



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

TITULO:

**DESCONOCIMIENTO DE LOS ARTESANOS CAPACITADOS
EN OSCUS-GUAYAQUIL EN EL EMPRENDIMIENTO
DE SU PROPIO NEGOCIO**

Autoras:

García Matamoros Ángela Verónica

Vásquez Cevallos Irene Claribel

Proyecto de graduación presentado para cumplir con los requisitos finales
para la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Ventas**

Tutor:

Lcdo. Macías Carrillo Héctor

Guayaquil, Ecuador

2013



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Sra. Ángela Verónica García Matamoros y la Sra. Irene Claribel Vásquez Cevallos como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS.

TUTOR (A)

Lcdo. Héctor Macías Carrillo

REVISADO POR

Lcda. Magaly Garcés Silva

Lcda. Janett Salazar Santander

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Guillermo Viteri Sandoval

Guayaquil, a los 20 días del mes de julio del 2013



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

GARCÍA MATAMOROS ÁNGELA VERÓNICA

VÁSQUEZ CEVALLOS IRENE CLARIBEL

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación denominado “Desconocimiento de los artesanos capacitados en OSCUS- Guayaquil en el emprendimiento de su propio negocio”, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 20 días del mes de julio del 2013

Ángela Verónica García Matamoros

C.I.: 0910524578

Irene Claribel Vásquez Cevallos

C.I.: 0924219231



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

AUTORIZACIÓN

GARCÍA MATAMOROS ÁNGELA VERÓNICA

VÁSQUEZ CEVALLOS IRENE CLARIBEL

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “Desconocimiento de los artesanos capacitados en OSCUS- Guayaquil en el emprendimiento de su propio negocio”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 20 días del mes de julio del 2013

Ángela Verónica García Matamoros

C.I.: 0910524578

Irene Claribel Vásquez Cevallos

C.I.: 0924219231

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios Todopoderoso por bendecirme día a día, a mi madre por demostrarme siempre su apoyo incondicional, a mi esposo por acompañarme durante todo este arduo camino hasta lograr culminar esta etapa de mi vida y a mis hijos quienes son la razón que me ha llevado a seguir superándome.

Angela García Matamoros

Dedico este trabajo a Dios por guiar e iluminar cada paso que doy, y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio. A mis padres y hermanas por su apoyo incondicional, sus consejos y motivación constante y a mis hijas que son mi motivación e inspiración.

Irene Vásquez Cevallos



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lcdo. Héctor Macías Carrillo
Tutor

Profesor Delegado

Profesor Delegado



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CALIFICACIÓN

Lcdo. Héctor Macías Carrillo
Tutor

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	I
CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
DEDICATORIA.....	v
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	vi
CALIFICACIÓN	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
1. EL PROBLEMA	3
1.1. Planteamiento.....	3
1.1.1. Ubicación del Problema en su contexto.....	4
1.1.2. Situación en conflicto.....	4
1.1.3. Causas	5
1.1.4. Consecuencias.....	5
1.1.5. Delimitación.....	5
1.2. Formulación del problema	6
1.3. Objetivos de la Investigación	6
1.3.1. Objetivo general	6
1.3.2. Objetivo específicos	6
1.4. Justificación e importancia de la investigación.....	6
CAPÍTULO II.....	8
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1. Antecedentes de la investigación	8
2.2. Antecedentes históricos de la empresa	8
2.3. Antecedentes del estudio	9
2.4. Base Teórica	10
2.2.1. Emprendimiento	11

2.2.2.	Andragogía.....	13
2.2.3.	Sistema curricular por competencias.....	18
2.2.4.	Plan de negocios.....	36
2.5.	Definición conceptual.....	67
2.6.	Sistema de variables.....	69
2.7.	Base Legal.....	69
CAPITULO III.....		78
3.	MARCO METODOLÓGICO.....	78
3.1.	Tipo de investigación.....	78
3.2.	Diseño de la investigación.....	79
3.3.	Población y Muestra.....	79
3.3.1.	Población.....	79
3.3.2.	Muestra.....	80
3.4.	Técnicas e instrumentos de investigación.....	81
3.5.	Técnica de muestreo sugerido.....	81
3.6.	Recolección de la información.....	82
3.7.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	82
3.7.1	Ficha de investigación.....	82
3.8.	Técnicas de procesamiento de los datos y análisis.....	83
3.9.	Operacionalización de las variables.....	84
CAPÍTULO IV.....		85
4.	PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	85
4.1.	Cuestionario de preguntas.....	85
4.2.	Análisis e interpretación de los resultados.....	96
CAPÍTULO V.....		99
5.	CURSO DE CAPACITACIÓN EN UN MODELO DE PLAN DE NEGOCIOS PARA LOS ARTESANOS GRADUADOS EN OSCUS 2011.....	99
5.1.	Descripción del proyecto.....	99
5.2.	Justificación del Proyecto.....	99
5.3.	Objetivos de la propuesta.....	99
5.4.	Beneficiarios del proyecto.....	100
5.5.	Localización Física.....	100
5.6.	Curso de capacitación en un modelo de Plan de Negocio, con un sistema andragógico de aprendizaje significativo.....	101
5.6.1.	Introducción.....	101

5.6.2.	Temas a tratar	101
5.6.3.	Objetivos del curso	102
5.6.4.	Perfil del facilitador de cátedra.....	103
5.6.5.	Programa.....	103
CAPÍTULO VI		131
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	131
a.	Conclusiones	131
b.	Recomendaciones	132
BIBLIOGRAFÍA.....		134
ANEXOS		136
Anexo 1.- Modelo de cuestionario		136

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2. 1 Intervenientes de la andragogía.....	14
Figura 2. 2 Andragogía	15
Figura 2. 3 Núcleo común de competencias.....	24
Figura 2. 4 Competencias profesionales y construcción del aprendizaje. 25	
Figura 2. 5 Conocimiento, capacidad y competencia.....	26
Figura 2. 6 De las capacidades a las competencias.....	26
Figura 2. 7 Fuentes del Currículo.....	28
Figura 2. 8 Campo profesional y diseño curricular.....	31
Figura 2. 9 Capacitación	35
Figura 4. 1 Sexo.....	85
Figura 4. 2 Edad	86
Figura 4. 3 Situación laboral	87
Figura 4. 4 Situación laboral ligada a lo aprendido en OSCUS	88
Figura 4. 5 Negocio propio.....	89
Figura 4. 6 Razón de no ejercer lo aprendido.....	90
Figura 4. 7 Implementación de propio negocio	91
Figura 4. 8 Capacidad de emprender negocio.....	92
Figura 4. 9 Curso de capacitación	93
Figura 4. 10 Horario adecuado	94
Figura 4. 11 Inversión del curso.....	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2. 1 Análisis competitivo.....	45
Tabla 2. 2 Población	80
Tabla 3. 1 Cálculo de la muestra de la investigación	81
Tabla 3. 2 Talleres que ofrece OSCUS.....	82
Tabla 3. 3 Operacionalización de las variables.....	84
Tabla 4. 1 Sexo.....	85
Tabla 4. 2 Edad.....	86
Tabla 4. 3 Situación laboral	87
Tabla 4. 4 Situación laboral ligada a lo aprendido en OSCUS.....	88
Tabla 4. 5 Negocio propio	89
Tabla 4. 6 Razón de no ejercer lo aprendido	90
Tabla 4. 7 Implementación de propio negocio	91
Tabla 4. 8 Capacidad de emprender negocio	92
Tabla 4. 9 Curso de capacitación.....	93
Tabla 4. 10 Horario adecuado.....	94
Tabla 4. 11 Inversión del curso	95
Tabla 5. 1 Unidades a dictar	104
Tabla 5. 2 Contenido Programático	105

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN
DE VENTAS

Desconocimiento de los artesanos capacitados en
OSCUS-Guayaquil en el emprendimiento
de su propio negocio.

RESUMEN

El siguiente trabajo está orientado en el análisis del grado de ocupación profesional que tienen actualmente los artesanos graduados en OSCUS en el 2011, además se define la propuesta de un curso de capacitación en modelos de planes de negocios, para que estas personas empiecen a desarrollar emprendimientos. Actualmente en el Ecuador existen muchas personas emprendedoras, pero no todas cuentan con las facilidades para asumir el reto de tener un negocio propio. OSCUS año a año gradúa a muchos artesanos de los diferentes talleres que imparte la fundación y no todos toman la decisión de emprender con lo aprendido, ya que la falta de capacitación en otros temas inmersos en el desarrollo del mismo, es el obstáculo que se les presenta a muchos, por lo que con la propuesta planteada se ofrece una alternativa para complementar la formación que brinda la institución. En el trabajo se detallan temas relacionados a lo investigado, para que así se pueda tener un mejor entendimiento de lo planteado, además se establece la metodología utilizada así como las herramientas de la investigación. Se estructura las pautas de la propuesta y se finaliza con las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

Emprendimiento, andragogía, sistema curricular por competencias, plan de negocios, unidades de competencias, competencia y formación.

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN
DE VENTAS

**Lack of trained artisans OSCUS-Guayaquil in
entrepreneurship their own business.**

ABSTRACT

The following work is focused on analyzing the occupancy rate their current professional artisans OSCUS graduates in 2011, and defined a proposed training course business plan models, so that these people begin to develop entrepreneurship. Currently in Ecuador there are many entrepreneurs, but not all have the facilities to meet the challenge of having a business. OSCUS graduates every year many artisans of the workshops offered by the foundation and not all make the decision to undertake the learning, since the lack of training in other subjects involved in its development, is the obstacle to them has many, so the proposal made offers an alternative to supplement training offered by the institution. The work describes issues related to the investigation, so that they can have a better understanding of the issues raised, as well establishes the methodology and research tools. It is structured guidelines proposal and ends with the conclusions and recommendations of the project.

Entrepreneurship, andragogy, competency-based curriculum system, business plan, units of competency, qualifications and training.

INTRODUCCIÓN

La Fundación OSCUS (Obra social y cultural Sopena) es una asociación civil, sin fines de lucro con presencia jurídica y es de ámbito internacional. La institución es oficialmente reconocida como una entidad privada sin ánimo de lucro, fue fundada por Dolores Sopena en España en el año de 1902 y hasta la actualidad se ha extendido en muchos países.

En OSCUS se busca impulsar la promoción integral de las personas que forman parte de los sectores marginales de la sociedad con el desarrollo de cursos de capacitación y servicios de voluntariado. En la ciudad de Guayaquil, se encuentra uno de los centros de capacitación OSCUS, en el cual año a año se gradúan artesanos, debido a la enseñanza obtenida en los diferentes talleres brindados por la institución.

El trabajo está direccionado en poder analizar el grado de ocupación empresarial de los artesanos graduados en OSCUS de la ciudad de Guayaquil, para que a partir de esta investigación se pueda dar una capacitación enfocada en un modelo de plan de negocios y así fomentar el emprendimiento en las personas que a pesar de haber sido partícipes de los talleres no tienen trabajo o no practican lo aprendido.

Para que exista una explicación más profunda del proceso investigativo se estructura el trabajo de la siguiente manera:

En el capítulo I, se mostrará la evaluación del problema, determinando la ubicación, delimitándolo y explicando la situación del

mismo, a la vez que se detallan los objetivos propuestos para el desarrollo de la investigación.

En el capítulo II, se detalla el marco teórico con la definición de temas que están relacionados al proceso investigativo y los cuales permitirán poder lograr el entendimiento del lector en cuanto al desarrollo del trabajo.

En el capítulo III, se expone la metodología de la investigación así como las herramientas utilizadas para la obtención de los resultados.

En el capítulo IV del trabajo, se realiza el análisis y la interpretación de los datos obtenidos con el desarrollo de las encuestas, para posteriormente tomar las decisiones acertadas para el desarrollo de la propuesta.

En el capítulo V, está estructurada la propuesta como es el diseño de la capacitación que se busca brindar a los artesanos graduados en OSCUS, en cuanto a un modelo de plan de negocios, que les permita poder fomentar su propio emprendimiento.

En el capítulo VI, se detallan las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

Para finalizar con el trabajo se muestran las fuentes bibliográficas y se adjunta los anexos necesarios que sirven de complemento al trabajo realizado.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento

El problema encontrado es que aún no existe un análisis del seguimiento del grado de ocupación empresarial que tienen las personas graduadas en el año 2011 de los diferentes talleres que brinda OSCUS (Obra social y cultural Sopeña) y así de esta forma se pueda estructurar un plan de capacitación de modelos de negocios para las personas que no tienen trabajo o no están poniendo en práctica lo aprendido.

Se sabe que en la actualidad las ofertas de trabajo son muy escasas y muchas de las personas optan por crear su propio negocio con el fin de buscar la manera de poder salir adelante, si bien es cierto que para el desarrollo de los negocios es importante definir la naturaleza del mismo, no se debe soslayar lo indispensable que resulta conocer sobre la administración, la planificación, el entorno; y demás parámetros que se necesitan conocer para la puesta en marcha de cualquier negocio.

A pesar que en OSCUS se puedan graduar excelentes estudiantes de los diferentes talleres que se realizan, muchos no saben la manera correcta de poder aplicar lo aprendido, por lo que con la propuesta a plantear en este trabajo, se busca hacer énfasis en la preparación integral de las personas, y así con las oportunidades existentes se puedan desarrollar nuevos emprendimientos.

1.1.1. Ubicación del Problema en su contexto

En la Fundación OSCUS, cada año se gradúan muchos artesanos, los cuales desarrollan aptitudes y habilidades relacionadas al taller en el cual fueron parte, incluso al término del curso tienen la ocasión de optar por una buena oferta laboral. Sin embargo, es importante mencionar que no todos disponen de la misma oportunidad de acceder de manera inmediata a un trabajo, y muchos han decidido por desarrollar su propio negocio, el problema está en que no todos están capacitados sobre la manera correcta de hacerlo, por lo que con el desarrollo del proyecto se busca la manera de darle un valor agregado a los talleres que se brindan en OSCUS, haciendo énfasis en los modelos de plan de negocios, para que se cristalicen los deseos de muchas artesanos de poder tener su propio negocio.

1.1.2. Situación en conflicto

La situación en conflicto se da, por una parte, por la falta de análisis del grado de ocupación empresarial de los artesanos graduados en OSCUS en el año 2011 y, por otra, está la falta de capacitación que hay en estas personas sobre modelos de planes de negocios, para que así puedan desarrollar su emprendimiento de la mejor manera.

Según lo que define(Harvard Business Publishing, 2009), “cada negocio y proyecto importante necesita un plan de negocios, una hoja de ruta para abordar las oportunidades y obstáculos esperados e inesperados que depara el futuro y para navegar exitosamente a través del entorno competitivo particular de ese negocio.”(Pág. 4), para complementar el desarrollo de los negocios propios de los artesanos se busca poder capacitarlos en este tema para que no desaprovechen la oportunidad de poner en práctica lo aprendido en los talleres.

1.1.3. Causas

Entre las causas se consideran las siguientes:

- No existe normativa de seguimiento de graduados en OSCUS.
- Descoordinación dentro de la institución.
- Falta de iniciativa en fomentar el emprendimiento en artesanos.

1.1.4. Consecuencias

Las consecuencias son:

- Graduados desempleados.
- Falencias administrativas de la institución.
- Falta de capacitación en artesanos para crear su propio negocio.

1.1.5. Delimitación

Campo: Administración de Empresas

Área: Emprendimiento

Aspecto: Capacitación de modelo de plan de negocios

Tema: Desconocimiento de los artesanos capacitados en OSCUS-Guayaquil en el emprendimiento de su propio negocio.

Problema: No existe un análisis del seguimiento del grado de ocupación empresarial de los artesanos graduados en el año 2011 en OSCUS de la ciudad de Guayaquil.

Delimitación espacial: Guayaquil, Ecuador.

Delimitación temporal: noviembre de 2012.

1.2. Formulación del problema

¿Se podrá capacitar en un modelo de plan de negocios a los artesanos graduados en el año 2011 en OSCUS de la ciudad de Guayaquil para incrementar el grado de ocupación empresarial?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo general

- Analizar el grado de ocupación empresarial de los artesanos graduados en el año 2011 en OSCUS en Guayaquil.

1.3.2. Objetivo específicos

- Determinar si lo aprendido en OSCUS fue en beneficio de los artesanos.
- Identificar el estado actual laboral de los artesanos graduados en OSCUS.
- Evaluar cuáles son los factores que han influido en el grado ocupacional actual de los graduados en OSCUS.
- Definir los requerimientos necesarios para el desarrollo de la propuesta.

1.4. Justificación e importancia de la investigación

La idea del proyecto de investigación nace por la necesidad de conocer sobre el grado de ocupación que tienen los artesanos graduados en

el 2011 en OSCUS de la ciudad de Guayaquil, puesto que se quiere saber si se está aprovechando lo aprendido en el centro de formación y cuáles son los factores que influyen en el estado actual de su ocupación.

Además de cualquier forma con la propuesta a plantear como es la capacitación en un modelo de negocios, se pretende fomentar el emprendimiento en los artesanos.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

En primer lugar se tiene que, en mayo del 2011 fue presentada por el Instituto de Altos Estudios Nacionales la monografía titulada “Producción y Comercialización de Artesanías con materia prima del mar en el cantón Río verde Provincia de Esmeraldas” por Daniela Santos Estupiñán como requisito para la obtención del título de Diploma Superior en Gestión y Evaluación de Proyectos.

La investigación dio como resultado que la gran parte de la comunidad rural esmeraldeña vive de la producción y elaboración de la madera, artesanías, manjares, cocadas, pesca, muebles, mecánica industrial y otros rubros, las mismas que dan a conocer el activo cultural que poseen. Constituye una fuente de ingresos importante para el desarrollo de la provincia y en particular el de sus familias.

Se toma como referencia este trabajo, puesto que se está haciendo énfasis en el emprendimiento de artesanos de otras provincias.

2.2. Antecedentes históricos de la empresa

La fundación OSCUS (Obra social y cultural Sopeña), fue fundada por Dolores Sopeña en España en el año de 1902 y desde ese tiempo se ha extendido por diferentes países como:

- Italia

- Argentina
- Colombia
- Cuba
- Chile
- Ecuador
- México
- República Dominicana

La fundación Obra Social y Cultural Sopeña (OSCUS) tiene ya 80 años de presencia en Guayaquil y sus sedes están en Quito, Riobamba, Ambato y Manta. OSCUS educa a hombres y mujeres ofreciéndoles preparación técnica y capacitación en diferentes oficios, con el objetivo de mejorar destrezas y habilidades que les permitan mejorar sus ingresos y cambiar su estilo de vida.

Misión

Lograr el desarrollo integral adulto (hombres y mujeres) de sectores menos favorecidos de la sociedad. Al mismo tiempo en OSCUS se busca promover la sensibilidad social, fraterna y solidaria de los más favorecidos.

Visión

En OSCUS, queremos ayudar a construir la civilización del amor haciendo de todos una sola familia en Cristo.”

2.3. Antecedentes del estudio

La Fundación OSCUS al ser una organización internacional sin ánimos de lucro, busca ser partícipe del desarrollo de empresarial de

personas en el Ecuador, enfocándose en capacitación en talleres para artesanos.

Pero, aun conociendo esto las investigadoras han encontrado un problema que es la falta de capacitación integral a los artesanos en la estructuración de un negocio mediante un plan, el cual muestra cada uno de los aspectos que deben ser estudiados para el emprendimiento laboral.

Por esta razón las autoras, mediante el sustento bibliográfico, muestran la necesidad de la capacitación de un modelo de plan de negocios, para que los artesanos graduados de OSCUS, inicien su emprendimiento de manera correcta y tengan el éxito esperado.

2.4. Base Teórica

La fundación en estudio siempre se renueva con la capacitación en talleres para artesanos ecuatorianos, pero no se han percatado de la falta de una capacitación concreta en un plan de negocios en donde los aprendices puedan conocer cómo crear una pyme de manera eficaz.

A continuación, se va a describir los aspectos claves para la comprensión de la investigación como son el emprendimiento, capacitación, la andragogía y el plan de negocios por parte de diversos autores. Esto se realiza con el fin de sustentar científicamente lo propuesto y constatar que realmente es un tema que no se debe soslayar.

2.2.1. Emprendimiento

El emprendimiento bajo una perspectiva de negocios, es una forma de independencia laboral, en donde la persona es su propio jefe y trabaja bajo sus propias condiciones laborales. La definición concreta ha sido variada bajo diferentes autores, pero citando a (Urbano & Toledano, 2008) en que explican al emprendimiento como: “En general, el espíritu empresarial se ha definido en numerosas ocasiones como una capacidad, cualidad o habilidad para concebir y hacer realidad una oportunidad de negocio.” (Pág. 31).

Las autoras respaldándose en dicha definición comparten que el espíritu de un emprendedor se basa en la capacidad, esfuerzos y deseos de lograr grandes éxitos laborales en la independencia que esto abarca.

2.2.1.1. El espíritu emprendedor

El espíritu emprendedor, se basa en concretar algo deseado por la persona, el cual está ligado a cualquier aspecto, ya sea este un factor interno o uno externo, pero que ayuda al proceso de crecimiento.

(Olmos, 2007) En otras palabras, el espíritu emprendedor es un proceso “orientado a la creación”, y me gustaría señalar que sin importar si estamos hablando de una organización lucrativa o una no lucrativa, en ambos casos los emprendedores son capaces de visualizar algo que los demás no pueden ver, y realmente se comprometen consigo mismos para hacer realidad sus sueños, pero no olvide que también es importante considerar que el aspecto oportunidad es relevante para alcanzar las metas de su proyecto. (Pág. 3-4).

El emprendimiento debe ser bien estructurado para que resulte con éxito a largo plazo, porque para la creación de una pyme, según consideraciones de las autoras, deben existir varias fases de estudio.

La manera de expresar el espíritu emprendedor empresarial o en el inicio de una pyme, es por el esfuerzo que se emplea para lograr objetivos de éxito.

La máxima expresión de emprendimiento en negocios es la creación o innovación de productos diversos para la satisfacción de nuevas necesidades de los clientes, que constantemente surgen en un mercado que actualmente es cambiante.

Las características de un emprendedor de una pyme son la capacidad, iniciativa, cualidades, habilidades y visión para empezar un negocio y que este tenga el éxito deseado, ya sea a corto, mediano o largo plazo.

Las investigadoras citan nuevamente a (Urbano & Toledano, 2008) ya que estos autores identifican al espíritu empresarial como:

El espíritu empresarial es una forma de pensar, razonar y actuar vinculada y suscitada por la búsqueda de una oportunidad de negocio. Su resultado es la creación, mejora, realización y renovación de valor en el sentido más amplio del término, es decir, no sólo valor económico sino también social, y no sólo para sus propietarios (los emprendedores o empresarios) (sino también para todos los grupos de interés vinculados con ellos (empleados, clientes, proveedores, etc.). (Pág. 31)

2.2.2. Andragogía

Según dice que (De Natale, 2003):

“Desde la perspectiva de Knowles, la andragogía debería garantizar, tanto teórica como prácticamente, los cuatro principios fundamentales que caracterizan el amplio campo de la educación de adultos...” (Pág. 85).

La Andragogía es una ciencia que está inmersa en la educación, debido a que permite aumentar la reflexión, la calidad de vida de los adultos, con el fin de ofrecerles la oportunidad de alcanzar su autorrealización. El ser humano aprende a lo largo de su vida por lo que el proceso educativo siempre va a estar inmerso en él.

Para (De Natale, 2003):

El debate acerca de la educación de los adultos muestra un vasto y cambiante campo de indagaciones y de intervenciones prácticas. El intento de clarificar, incluso en el aspecto lingüístico, es el origen del uso de la palabra andragogía, para caracterizar el estudio de los procesos educativos y de aprendizaje en la edad adulta. (Pág. 83).

Se puede decir que la andragogía es una disciplina de la educación que trata de comprender a la persona adulta en los componentes humanos, es decir como un ente psicológico, biológico y social.

El proceso de enseñanza andragógica es muy diferente a la pedagógica, pues el papel de los intervinientes es diferente, ya que el facilitador y los estudiantes saben que tienen diferentes funciones en la estructura, pero no tienen funciones superiores o de inferiores, normalmente no es lo mismo que sucede con la educación brindada a los niños.

Figura 2. 1 Intervinientes de la andragogía



Fuente: Elaborado por las autoras

El escenario donde existen y se desarrollan condiciones favorables de aprendizaje andragógico; contempla fundamentalmente el apoyo logístico y de personal académico proporcionado por la institución educativa, el participante, el facilitador y las variables física, psicológica y sociocultural.

Los factores mencionados actúan conjuntamente para originar lo que se propone como una aproximación al concepto de ambiente de aprendizaje andragógico.

Según lo publicado en (Martínez, 2009):

La educación puede considerarse como un fenómeno real, social, excepcional, necesario, dinámico y de acción permanente en la vida de los seres humanos; este complejo acontecimiento, está condicionado por factores de variada naturaleza: antecedentes históricos, fundamentos culturales, corrientes filosóficas, concepciones de la vida, el mundo, el universo, progreso científico, tecnológico, situaciones sociales y políticas, entre otros; todo esto determina la enorme cantidad de posiciones, doctrinas e interpretaciones diferentes, y algunas veces contrapuestas, que existen en torno al quehacer docente.

Figura 2. 2 Andragogía



Fuente:(Martínez, 2009)

La andragogía es considerada como el proceso a través del cual las comunidades transmiten a sus miembros directrices y conocimientos que les permite desarrollarse en su vida cotidiana.

Con el proceso de la andragogía el individuo busca aprender y formarse de manera inmediata para la realización de sus actividades o la necesidad de adquirir conocimientos para la resolución de problemas, con la ayuda del facilitador que sería quien le va a brindar las herramientas necesarias para obtener el conocimiento esperado.

Según (Yuni & Urbano, 2005):

“El concepto de andragogía ha sido cuestionado por algunos autores e incluso se lo ha considerado irrelevante para hacer avanzar la producción teórica en la educación de adultos.” (Pág. 24).

(Yuni & Urbano, 2005) También cita a (Avanzini, 1996) que dice que:

...critica el carácter androcéntrico del concepto ya que, a su entender, su uso es restrictivo a los varones. Otro cuestionamiento refiere a la visión instrumental del aprendizaje implícito en su concepción. Como lo demuestran numerosos estudios sobre las necesidades e intereses educativos en la adultez y la vejez, no siempre las motivaciones se relacionan con fines instrumentales o con la adquisición de saberes para el desempeño dentro de determinados roles sociales. (Pág. 24).

2.2.2.1. Diferencia entre Andragogía y Pedagogía

Según lo publicado por (Suárez, 2010):

La andragogía es la disciplina que se ocupa de la educación y el aprendizaje del adulto, a diferencia de la Pedagogía, que se ha aplicado tradicionalmente a la educación del niño. De una manera concisa, se podría decir que “andragogía es al adulto, como pedagogía al niño”. El niño se somete al sistema, el adulto busca el conocimiento para su aplicación inmediata, lo cual le permite obtener frutos en el menor tiempo. Su objetivo fundamental es buscar mayor competitividad en la actividad que realiza, más aun si el proceso de aprendizaje es patrocinado por una organización que espera mejorar su posición y sus competencias laborales, entendidas como el conjunto de conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes orientadas a un desempeño superior en su entorno laboral, lo cual incluye el cumplimiento de tareas, actividades y responsabilidades para el logro de los objetivos buscados.

La Pedagogía está netamente relacionada con la enseñanza a los niños y adolescentes por medio de métodos didácticos. Los métodos están fundamentados al crecimiento, desarrollo y madurez mental de la persona.

Los métodos didácticos que se utilizan para la educación de la persona sea en su niñez o en su adolescencia, se fundamentan en el índice

de maduración psicológica que a medida que pasa el tiempo van obteniendo paralelamente a sus avances bio-fisiológico.

La metodología pedagógica adecúa a las experiencias de las personas a quienes se desea educar. La andragogía está enfocada al aprendizaje del adulto, y se refiere a la forma de planificar, administrar y dirigir la educación de los adultos, haciendo énfasis en aquellos aspectos que sustentan el proceso orientación-aprendizaje, a la vez les permite enriquecer los conocimientos generales o profesionales del adulto mediante el auto-aprendizaje.

2.2.2.2. Ambiente de aprendizaje andragógico

La palabra ambiente a menudo se la asocia con lugares físicos, pero recientemente el término se entiende como un concepto muy complejo en el que se consideran los variados ecosistemas en los que los seres humanos se desenvuelven. Si se analiza los ambientes Andragógico de aprendizaje es necesario considerar variables físicas, psicológicas y socioculturales.

Las variables mencionadas inciden de manera muy especial y significativa en el diseño de teorías y puesta en práctica de estrategias efectivas de aprendizaje Andragógico, y las mismas han sido objeto de muchas reflexiones e investigaciones educativas por varios autores desde mediados del Siglo XX.

El ambiente de aprendizaje Andragógico debe caracterizarse por tener conformidad con los aspectos psicosociales de los participantes, las funciones, actividades y tareas a desarrollar, y los objetivos y metas a lograr.

2.2.3. Sistema curricular por competencias

A nivel mundial y, en particular en el país, existe un gran énfasis por establecer planes de estudios fundamentados en las competencias. En la mayoría de instituciones de educación superior se ha buscado impulsar reformas curriculares que garanticen un mejor aprendizaje del estudiante, para asegurar su buen desarrollo profesional.

Uno de los aspectos que se considera que sobresale cuando se aborda el tema de las competencias es la confusión, puesto que, por este término se entienden muchas cosas, entre las cuales se encuentran:

- Ejecuciones,
- Las acciones que un sujeto realiza,
- El enunciado de evidencias de logro.

El tipo de competencias lleva a las expresiones más inusitadas que se puedan encontrar, así se habla de competencias:

- Personales,
- De ciudadanía,
- De comunicación,
- Sociales,
- Interpersonales,
- Disciplinarias (matemática, química, histórica),
- Transversales,
- Metodológicas,
- Clave,
- Genéricas,
- Específicas, entre otras.

La variedad sobre el entendimiento de lo que se puede considerar una competencia contribuye significativamente a la confusión en el manejo del mismo. También es un elemento que facilita claridad sobre lo que se busca lograr en el trabajo educacional. Un docente normalmente se enfrenta a la tarea de formar simultáneamente competencias ciudadanas.

El diseño curricular basado en competencias es un método que sirve como pauta para desarrollar procesos críticos y reflexivos, de fácil comprensión pero, sobre todo, prácticos y útiles para que los grupos de docentes y directivos puedan construir paso a paso un currículo acorde con esta tendencia.

2.2.3.1. Componentes de la competencia

Existen componentes específicos que una competencia debe de reunir, lo cuales ayudan a desglosar y comprender la complejidad de la mera formulación sintáctica y lineal de cualquier competencia, que dentro de la misma se responde una dimensión del desarrollo humano, así como existe una estructura reticular donde se aglutinan:

- Saberes esenciales.
- Elementos.
- Evidencias requeridas,
- Criterios de desempeño,
- Rango de aplicación.

Tabla 2. 1 Componentes de la competencia

Dimensión del desarrollo humano: Se indican los ámbitos generales de la formación humana en los cuales se inscriben las competencias.	
<i>Identificación de la competencia:</i> Nombre y descripción de la competencia mediante un verbo en infinitivo, un objeto sobre el cual recae la acción y una condición de calidad.	<i>Elementos de competencia:</i> Desempeños específicos que componen la competencia identificada.
<i>Criterios de desempeño:</i> Son los resultados que una persona debe demostrar en situaciones reales del trabajo, del ejercicio profesional o de la vida social, teniendo como base unos determinados requisitos de calidad con el fin de que el desempeño sea idóneo.	<i>Saberes esenciales:</i> Son los saberes requeridos para que la persona pueda lograr los resultados descritos en cada uno de los criterios de desempeño, los cuales se clasifican en saber ser, saber conocer y saber hacer.
<i>Rango de aplicación:</i> Son las diferentes clases, tipos y naturalezas en las cuales se aplican los elementos de competencia y los criterios de desempeño, lo cual tiene como condición que tales clases impliquen variantes en la competencia.	<i>Evidencias requeridas:</i> Son las pruebas necesarias para juzgar y evaluar la competencia de una persona, acorde con los criterios de desempeño, los saberes esenciales y el rango de aplicación de la competencia.
<i>Problemas:</i> Son los problemas que la persona debe resolver de forma adecuada mediante la competencia.	<i>Caos e incertidumbres:</i> Es la descripción de las situaciones de incertidumbre asociadas generalmente al desempeño de la competencia, las cuales deben ser afrontadas mediante estrategias.

Fuente: (Rial, 2010)

Desde la perspectiva de las competencias laborales se reconoce que las cualidades de las personas para desempeñarse productivamente en una situación de trabajo, no sólo dependen de las situaciones de aprendizaje

escolar formal, sino también del aprendizaje derivado de la experiencia en situaciones concretas de trabajo.

Por lo mismo, se reconoce que no bastan los certificados, títulos y diplomas para calificar a una persona como competente laboral o profesionalmente.

La propuesta se concreta en el establecimiento de las normas de competencia, las mismas que son el referente y el criterio para comprobar la preparación de un individuo para un trabajo específico.

El concepto de competencia otorga un significado de unidad e implica que los elementos del conocimiento tienen sentido sólo en función de conjunto y la capacidad que tiene el ser humano de integrar y movilizar sistemas de conocimientos, habilidades, hábitos, actitudes y valores para la solución exitosa de aquellas actividades vinculadas a la satisfacción de sus necesidades cognitivas y profesionales.

Los procesos de formación basados en competencias son bastante nuevos y parecen surgir, principalmente, en la necesidad del trabajador (a) de obtener un servicio de formación para superar un resultado de evaluación y en los procesos de modernización de los sistemas de formación que ven en el movimiento de las competencias un referente muy válido para optimizar los insumos del diseño curricular y organizar el proceso enseñanza-aprendizaje en relación a la construcción de capacidades que favorezcan un desempeño exitoso.

2.2.3.2. Competencia y formación

Las nuevas formas de trabajo y la necesidad para muchas personas de cambiar varias veces de ocupación y adaptarse a situaciones inesperadas exigen capacidades que rebasan las competencias proporcionadas por la formación específica o las disciplinas escolares o universitarias.

Adicionalmente, el éxito en la formación disciplinaria escolarizada parece depender de competencias que no transmiten las disciplinas ni son específicas.

2.2.3.3. Importancia de la formación basada en competencias

La formación basada en competencias es muy importante por varias razones, puesto que:

- Enfatiza y localiza el esfuerzo del desarrollo económico y social en la valorización de los recursos humanos.
- Parece responder mejor a la necesidad de encontrar un punto de convergencia entre educación y empleo.
- Se adapta a la necesidad de cambio omnipresente en la sociedad internacional bajo múltiples formas.

2.2.3.4. Ventajas de los sistemas basados en competencias

- Establecimiento de estándares que faciliten la comparación de niveles entre empresas y sectores.

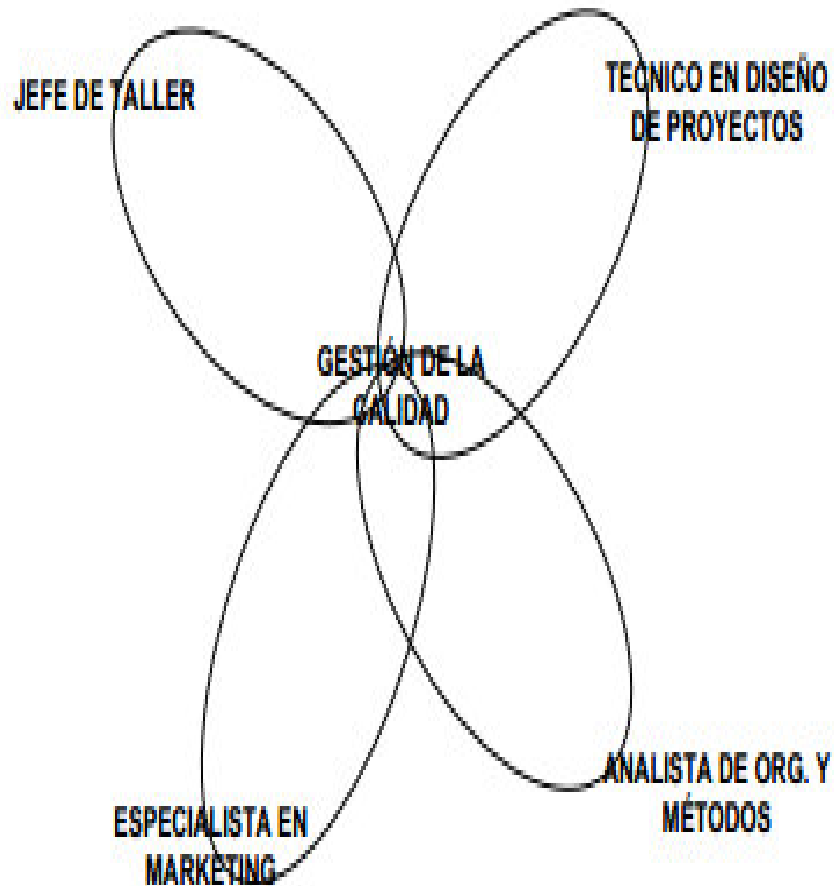
- Definición de parámetros para alinear el valor de títulos y diplomas así como de otras formas de reconocimiento de las competencias.
- Contar con bases para especificar los niveles de competencia requeridos para la población trabajadora y para fijar objetivos nacionales.
- Facilitar la vinculación entre los requerimientos del sector productivo y los resultados de la educación y la capacitación, para hacerlos más relevantes a futuro.
- Flexibilizar y dar consistencia al sistema de educación tecnológica.
- Contar con elementos para reconocer diversas formas de aprendizaje.
- Contar con bases para el reconocimiento de competencias adquiridas en otros países.
- Formación basada en normas de competencia permite desarrollar modalidades por alternancia, facilitando el tránsito entre la institución educativa y el medio laboral.
- Actualización continúa de los individuos.
- Permite integrar propuestas de formación individualizada mediante el desarrollo de módulos.

Estos, además de adaptarse a las capacidades y requerimientos del sujeto le proporcionan la capacidad de adquirir niveles de competencia más altos.

2.2.3.5. Enfoque curricular basado en competencia

Normalmente un enfoque curricular basado en competencia incluye:

Figura 2. 3 Núcleo común de competencias.



Fuente: (Rial, 2010)

- Requisitos para desarrollar tareas individuales.
- Requisitos para ejecutar áreas diferentes dentro de un puesto de trabajo.
- Elementos para responder a irregularidades y contingencias de la rutina.
- Elementos necesarios para enfrentar responsabilidades y expectativas del ambiente de trabajo con otras personas.

2.2.3.6. Característica de la nueva formación profesional

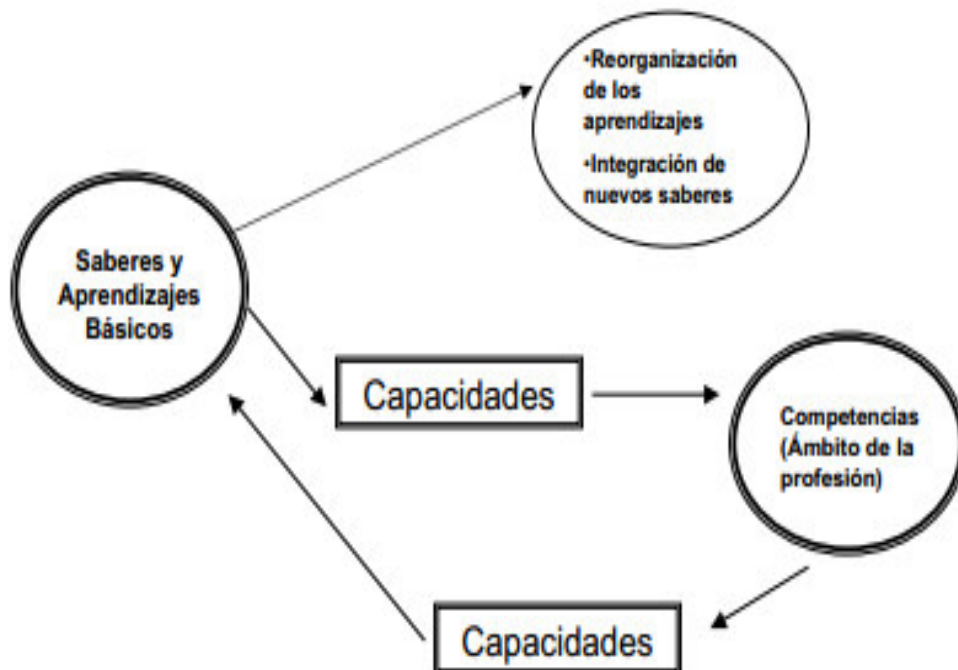
La formación no se referencia más en un puesto de trabajo, ni siquiera en un empleo concreto, sino al más amplio y expresivo concepto de área ocupacional; su mejor referencia está en las características requeridas para la empleabilidad.

2.2.3.7. Tendencias actuales del empleo y trabajo

Las tendencias actuales del empleo y trabajo son:

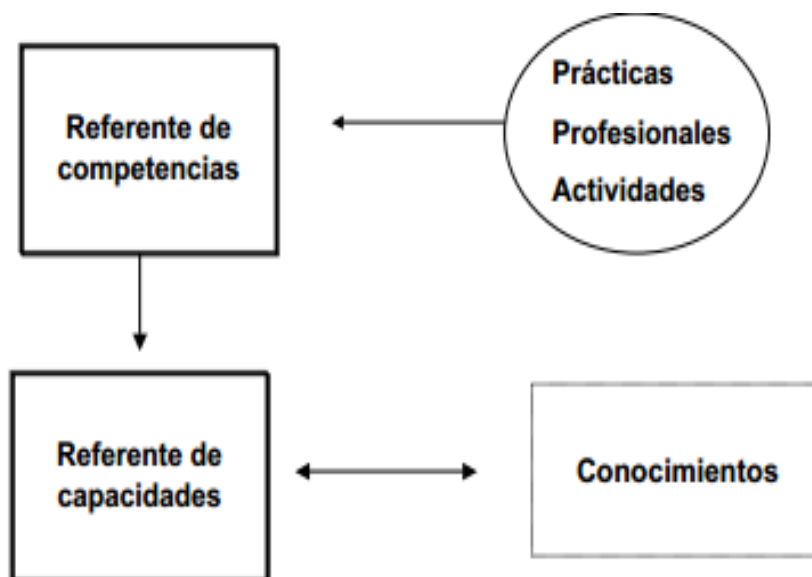
- Aumento en el sector de empleo no estructurado.
- Cambio en la estructura de puestos y las exigencias de calificación en toda ocupación.

Figura 2. 4 Competencias profesionales y construcción del aprendizaje



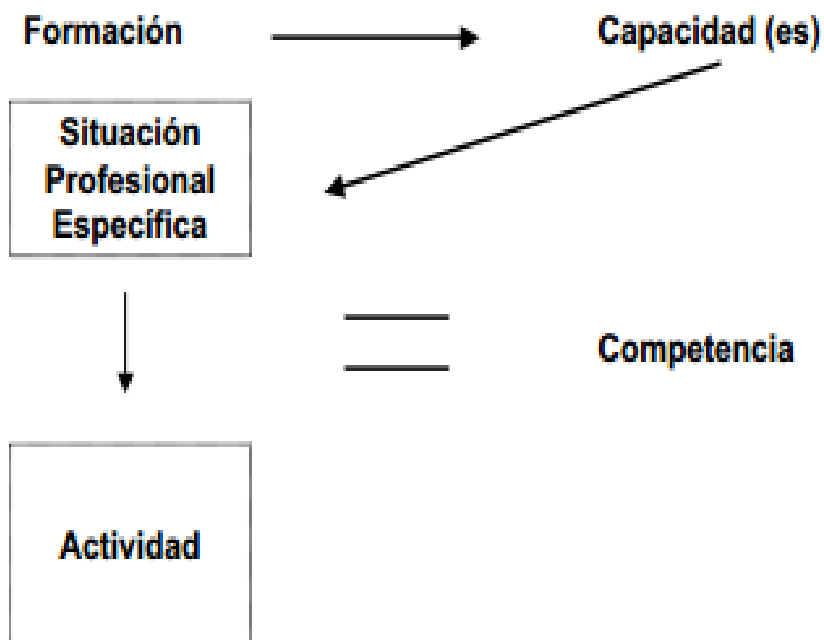
Fuente:(Cepalcala, 2011)

Figura 2. 5 Conocimiento, capacidad y competencia



Fuente: (Cepalcala, 2011)

Figura 2. 6 De las capacidades a las competencias



Fuente: (Cepalcala, 2011)

2.2.3.8. Realizaciones profesionales

Las realizaciones profesionales describen lo que el individuo debe lograr en situaciones de trabajo. Expresa los resultados esperados que la persona debe ser capaz de demostrar para cumplir con la intención de la unidad de competencia correspondiente.

Estas también expresan el nivel aceptable de la realización profesional que satisface los objetivos de las organizaciones laborales y debe permitir discriminar la realización profesional competente de la que no lo es. Sirven como guía para la evolución de la competencia profesional.

2.2.3.9. Dominios profesionales

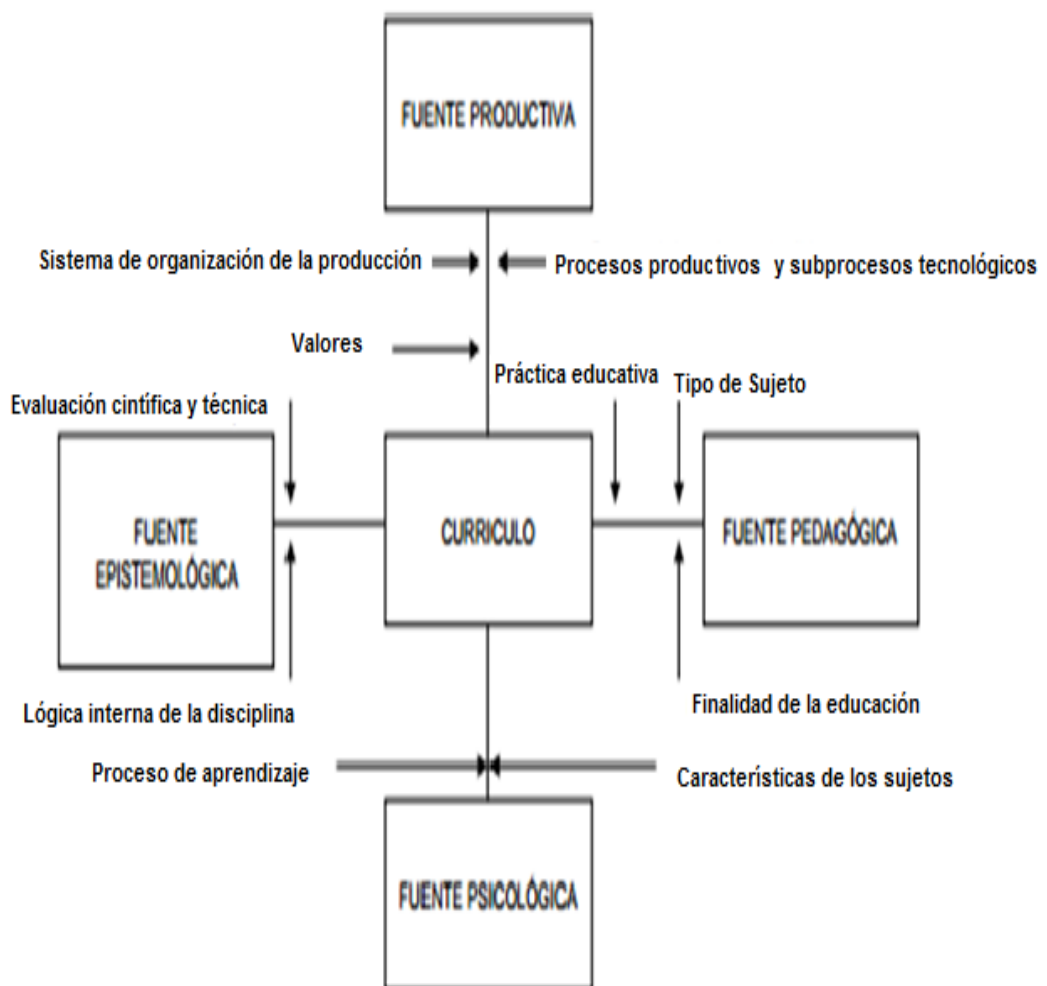
El dominio profesional es una descripción del campo de aplicación u objeto de las realizaciones profesionales de cada unidad de competencia. Señala los elementos claves que deben considerarse para interpretar en términos de la práctica actual las realizaciones profesionales. En otros términos, establece el contexto de éstas y proporciona una guía para la evaluación de la competencia profesional.

Una realización profesional será competente cuando la persona obtiene los resultados expresados en los criterios de realización, en la diversidad de contextos, situaciones y condiciones definidas en el dominio.

2.2.3.10. Unidades de competencias

La unidad de competencia es un conjunto de realizaciones profesionales con valor y significación precisas en el empleo. Resultan de la desagregación de la competencia general expresada en el perfil profesional.

Figura 2. 7 Fuentes del Currículo



Fuente: (Cepalcala, 2011)

2.2.3.11. Aspectos críticos del enfoque de competencias

- Posibilidad de transferencia de la norma de competencia.
- Exigencia de la norma.
- Competencia entre empresas.
- Formación individualizada.
- Participación de los trabajadores y de sus organizaciones en la formulación de la norma.
- Autonomía del trabajador.
- Relaciones laborales.
- Heterogeneidad de la norma.
- Subempleo y sector informal.
- Empleo y empleabilidad.
- Aspectos institucionales.
- Riesgo de exclusión social.
- Costo.

La competencia se establece como lo que se espera de un empleado en el lugar de trabajo más que los resultados del proceso de aprendizaje.

2.2.3.12. Principios básicos para el diseño de programas

Todo diseño se inicia por la consideración de una problemática para la cual el educando desarrollará capacidades de respuesta. El perfil, definido por las competencias a desarrollar, es el punto medular a considerar en la estructuración del programa. Se requiere pensar las diversas formas por las que el perfil logrado puede ser demostrado.

La elección de un producto entre las distintas alternativas supone una decisión sobre aquello que puede ser más satisfactorio, útil y significativo para el estudiante. No se supone que todo un curso se desarrolla para lograr un perfil, y que el producto es una de las tantas manifestaciones posibles del mismo.

Para el logro de un perfil por competencias, las unidades constitutivas de un programa de estudios son de carácter problemático, es decir que se constituyen como objetos sobre los cuales el educando trabajará y no como materia que revisará. Estas unidades se delimitan a partir de criterios que los responsables del diseño del curso señalan.

Para la definición de las articulaciones posibles entre unidades constitutivas del programa, se toman en cuenta la sucesión en fases de dominio o dimensiones del aprendizaje en la ejecución de procesos frente a problemas socio profesionales específicos.

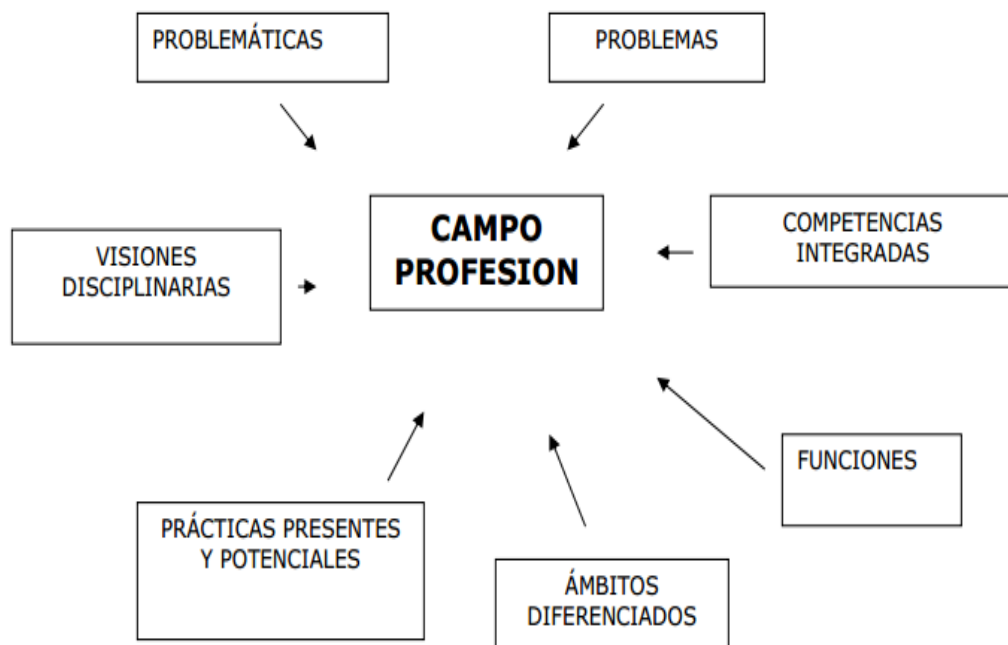
2.2.3.13. Guía para el diseño curricular por competencias

La guía a desarrollar es la siguiente:

- Consulta de base de datos: para reconocer las problemáticas intervenibles desde ocupaciones diversas. Es importante recurrir a las fuentes de información que permiten observar las funciones, para de ahí reflexionar en las que pueden ser acometidas desde las diversas formaciones profesionales.
- Identificación de núcleos problemáticos y perfiles profesionales.
- Identificación de competencias claves.

- Reconocimiento de las funciones que se integran en las competencias clave, los ámbitos para su desempeño.
- Identificación de los niveles de complejidad de las funciones y de los atributos que integran la competencia en esos diferentes niveles de desagregación.
- Diseño del mapa curricular considerando trayectorias en el desarrollo de las competencias, o bien, evaluar un mapa curricular en función de estas trayectorias.

Figura 2. 8 Campo profesional y diseño curricular



Fuente: (Reveduc, 2011)

El modelo curricular basado en competencias pretende enfocar los problemas que abordarán los profesionales como eje para el diseño. Se caracteriza por: utilizar recursos que simulan la vida real, ofrecer una gran

variedad de recursos para que los estudiantes analicen y resuelvan problemas, enfatizan el trabajo cooperativo apoyado por un tutor y abordan de manera integral un problema cada vez.

El diseño curricular es una selección cultural y como tal, un difícil ejercicio de apreciar y excluir, buscando siempre quedarse con lo necesario, sobre todo en una proyección de educación permanente en que se sabe que no se trata de la única oportunidad de aprendizaje que tiene la persona.

El diseño curricular de un programa debe partir de una reflexión sobre los cambios que se espera que ocurran en el estudiante a través del aprendizaje. Contribuyen a esta reflexión las siguientes preguntas:

- ¿Qué sabía antes del programa y qué sabrá después?
- ¿Qué podía hacer antes del programa con lo que sabía y qué podrá hacer después?
- ¿En qué sentido el programa va a ayudar al desarrollo de estas personas?

La Formación basada en competencias presenta varias diferencias con la formación que se clasifica como convencional o tradicional, pero no existe duda de que la diferencia más clara y definitiva es que tiene como referente una competencia y esto obliga a que su diseño curricular se ordene desde el comienzo en torno a su desempeño.

El diseño curricular es una tarea compleja, pero que vale la pena emprender. Para orientar el trabajo se puede plantear ideas tales como que

hay que pensar en forma global u holística, y actuar avanzando de poco a poco, en el sentido de que frecuentemente los cambios pequeños son impulsores de cambios mayores. Lo que en ningún caso convendría sería hacer un cambio curricular, pequeño o grande, sin haber considerado todo el marco de referencia.

El diseño curricular por competencia responde a las necesidades de los profesionales, así como a los cambios de los contextos. Los individuos formados en el modelo de competencias profesionales reciben una preparación que les permite responder de forma integral a los problemas que se les presenten con la capacidad de incorporarse más fácilmente a procesos permanentes de actualización, independientemente del lugar en donde se desempeñen.

Otro aspecto importante con relación a este modelo estriba en el desarrollo de las capacidades de pensamiento y reflexión, para la identificación así como la toma de decisiones en situaciones problemáticas no contempladas durante la formación. A mi modo de ver la formación por competencia implica una preparación más completa, integral y flexible, que permite dar respuesta a las necesidades de los individuos, de la comunidad y de la sociedad teniendo en cuenta los diferentes contextos y culturas.

El concepto de competencia otorga un significado de unidad e implica que los elementos del conocimiento tienen sentido sólo en función de conjunto y la capacidad que tiene el ser humano de integrar y movilizar sistemas de conocimientos, habilidades, hábitos, actitudes y valores para la solución exitosa de aquellas actividades vinculadas a la satisfacción de sus necesidades cognitivas y profesionales.

Estas habilidades adquiridas, no son innatas, las destrezas lo son, pero aun teniéndolas sin él saber hacer, poco o nada servirían al no ser bien aplicadas, el abogado que se dedique al derecho penal, deberá no sólo conocer las leyes como lo indica la sabiduría de la carrera, sino también a desarrollar procedimientos en los campos donde aplica, entiéndase desde el trámite de la apertura de un juicio, hasta la aplicación de la sentencia.

2.2.3.14. Capacitación

La capacitación en la persona debe ser considerada como algo de carácter primordial, ya que si no se posee el aprendizaje constante sobre un proyecto o hecho, la persona tiene un retraso de conocimientos y en esta presente época no puede ser posible porque la competencia entre unos y otros es muy fuerte por la forma de acceso a la información.

Citan un concepto de capacitación explicado por él(Instituto de Desarrollo Económico, 1998) en su manual que dice que:

“Se entiende por capacitación las actividades de enseñanza-aprendizaje destinadas a que sus participantes adquieran nuevos conocimientos y habilidades, y modifiquen actitudes en relación con necesidades de un campo ocupacional determinado, mediante eventos de corta duración.” (Pág. 18)

Por parte de las autoras de la investigación, la capacitación en el área empresarial es un aspecto que no debe soslayarse por ningún individuo de la sociedad que desea adquirir conocimientos porque es una forma de aprender de manera técnica y profesional sobre un tema o temas determinados.

(Siliceo, 2004) Para que el objetivo general de una empresa se logre plenamente, es necesaria la función de capacitación que colabora aportando a la empresa un personal debidamente adiestrado, capacitado y desarrollado para que desempeñe bien sus funciones habiendo previamente descubierto las necesidades reales de la empresa. (Pág. 25)

Esto implica que para que una organización sea funcional y estructurada, todos los que forman parte de esta, deben conocer y capacitarse sobre lo que trata la empresa y sus áreas de manejo.

Figura 2. 9 Capacitación



Fuente: (Q Consultores, 2012)

(Siliceo, 2004, pág. 28) La capacitación se ha de planear, realizar y evaluar a partir de un enfoque cualitativo asegurando dar respuesta formal y sistemática a las necesidades técnicas, humanas y administrativas detectadas, para resolver así cuestiones corporativas y estratégicas y no sólo problemas específicos y de corto plazo.

2.2.4. Plan de negocios

(Harvard Business school Publishing, 2007)

“Cada negocio y proyecto importante, necesita un plan de negocios, una hoja de ruta para abordar las oportunidades y obstáculos esperados e inesperados que depara el futuro y para navegar exitosamente a través del entorno competitivo particular de ese negocio” (pág. 4).

El plan de negocio consiste en una narración y varias hojas de cálculo financieros. La plantilla de la narrativa es el cuerpo del plan de negocios. Contiene 6 secciones en el orden que quieras, excepto el Resumen Ejecutivo, que debe hacerse en pasado.

El valor real de la creación de un plan de negocios no es tener el producto terminado en la mano; por el contrario, el valor se encuentra en el proceso de investigación y pensando en su negocio de una manera sistemática. La ley de planificación le ayuda a pensar bien las cosas, el estudio y la investigación si no está seguro de los hechos y mirar críticamente sus ideas. Lleva tiempo, pero evita errores costosos, tal vez desastrosos, más tarde.

El plan de negocio es un modelo genérico adecuado para todo tipo de empresas. Sin embargo, se debe modificar para adaptarse a sus circunstancias particulares. Generalmente toma varias semanas completar un buen plan. La mayoría de ese tiempo es invertido en investigación y decisiones de las ideas y suposiciones. Pero, entonces, hay que considerar que existe valor del proceso. Así que hay que tomar el tiempo necesario para hacer el trabajo correctamente.

2.2.4.1. Resumen Ejecutivo

Se hace en dos páginas o menos. Se debe incluir todo lo que cubra en una entrevista de 5 minutos. Explicar los fundamentos del negocio propuesto:

- ¿Cuál será su producto?
- ¿Quiénes serán los clientes?
- ¿Quiénes son los propietarios?
- ¿Qué cree que le depara el futuro para su industria y su negocio?

Hacerlo entusiasta, profesional, completo y conciso. Si se solicita un préstamo, decir claramente cuánto desea, precisamente cómo va a utilizarlo, y cómo el dinero hará su negocio más rentable, garantizando el reembolso.

2.2.4.2. Descripción de la compañía General

- ¿Qué negocio es?
- ¿Qué hará usted?

2.2.4.3. Declaración de la misión

Muchas empresas tienen una misión breve, generalmente en 30 palabras o menos, explicando su razón de ser y sus principios rectores.

Si se quiere redactar una declaración de la misión, esto es un buen lugar para ponerlo en el plan, seguido de:

Metas y objetivos de la empresa (Visión): Los objetivos son destinos donde desea que su negocio llegue. Los objetivos son marcadores de progreso en el camino para el logro de metas. Por ejemplo, una meta podría ser tener una empresa sana y exitosa, líder en servicio al cliente y que tiene un cliente fiel siguiendo sus pasos. Objetivos podrían ser objetivos de ventas anuales y algunas medidas específicas de satisfacción del cliente.

Filosofía del negocio: ¿Qué es importante para usted en el negocio?

¿A quién comercializará sus productos?

Describir su industria. ¿Es una industria en crecimiento?

¿Qué cambios prevén en la industria, a corto plazo y a largo plazo?

¿Cómo estará preparada para sacar provecho de ellas su empresa?

Describa las fortalezas más importantes de la empresa y competencias básicas.

- ¿Qué factores hará que la empresa tenga éxito?
- ¿Qué se cree que serán sus principales fortalezas competitivas?
- ¿Qué experiencia de fondo, las habilidades y fortalezas te aportan personalmente a este nuevo emprendimiento?
- ¿Forma jurídica de la propiedad: titular de la empresa, corporación de responsabilidad limitada, anónima?

2.2.4.4. Portafolio de productos

Describir en profundidad sus productos, bienes o servicios (especificaciones técnicas, dibujos, fotos, folletos de ventas y otros artículos voluminosos pertenecen a los anexos).

- ¿Qué factores le dará ventajas o desventajas? Los ejemplos incluyen el nivel de calidad o características únicas o propietarios.
- ¿Cuáles son la tarifa de precio, o el arrendamiento de las estructuras de sus productos o servicios?

2.2.5. Economía

Hechos acerca de su industria:

- ¿Cuál es el tamaño total de su mercado?
- ¿Qué porcentaje cuota de mercado tendrá? (Esto es importante sólo si piensa que será un factor importante en el mercado).
- La demanda actual en el mercado objetivo.
- Tendencias en mercados de destino, las tendencias de crecimiento, las tendencias en las preferencias del consumidor y las tendencias de desarrollo de producto.
- Potencial de crecimiento y oportunidad para un negocio de su tamaño.
- ¿Qué barreras de entrada tendrá que enfrentar para entrar en este mercado con su nueva compañía?

Algunas barreras típicas son:

- Altos costos de capital
- Altos costos de producción
- Altos costos de comercialización
- Aceptación del consumidor y reconocimiento de marca
- Formación y capacitación
- Patentes y tecnología única
- Sindicatos
- Los gastos de envío
- Las cuotas y las barreras arancelarias

Y por supuesto,

- ¿Cómo se superan las barreras?
- ¿Cómo se podría afectar su empresa?
- Cambio en la tecnología
- Cambio en las regulaciones gubernamentales
- Cambio en la economía
- Cambio en la industria

2.2.6. Plan de marketing

No importa cuán bueno sea el bien o el servicio, la empresa no puede triunfar sin un marketing efectivo, y esto comienza con la investigación cuidadosa y sistemática. Es muy peligroso suponer que usted ya conoce su mercado previsto. Es necesario hacer investigación de mercado para asegurarse de que estás en la pista. Utilice el proceso de

planificación como su oportunidad de negocio para descubrir datos y cuestionar sus esfuerzos de marketing. Se empleará bien el tiempo de la investigación.

2.2.6.1. Investigación - de mercado

Hay dos tipos de investigación de mercado: primaria y secundaria.

Investigación primaria significa reunir sus propios datos. Por ejemplo, usted podría hacer su propio conteo de tráfico en una ubicación propuesta, utilice las páginas amarillas para identificar a competidores y encuestas o entrevistas de grupos focalizados para conocer las preferencias del consumidor. La investigación de mercado profesional puede ser muy costosa, pero hay muchos libros que muestran a pequeños empresarios cómo hacer efectiva investigación ellos mismos.

Investigación secundaria significa usar información pública como perfiles de la industria, las revistas especializadas, periódicos, revistas, datos del censo y perfiles demográficos. Este tipo de información está disponible en las bibliotecas públicas, asociaciones empresariales, cámaras de comercio, de proveedores que venden a la industria y a organismos de gobierno.

Comience con la biblioteca local. La mayoría de bibliotecarios están encantados de guiarle a través de su colección de datos de negocio. Usted será asombrado de lo que está ahí. Hay más fuentes en línea (web) que posiblemente podría utilizar. La Cámara de Comercio tiene buena información en el área local. Asociaciones y publicaciones comerciales suelen tener datos de excelentes industrias.

En su plan de marketing, sea tan específico como sea posible; dar estadísticas, números y fuentes. El plan de marketing será la base, luego de la proyección de ventas es lo más importante.

2.2.6.2. Características y beneficios

Lista completa de sus principales productos, bienes o servicios.

Para cada producto o servicio:

- Describe las más importantes características. ¿Qué es especial?
- Describir los beneficios. Es decir, ¿qué hará el producto para el cliente?

Tenga en cuenta la diferencia entre características y beneficios y pensar en ellas. Por ejemplo, una casa que dura mucho tiempo se hace con ciertos materiales y a un cierto diseño; Estas son sus características. Sus beneficios incluyen el orgullo de la propiedad, la seguridad financiera, proveer para la familia y la inclusión en un barrio. Construyes características en su producto para que se pueda vender por los beneficios.

¿Qué servicios después de vender se le dará a los clientes? Algunos ejemplos son la entrega, garantía, contratos de servicio, soporte, pos venta y política de reembolso.

2.2.6.3. Clientes

Identificar a los clientes objetivos, las características y las ubicaciones geográficas, también conocidos como su demografía. La descripción será completamente diferente dependiendo de si va a vender a

otras empresas o directamente a los consumidores. Si se vende un producto de consumo, pero venderlo a través de un canal de distribuidores, mayoristas y minoristas, debe analizar cuidadosamente el consumidor final y los negocios de intermediarios a los que usted vende.

Usted puede tener más de un grupo de clientes. Identificar los grupos más importantes. A continuación, para cada grupo de clientes, construir lo que se denomina un perfil demográfico:

- Edad
- Género
- Ubicación
- Nivel de ingresos
- Ocupación y clase social
- Educación
- Otros (específicas de su industria).

Para clientes de negocios, los factores demográficos podría ser:

- Industria (o parte de una industria)
- Ubicación
- Tamaño de firma
- Calidad, tecnología y las preferencias de precio
- Otros (específicas de su industria)

2.2.6.4. Competencia

- ✓ ¿Qué productos y empresas competirán con usted? Lista de sus principales competidores: (nombres y direcciones).
- ✓ ¿Los clientes en todos los lugares, o sólo en algunos?
- ✓ ¿Tendrán importantes competidores indirectos? (Por ejemplo, tiendas de Alquiler de vídeo compiten con teatros, aunque son diferentes tipos de negocios.)
- ✓ ¿Cómo se comparan sus productos, bienes o servicios con la competencia? Utilice la tabla de análisis de la competencia para comparar su empresa con sus dos competidores más importantes. En la primera columna son factores competitivos clave. Puesto que estos varían de una industria a otra, puede personalizar la lista de factores.

En la columna etiquetada **NOSOTROS**, indicar cómo piensa honestamente llegar a las mentes de los consumidores. Compruebe si se cree que este factor será una fuerza o una debilidad para usted. A veces es difícil de analizar las propias debilidades. Intentar ser muy honesto en esta parte. Esto puede ser un ABIERTO DE OJOS real. De hecho, puede ser causa de muchos fracasos de negocios porque se generan los esfuerzos dispersos y diluidos. Haga una evaluación honesta de sus puntos fuertes y débiles. Ahora analizar a cada competidor principal. En pocas palabras, indicar cómo piensa que se comparan. En la última columna, estimar la importancia de cada factor competitivo para el cliente. 1 = crítico; 5 = no muy importante.

Tabla 2. 2 Análisis competitivo

FACTOR	NOSOTROS		COMPETIDOR A		COMPETIDOR B	
	FORTALEZA	DEBILIDAD	FORTALEZA	DEBILIDAD	FORTALEZA	DEBILIDAD
PRODUCTOS						
PRECIOS						
CALIDAD						
SERVICIO						
ESTABILIDAD						
EXPERIENCIA						
REPUTACIÓN						
LOCACIÓN						
DISEÑO						
MÉTODOS DE VENTAS						
POLÍTICAS DE CRÉDITO						
PUBLICIDAD						
IMAGEN CORPORATIVA						

Fuente: (Cohen, 2008)

Ahora, escribe un párrafo corto indicando sus ventajas y desventajas.

2.2.6.5. Nicho

Ahora que sistemáticamente se ha analizado su industria, su producto, sus clientes y la competencia, debe tener una idea clara de dónde su empresa encaja en el mundo. Es su nicho.

En un párrafo corto, definir el nicho, la única esquina del mercado que se está atendiendo.

2.2.6.6. Estrategia

Ahora delinear una estrategia de marketing que es consistente con su nicho de mercado.

2.2.6.7. Producto

En la sección de bienes y servicios, se describen sus productos y servicios como ves. Ahora los describen desde el punto de vista de sus clientes.

2.2.6.8. Precios

Explicar el método o métodos de fijación de precios. Para la mayoría de las empresas pequeñas, el precio más bajo no es tener una buena política. Roba el margen de beneficio necesario; a los clientes puede no importar tanto por el precio como la mayoría cree; y grandes competidores pueden bajar los precios de todos modos. Normalmente lo hará mejor tener precios y competir en calidad y servicio.

- ✓ ¿Su estrategia de precios encaja con lo que fue revelado en su análisis de la competencia?
- ✓ Comparar sus precios con los de la competencia. ¿Son superiores, inferiores, lo mismo? ¿Por qué?

- ✓ ¿Lo importante es el precio como factor competitivo?
¿Sus clientes previstos realmente hacen sus decisiones de compra sobre todo en el precio?
- ✓ ¿Cuáles serán sus políticas de crédito y servicio al cliente?

2.2.6.9. Promoción

La promoción ayuda a poder persuadir a las personas a realizar la adquisición de un producto.

Publicidad

- ✓ ¿Qué medios, por qué y con qué frecuencia?
- ✓ ¿Por qué esta mezcla y no otro?
- ✓ Va a utilizar métodos que pagan publicidad, tales como ferias, catálogos, distribuidor, incentivos, boca a boca (¿cómo se estimulan?)
- ✓ ¿Tiene red de amigos o profesionales?
- ✓ ¿Qué imagen quiere proyectar?
- ✓ ¿Cómo desea que los clientes los vean?

Además de publicidad, ¿qué planes se tiene para el soporte de imagen gráfica? Esto incluye cosas como diseño de logo, tarjetas y papelería, folletos, señalización y diseño interior (si los clientes vienen a su lugar de negocios).

Actualmente con el avance tecnológico y el uso de medios digitales, las diferentes publicidades que realizan las empresas, las hacen por medio del internet, utilizando las redes sociales, correo electrónico, entre otros.

Las empresas también cuentan con una base de datos de clientes, que les permite tener un contacto sistemático con ellos, con la finalidad de brindarle las ofertas que presenta la empresa, en un tiempo determinado.

Presupuesto promocional

¿Cuánto gastas en los elementos mencionados? ¿Antes de inicio? (Estos números irán en el presupuesto de inicio). ¿Curso? (Estos números irá en su presupuesto de plan operativo).

2.2.6.10. Plaza

Ubicación propuesta

Para el desarrollo de un negocio es necesario saber en qué lugar va a estar ubicado, en muchos de los casos, para el comienzo de un establecimiento, las personas optan por ubicarlo en el mismo lugar de su residencia.

Aquí, se analizan los criterios de ubicación ya que afectarán a sus clientes.

- ✓ ¿Es importante para sus clientes su ubicación? En caso afirmativo, ¿cómo?
- ✓ ¿Si los clientes vienen a su lugar de negocios: es conveniente? ¿Estacionamiento? ¿Espacios interiores? ¿No fuera del camino? ¿Es coherente con su imagen? ¿Es lo que

los clientes quieren y esperan? ¿Dónde se encuentra la competencia?

- ✓ Es mejor que usted pueda estar cerca de ellos (como concesionarios de automóviles o Restaurantes de comida rápida) o distante (como tiendas de conveniencia).

2.2.6.11. Canales de distribución

¿Cómo vender los productos o servicios? Venta directa (pedido por correo, Web, catálogo) al por mayor, con sus propios representantes, con agentes independientes, fuerza de ventas u oferta sobre contratos.

Previsión de ventas

Ahora que se han descrito los productos, bienes o servicios, clientes, mercados y planes de marketing en detalle, es tiempo para fijar algunos números al plan.

Utilizar una hoja de cálculo de previsión de ventas para preparar una proyección de mes a mes. La previsión debe basarse en sus ventas históricas si las hubiera, las estrategias de marketing que se acaban de describir, la investigación de mercado y datos de la industria, si están disponibles.

Quizás desee hacer dos pronósticos:

1) un escenario (con rentabilidad) optimista, que es lo que realmente se espera y

2) un escenario (punto de equilibrio) pesimista, la más baja estimación que se puede llegar pase lo que pase.

Hay que mantener notas sobre la investigación y sus hipótesis a medida que construye esta previsión de ventas y las hojas de cálculo subsiguientes en el plan. Esto es fundamental si se va a presentar a fuentes de financiación.

2.2.7. Plan operacional

Explicar la operación diaria de la empresa, su ubicación, equipo, personas, procesos y medio ambiente.

2.2.7.1. Producción

¿Cómo y dónde están sus productos o servicios producidos?
Explicar los métodos de:

- Técnicas de producción y costos
- Control de calidad
- Servicio al cliente
- Control de inventario
- Desarrollo de producto

2.2.7.2. Ubicación

¿Qué cualidades necesita en un lugar? Describir el tipo de ubicación que tendrás. Requisitos físicos:

- Cantidad de espacio
- Tipo de edificio
- Zonificación

¿Alimentación y otras utilidades de acceso: es importante que la ubicación sea conveniente al transporte o a los proveedores?

¿Necesita fácil acceso?

¿Cuáles son sus requerimientos de estacionamiento y la proximidad a la autopista, aeropuertos, ferrocarriles?

¿Se necesitan centros de envío?

Incluir un dibujo o diseño de la instalación propuesta si es importante, ya que podría ser para un fabricante.

¿Construcción? La mayoría de las empresas nuevas no deben hundirse en el capital de construcción, pero si se está planeando construir, costos y especificaciones será una gran parte de su plan.

Costo: Estimación de los gastos de la ocupación, incluyendo alquiler, sino también el mantenimiento, servicios públicos, seguros y gastos iniciales de remodelación, los costos para hacer el espacio según sus necesidades. Estos números se convertirán en parte de su plan financiero.

¿Cuál será su horario?

2.2.7.3. Entorno jurídico

Se describe lo siguiente:

- Licencias y requisitos de la vinculación

- Permisos
- Salud, trabajo o regulaciones ambientales
- Reglamentos especiales que cubren la industria o profesión
- Zonificación o los requisitos del código de construcción
- Cobertura de seguro
- Marcas comerciales, derechos de autor o patentes (pendiente, existentes, o compradas).

2.2.7.4. Personal

- Número de empleados
- Tipo de trabajo (calificado y no calificado, además del profesional).
- ¿Cómo y en dónde encontrarán los empleados sus derechos?
- Calidad de personal existente, si lo hubiere.
- Pagar la estructura a una empresa que brinde talentos humanos certificados.
- Métodos y requisitos de formación
- Manual de funciones
- ¿Se tiene horarios y procedimientos escritos preparados?
- ¿Redactaron las descripciones de trabajo para los empleados? Si no es así, tome tiempo para escribir algunas. Realmente ayudan a comunicaciones internas con los empleados.

- Para ciertas funciones, ¿utilizará a los trabajadores de contrato además de empleados?

2.2.7.5. Inventario

- ¿Qué tipo de inventario mantendrá: materias primas, insumos, productos terminados?
- ¿Cuál es el promedio de valor en la acción (es decir, cuál es su inversión en inventario)?
- ¿Tasa de rotación y cómo esto se compara con los promedios de la industria?
- ¿Acumulaciones estacionales?
- ¿Lead-time? (tiempo entre que empieza a operar y el primer pedido).

2.2.7.6. Proveedor

Identificar proveedores clave:

- Nombres y direcciones
 - Tipo y cantidad de inventario
 - Políticas de crédito y entrega
 - Historia y confiabilidad deben tener más de un proveedor de elementos críticos (como una copia de seguridad)
- ¿Espera escasez o problemas de entrega de cortoplacistas?
- ¿Son los costos de suministro estable o fluctuante? Si fluctúa, cómo usted abordaría.

¿Cambiaran los costos?

2.2.7.7. Políticas de crédito

- ¿Se planea vender a crédito?
- ¿Usted realmente necesita vender a crédito? ¿Es costumbre en su industria y esperados por su clientela?
- En caso afirmativo, ¿qué políticas se tiene sobre quién obtiene el crédito y cuánto ofrece dar crédito (montos máximos)?
- ¿Cómo comprobará la solvencia de los solicitantes nuevos?
- Qué términos se ofrece a sus clientes; es decir, ¿cuánto crédito y a qué plazo?
- ¿Ofrecerá descuentos de pronto pago? (Sugerencia: hacer esto sólo si es habituales en su industria.)
- ¿Sabe lo que costará extender el crédito?
- ¿Se han construido los costos en sus precios?

2.2.7.8. Administrar las cuentas por cobrar

Si extiende crédito, se debe hacer un análisis al menos cada mes para realizar un seguimiento de cuánto del dinero es atado en crédito a clientes y alertarse para disminuir problemas de pago.

Usted necesitará una política para tratar de los clientes de pagos demorados:

- ¿Cuándo haces una llamada?
- ¿Cuándo se envía una carta?
- ¿Cuándo llamas a su abogado para amenazar?

2.2.7.9. Administrar sus cuentas por pagar

También debe establecer las cuentas por pagar, lo que se le debe a los proveedores. Esto le ayuda a planificar a quien pagar y cuándo. Pagar demasiado pronto agota su efectivo, pero pagando tarde puede costar valiosos descuentos y puede dañar su crédito. (Sugerencia: Si usted sabe que va a llegar tarde a hacer un pago, llame al acreedor antes de la fecha de vencimiento.)

¿Sus propuestos proveedores ofrecen descuentos de pronto pago?

2.2.7.10. Gestión y organización

¿Quién administrará el negocio sobre una base del día a día?

¿Qué experiencia aporta esa persona al negocio?

¿Qué competencias especiales o distintivos tienen?

¿Existe un plan de continuidad del negocio si esta persona se pierde, renuncia o queda incapacitada?

Si tiene más de 5 empleados, crear un organigrama que muestra la jerarquía de gestión y quién es responsable de las funciones claves. A fin de mantener la comunicación establecida y que las estrategias además de crearlas, se ejecuten.

Incluir descripciones de posición para los empleados clave. Si usted está buscando préstamos o inversionistas, incluya hojas de vida de los propietarios y empleados clave.

2.2.7.11. Apoyo profesional y asesoramiento

Evalúe la siguiente lista:

- Junta Directiva
- Junta Consultiva
- Abogado
- Contador
- Agente de seguros
- Banquero
- Consultor o consultores producción, mercadeo, ventas, etc.
- Mentores, Coaches y asesores claves

2.2.7.12. Personal de los Estados financieros

Incluir Estados financieros personales para cada propietario y accionista mayoritario, que muestre los activos y pasivos celebrados fuera de los negocios y el valor neto personal. Propietarios a menudo tendrán que demostrar sus bienes personales para financiar el negocio, y estas declaraciones mostrarán lo que está disponible. Los banqueros e inversionistas generalmente requieren también esta información.

2.2.7.13. Capitalización y gastos. Inicio

Tendrán muchos gastos de inicio antes incluso de comenzar a operar el negocio. Es importante estimar estos gastos con precisión y luego planificar donde obtendrá suficiente capital. Este es un proyecto de investigación, y entre más completos están sus datos de investigación,

menor será la probabilidad de dejar fuera gastos importantes o los que subestimen de menor importancia.

Incluso con el mejor modelo de investigación, abrir un nuevo negocio tiene una manera de salir costando siempre más de lo que piensa. Hay dos maneras de hacer asignaciones para gastos sorpresa:

La primera consiste en agregar un poco "relleno" a cada ítem en el presupuesto. El problema con este enfoque, sin embargo, es que destruye la exactitud de su plan cuidadosamente labrada.

El segundo enfoque consiste en agregar un elemento por separado, llamado contingencias, para tener en cuenta lo imprevisible. Esta es la mejor opción.

Comunicarse con otros usuarios que han iniciado negocios similares para obtener una buena idea de cuánto se necesitará para contingencias. Si no puede conseguir buena información, se recomienda una regla de Pareto, que dice que las contingencias deben ser igual al menos el 20 por ciento del total de todos los demás gastos.

Explicar bien su investigación y cómo se llegó a sus previsiones de gastos. Dar fuentes, cantidades y las condiciones de los préstamos propuestos. También explicar en detalle cuánto aporta por cada inversionista y qué porcentaje de propiedad tendrá.

2.2.8. Plan Financiero

El plan financiero consiste en una proyección de pérdidas y ganancias del período, una proyección de pérdidas y ganancias (opcional), una proyección de flujo de caja, una previsión de balance y un cálculo de punto de equilibrio. Juntos constituyen una estimación razonable del futuro financiero de la compañía. Más importante, el proceso de pensamiento a través del plan financiero mejorará sus conocimientos sobre el funcionamiento interno del financiero de su empresa.

2.2.8.1. Proyección de ganancias y pérdidas de 12 meses

Creo que muchos dueños de negocios ven la proyección de pérdidas y ganancias del período como la pieza central de su plan. Esto es donde ponerlo todo junto en números y tener una idea de lo que se tarda en hacer un beneficio y tener éxito.

Sus proyecciones de ventas provendrán de una previsión de ventas en el que se pronostica ventas, costo de los bienes vendidos, gastos y ganancias month-by-month (mes a mes) por un año.

Las proyecciones de ganancias deben ir acompañadas de una narración explicando las principales hipótesis que se utilizó para estimar los gastos e ingresos de la empresa.

Notas de investigación: Mantener notas de cuidado en su investigación e hipótesis, para que puedan explicarlos posteriormente si es necesario y también para que puedes volver a los orígenes de cuando es tiempo de revisar su plan.

2.2.8.2. Proyección de ganancias de cuatro a cinco años (opcional)

La proyección de período es el corazón de su plan financiero. Proyección de la ganancia de cuatro a cinco años es para aquellos que quieran llevar sus previsiones más allá del primer año. En especial a quienes invierten en activos productivos.

Por supuesto, mantener notas de las suposiciones claves, especialmente sobre las cosas que se espera cambiarán drásticamente después del primer año.

2.2.8.3. Flujo de efectivo proyectado

Si la proyección de ganancias es el corazón del plan de negocios, el flujo de efectivo es la sangre. Las empresas fracasan porque no pueden pagar sus facturas. Cada parte de su plan de negocios es importante, pero de nada de sirve, si se queda el proyecto sin dinero en efectivo.

El punto de esta hoja de trabajo es planificar cuánto necesita antes de empezar, para gastos preliminares, gastos de funcionamiento y de reserva. Se debe mantenerlo actualizado y usarlo después. Le permitirá prever escasez en la hora de hacer algo, tal vez toque recortar los gastos, o tal vez negociar un préstamo. Pero ante todo, no debería ser una sorpresa.

No hay ningún gran truco para prepararlo: el proyección de flujo de caja es sólo una mirada hacia adelante en la cuenta de cheques.

Para cada elemento, determinar cuándo realmente esperar a recibir dinero en efectivo (para ventas) o cuando realmente tendrás que escribir un cheque (para las partidas de gastos).

Debe realizar un seguimiento de los datos esenciales de funcionamiento, que no es necesariamente parte del flujo de efectivo, pero le permite registrar elementos que tienen un fuerte impacto en el flujo de efectivo, como ventas y compras de inventario.

También debe hacer un seguimiento de los desembolsos de efectivo antes de la apertura. Se debe tener ya investigado para el plan de gastos de arranque.

El flujo de efectivo mostrará si el capital de trabajo es el adecuado. Claramente, si el saldo de efectivo proyectado nunca sale positivo, usted necesitará más capital de inicio. Este plan será también el predecir sólo cuándo y cuánto tendrá que pedir prestado.

Explicar sus principales hipótesis, especialmente aquellos que hacen que el flujo de efectivo difiera de la proyección de pérdidas y ganancias. Por ejemplo: Si se realiza una venta en el mes uno,

¿Cuándo usted realmente va a recoger el dinero?

¿Cuándo compre inventario o materiales, paga por adelantado, a la entrega, o mucho más tarde?

¿Cómo va este flujo de efectivo a afectar?

¿Son algunos gastos por pagar por adelantado? ¿Cuándo?

¿Hay gastos irregulares, tales como pagos de impuestos trimestrales, mantenimiento y reparaciones o acumulación de inventario estacional, que debe ser presupuestado?

Pagos de préstamos, compras de equipos y devoluciones de préstamos de accionistas generalmente no se muestran en las declaraciones de ganancias y pérdidas pero definitivamente hacen sacar dinero en efectivo. No hay que olvidar incluirlos.

Y por supuesto, depreciación no aparece en el flujo de efectivo porque nunca se escribe un cheque para ello. Muchos contadores suelen equivocarse en este rubro.

2.2.8.4. Balance del día de apertura (Inicial)

Un balance es uno de los informes financieros fundamentales que cualquier negocio necesita para la presentación de informes y gestión financiera. Un balance muestra qué objetos de valor se llevan a cabo por la empresa (activos), y cuáles son las deudas (pasivo). Cuando se restan pasivos de activos, el resto es patrimonio neto.

Un análisis del inicio de gastos y cálculo de capitalización como una guía para la preparación de un balance a partir del día de la inauguración. Detalle de cómo se calculan los saldos de cuenta en su apertura del balance de día 1.

Opcional: algunas personas desean añadir un Previsión de balance que muestra la posición financiera estimada de la empresa al final del primer

año. Esto es especialmente útil cuando vendan su propuesta a los inversionistas.

2.2.8.5. Análisis de rentabilidad

Un análisis de Punto de equilibrio, predice el volumen de ventas, a un precio determinado, necesario para recuperar los costos totales. En otras palabras, es el nivel de ventas o es la línea divisoria entre operar con pérdidas y operar con ganancias.

Expresado como una fórmula, el punto de equilibrio es:

Punto de equilibrio de ventas = $\text{costos fijos} / (1 - \text{costos variables})$.

(Donde los costos fijos están expresados en dólares, pero los costos variables se expresan como un porcentaje de las ventas totales). Incluir todos los supuestos en que se basa el cálculo de P. E.

2.2.8.6. Anexos

Incluir detalles y estudios que se utilizan en el plan de negocios; por ejemplo:

- Folletos y materiales publicitarios.
- Estudios de la industria.
- Planos y planes.
- Mapas y fotos de ubicación.
- Revista u otros artículos.

- Detallada muestra de propiedad o para comprar.
- Copias de contratos y arrendamientos.
- Cartas de apoyo de futuros clientes.
- Cualquier otro material necesario para apoyar las hipótesis de este plan.
- Estudios de mercado.
- Lista de activos disponibles como colateral para un préstamo.

2.2.8.7. Plan de la refinación

El plan de negocios genérico presentado arriba debe modificarse para adaptarse a su tipo específico de negocio y la audiencia para que el plan este escrito.

2.2.8.8. Para reunir Capital

Para los banqueros

Los banqueros buscan seguridad de devolución ordenada. Si se desea utilizar este plan para presentar a los prestamistas, incluyen:

- Importe del préstamo
- ¿Cómo se utilizarán los fondos?
- Esto logrará decir ¿Cómo se hará el negocio más fuerte?
- Términos de repago (número de años para pagar). Probablemente no tendrá mucho poder de negociación en la tasa de interés, pero puede ser capaz de negociar un plazo más largo, lo que ayudará a flujo de efectivo.

- Garantía ofrecida y una lista de todos los gravámenes existentes contra colateral.

Para los inversores

Los inversionistas tienen una perspectiva diferente. Están buscando crecimiento dramático, y esperan compartir las recompensas:

- Necesitan fondos cortoplacistas
- Necesitan fondos en dos a cinco años
- Cómo la empresa utilizará los fondos, y esto logrará crecimiento.
- Estimado de retorno de la inversión
- Estrategia para inversionistas (recompra, venta) de salida
- Porcentaje de propiedad que darás a los inversores
- Hitos o condiciones que se acepten
- Proporcionar el reporte de finanzas
- Participación de los inversores en el tablero o en la gestión

2.2.9. Tipo de negocio

2.2.9.1. Fabricación

Niveles de producción planificada

- Prevé niveles de costos de producción directos e indirectos (gastos) — ¿cómo se comparan con los promedios de la industria (si está disponible)?
- Precios por línea de producto

- Margen de ganancia bruta, total y para cada línea de producto
- Límites de producción/capacidad de planta física planificada
- Límites de producción y capacidad del equipo
- Procedimientos de gestión de inventario y compras
- Nuevos productos en desarrollo o que se anticipan al inicio del negocio.

2.2.9.2. Empresas de servicio

Las empresas de servicio venden productos intangibles. Son generalmente más flexibles que otros tipos de negocios, pero también tienen mayores costos laborales y generalmente muy poco en activos fijos.

- ¿Cuáles son los factores competitivos claves en esta industria?
- Sus precios
- Métodos utilizados para fijar los precios
- Sistema de gestión de la producción
- Procedimientos de control de calidad con estándares de calidad de la industria.
- ¿Cómo medirá la productividad laboral?
- Trabajo subcontratado a otras empresas. ¿Usted hará una ganancia de la subcontratación?
- Crédito, pago y las políticas de colecciones y procedimientos
- Estrategia para mantener la base de clientes

2.2.9.3. Empresas de alta tecnología

Perspectivas económicas para la industria

- ¿Tendrá la compañía de sistemas de información un lugar para administrar rápidamente los cambiantes de precios, costos y mercados?
- ¿Estará a la vanguardia con sus productos y servicios?
- ¿Cuál es el estado de la investigación y desarrollo? Y lo que se requiere para:
 - Llevar productos al mercado
 - Mantener la empresa competitiva
- Cómo la compañía deberá:
 - Proteger la propiedad intelectual
 - Evitar la obsolescencia tecnológica
 - Suministrar el capital necesario
 - Retener al personal clave

Alta tecnología en empresas a veces tiene que funcionar durante mucho tiempo sin beneficios y a veces incluso sin ventas. Si esto se ajusta a su situación, un banquero probablemente no querrá prestar. Los capitalistas de riesgo pueden invertir, pero su historia debe ser muy buena. Debe hacer previsiones financieras a largo plazo, mostrar el beneficio take-off (despegue) que se espera que ocurra. Y sus hipótesis deben ser bien documentadas y bien argumentadas.

2.2.9.4. Comercio por menor

- Imagen de la empresa
- Precio:

- Explicar políticas de mercado.
- Los precios deben ser rentables, competitivos y reflejados según la imagen de la empresa.
- Selección del precio, debe ser coherente con la imagen de la empresa.
- Inventario:
 - Nivel de inventario: encontrar el número promedio para la rotación de inventario anual. (Disponible en el libro RMA).

Multiplicar la inversión en inventario inicial por la tasa de rotación promedio. El resultado debe ser al menos igual a su costo proyectado del primer año. Si no es así, puede que no tenga suficiente presupuesto para el inventario de inicio.

- Las políticas de servicio al cliente: deben ser competitivas y de acuerdo con la imagen de la empresa.
- ¿Ubicación: da la exposición que usted necesita? ¿Es conveniente para los clientes? ¿Es coherente con la imagen de la empresa?
- Promoción: métodos utilizados, costo. Proyectar una imagen de empresa consistente.
- Crédito: ¿Extender crédito a los clientes? En caso afirmativo, ¿Realmente necesita y factor de costo en los precios?

2.5. Definición conceptual

Andragogía: Conjunto de elementos, curriculares propios de la educación de adultos, como son; profesores, métodos y filosofía.

Aprendizaje: Según (Rubi, 2010):

“El aprendizaje puede definirse como el proceso por el cual se produce un cambio, más o menos permanente; en el comportamiento, o se adquiere un conocimiento.” (Pág. 4).

Aprendizaje significativo: Según (Ausubel, 2002) dice que:

Por definición, el aprendizaje significativo supone la adquisición de nuevos significados. A su vez los nuevos significados son el producto final del aprendizaje significativo. Es decir, la aparición de nuevos significados en el estudiante refleja la ejecución y la finalización previas de un proceso de aprendizaje significativo. (Pág. 122).

Aprender: Proceso mediante el cual el individuo adquiere conocimientos, conductas, habilidades y destrezas.

Capacidades: Son aquellas aptitudes que el alumno ha de alcanzar para conseguir un desarrollo integral como persona.

Desempeño: Como comenta (Robbins & Coulter, 2005):

Es el resultado final de una actividad, y si la actividad consiste en varias horas de práctica intensa antes de un concierto o carrera o en llevar a cabo responsabilidades laborales en forma tan eficiente y eficaz como sea posible, el desempeño es el resultado de esa actividad. (Pág. 465).

Formación Profesional.- La formación profesional es una actividad cuyo objetivo es descubrir y desarrollar las aptitudes humanas para una vida activa, productiva y satisfactoria.

Metodología.- La metodología constituye el conjunto de criterios y decisiones que organizan de forma global, la acción didáctica en el aula.

Motivación.- Es un complejo proceso que condiciona en buena medida la capacidad de aprender de los alumnos.

Objetivos.- Son el conjunto de aprendizajes que se espera que alcancen unos alumnos en una etapa, ciclo, nivel o programación educativa concreta. Pueden plantearse de manera global, constituyendo los objetivos generales de etapa, definidos en términos de capacidades. Y también de forma concreta, es decir, los objetivos didácticos que llevan a la acción directa y son el referente inmediato de la evaluación.

Procedimientos.- Es el conjunto de acciones ordenadas y orientadas a la realización de una tarea.

2.6. Sistema de variables

Variable independiente

Análisis del grado ocupacional de los artesanos graduados en OSCUS.

Variable dependiente

Curso de capacitación en un modelo de plan de negocios para los artesanos graduados en OSCUS.

2.7. Base Legal

Según el Decreto Ejecutivo # 1786 menciona con mucha razón que los problemas de la educación son diversos para la gente del Ecuador. Muchos ecuatorianos no alcanzan a acceder al derecho a la educación y ven limitadas sus oportunidades de participación social. Un número significativo

no concluye la educación básica. Se registra familias con dificultades serias para costear la educación de sus hijos. Una gran cantidad de niños y niñas tienen que trabajar prematuramente para contribuir en el ingreso familiar y muchos de ellos deben abandonar la escuela, por la excesiva carga ocupacional. La mayoría de centros educativos siguen manteniendo características de baja calidad y las desigualdades educativas entre los servicios urbanos y rurales permanecen intocadas.

Algunos de los problemas educativos en el Ecuador son o tienden a convertirse en estructurales. La persistencia de los mismos mengua las posibilidades de articular una salida global a la crisis, en un escenario donde es evidente que la educación está llamada a ser uno de los elementos centrales del desarrollo nacional y local.

La educación requiere de la profundización de las reformas iniciadas y la consecución de la integralidad en todos los cambios. Es impostergable la implantación de políticas, medidas y estrategias para lograr nuevos resultados y mejores alternativas de vida para la población ecuatoriana.

Con este Decreto Ejecutivo que regula la Reforma del Bachillerato, el Ministerio de Educación ha emprendido una reforma generada desde el núcleo mismo del sistema, que es el centro educativo como espacio y posibilidad de aprendizajes. En el establecimiento educativo se concreta de manera pública la educación y allí hay que propiciar y potencializar los factores de calidad, equidad, interculturalidad y universalidad. De este modo, se plantea una redimensión de la reforma educativa que no arranca sólo de

las condiciones jurídicas o de administración del sistema, sino y fundamentalmente, de la práctica educativa a nivel institucional.

Decreto que fue publicado en el Registro Oficial # 400 el 29 de agosto del 2001 y menciona como la principal estrategia de la reforma es propiciar la sensibilización de la sociedad nacional y de las comunidades locales por la educación. Si la educación no es vista y sentida como una cuestión que nos atañe a todos muy difícilmente vamos a involucrarnos en los procesos y en las necesarias transformaciones.

Después de todo una de las primeras funciones de la sociedad es la educación de sus miembros. Otras estrategias como el fortalecimiento de la participación social en los centros escolares o la descentralización de la educación hacia los organismos seccionales son concomitantes con la búsqueda de nuevas y mejores condiciones para que todos los niños, niñas y adolescentes aprendan los contenidos, destrezas y actitudes esenciales para sus vidas.

EDUCACIÓN POPULAR PERMANENTE

La Educación Popular Permanente tiene como misión brindar el servicio educativo, a través de ofertas educativas alternativas de los subsistemas: escolarizado y no escolarizado; en las modalidades presenciales, semipresencial y a distancia, dirigidas a la formación integral de las personas que por diversas razones no han tenido acceso a la educación regular.

El subsistema no escolarizado comprende los centros de educación permanente sujetos al Régimen de la Educación No Escolarizada que ofertan cursos de corta duración para el desarrollo de destrezas, habilidades y competencias, con el fin de lograr una inmediata inserción laboral.

En el área de Capacitación Ocupacional se trabaja coordinadamente con el Ministerio de Relaciones Laborales y la Junta de Defensa del Artesano. Entre nuestras tareas especiales ha estado el impulso de la reforma en todos los niveles y ámbitos de la educación, es nuestro gran compromiso para el presente y para las futuras décadas. Si al cabo de varios años hemos hecho un esfuerzo consistente y serio, podremos cosechar el resultado del trabajo realizado.

LA CALIFICACIÓN ARTESANAL

La Calificación Artesanal es la certificación que concede la Junta Nacional de Defensa del Artesano a los Maestros de Taller o Artesanos Autónomos.

Los Maestros de Taller deben solicitar periódicamente a la Junta Nacional de Defensa del Artesano la recalificación artesanal, debido a que la no renovación de ésta tiene como consecuencia que los Artesanos se desamparen de la Ley de Defensa del Artesano y, por tanto, del goce de los beneficios que ésta les concede.

Un cinco de noviembre, se expidió la Ley de Defensa del Artesano y desde ese entonces están amparados por una ley que fue publicada en el

Registro Oficial No. 71 23-MAY-1997, en la cual concede a los Artesanos Calificados los siguientes beneficios:

Laborales

- Exoneración de pago de XIV sueldo y utilidades a los operarios y aprendices
- Protección del trabajo del artesano frente a los contratistas

Sociales

- Afiliación al seguro obligatorio para maestros de taller, operarios y aprendices
- Acceso a las prestaciones del seguro social
- Extensión del seguro social al grupo familiar
- No pago de fondos de reserva

Tributarios

- Facturación con tarifa 0% (I.V.A.)
- Declaración semestral del I.V.A
- Exoneración de impuesto a la exportación de artesanías
- Exoneración del pago del impuesto a la renta

- Exoneración del pago de los impuestos de patente municipal y activos totales
- Exoneración del impuesto a la transferencia de dominio de bienes inmuebles destinados a centros y talleres de capacitación artesanal

REQUISITOS PARA LA CALIFICACIÓN Y RECALIFICACIÓN DEL TALLER ARTESANAL

Para obtener la calificación de un Taller Artesanal, el artesano debe solicitarla al Presidente de la Junta Nacional, Provincial o Cantonal de Defensa del Artesano, según corresponda, adjuntando los siguientes documentos:

- 1.- Solicitud de la Junta Nacional de Defensa del Artesanos (adquirir el formulario en la Junta)
- 2.- Copia del Título Artesanal
- 3.- Carnet actualizado del gremio
- 4.- Declaración Juramentada de ejercer la artesanía para los artesanos autónomos
- 5.- Copia de la cédula de ciudadanía
- 6.- Copia de la papeleta de votación (hasta los 65 años de edad)
- 7.- Foto a color tamaño carnet
- 8.- Tipo de sangre
- 9.- En caso de recalificación, copia del certificado de la calificación anterior

Además de la Ley de Defensa del Artesano ellos cuentan con la Ley de Fomento Artesanal, inscrita en el Registro Oficial # 446 el 29-Mayo-1986 ya que dadas las condiciones del país, era necesario que los artesanos contaran con una Ley propia, a fin de desarrollar y fomentar la artesanía de producción, de servicios y artística, de la cual mencionamos estos artículos principales:

* **Art. 1.-** Esta Ley ampara a los artesanos que se dedican, en forma individual, de asociaciones, cooperativas, gremios o uniones artesanales, a la producción de bienes o servicios o artística y que transforman materia prima con predominio de la labor fundamentalmente manual, con auxilio o no de máquinas, equipos y herramientas, siempre que no sobrepasen en sus activos fijos, excluyéndose los terrenos y edificios, el monto de trescientos sesenta salarios mínimos vitales generales.

Art. 2.- Para gozar de los beneficios que otorga la presente Ley, se considera:

a. Artesano Maestro de Taller, a la persona natural que domina la técnica de un arte u oficio, con conocimientos teóricos y prácticos, que ha obtenido el título y calificación correspondientes, conforme a las disposiciones legales y reglamentarias pertinentes y dirige personalmente un taller puesto al servicio del público;

b. Artesano Autónomo, aquel que realiza su arte u oficio con o sin inversión alguna de implementos de trabajo, y

c. Asociaciones, gremios, cooperativas y uniones de artesanos, aquellas organizaciones de artesanos, que conformen unidades económicas diferentes de la individual y se encuentren legalmente reconocidas.

Art. 3.- Se tendrá como fecha de iniciación de la producción efectiva del taller artesanal aquella en la cual comience a entregar su producción para la venta, utilizando un mínimo del cincuenta por ciento de la capacidad del taller.

Art. 4.- Los artesanos individualmente considerados, las asociaciones, cooperativas, gremios y uniones de artesanos que tuvieren talleres independientes del establecimiento o almacén en el que se expenden sus productos, serán considerados como una sola unidad para gozar de los beneficios.

Art. 7.- Para gozar de los beneficios establecidos en esta Ley, el artesano maestro de taller requiere de la calificación conferida por la Junta Nacional de Defensa del Artesano, o del carnet de agremiación expedido por las diferentes organizaciones o instituciones artesanales clasistas con personería jurídica, en los casos de los artesanos miembros de asociaciones simples o compuestas, gremios, cooperativas, uniones de artesanos, cámaras artesanales u otras que se crearen de conformidad con la Ley.

Los artesanos que se hubieren acogido a los beneficios de la Ley de Fomento de la Pequeña Industria y Artesanía, seguirán en goce de ellos, sin perjuicio de que puedan gozar de los beneficios establecidos en la Ley de Fomento Artesanal.

Elena Betancourt, Jefa del Departamento de Educación e Integración Ciudadana, señala que en los centros se educaban en años anteriores jóvenes desde los 15 años pero que a partir de las reformas en la Ley Orgánica de Educación Intercultural publicada en el Registro Oficial # 417

del 31 de marzo del 2011 estos centros han pasado a albergar solo a mayores de edad, lo que les permitirá ampliar además las materias que se dictarán a los futuros profesionales.

Señaló que, sin embargo, el reto más fuerte al que se enfrentan OSCUS-Guayaquil es la deserción educativa, pues el 30% de las personas que ingresan al programa no lo termina.

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

Según lo que expone(Bernal, 2006):

La definición de un diseño de investigación está determinada por el tipo de investigación a realizarse y por la hipótesis a probarse durante el desarrollo de la investigación. (pág. 147).

El desarrollo de la investigación está enfocado en el análisis del grado de ocupación empresarial actual de las personas graduadas del centro de formación OSCUS de la ciudad de Guayaquil en el 2011, para que en base de la investigación se pueda plantear un curso de capacitación en modelo de plan de negocios y así las personas puedan desarrollar su propio emprendimiento.

3.1. Tipo de investigación

De acuerdo a lo que define (Mata, 2005)

“en todo trabajo de investigación se hace necesario aplicar diferentes métodos de investigación, para poder llegar a resolver los distintos problemas... “(Pág. 29).

El tipo de investigación del siguiente trabajo es explorativa puesto que se busca poder analizar el grado ocupacional de las personas graduadas en OSCUS. La investigación también es descriptiva, pues detalla todos los factores influyentes en la falta de emprendimiento de los artesanos graduados en el centro de formación.

3.2. Diseño de la investigación

Para la presente investigación de acuerdo a lo que establece (García, 2004), se recomienda que sea exploratoria a través de un estudio de campo, el estudio de forma cuantitativo y cualitativo, pero ambos de método transversal con encuestas realizadas IN SITU y CARA A CARA con los encuestados, con una muestra probabilística aleatoria y sistemática y detalladas, más adelante en la muestra.

3.3. Población y Muestra

3.3.1. Población

Para (Roldán, Spagni, Dante, & López, 2005) :

“Los estadísticos usan la palabra “población” para designar no sólo a las personas, sino a todos los elementos que han sido escogidos para ser estudiados.” (Pág., 192).

La población a considerar en el proceso fueron los graduados en el 2011 de los diferentes talleres que brinda OSCUS, en los cuales se encuentra belleza, corte y confección, sastrería, cocina, mecánica, electricidad, electromecánica, entre otros.

Según (OSCUS, 2011) el número de graduados en el año 2011 fueron 1286 personas.

Tabla 2. 3 Población
CURSOS ANUALES 2011 EN OSCUS - GUAYAQUIL

Género	ACTIVIDAD	ALUMNOS QUE EMPIEZAN CURSO	ALUMNOS QUE TERMINAN CURSO
FEMENINO	Belleza	458	335
	Corte y confección	280	192
	Cosmetología	65	43
	Cuidados al Anciano	32	24
	Mecánica	54	43
	Pastillaje	135	132
	Técnicas de Corte	37	26
	Vestido de Niña (costura)	72	50
TOTAL FEMENINO ANUALES		1133	845
MASCULINO	Aluminio y Vidrio	48	38
	Computación	15	10
	Contabilidad Computarizada	3	2
	Elaboración Productos Químicos	14	9
	Electricidad del Automóvil	45	33
	Lectura de Planos	21	13
	Metal Mecánica	36	24
	Refrigeración y Aire Acondicionado	54	36
	Reparación y Mantenimiento de Computadores	39	28
	Electrónica Básica	62	26
	Amplificación y Radio	9	8
	Radio, TV y DVD	23	17
	Electricidad Básica	60	43
	Electricidad Industrial	44	35
	Laboratorio de Automatismo	18	11
	Mecánica de Patio A	70	46
	Motores	33	26
	Enderezada y Pintura carros	20	18
Rebobinado de Motores	20	18	
TOTAL MASCULINO ANUALES		634	441
TOTALES ANUALES		1767	1286

Fuente: (OSCUS, 2011)

3.3.2. Muestra

El cálculo de la muestra se detalla a continuación:

Tabla 3. 1 Cálculo de la muestra de la investigación

Fórmula para hallar una población FINITA						
$n = \frac{(Z^2NPQ)}{(d^2(N-1)+Z^2P.Q)}$						
Población	Graduados de los diferentes talleres de OSCUS en el año 2011				N =	1,286
	NIVEL DE CONFIANZA:	95.00%	Z	=	1.96	
	ERROR DE ESTIMACIÓN:	5.00%	d	=	0.05	
	PROBABILIDAD DE ÉXITO:	50%	P	=	0.5	
	PROBABILIDAD DE FRACASO:	50%	Q	=	0.5	
	Muestra a ser tomada para la investigación		n	=	296	

Fuente: Elaborado por las autoras

Con un nivel de confianza del 95%, una probabilidad de éxito del 50%, fracaso del 50% y un error de estimación del 5%, el resultado de la muestra fue de 296 graduados a los cuales se les tiene que realizar las encuestas.

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

Como herramientas de investigación se utilizó el cuestionario con preguntas cerradas, que permitieron la obtención de resultados más concretos.

3.5. Técnica de muestreo sugerido

Se realizaron 296 encuestas divididas para los graduados del 2011 en los diferentes talleres que ofrece OSCUS en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 3. 2 Talleres que ofrece OSCUS

Cursos	
Hombres	Mujeres
Mecánica automotriz,	Belleza,
Electricidad,	Cosmetología,
Electrónica,	Bisutería,
Soldadura,	Cortes de cabello,
Rebobinado de motores,	Corte y confección,
Aluminio y vidrio,	Cocina y repostería,
Lectura de planos	Primeros auxilios,
Computación	Cuidados del anciano,
Contabilidad computarizada	Manualidades,
Metal mecánica	Computación,
Refrigeración y aire acondicionado	Mecánica,
Reparación y mantenimiento de computadoras	Pastillaje,
Amplificación y radio	Diseño de uñas
Enderezada y pintura carros	Panadería
Panadería	Cortinas y acolchados,
Reparación de celulares	Salsas y ensaladas,
Servicios Hoteleros	Tributación,
	Caritas pintadas,
	Adornos navideños

Fuente: (OSCUS, 2011)

3.6. Recolección de la información

Los procesos de recolección, se llevaron a cabo con los graduados en el año 2011 del centro OSCUS de la ciudad de Guayaquil.

3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.7.1 Ficha de investigación

Naturaleza de la Investigación: Cuantitativo concluyente transversal.

Población Objetivo: Hombres y mujeres graduados en los diferentes talleres que ofrece OSCUS en el año 2011.

Técnica de Investigación Sugerida: Cuantitativa a través de un estudio cuantitativo transversal utilizando encuestas “Cara a cara en la modalidad presencial”.

Instrumento de Recopilación de Datos: Cuestionario cuantitativo estructurado de aplicación “Cara a cara en la modalidad presencial” aprobado previamente por un experto.

Técnica de Muestreo Sugerido: Se trabajó con 95% de nivel de confianza y 5% de error máximo permitido en la investigación, lo que resultó un tamaño de muestra de 296, realizada a los graduados del año 2011 de OSCUS.

3.8. Técnicas de procesamiento de los datos y análisis

Se levantó la tabulación de los resultados obtenidos para el respectivo análisis de los resultados, la herramienta de proceso estadístico que se utilizó fue Excel, se dispuso de 7 días para recoger la información, 4 días para la recolección de los datos y 3 días para tabulación de resultados.

La herramienta de tabulación utilizada fue la de Excel, una vez exportados los datos de google docs, se unificaron con los presenciales y luego se utilizaron las herramientas gráficas del curso en mención.

3.9. Operacionalización de las variables

La investigación debe demostrar eficientemente que la operacionalización de las variables establecerá la viabilidad de la misma, los indicadores deben estar correlacionados con la hipótesis para demostrar la propuesta efectiva a la investigación.

Las autoras definieron adecuadamente, todos los indicadores para realizar la recolección de los datos y la posterior evaluación. Las dimensiones de las variables factibiliza conocer el entorno y los indicadores, y de esta manera, da la oportunidad de medirlos para saber a dónde llega el total de la investigación.

Tabla 3. 3 Operacionalización de las variables

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	OPERALIZACIÓN	DIMENSIONES O CATEGORÍA	DEFINICIÓN
Análisis del grado de ocupación empresarial de los artesanos graduados en OSCUS de Guayaquil en el 2011	Independiente	Forma de analizar el grado de ocupación de los graduados de OSCUS	Investigación de mercado	1.- Tipo de actividad laboral
Capacitación en un modelo de plan de negocios a los artesanos graduados de OSCUS en el 2011	Dependiente	Forma de realizar el curso de andragogía en plan de negocios	Programa de capacitación	2.- Uso del módulo en el emprendimiento
INDICADOR	NIVEL DE MEDICIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	ÍNDICE	VALOR
100% Realizada la investigación	De Razón	# Emprendedores y no emprendedores	Índice de no emprendimiento	5 escalas de situación laboral
100% Estructurado un curso andragógico	De Razón	# de días del módulo	Índice de emprendimiento	N/A

Fuente: Elaborado por las autoras

CAPÍTULO IV

4. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Cuestionario de preguntas

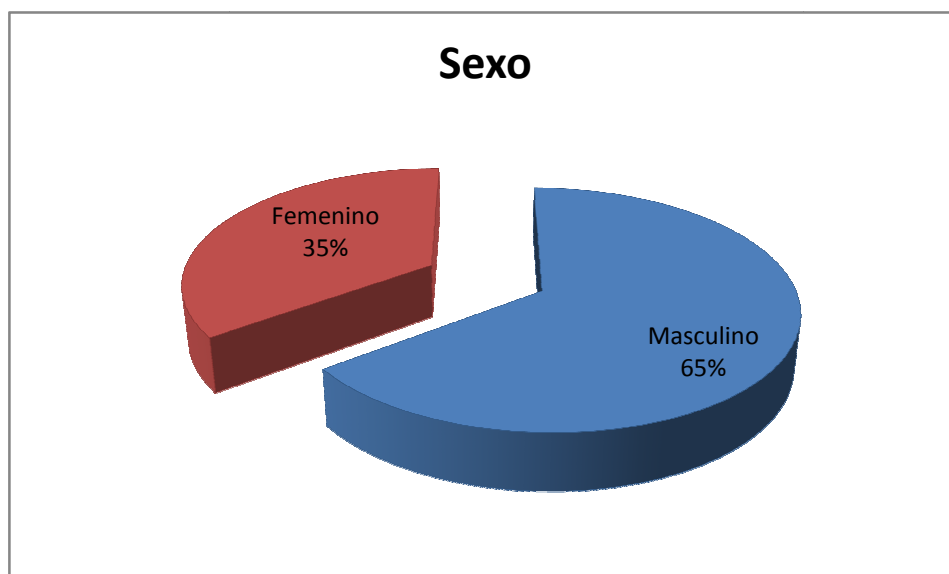
1.- Sexo

Tabla 4. 1 Sexo

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Masculino	192	192	65%	65%
Femenino	104	296	35%	100%
Total	296		100%	

Fuente: Elaborado por las autoras

Figura 4. 1 Sexo



Fuente: Elaborado por las autoras

El sexo de los encuestados en el estudio fue con 65% masculino y el 35% femenino, en donde se resalta la mayor participación de los hombres en los talleres.

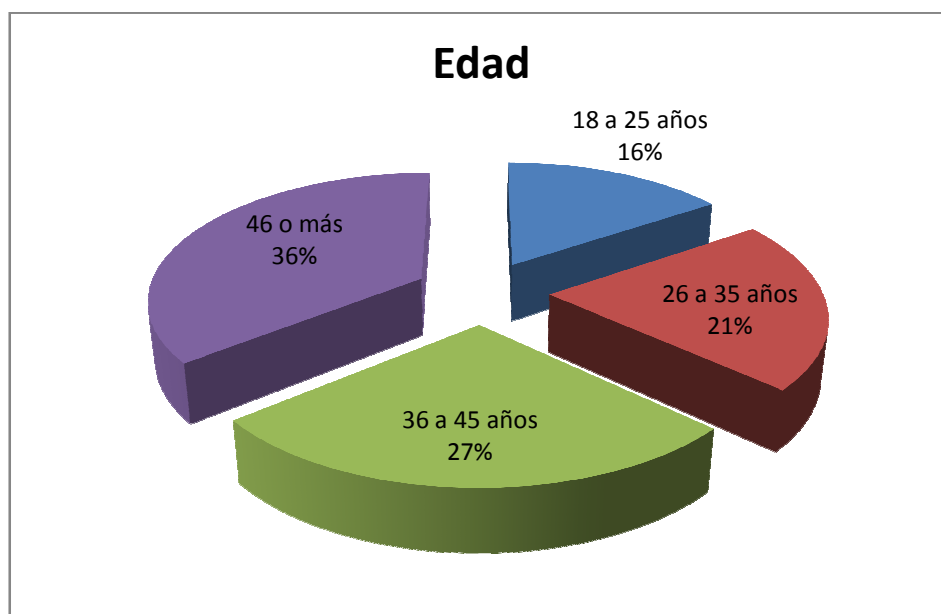
2.- Edad:

Tabla 4. 2 Edad

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
18 a 25 años	46	46	16%	16%
26 a 35 años	63	109	21%	37%
36 a 45 años	81	190	27%	64%
46 o más	106	296	36%	100%
TOTAL	296		100%	

Fuente: Elaborado por las autoras

Figura 4. 2 Edad



Fuente: Elaborado por las autoras

Las edades comprendidas de los 46 años en adelante son las que tuvieron mayor participación en la investigación con el 36%, junto con las de 36 a 45 años con 27%, lo cual indica que las personas que acuden a los talleres de OSCUS de estas edades, son los que tienen la mayor participación. El porcentaje menor de participación es entre los 18 a 25 años con 16%.

3.- Su situación laboral actual es:

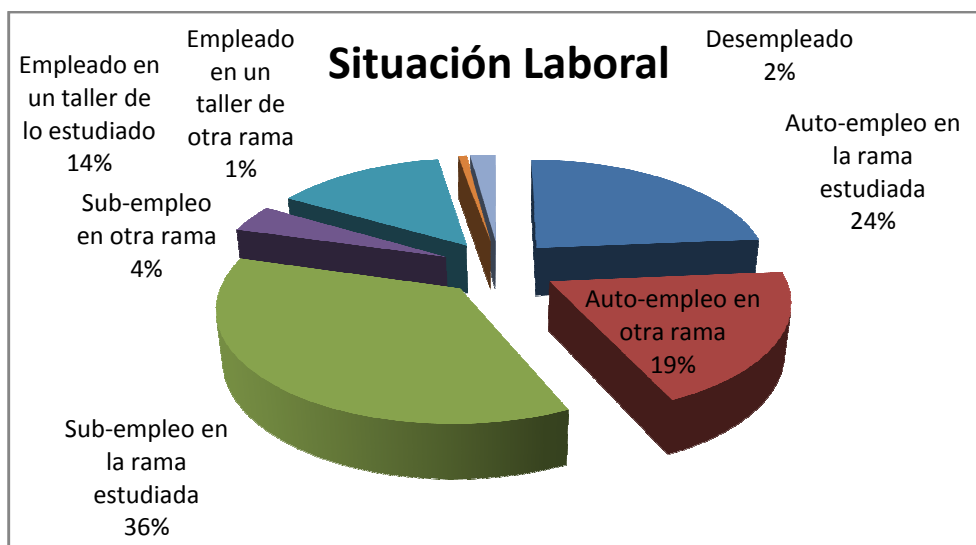
(Las personas que estén ligados a la rama no responden la pregunta 7)

Tabla 4. 3 Situación laboral

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Auto-empleo en la rama estudiada	70	70	24%	24%
Auto-empleo en otra rama	58	128	20%	43%
Sub-empleo en la rama estudiada	107	235	36%	79%
Sub-empleo en otra rama	12	247	4%	83%
Empleado en un taller de lo estudiado	41	288	14%	97%
Empleado en un taller de otra rama	2	290	1%	98%
Desempleado	6	253	2%	100%
Total	296		100%	

Fuente: Elaborado por las autoras

Figura 4. 3 Situación laboral



Fuente: Elaborado por las autoras

La situación actual laboral entre los encuestados muestra que el 36% respondió que tiene un subempleo en la rama que ha estudiado en la fundación, y el 24% posee un negocio en el área aprendida, al responder que está en autoempleo de la rama estudiada, lo cual resalta que no existe suficiente emprendimiento luego de haber realizado los talleres en OSCUS.

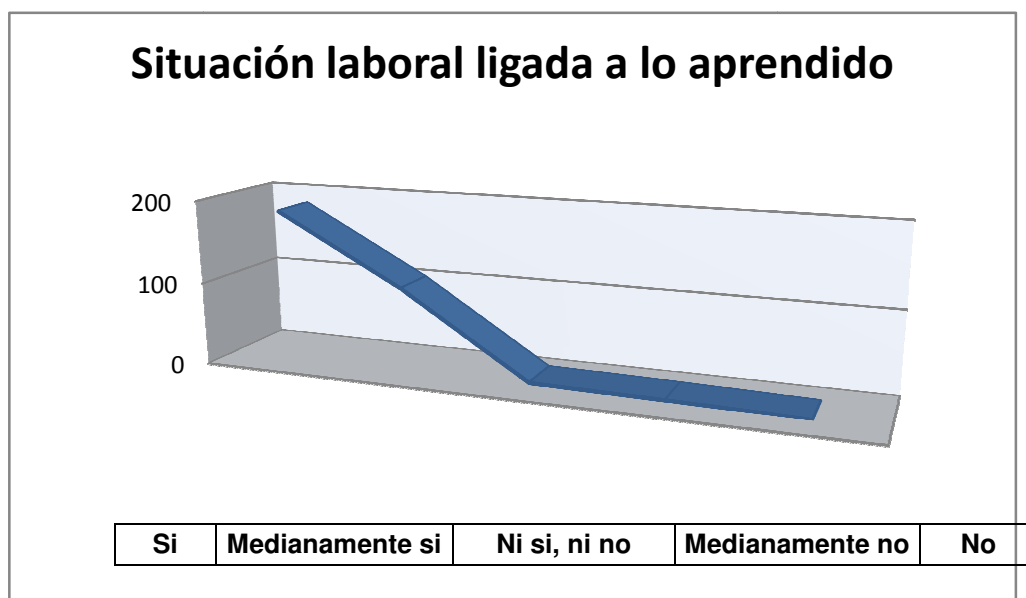
4.- ¿Desea que su situación laboral esté ligada a lo aprendido en OSCUS?

Tabla 4. 4 Situación laboral ligada a lo aprendido en OSCUS

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Si	185	185	63%	63%
Medianamente si	103	288	35%	97%
Ni si, ni no	5	293	2%	99%
Medianamente no	3	296	1%	100%
No	0	296	0%	100%
Total	296		100%	

Fuente: Elaborado por las autoras

Figura 4. 4 Situación laboral ligada a lo aprendido en OSCUS



Fuente: Elaborado por las autoras

Referente al deseo que su situación laboral esté ligada a lo que aprendió en la fundación, el 63% dijo que si, el 35% dijo medianamente sí, con lo que refleja el deseo de emprender un negocio en lo aprendido en el taller y crecer en el ámbito empresarial. Solamente el 1% respondió medianamente no y a estos hay que motivarlos a que empiecen un negocio luego de haber asistido al taller.

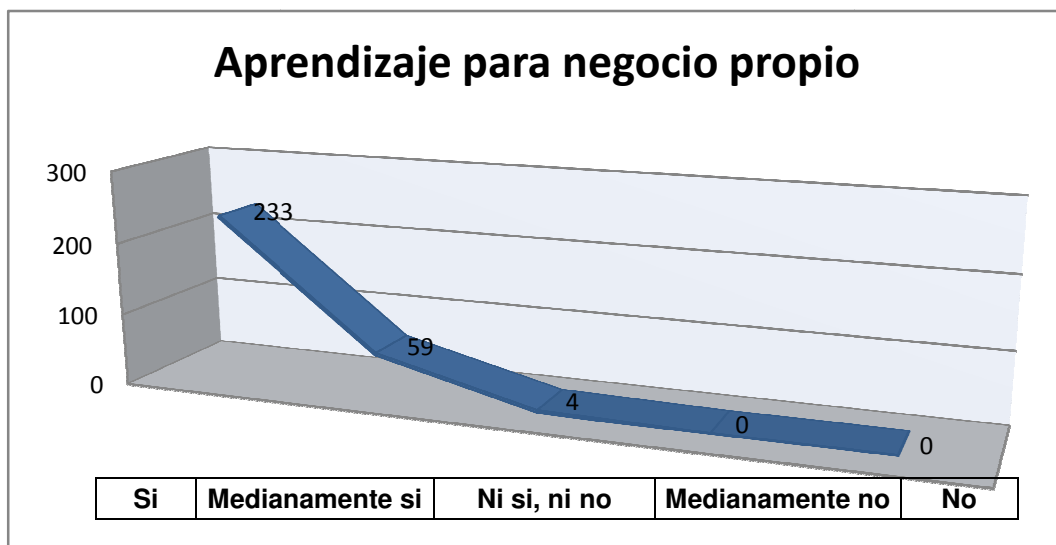
5.- ¿Considera usted que lo aprendido sirve para un negocio propio?

Tabla 4. 5 Negocio propio

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Si	233	233	79%	79%
Medianamente si	59	292	20%	99%
Ni si, ni no	4	296	1%	100%
Medianamente no	0	296	0%	100%
No	0	296	0%	100%
Total	296		100%	

Fuente: Elaborado por las autoras

Figura 4. 5 Negocio propio



Fuente: Elaborado por las autoras

Con el resultado de las encuestas se pudo constatar que el 79% de las personas dijeron que lo que aprendieron durante el tiempo que estuvieron en el taller sí sirve para el inicio de un negocio, el 20% dijo medianamente que sí, y el 1% dijo que ni si, ni no, con lo cual se puede brindar la motivación de empezar un negocio propio entre los asistentes a OSCUS.

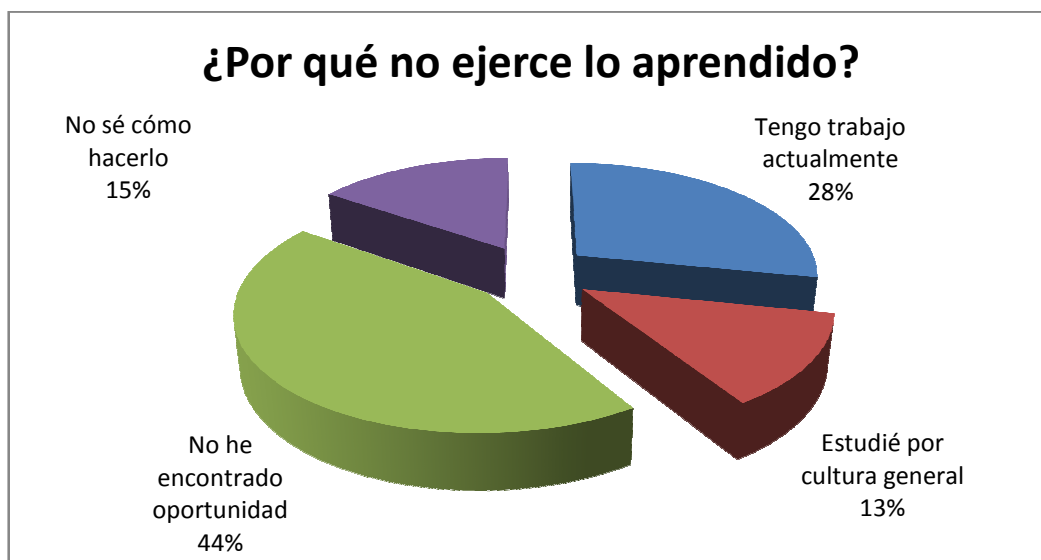
6.- ¿Por qué no ejerce lo aprendido?

Tabla 4. 6 Razón de no ejercer lo aprendido

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Tengo trabajo actualmente	22	22	28%	28%
Estudí por cultura general	10	32	13%	41%
No he encontrado oportunidad	34	66	44%	85%
No sé cómo hacerlo	12	78	15%	100%
Total	78		100%	

Fuente: Elaborado por las autoras

Figura 4. 6 Razón de no ejercer lo aprendido



Fuente: Elaborado por las autoras

Basado en la pregunta tres, de las 78 personas que respondieron que se desempeñan en otra rama de lo estudiado o se encuentra desempleado, el 44% considera que no ha encontrado la oportunidad de ejercer lo que emprendió en el taller, el 28% dice que es porque tiene trabajo en la actualidad, y el 15% desconoce cómo hacerlo, y es donde se debe demostrar los beneficios de la propuesta planteada por parte de las autoras para que inicie su negocio.

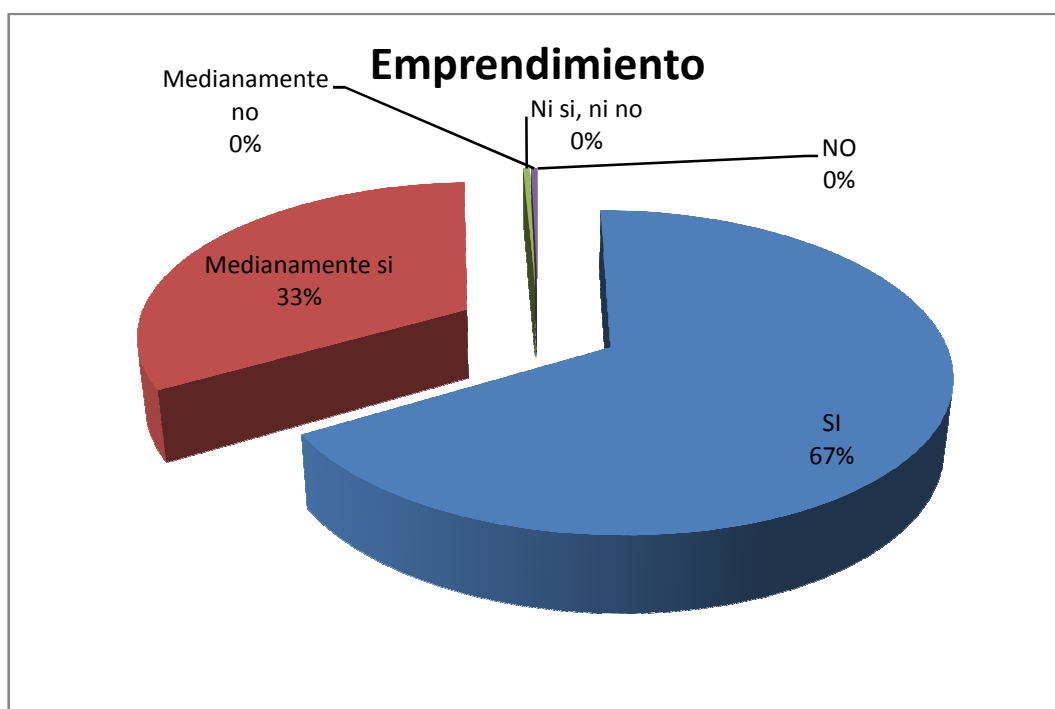
7.- ¿Está dispuesto a implementar su propio negocio?

Tabla 4. 7 Implementación de propio negocio

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Si	197	197	67%	67%
Medianamente si	97	294	33%	99%
Ni si, ni no	1	295	0%	100%
Medianamente no	1	296	0%	100%
No	0	296	0%	100%
Total	296		100%	

Fuente: Elaborado por las autoras

Figura 4. 7 Implementación de propio negocio



Fuente: Elaborado por las autoras

Referente a la predisposición de crear una pyme a base de lo que aprendieron en los talleres de la fundación, el 67% dijo que si y el 33% dijo medianamente que sí, con lo que se logra una aceptabilidad de avanzar en el ámbito laboral por parte de los encuestados.

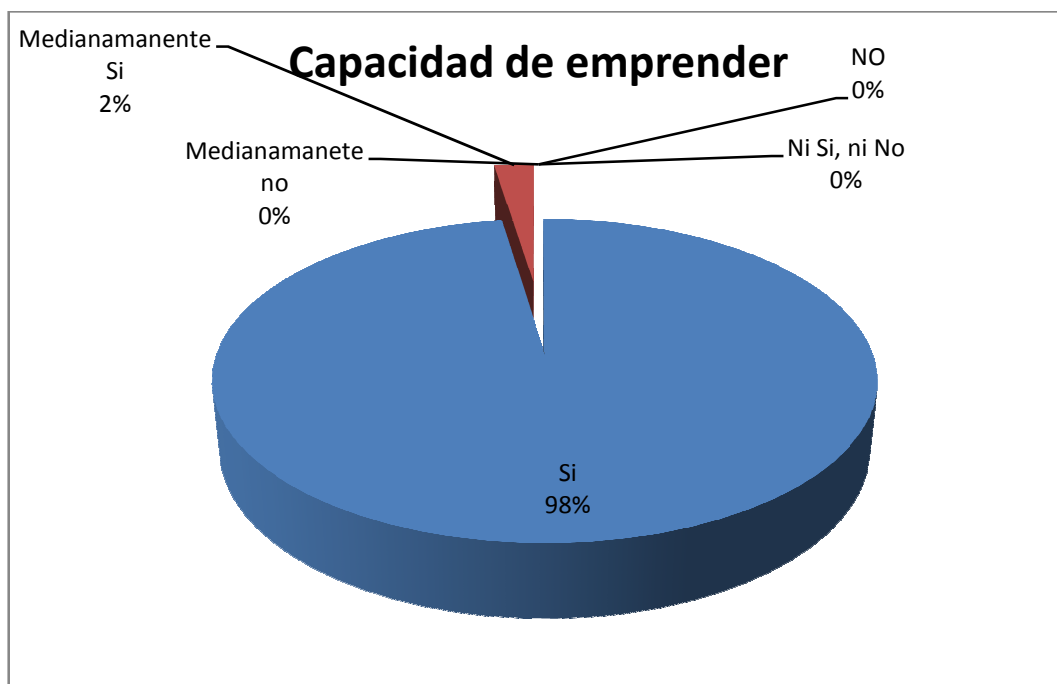
8.- ¿Está usted en capacidad de emprender su propio negocio?

Tabla 4. 8 Capacidad de emprender negocio

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Si	289	289	98%	98%
Medianamente si	7	296	2%	100%
Ni si, ni no	0	296	0%	100%
Medianamente no	0	296	0%	100%
No	0	296	0%	100%
Total	296		100%	

Fuente: Elaborado por las autoras

Figura 4. 8 Capacidad de emprender negocio



Fuente: Elaborado por las autoras

En lo que se refiere en la capacidad de emprender una pyme, el 98% de los encuestados dijeron que si y un 2% dijo medianamente que sí, esto demuestra que las personas tienen aptitud para empezar el negocio de su área aprendida.

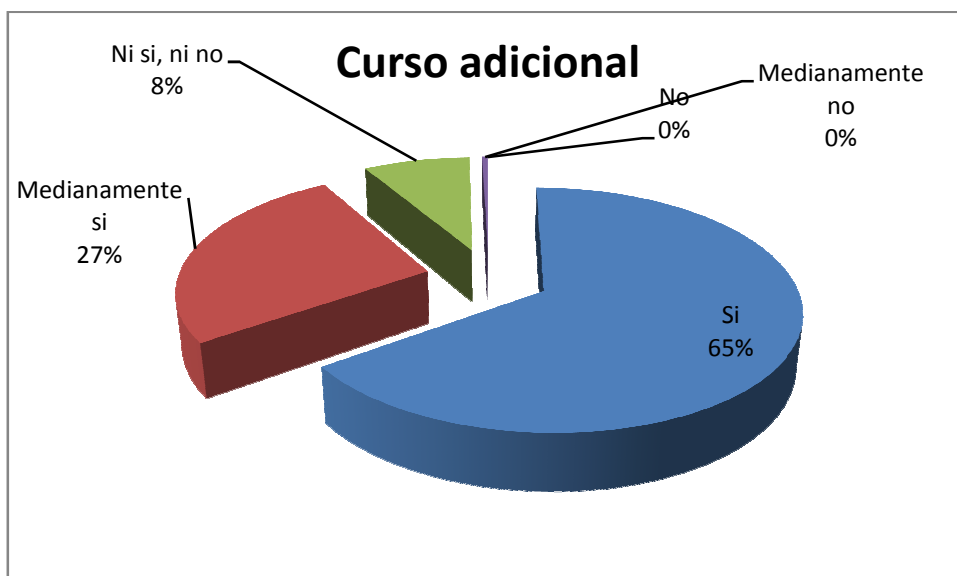
9.- ¿Accedería usted a un curso adicional para la capacitación?

Tabla 4. 9 Curso de capacitación

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Si	193	193	65%	65%
Medianamente si	78	271	26%	92%
Ni si, ni no	24	295	8%	100%
Medianamente no	1	296	0%	100%
No	0	296	0%	100%
Total	296		100%	

Fuente: Elaborado por las autoras

Figura 4. 9 Curso de capacitación



Fuente: Elaborado por las autoras

Si a la persona le gustaría ser partícipe de un curso adicional en donde se le enseñe correctamente a implementar su negocio, el 65% de los encuestados dijo que sí, el 26% dijo que medianamente sí, y el 8% estuvo indeciso al responder ni sí ni no. A estos se los debe motivar para que comprendan que el saber cómo emprender un negocio, ayudaría a tener un mayor margen de éxito.

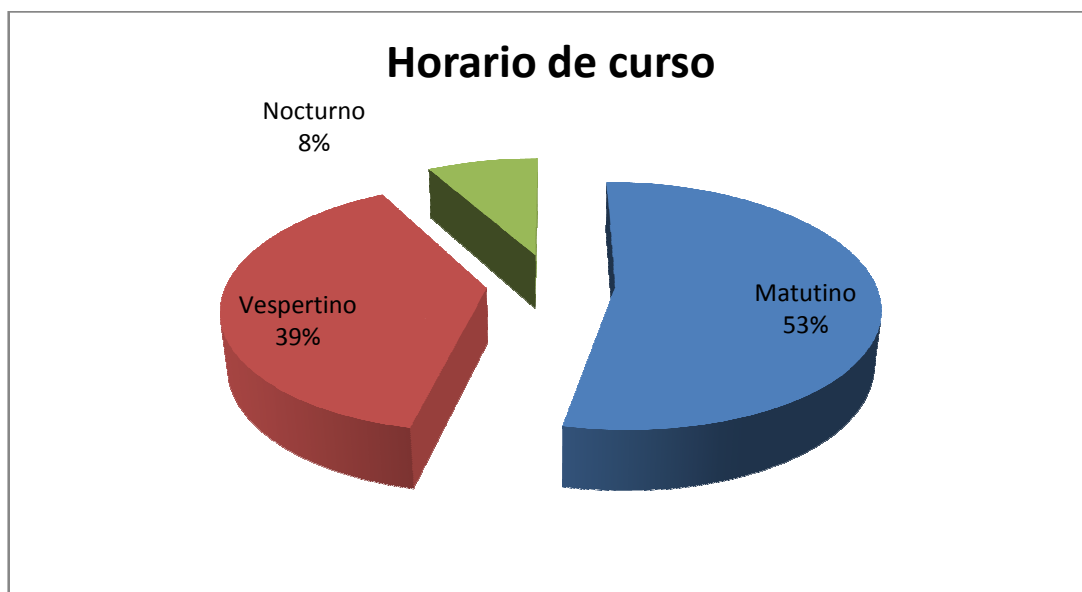
10.- El horario adecuado del curso es:

Tabla 4. 10 Horario adecuado

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Matutino	158	158	53%	53%
Vespertino	114	272	39%	92%
Nocturno	24	296	8%	100%
Total	296		100%	

Fuente: Elaborado por las autoras

Figura 4. 10 Horario adecuado



Fuente: Elaborado por las autoras

Al respecto del horario en el cual le gustaría que se den los cursos de capacitación para implementación de pymes, el 53% mencionó que sea en el matutino, 39% vespertino, con lo cual esta consideración será tomada para la propuesta final. El 8% consideró que sea en horario nocturno.

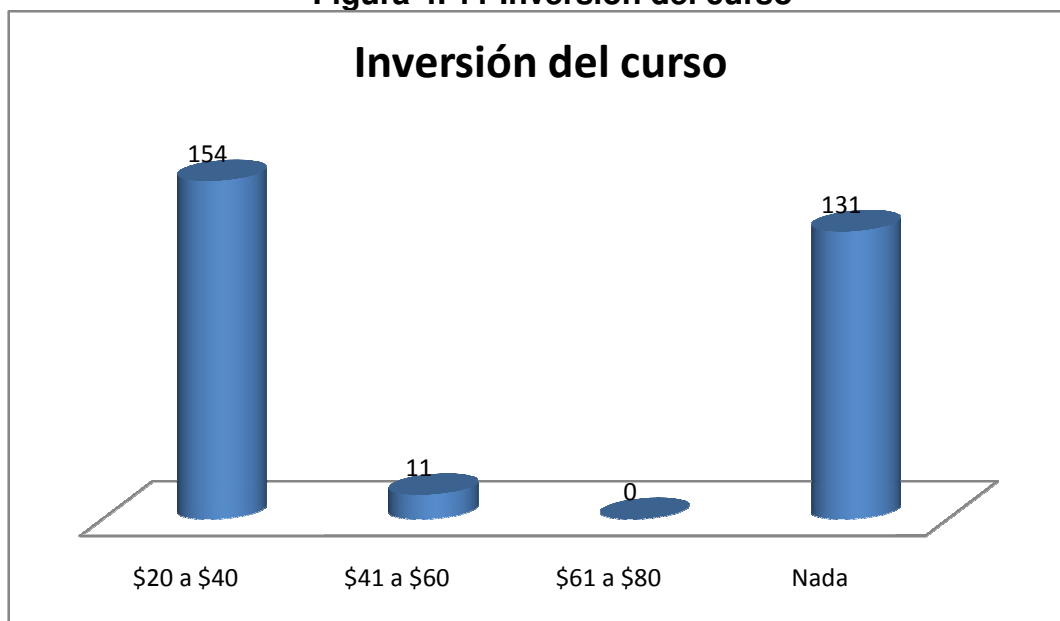
11.- ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en el curso?

Tabla 4. 11 Inversión del curso

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
\$20 a \$40	154	154	52%	52%
\$41 a \$60	11	165	4%	56%
\$61 a \$80	0	165	0%	56%
Nada	131	296	44%	100%
Total	296		100%	

Fuente: Elaborado por las autoras

Figura 4. 11 Inversión del curso



Fuente: Elaborado por las autoras

Acerca de la inversión del curso para capacitación de creación de pymes, las personas en estudio consideraron en 52% que cueste entre \$20 a \$40 dólares, pero el 44% mencionaron que les gustaría que no tenga costo, con lo cual se deben tomar muy en cuenta estos dos referencias al momento de aplicar estrategias del marketing mix. Sólo un 4% consideró que tenga un valor entre \$41 a \$60.

4.2. Análisis e interpretación de los resultados

El sexo de los encuestados en el estudio fue de 65% masculino y 35% femenino, en donde se resalta que la mayoría de los hombres participan en los talleres.

Las edades comprendidas de los 46 años en adelante, son quienes tuvieron mayor participación en la investigación con el 36%, junto con las de 36 a 45 años con 27%, lo cual indica que las personas que acuden a los talleres de OSCUS estas son las edades de mayor participación. Con el porcentaje menor de participación es entre los 18 a 25 años con 16%.

La situación actual laboral entre los encuestados, el 36% respondió que tiene un subempleo en la rama que ha estudiado en la fundación, y el 24% posee un negocio en su área aprendida al responder que está en autoempleo de la rama estudiada, al cual se resalta que no existe suficiente emprendimiento luego de haber realizado los talleres en OSCUS.

Referente al deseo que su situación laboral esté ligada a lo que aprendió en la fundación, el 63% dijo que sí, el 35% dijo medianamente sí, con lo que refleja el deseo de emprender un negocio en lo aprendido en el taller y crecer en el ámbito empresarial. Solamente el 1% respondió medianamente no y a estos hay que motivarlos a que empiecen un negocio luego de haber asistido al taller.

Con el resultado de las encuestas se pudo constatar que el 79% de las personas dijeron que lo que aprendieron durante el tiempo que estuvieron en el taller sí sirve para el inicio de un negocio, el 20% dijo medianamente que sí, y el 1% dijo que ni sí, ni no, con lo cual se puede

brindar la motivación de empezar un negocio propio entre los asistentes a OSCUS.

Basado en la pregunta tres, de las 78 personas que respondieron que se desempeñan en otra rama de lo estudiado o se encuentra desempleado, el 44% considera que no ha encontrado la oportunidad de ejercer lo que emprendió en el taller, el 28% dice que es porque tiene trabajo en la actualidad, y el 15% desconoce cómo hacerlo, y es donde se debe mostrar los beneficios de la propuesta planteada por parte de las autoras para que inicie su negocio.

Referente a predisposición a crear una pyme en base a lo que aprendieron en los talleres de la fundación, el 67% dijo que si y el 33% dijo medianamente que sí, con lo que se logra una aceptabilidad de avanzar en el ámbito laboral por parte de los encuestados.

En lo que se refiere en la capacidad de emprender una pyme, el 98% de los encuestados dijeron que si y un 2% dijo medianamente que sí, esto demuestra que las personas tienen aptitud para empezar el negocio de su área aprendida.

Si a la persona le gustaría ser partícipe de un curso adicional en donde se le enseñe correctamente a implementar su negocio, el 65% de los encuestados dijo que sí, el 26% dijo que medianamente sí, y el 8% estuvo indeciso al responder ni sí ni no. A estos se los debe motivar para que comprendan que el saber cómo emprender un negocio, ayudaría a tener un mayor margen de éxito.

Al respecto con el horario en el cual le gustaría que se den los cursos de capacitación para implementación de pymes, el 53% mencionó que sea en el matutino, 39% vespertino, con lo cual esta consideración será tomada para la propuesta final. El 8% consideró que sea en horario nocturno.

Acerca de la inversión del curso para capacitación de creación de pymes, las personas en estudio consideraron en 52% que cueste entre \$20 a \$40 dólares, pero el 44% mencionaron que les gustaría que no tenga costo, con lo cual se deben tomar muy en cuenta estos dos referencias al momento de aplicar estrategias del marketing mix. Sólo un 4% consideró que tenga un valor entre \$41 a \$60.

CAPÍTULO V

5. CURSO DE CAPACITACIÓN EN UN MODELO DE PLAN DE NEGOCIOS PARA LOS ARTESANOS GRADUADOS EN OSCUS 2011

5.1. Descripción del proyecto

El desarrollo del curso de capacitación en un modelo de plan de negocios para los artesanos graduados en OSCUS 2011, está enfocado en poder brindarles un valor agregado a estas personas además del taller recibido dentro de la institución, para que de esta forma puedan tener las pautas necesarias para poder emprender su propio negocio.

5.2. Justificación del Proyecto

La propuesta planteada nace de la manera de generar una tendencia de emprendimiento de los artesanos que se gradúan en OSCUS y así ellos puedan poner en práctica lo aprendido en la institución, además que van a ser generadores de trabajo para muchas personas, que de cualquier manera va a influir en el crecimiento económico del país.

5.3. Objetivos de la propuesta

5.3.1. Objetivo General

- Capacitar a los artesanos graduados en OSCUS 2011 en un modelo de plan de negocios.

5.3.2. Objetivos Específicos

- Desarrollar un curso de capacitación en un modelo de plan de negocios para los artesanos de manera andragógica o aprendizaje significativo.
- Definir los parámetros para el desarrollo del curso de capacitación.
- Estructurar los temas relevantes a tratar en la capacitación.
- Establecer los horarios correspondientes.

5.4. Beneficiarios del proyecto

Se consideran como beneficiarios del proyecto a los artesanos graduados en OSCUS 2011, ya que van a tener una capacitación muy propicia para poder implementar su propio negocio y, a la vez, la institución está reforzando su imagen de vinculación con la comunidad por el énfasis que está haciendo en fomentar el emprendimiento en el Ecuador, específicamente en la ciudad de Guayaquil.

5.5. Localización Física

Los diferentes módulos del curso de capacitación se darán en las instalaciones de la Fundación OSCUS en la ciudad de Guayaquil, la cual está ubicada en Antepara 603 y Quisquis.

5.6. Curso de capacitación en un modelo de Plan de Negocio, con un sistema andragógico de aprendizaje significativo.

5.6.1. Introducción

El curso de capacitación está dirigido a los artesanos graduados en OSCUS 2011 de los diferentes talleres que ofrece la fundación, para que estas personas tengan conocimiento sobre cómo implementar un negocio y así puedan desarrollar su propio emprendimiento, para que se aprovechen las facilidades que actualmente ofrece el Ecuador en el desarrollo del emprendimiento.

Con el curso se busca poder complementar la formación que tienen los artesanos en OSCUS y así puedan desarrollar oportunidades laborales que les permita tener un ingreso económico.

En el curso se desarrollarán diversos temas que son vinculantes con el modelo de plan de negocios, para que los artesanos desarrollen su negocio propio, conociendo todos los requerimientos necesarios que conlleva la implementación de este.

5.6.2. Temas a tratar

El curso que se busca desarrollar va a tener una duración de 5 meses en donde se deben cumplir con los trabajos en equipo, individuales, lecciones y presentaciones de temas asignados por el facilitador del curso.

- Tipos de negocio
- Plan financiero (entender las consideraciones necesarias)

- Plan de negocios: definiciones y estructura
- Plan de marketing
- Plan operacional

Las unidades se han estructurado con la finalidad de valorar el aprendizaje que tuvo el artesano y mejorar su situación laboral, brindándole la facilidad de conocer cómo implementar su negocio propio con sistemas de educación andragógica que permita saber hacer un plan de negocios y este se aplique a su empresa.

5.6.3. Objetivos del curso

5.6.3.1. Objetivo general

- Hacer saber, conocer e implementar a los artesanos, las pautas necesarias para poder desarrollar e implementar un negocio propio.

5.6.3.2. Objetivos específicos del curso

- Saber resaltar los tipos de estrategias comerciales que se deben implementar para la puesta en marcha del negocio.
- Conocer como reconocer los tipos de negocios existentes en el mercado.
- Saber establecer el plan operativo que se debe estructurar para el negocio.

- Saber entender la parte financiera a considerar para el desarrollo de un negocio.

5.6.4. Perfil del facilitador de cátedra

El catedrático que estará encargado de impartir el curso de capacitación en un modelo de plan de negocios debe tener el siguiente perfil:

- Maestría en Administración de empresas.
- Tener experiencia en el desarrollo de planes de negocios factibles.
- Docente con conocimientos superiores en andragogía debido al complejo grado de aprendizaje de los estudiantes.

5.6.5. Programa

El curso de capacitación en un modelo de plan de negocios posee una estructura ajustada a los temas importantes que se deben considerar para emprender un negocio. El programa será de gran beneficio para los artesanos que van a sacar provecho de lo que aprenderán.

Tabla 5. 1 Unidades a dictar

<p>Unidad 1: Tipos de negocios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fabricación • Empresas de servicios • Empresas de alta tecnología • Comercio por menor
<p>Unidad 2: Plan financiero</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Costos • Ventas • Proyecciones • Punto de Equilibrio • Indicadores financieros • Estados financieros • Análisis de sensibilidad
<p>Unidad 3: Plan de negocios- definiciones y estructura</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Definición • Estructura • Implementación
<p>Unidad 4: Plan de marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Macro-entorno • Micro-entorno • Investigación de mercado • Las 4 P
<p>Unidad 5: Plan operacional</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Producción • Ubicación • Proveedores • Gestión y organización • Capitalización

Fuente: Elaborado por las autoras

5.6.5.1. Contenido Programático

Tabla 5. 2 Contenido Programático

Denominación: Plan de negocios		
<p>Objetivo: Propiciar la implementación de modelos de plan de negocios para los artesanos de OSCUS</p>		
<p>Sinopsis de Contenido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipos de negocio • Plan financiero (entender las consideraciones necesarias) • Plan de negocios: definiciones y estructura • Plan de marketing • Plan operacional 		
<p>Estrategias Metodológicas</p> <p>Pedagógicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Material de procedimientos, Telemática, Informática. <p>Andragógicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facilitación y Evaluación en el Contexto Andragógico, Momentos Presenciales, Organismo Modelo. <p>Sede:</p> <p>OSCUS –Guayaquil (Antepara 603 y Quisquis)</p>		

Fuente: Elaborado por las autoras

5.6.5.2. Materiales de apoyo

Para el desarrollo de la unidad curricular en referencia, se desarrolla utilizando, como mínimo cuatro materiales de apoyo:

- Plan de curso.
- Libro guía de estudio.
- Lecturas básicas.
- Libros Textos.

El Plan de Curso, el Libro Guía de Estudio y las Lecturas Básicas, están en línea; con lo cual, los artesanos deben imprimir la información respectiva; sin embargo, los materiales mencionados, los Libros Textos y la Bibliografía Recomendada, están disponibles en las bibliotecas.

5.6.5.3. Recomendaciones

Los artesanos que van a ser partícipes del curso deben comenzar su estudio leyendo el plan de curso y el libro guía de estudio, para así obtener información pertinente, actualizada y suficiente de los aspectos más importantes relacionados con el curso a dictar. Se aconseja realizar las lecturas básicas correspondientes, consultar los libros textos recomendados y otros pertinentes, disponibles en las bibliotecas y centros de recursos múltiples de los centros locales del país y desarrollar las actividades asignadas en los dos primeros instrumentos de aprendizaje diseñados para tal fin. De igual manera, se sugiere analizar, interpretar y entender a cabalidad la parte que se refiere a la evaluación, contenida en el plan de curso.

5.6.5.4. Duración de la facilitación

El tiempo de administración de cada unidad es de un mes, se darán 6 horas semanales de lunes a viernes, con la opción de recibir 6 horas sábados o domingos.

5.6.5.5. Modelo Andragógico del aprendizaje

A continuación el cuadernillo para aprender significativamente a hacer un plan de negocios.

FORMULARIO 1: LA IDEA DEL NEGOCIO

Ir rellenando los campos con el docente en la sesión, con ello se irá aclarando el método de aprendizaje significativo pues se ejerce el conocimiento en el negocio de cada artesano y no de manera general sino como una competencia específica.

1. Mi idea a desarrollar es:

2. Mis oportunidades son:

3. Mis problemas o inconvenientes son :

4. Mis fortalezas son:

5. Mis debilidades son :

6. Los objetivos del negocio son :

7. Las estrategias pensadas para alcanzar los objetivos son :

8. La información que necesito del mercado es:

FORMULARIO 2: ESQUEMA NECESIDAD, CONSUMIDOR Y TECNOLOGÍA

1. Necesidad a satisfacer:

2. Grupo Objetivo:

3. Beneficios valorados por el grupo objetivo:

4. Proposición de valor de nuestras marcas y productos:

5. Marcas o productos competidores; directos, indirectos y sustitutos:

FORMULARIO 3: ANÁLISIS DEL MERCADO

1. Situación y perspectivas de nuestro probable mercado :

- ¿El mercado está recién iniciándose, tiene pocos competidores y prácticamente está sin cubrir o es maduro, con mucha competencia y es difícil entrada?

- ¿La competencia es por precios y/o por calidad y/o por servicio?

- ¿Cómo ves el mercado a corto, mediano y largo plazo?

- ¿Consideras que existe oportunidad para ingresar en ese mercado con tus marcas y productos?

2. Nuestro grupo objetivo, sus necesidades y hábitos de compra

- ¿Qué variable se aplican para definir el mercado objetivo?

Recuerda que si son personas se aplican: sexo, edad, nivel socioeconómico, residencia. Nivel cultural, etapa en el ciclo de vida familiar, estado civil, educación gustos y preferencias, etc.

Y si son empresas: Actividad, sector, facturación, número de empleados, función, etc.

- ¿Cuáles son las principales motivaciones emocionales y racionales de tu grupo objetivo?

Emocionales (sentimientos, sueños):

Racionales (lógica, razón):

- ¿Qué beneficios buscan los competidores al escoger una marca, servicio o producto?

Beneficios funcionales (uso práctico):

Beneficios emotivos (incluye sentimientos e impulsos):

Beneficios expresivos (para proyectar cierta imagen o actitud):

- ¿Cuáles son los hábitos de compra de nuestro mercado objetivo?
¿Quién compra?

¿Cuánto compra?

¿Dónde compra?

¿Cómo compra?

¿Cuándo compra?

¿Por qué compra?

3. Nuestra competencia

- ¿Cuál es nuestra competencia?

Directa (ofrece el mismo bien o servicio que nosotros):

Indirecta (ofrece un bien o servicio que sustituye al nuestro):

- ¿Cuáles son sus productos o marcas que más venden?

Competidor 1:

Competidor 2:

Competidor 3:

- ¿En dónde se encuentran los productos que más venden?

Competidor 1:

Competidor 2:

Competidor 3:

- ¿Cuáles son los precios a los que venden la competencia?

Competidor 1:

Producto: _____ Precio: _____

Competidor 2:

Producto: _____ Precio: _____

Competidor 3:

Producto: _____ Precio: _____

- ¿En general, cómo está la competencia?

Fortalezas:

Debilidades:

FORMULARIO 4: ANÁLISIS DE VIABILIDAD DE LA EMPRESA

1. ¿Cuáles son las fortalezas que tiene la empresa?

2. ¿Qué oportunidades existen en el mercado?

3. ¿Cuáles son las debilidades que presenta la empresa?

4. ¿Qué amenazas latentes existen en el mercado?

5. Enlista las fuentes de ventajas encontradas.

6. Evalúa en qué situación se encuentra la empresa:

Debilidades	> Fortalezas	=	Corregir antes de seguir
Fortalezas	>Debilidades	=	Mantener y desarrollar
Fortalezas	>Oportunidades	=	Elegir y concentrar recursos
Oportunidades	>Fortalezas	=	Vigilar a la competencia
Amenazas	>Oportunidades	=	Medir bien el riesgo

FORMULARIO 5: IDENTIDAD Y PROPOSICIÓN DE VALOR DE MARCAS

1. Nombre de la marca:

2. Grupo Objetivo:

3. Necesidad Básica:

4. Ventaja competitiva diferencial VCD: (Valor agregado)

5. Experiencia relacional afectiva ERA: (Fidelidad de marca)

6. Beneficios Funcionales:

7. Beneficios Emotivos:

8. Beneficios Expresivos:

9. Color:

10. Símbolo:

11. Slogan:

12. Logotipos:

13. Personalidad:

FORMULARIO 6: OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

1. Posicionamiento: (Marca a desarrollar)

2. Rentabilidad: (Dinero a generar)

3. Oportunidades: (Mercados a conseguir)

4. Desarrollo de Fortaleza: (Ventajas estratégicas a explorar)

5. Eliminación de debilidades: (Problemas a superar)

6. Descripción de la estrategia :

FORMULARIO 7: OPERACIONES DE LA EMPRESA

1. Marketing:

- Marcas y productos a comercializar:

- Dimensión de la gama de productos (líneas, referencias):

- Beneficios por líneas y referencias (presentación y/o variedad del producto)

- Precios, Costos y Márgenes por producto(referencia):

- Formas de Pago:

- Canales de distribución:

- Proyecciones de ventas:

- Acciones de promoción:

- Acciones de comunicación:

2. Producción:

- Capacidad máxima de producción mensual:

- Inventario mínimo necesario:

- Materia prima y suministros de producción:

3. Finanzas

- Puntos de equilibrio:

- Necesidades de financiamiento:

- Índice de Retorno sobre las ventas:

- Índice de Retorno sobre el capital invertido:

- Análisis de estados financieros:

4. Administración:

- Propiedad y estructura legal de la empresa:

- Organigrama y perfiles de puestos:

- Gastos fijos mensuales:

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

a. Conclusiones

Al finalizar el proceso del desarrollo del trabajo se puede concluir lo siguiente:

En la investigación se logró determinar si lo aprendido en OSCUS fue en beneficio de los artesanos, el resultado de 98% tomando en cuenta los valores positivos de la escala de Likert lo demuestra eficazmente.

Se conoció el estado actual laboral de los artesanos graduados en OSCUS, se observó que 107 personas tienen empleo pero en el grado de subempleo, es decir que sus condiciones laborales son inestables. El 24% de los encuestados están auto empleado en la rama de lo estudiado, estos ya empezaron un emprendimiento, pero podrían mejorarlo con el curso. Un 20% tienen auto empleos, es decir emprendimientos en otras ramas, aunque hayan estado de acuerdo con lo aprendido dieron sus esfuerzos a otras áreas de lo que estudiaron.

Se identificaron cuáles son los factores que han influido en el grado ocupacional actual de los graduados en OSCUS. Se consideraron a los que tienen auto empleo en otra rama, subempleo en otra rama y desempleados para saber porque no empezaron un emprendimiento en su rama y sólo el 10% dijo haber estudiado de manera general y no por trabajo, los demás aplican a seguir en el estudio. Cabe indicar que se concluye con esta teoría que apenas un 10% de los encuestados no estarían interesados en un curso

de cómo implementar lo aprendido. Esto en concordancia con la pregunta 7 donde el 100% dijo estar interesados en implementar el negocio si le proponen la forma de hacerlo.

Se definieron los requerimientos necesarios para el desarrollo de la propuesta, tales como los horarios de los que desean asistir y el monto que deberán aportar para aprender.

Con el nuevo curso de capacitación, en OSCUS se está fomentando al emprendimiento no sólo en Guayaquil, sino también a nivel nacional.

Los artesanos de OSCUS, tendrán más conocimiento de cómo implementar sus negocios.

- Se crearán más oportunidades laborales para las personas, por el desarrollo de nuevos negocios.
- Los artesanos obtendrán mejores beneficios de lo aprendido en OSCUS.

b. Recomendaciones

Se recomienda lo siguiente:

Brindar a las personas las mejores opciones de formación profesional en OSCUS, para que al graduarse destaquen los beneficios de lo aprendido.

Realizar el seguimiento a los graduados en OSCUS, para que se pueda conocer sobre su situación laboral.

Continuar con el seguimiento a graduados, evaluando permanentemente la situación laboral de los graduados en OSCUS.

Implementar los parámetros definidos en las propuestas y siempre ajustarlas al beneficio del público objetivo.

Ver la manera de desarrollar más cursos que complementen el fomento hacia el emprendimiento.

Añadir cursos de suma importancia para el progreso laboral de los artesanos graduados en OSCUS.

BIBLIOGRAFÍA

- Amigos Empresarios. (2 de Abril de 2012). *www.amigosempresarios.com*. Recuperado el 8 de Noviembre de 2012, de *www.amigosempresarios.com*: <http://amigosempresarios.com/wordpress/>
- Avanzini. (1996).
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Pearson.
- Cepalcala. (2011). *Diseño curricular*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2012, de Diseño curricular: <http://redes-cepalcala.org/inspector/DOCUMENTOS%20Y%20LIBROS/EVALUACION/D%20CURRICULAR%20BASADO%20EN%20COMPETENCIAS.pdf>
- Cohen, W. (2008). *El Plan de Marketing*. Madrid: Deusto.
- De Natale, M. (2003). *La Edad Adulta, una Nueva Etapa para Educarse*. Bolonia: Narcea.
- García, F. (2004). *La tesis y el trabajo de tesis: Recomendaciones metodológicas para la elaboración de trabajos de tesis*. México D.F.: Limusa.
- Harvard Business Publishing. (2009). *Crear un plan de negocios*. Impact Media Comercial.
- Harvard Business school Publishing. (2007). *Crear un plan de negocios*. Santiago: Impact media comercial.
- Instituto de Desarrollo Económico. (1998). *Elementos para Programar, Ejectuar y Evaluar Actividades de Capacitacion*. Turrialba: IICA.
- Martínez, M. (18 de Julio de 2009). *La andragogía y sus instancias*. Recuperado el 3 de Julio de 2012, de La andragogía y sus instancias: <http://zoimarga.blogspot.com/2009/07/la-andragogia.html>
- Mata, C. (2005). *tesis sobre el calculo de nomina y retenciones legales*. México: Foxit.
- Olmos, J. (2007). *Tu potencial emprendedor*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México.
- Optimismo. *blogspot*. (17 de septiembre de 2012). *www.optimismo.blogspot.com*. Recuperado el 8 de Noviembre de 2012, de *www.optimismo.blogspot.com*: <http://optimismo.blogspot.com/>

OSCUS. (2011). *Graduados año 2011*.

Q Consultores. (15 de enero de 2012). *www.qconsultores.com*. Recuperado el 8 de noviembre de 2012, de *www.qconsultores.com*: http://www.qconsultores.com/nsite/qconsultores/index.php?option=com_content&view=article&id=61&Itemid=73

Reveduc. (2011). Recuperado el 12 de septiembre de 2012, de http://files.sld.cu/reveducmedica/files/2011/07/guia_para_el_diseno_curricular_por_competencia.pdf

Rial, A. (2010). *UDG*. Recuperado el 12 de septiembre de 2012, de UDG: [http://www.udg.edu/Portals/49/Docencia%202010/Antonio_Rial_\(text_complementari\).pdf](http://www.udg.edu/Portals/49/Docencia%202010/Antonio_Rial_(text_complementari).pdf)

Roldán, G., Spagni, B., Dante, A., & López, M. (2005). *Apendice de estadística basica*. Santa Fé: Universidad Nacional del Litoral.

Siliceo, A. (2004). *Capacitación y desarrollo de personal*. México D.F.: Limusa.

Suárez, P. (9 de junio de 2010). *Planeamiento de Orientación*. Recuperado el 4 de julio de 2012, de Planeamiento de Orientación: <http://planeaorx.blogspot.com/2010/06/andragogia.html>

Urbano, D., & Toledano, N. (2008). *Invitación al emprendimiento*. Barcelona: UOC.

Yuni, J., & Urbano, C. (2005). *Educación de adultos mayores: Teoría, investigación e intervenciones*. Córdoba: Brujas.

ANEXOS

Anexo 1.- Modelo de cuestionario



OSCUS

Encuestas realizadas por los estudiantes de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil a los artesanos graduados en OSCUS en el 2011.

1.- Su sexo es:

Masculino

Femenino

2.- Su edad está entre:

18-25

26-35

36-45

46 o más

3.- Su situación laboral actual es:

- Auto-empleo en la rama estudiada
- Auto-empleo en otra rama
- Sub-empleo en la rama estudiada
- Sub-empleo en otra rama
- Empleado en un taller de lo estudiado
- Empleado en un taller de otra rama
- Desempleado

4 - Desea que su situación laboral este ligada a lo aprendido en OSCUS

- Total De acuerdo
- De acuerdo
- Ni De acuerdo ni desacuerdo
- Desacuerdo
- Total Desacuerdo

5.- ¿Considera usted que lo aprendido sirve para un negocio propio?

- Total De acuerdo
- De acuerdo
- Ni De acuerdo ni desacuerdo
- Desacuerdo
- Total Desacuerdo

6.- ¿Por qué no ejerce lo aprendido?

- Tengo trabajo actualmente
- Estudié por cultura general
- No he encontrado oportunidad
- No sé cómo hacerlo

7.- ¿Esta dispuesto a implementar su propio negocio?

- Total De acuerdo
- De acuerdo
- Ni De acuerdo ni desacuerdo
- Desacuerdo
- Total Desacuerdo

8.- ¿Está usted en capacidad de emprender su propio negocio?

- Total De acuerdo
- De acuerdo
- Ni De acuerdo ni desacuerdo
- Desacuerdo
- Total Desacuerdo

9.- ¿Accedería usted a un curso adicional para la capacitación de cómo implementar su negocio ?

- Total De acuerdo
- De acuerdo
- Ni De acuerdo ni desacuerdo
- Desacuerdo
- Total Desacuerdo

10.-¿El horario adecuado del curso es ?

- Matutino
- Vespertino
- Nocturno

11.-¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en el curso ?

- 20 a 40
- 41 a 60
- 61 a 80
- Nada