aquellos que desean iniciar un Plan de Negocio, que nos involucre a todos

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Fundamentos de mercadotecnia William J· Stanton Mc Graw Hill

Mercadotecnia para el éxito Ralph Mroz PROMESA

¿Cómo hacer planes de mercadotecnia? Virgilio Torres M. Diseñadores de medios,
S A de C V

Las 22 leyes inmutables del marketing Al Ries y Jack Trout Mc Graw Hill

ZEITHALM, Marketing de Servicios, edición 5°, Editorial Mc Graw-Hill2009

Ander Egg (1977) Introducción a las técnicas de investigación social
Colección Guidance

ARIAS Galicia, Fernando Metodología de la investigación para las ciencias del
comportamiento México Editorial Trillas 2002

Cea d'Ancona Ángeles, Métodos y Técnicas de Investigación cuantitativa",
Editorial Síntesis Madrid 1997

Fidias, A (1999). El proyecto de investigación Guía para su elaboración (3era
ed) Caracas, Venezuela Editorial Episteme Orial Ediciones

Flórez Ochoa Rafael y Alonso Tobón Restrepo Investigación Educativa y
Pedagógica Bogotá McGraw Hill 2001

García, F (2002) El Cuestionario (1era ed) México Editorial Limusa

GÓMEZ JOAS (1998). LA REDACCIÓN DE TESIS Y TRABAJOS DE
INVESTIGACIÓN ACADÉMICA Y CIENTÍFICA 1a EDICIÓN 1998 Editorial
SPANTA México

Grawitz M "Métodos y Técnicas de las Ciencias Sociales I-II " Editorial
Mexicana 1984, México

HERNANDEZ Sampieri Roberto, Fernández Collado Carlos, Baptista Lucio Pilar
(2010) Metodología de la Investigación Tercera Edición México Edit McGraw
Hill

HERNANDEZ Sampieri Roberto, Fernández Collado Carlos, Baptista Lucio
Pilar Metodología de la Investigación Tercera Edición México, 2003
Edit McGraw Hill

Hernández, Fernández Baptista “Metodología de la Investigación” McGraw Hill
1994 Colombia

Hernández, R, Fernández, C , Baptista, P (1991). Metodología de la
Investigación, McGraw Hill, México Capítulo V, capítulo VII (pp 158 –
161 y 205 – 209) y capítulo VIII (pp 236 – 242)

Hopkins, K , Hopkins, B , Glass, G (1997) Estadística básica para las ciencias
sociales y del comportamiento, 3a ed , Pearson educación, México, pp
143 – 153 (“Muestra”)

INFOGRAFÍAS.

<https://es.scribd.com/doc/50596945/UN-ENFOQUE-PLURIPARADIGMATICO-PARA-LA-COMPETITIVIDAD>

<http://planificacion-d-t-h.blogspot.com/>

<https://es.scribd.com/doc/60127867/Antecedentes-Evolucion-de-La-Capacitacion>

<http://administracionsup.blogspot.com/2008/12/341-conceptos-capacitacion-y.html>

<http://marketingaudit.com/servicios/capacitacion-empresarial/>

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2012/jepa.html>

<https://es.scribd.com/doc/60127867/Antecedentes-Evolucion-de-La-Capacitacion>

ANEXO

UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
MAESTRIA EN DOCENCIA SUPERIOR
ENCUESTA

Dirigida a Emprendedores, pequeña y mediana empresa, estudiantes de Administración de Empresas, mercadeo y Publicidad

Objetivo: Uno de los propósitos de la investigación es determinar si existe la necesidad de implementación de programas de capacitación y asistencia técnica a los pequeños y medianos empresarios, a los estudiantes de Administración de Empresas, mercadeo y Publicidad Para la formulación e Implementación de planes de mercadeo Como comprenderá, su cooperación es sumamente valiosa para lograr los objetivos, por lo que es necesario obtener de usted información relevante y verdadera

Le invitamos a colaborar, respondiendo las preguntas de este cuestionario, su información es de gran valor, lea cuidadosamente la siguiente información antes de llenarla

Por favor no deje pregunta sin responder

DATOS GENERALES

Nombre de la empresa o negocio _____

Ubicación _____

Puesto que desempeña _____

1) ¿Cuántos miembros de la familia del propietario, trabajan en la empresa? _____

2) Indique el nivel de estudios de las personas que desempeñan los cargos importantes en la empresa

1 Gerente General _____

2 Gerente de Mercadeo _____

3 Gerente de Ventas _____

3) Indique los años de experiencia, de las personas que ocupan los siguientes

puestos

1 Gerente General

2 Gerente de Mercadeo.

3 Gerente de Ventas

0-3 años _____

De 3 a 6 _____

De 6 a 10 _____

Más de 10 _____

4) Indique si el personal ha recibido capacitación y/o asistencia técnica

Sí _____ No _____

5) ¿Considera que la capacitación y/o asistencia técnica recibidas han contribuido al crecimiento de la empresa?

Sí _____ No _____

6) ¿Conoce la situación actual de la empresa o negocio?

Sí _____ No _____

7) ¿Conoce quiénes son sus principales competidores?

Sí _____ No _____

8) ¿Ha realizado investigación de mercado en los últimos dos años?

Sí _____ No _____

9) ¿Considera que existen oportunidades y/o amenazas en el negocio o empresa?

Sí _____ No _____

Si su respuesta es **SI**, mencione algunas:

Oportunidades: _____

Amenazas: _____

10) ¿Conoce cuáles son las fortalezas y debilidades de su empresa o negocio?

Sí _____ No _____

Si su respuesta es **SI**, mencione algunas

Debilidades: _____

Fortalezas: _____

11) ¿Tienen en su empresa o negocio una definición clara de objetivos y metas?

Sí _____ No _____

12) ¿Realizan en su empresa o negocio un presupuesto de ventas?

Sí _____ No _____

13) ¿Por qué los clientes prefieren sus productos o servicios?

- Calidad

- Eficiencia

- Puntualidad

14) ¿Cuáles son los medios publicitarios que utiliza la empresa?

Radio

Periódico

Vallas

Material impreso

Carro Sonoro

Ninguno

15) ¿Qué promociones realiza para la venta o comercialización de sus productos?

Muestras gratis

Premios

Descuento en precio

Bonificación

Ninguna

16) ¿Realiza un plan de mercadeo por escrito?

Sí _____ No _____

17) ¿Conoce usted los requerimientos mínimos en cuanto al control de la contabilidad de una micro o mediana empresa?

Sí _____ No _____

18) ¿Sabe usted sobre los aspectos legales para la inscripción de una micro o pequeña empresa?

Sí _____ No _____

Agradecemos mucho su colaboración

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LOS TÉRMINOS UTILIZADOS EN EL PROYECTO.

- **ANÁLISIS DE VENTAS** Estudio de las cifras de ventas con objeto de revisar, mejorar o corregir una situación de mercadeo. La información de ventas se desglosa en sus componentes individuales y se examinan en lo tocante a su relación con otros factores que operan dentro de la mezcla de mercadeo.

- **BENEFICIO DEL PRODUCTO** Características del producto o servicio que son percibidas por el consumidor como una ventaja o ganancia actual y real.

- **BIENES DE CONSUMO.** Productos elaborados expresamente para que los utilice el consumidor final, en contraposición a aquellos que se fabrican para revenderlos o utilizarlos en la fabricación de otros artículos. Productos, como cigarrillos, cerveza y goma de mascar que se compran con frecuencia, inmediatamente y con poco esfuerzo.

- **BIENES INDUSTRIALES** Artículos utilizados para producir otros bienes para su reventa.

- **ESTRATEGIA:** Arte de dirigir operaciones. Arte, traza para dirigir un asunto.

- **ESTRATEGIA DE ATRACCIÓN.** Plan para incrementar la demanda de un producto, para atraer clientes al punto de venta.

- **ESTRATEGIA DE EMPUJE.** Método de mercadeo dirigido a los canales de distribución más que al usuario final.

- **ESTRATEGIA DE MERCADEO.** Plan general para usar los elementos de la mezcla de mercadeo con el fin de desarrollar el programa correspondiente

- **ESTRATÉGICO:** De importancia decisiva para el desarrollo de algo

- **ESTUDIO POR OBSERVACIÓN.** Investigación realizada observando verdaderamente a los participantes en situaciones de prueba