



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y GERENCIALES
VALERA – ESTADO TRUJILLO

SOLDANDO EJERCEMOS



Autora

JUANNIMAR ADIELIM LOPEZ CARRILLO

C.I: 26.413.594

JUNIO DEL 2019



UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY

www.uvm.edu.ve

Av. Caracas con Calle Sierra Rosa Quinta Las Palmas, Valera Edo. Trujillo - Venezuela. Telfs. (0271) 228248 - 225421 - 2212391


VICERRECTORADO FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y GERENCIALES

VEREDICTO

Nosotros, Prof. Alexander Rodriguez, Prof. Cristina Vieras y Prof. Georgina Pineda, designados como miembros del Jurado Examinador del Trabajo Especial de Grado titulado **EMPRENDIMIENTO SOLIDARIO DESDE LA PLANIFICACION Y EJECUCION SOLDANDO EJERCEMOS** que presenta la Bachiller **JUANNIMAR ADIELIM LOPEZ CARRILLO** portadora de la C.I. N° **26413594**, nos hemos reunido para revisar dicho trabajo y después de la presentación, defensa e interrogatorio correspondiente lo hemos calificado con: **VEINTE (20) puntos**, de acuerdo con las normas vigentes dictadas por el Consejo Universitario de la Universidad "Valle del Momboy", referente a la evaluación de los Trabajos Especiales de Grado para optar al título de Licenciada en Contaduría Pública

En fe de lo cual firmamos en Valera a los veinte (20) días del mes de junio del año dos mil diecinueve.


Prof. Alexander Rodriguez
C.I. 9.328.831
JURADO


Prof. Cristina Vieras
C.I. 10.910.569
TUTORA


Prof. Georgina Pineda
C.I. 3.532.857
PRESIDENTA DEL JURADO


Prof. Lisbett Cabrera
C.I. 13.491.549
DÉCANA


Prof. Héctor Barazarte
C.I. 9.150.645
VICERRECTOR

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	3
RESUMEN	6
INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO I	8
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	8
Desarrollo de la idea.....	8
Justificación de la investigación.....	¡Error! Marcador no definido.
Objetivos de la investigación	9
CAPÍTULO II.....	10
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	10
Objetivo del mercado	10
Etapas en el proceso de investigación de mercados	11
Tamaño del mercado	12
Segmento del mercado	12
Estudio de mercado	14
Objetivos del estudio.....	15
Análisis de los resultados obtenidos.....	15
Conclusiones del estudio de mercado	19

Proyección de la demanda.....	20
Distribución y Ubicación	¡Error! Marcador no definido.
Competencia.....	21
Promoción del servicio.....	21
Publicidad.....	21
Promoción de servicios	22
CAPÍTULO III	22
RESULTADOS POR ACTIVIDAD	22
1. Programación:	23
2. Marketing y Publicidad:.....	25
3. Finanzas:	26
4. Protocolo:.....	26
5. Redacción:	27
6. Logística:	28
CAPÍTULO IV.....	31
CONCLUSIONES	31
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	32
ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.
Anexo N°1 Grupo de tesistas junto al tutor	¡Error! Marcador no definido.

Anexo N°2 Participantes del taller EJEMPLOS DE SOLDADURA ELECTRICA;Error!

Marcador no definido.

Anexo N°3 Taller DE SOLDADURA ELECTRICA;Error! **Marcador no definido.**

RESUMEN

Las empresas se crearon con la capacidad de aprender y enseñar tomando en cuenta todos los valores y políticas que esto conlleva a un orden y una mejor planificación a la hora de la realización de las actividades pautadas por los mismo, lo importante de la creación de las empresas es tu desempeño y todo lo que puedes dar como persona y profesional, lleva tiempo y trabajo montar una organización el cual sirva d ayuda para las demás personas.

INTRODUCCIÓN

La capacitación profesional se llama a un momento de emprendimiento el cual es donde das el paso para llevar a cabo todos tus sueños y desde ahí llevas la motivación de poder enseñar a las demás personas todo lo que sabes y pueden hacer los demás con un empujón

Las empresas fueron diseñadas con la aprobatoria de ser un líder no cualquier líder sino aquel que impulse a los demás ser mejores, la mejor manera es demostrando la capacitación y el esfuerzo que el grupo puede realizar con todo el público que desee.

CAPÍTULO I

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Desarrollo de la idea

Desarrollar un conjunto de ideas el cual lleva a cabo una empresa de capacitación el cual la importancia y la visión es dar lo mejor y aumentar el número de personas nuestra meta es realizar con exitoso rendimiento y carácter de aprendizaje todos los métodos posibles para que los clientes que estén interesados en todas nuestros servicios estén satisfechos del trabajo en equipo que esta empresa de capacitación la cual es llamada, SOLDANDO EJERCEMOS pueda ser útil y de mejor calidad. Para así poder ser reconocidos a nivel nacional y que nuestros servicios lleguen a más personas, la capacitación que brindamos a personas sea de una edad comprendida mayor de edad es de alta gama con profesionales de la materia y experiencia laboral muy alta.

Objetivos de la investigación

Objetivo general:

- ❖ Constituir una empresa emprendedora e innovadora, que promueva las capacitaciones laborales del Estado Trujillo.

❖ Objetivos específicos:

- Identificar las necesidades de los consumidores, para establecer la capacitación en las áreas que sean requeridas.
- Planificar la capacitación que necesitan llevarse a cabo, cumpliendo con los requisitos previamente identificados para la realización del mismo
- Ejecutar las acciones planificadas con la máxima calidad posible

CAPÍTULO II

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Sin consumidores, no existen empresas. Bajo esta premisa se busca establecer estrategias que permitan fidelizar y conquistar la mayor cantidad de personas interesadas en los servicios ofrecidos. Dicho trabajo requiere de un estudio exhaustivo, para conocer quiénes serán los clientes e identificar las necesidades a cubrir. Es por ello que segmentar el mercado se convierte en la tarea primordial para lograr los objetivos planteados.

Primeramente es importante definir lo que el mercado es, según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., el mercado son "todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo"

Objetivo del mercado

La meta de cualquier empresa siempre será obtener mayores beneficios, incrementar las ventas y minimizar los costos. Para lograrlo se define el objetivo del mercado, como aquel grupo de consumidores ideales (demanda) al cual está dirigido un producto o servicio. En mercadotecnia se denomina mercado objetivo al espacio donde confluye la oferta y la demanda para intercambiar bienes y servicios.

Se trata de enfocar los esfuerzos de promoción en sólo uno o varios grupos ya que este paso es esencial para conectar con el público y completar ventas. Este grupo de personas responden a un determinado perfil demográfico y socioeconómico al cual se ofrece un

producto o servicio. Establecido el mercado idóneo, se proponen los objetivos a continuación, para afianzar el desenvolvimiento de la empresa:

A corto plazo: Identificar y fidelizar los consumidores interesados en los talleres ofertados, a través de campañas publicitarias eficientes

A mediano plazo: Cumplir con las expectativas pautadas, asegurando un servicio óptimo que deje más que conforme al público seleccionado.

A largo plazo: Ser una empresa reconocida por su calidad en el servicio y profesionalismo, en todo el Estado Trujillo.

Etapas en el proceso de investigación de mercados

1. Identificar y definir el problema u oportunidad.
2. Determinar los objetivos de la investigación.
3. Crear el diseño de la investigación.
4. Recopilar, procesar y analizar los datos.
5. Comunicar la información a la persona que toma las decisiones.

Tamaño del mercado

Es importante comprender el volumen de demanda que será atendida pues ayudará a evaluar la viabilidad del proyecto y a diseñar las estrategias más adecuadas para hacer frente a los posibles competidores. Tomando en cuenta las siguientes consideraciones.

Segmento del mercado

Como fue mencionado previamente la segmentación del mercado consiste en un conjunto de individuos o empresas que poseen características homogéneas y distintas, que permiten diferenciarlo claramente de los otros grupos, y que además, pueden responder a un programa de actividades de marketing específicamente diseñado para ellos, con rentabilidad para la empresa que lo practica.

La segmentación puede dividirse en las siguientes variables:

- Variables geográficas: como región, hábitat, clima o nación, originan diferencias en las pautas de comportamiento y características de los consumidores en función de las desigualdades espaciales. Su utilización proporciona segmentos fácilmente localizables.
- Variables demográficas: Sexo, estado civil, tamaño del hogar y ciclo de vida familiar que pueden provocar comportamientos diferentes.

- Variables socioeconómicas: Nivel de ingreso, educación, ocupación y clase social, que se define mediante la combinación del nivel de renta, el status profesional y nivel de estudios de los consumidores. Sin embargo, se observa en las economías, a medida que estas se desarrollan, que el valor predictivo de la segmentación socioeconómica es progresivamente menor, debido a la homogeneidad de los mercados de consumo.

- Variable psicológica: Extrovertido, introvertido, dependiente, independiente, conservador, liberal, líder, imitador, etc.

- Estilos de vida: Describen la forma de ser y de comportarse de los individuos a través de tres principales indicadores: actividades, como los consumidores gastan su tiempo y su dinero, intereses, o que consideran más importante en su entorno inmediato y opiniones o la visión sobre ellos mismos, el mundo que les rodea, los cuales se aplican basados en la existencia de unos patrones de modo de vida que poseen cierta influencia en el deseo de consumo de productos y servicios. La principal ventaja de la utilización de los estilos de vida como criterio de segmentación, radica en su aspecto dinámico, pues permite poner de manifiesto las amenazas y oportunidades de cambios que se esbozan en la sociedad, por lo que pueden ser utilizados como indicadores de sus tendencias de cambio.

Estudio de mercado

Es un método sistemático, que permite a la empresa organizar y planificar las estrategias que presenta el mercado donde pretende adentrarse. De este modo conoce los perfiles del consumidor y los recursos de los distribuidores.

Se trata de medir la viabilidad del negocio a emprender, destacando quienes serán los posibles clientes, justificando que tan aceptada será la propuesta y poniendo a prueba los costos que tendrían los talleres. Se vuelve imprescindible comprender el mercado, no solo para una estrategia de mercadotecnia y publicidad sino para realmente cumplir con las expectativas de los consumidores y trascender más allá de un servicio educativo.

Para determinar el dicho del mercado, que es el grupo de personas que comparten características similares, a los cuales se puede ofrecer el servicio de manera específica porque se sabe que tienen exactamente la necesidad que esta propuesta resuelve. Al atender un mercado de nicho se especializa en una solución a la medida que difícilmente otro competidor estará resolviendo.

Siguiendo los parámetros previamente indicados, a través de las encuestas se realizó el estudio de mercado para determinar los objetivos a estudiar.

Objetivos del estudio

Con dicho estudio se pretende alcanzar los siguientes objetivos:

- ✓ Conocer los posibles consumidores, que tengan interés en capacitarse en los distintos talleres ofertados
- ✓ Comprender las necesidades a cubrir con dichas capacitaciones
- ✓ Justificar la aceptación de esta propuesta educativa.

Análisis de los resultados obtenidos.

Una vez insertadas las encuestas en la población escogida, se manifiestan sus respuestas para ser analizadas y comprendidas en las siguientes gráficas:

Gráfica 1.- Factores motivacionales para buscar formación profesional



El 65% de los participantes indicaron que en sus trabajos no se les motiva a capacitarse en su área, mientras que el 35% si se encuentra motivado a formarse como un mejor profesional.

Gráfica 2.- Motivación personal para realizar la capacitación



Claramente el 70% de la población busca superarse y mejorar sus capacidades, mientras que el 30% no considera necesario la realización de la capacitación

Gráfica 4.- Admisión de la propuesta.



Con un 100% la propuesta es totalmente aceptada por los participantes de la encuesta.

Conclusiones del estudio de mercado

Con los resultados obtenidos, y su análisis se puede determinar que:

- Dadas las circunstancias y sin competencia, la admisión de la “capacitación” en el estado Trujillo de la mano de personas profesionales en el área se prevé con una alta viabilidad. Ya que supone una empresa innovadora que a través de sus servicios traerá consigo el desarrollo de sus consumidores y de la universidad misma.
- Se constató la apertura a esta nueva propuesta para los consumidores que están a favor de incrementar sus conocimientos y mejorar sus capacidades por medio de la “capacitación” ofertados.
- Al ser una empresa innovadora y con excelentes propuestas en cuanto a los facilitadores y las infraestructuras, se concretó el objetivo de captar las principales motivaciones para la realización de la capacitación. Así como comprender las necesidades a cubrir de los consumidores
- Fue posible observar también, que las personas están en busca de la capacitación que les permitan ingresar al mercado laboral de hoy, que cada día se vuelve más competitivo. Reforzando la idea que la economía actual ha cambiado y se ha tornado más importante el intelecto y la creatividad que los trabajos manuales.

Proyección de la demanda

Conocer cuál será la demanda del servicio ofrecido, resulta bastante favorecedor para saber los requisitos a cumplir.

Debido a que esta es una empresa innovadora, para este estudio no existen antecedentes aprovechables, así que se realizó a través de la proyección de los posibles clientes que desearían adquirir el servicio, siendo guía para ello la tasa de crecimiento población del estado Trujillo.

Cuadro 2.- Proyección de demanda

Años	Demanda Futura/Clientes
2018	15
2019	18
2020	25
2021	29

Esta proyección no cuenta con los posibles consumidores, que puedan obtenerse gracias a las campañas publicitarias y otras promociones. Siendo posible la duplicación de estas estimaciones.

Competencia

En el estado Trujillo, no existen centros de capacitaciones que ofrezcan los servicios ofrecidos por esta propuesta. Lo que faculta a la empresa para ser líder en el mercado y catapultarse hacia el reconocimiento entre los ciudadanos del Estado.

Dando paso a la instauración de un emprendimiento creativo, que permite la expansión de todos aquellos que en él participen.

Promoción del servicio

La actividad de comunicación es una de las más importantes en la empresa, puesto que los públicos, posibles clientes y consumidores del servicio necesitan información. Se trata de convencer, persuadir y recordarle al consumidor que su dinero y tiempo, están garantizados por un servicio de calidad. Usando como estrategias de promoción, los siguientes instrumentos:

Publicidad

- Publicidad digital vía redes sociales. (Facebook, Instagram, Whatasap, Twitter).
- Campañas publicitarias directas con base en folletos y encartes en los diarios locales.

Promoción de servicios

Para nadie es un secreto, que las redes sociales forman parte de la cotidianidad de jóvenes y adultos. Por lo que a través de las mismas se plantearán estrategias para captar futuros clientes, por medio de concursos y campañas que permitan la inclusión de todo el público interesado.

Así como visitas a empresas, para hacer notar nuestros servicios de capacitación de personal. Facilitando el contacto entre el consumidor y el proveedor, de esta manera se pretende garantizar la popularidad en el mercado.

CAPÍTULO III

RESULTADOS POR ACTIVIDAD

A través de la organización, se establecen los distintos métodos para alcanzar una meta en común. Es por ello que en este proyecto, se plantearon varias actividades para lograr el éxito del mismo. Las cuales reciben los siguientes nombres:

Programación: Se basa en ordenar las ideas y acciones, con el propósito de llevar a cabo un proyecto. Teniendo en cuenta las variables que puedan surgir.

Objetivo

Realizar un cronograma basado en el tiempo que lleve realizar cada taller, dar a conocer todos los datos importantes así como:

- Ponente que dictará el evento.
- Las actividades exactas que se realizaran.
- El horario de cada capacitación
- Ubicación del evento
- El equipo de trabajo que se usará.

Funciones

- Establecer el contenido de la capacitación
- Fijar las posibles fechas.
- Explorar la ubicación más adecuada.
- Seleccionar el ponente.

Resultados

El contenido programático de los talleres de SOLDADURA ELECTRICA en 2 de sus Fases se estableció de la siguiente manera:

- PRESENTACION
- ENSEÑANDO VESTUARIO ADECUADO
- HERRAMIENTAS
- TECNICAS
- EXPLICACION

Una vez esclarecidas los objetivos y funciones los talleres se realizaron en las siguientes fechas y ubicación:

- a) TALLER SOLDADURA ELECTRICA (Viernes 26/04/2019 de 10:00am a 1:00pm). UVM sede INGENIERIA, Estovacuy Carvajal

- b) MATERIALES TECNICAS Y EJEMPLOS (Martes 28/04/2019 de 9:00am a 12:00pm) UVM sede INGENIERIA, Estovacuy Carvajal

1. **Marketing y Publicidad:** Siguiendo esta disciplina, que busca atraer y retener consumidores. Fueron difundidos posters en las redes sociales, para dar a conocer la propuesta de estos talleres formativos. Ya que las redes sociales son ahora el mejor medio de comunicación y difusión.

Objetivo

Atraer y fidelizar los consumidores, con una estrategia divertida capaz de captar la atención del público.

Funciones

- Encontrar las necesidades que demandan los posibles consumidores
- Definir estrategias que posicionen el servicio en el mercado
- Diseñar y crear la publicidad (anuncios en las redes).
- Buscar los medios de difusión más eficaces (redes sociales).

Resultados

- a) Diseño y elaboración de los anuncios del taller de Oratoria con la información necesaria, publicándola en las diferentes redes sociales de la universidad (Instagram, página web, twitter, entre otros).
- b) Diseño de un formulario de pagos por la web. Permitted un control eficiente en la inscripción, en relación a la cancelación del costo de cada uno de los participantes y los demás datos para participar del evento.

2. **Finanzas:** Para la obtención y administración de capital, se estableció una estructura de costos. Cuya función era definir los costos y ganancias en que se incurrirían.

Objetivo

Estipular el presupuesto de gastos y la ganancia final que se obtendrá.

Funciones

- Plasmar los gastos por honorarios, costos fijos, directos e indirectos
- Establecer el precio por participante

Resultados

Atendiendo a los costos plasmados y entiendo la realidad económica que hoy se vive en el país se estableció el precio para el primer taller en BsS 5.000. Para el otro taller contaba con un precio de BsS 7.000 (cabe destacar que ambos talleres fueron dados al final completamente gratis debido a las altas dificultades que atraviesa nuestro país llegamos al acuerdo de ofrecer los talleres completamente gratis)

Protocolo: Constituye todas las reglas a seguir para el correcto funcionamiento del taller. Esto quiere decir, que trata de cumplir las normas básicas de cualquier evento, como lo son la puntualidad, el buen servicio y la cordialidad hacia los consumidores.

Objetivo

Brindar un servicio de calidad a todos los participantes.

Funciones

- Recepción de participantes.
- Encargados de la ubicación de cada participante.
- Distribuir el refrigerio en el tiempo de descanso.

Resultados

Los talleres empezaron a la hora pautada y todos los participantes fueron recibidos en la entrada de la sede Ingeniería, para posteriormente dirigirlos hacia el aula N° 07 donde se llevó a cabo los talleres.

3. **Redacción:** Desarrollar el contenido de los talleres y las funciones cumplidas.

Tomando en cuenta una composición adecuada y entretenida, que exprese y detalle las actividades realizadas.

Objetivo

Manifestar todos los acontecimientos llevados a cabo

Funciones

- Plasmear la idea del proyecto.
- Explicar la realización del mismo.

Resultados

En la presente propuesta se plasma todo lo relacionado al proyecto realizado, sus motivos y resultados.

4. **Logística:** Por medio de esta, se pretende conseguir y poner a disposición de los consumidores el servicio en el momento y lugar adecuado.

Objetivo

Ejecutar las actividades planificadas, satisfaciendo las necesidades de los consumidores.

Funciones

- Estar al tanto de todos los participantes a través de un listado
- Dejar evidencia del evento realizado, mediante la toma de fotografías de los participantes y facilitador.
- Realizar revisión final previa a la entrega y devolución de las instalaciones en las mismas condiciones en las que fueron recibidas.

Resultados

Asistiendo los siguientes participantes. Quienes recibieron el taller con total normalidad y se les fue entregado el material de apoyo y el refrigerio.

Nombre y Apellido C.I

1. Maria Alejandra Valero 26.036.707
2. Antonio Mendez 26.321.251
3. Maria Ramirez 26.123.303
4. Jose Perez 5.369.552
5. Kenedy Araujo 15.369.254
6. Denis Araujo 14.251.784
7. Harold Novoa 23.837.458
8. Leonardo Rendon 12.905.486

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES

La soldadura con frecuencia se realiza en un ambiente industrial, pero puede realizarse en muchos lugares diferentes, incluyendo al aire libre, bajo del agua y en el espacio. Independientemente de la localización, sin embargo, la soldadura sigue siendo peligrosa, y se deben tomar precauciones para evitar quemaduras, descarga eléctrica, humos venenosos, y la sobreexposición a la luz ultravioleta.

Se dice que la soldadura es un sistema porque intervienen los elementos propios de este, es decir, las 5 M: mano de obra, materiales, máquinas, medio ambiente y medios escritos (procedimientos). La unión satisfactoria implica que debe pasar las pruebas mecánicas (tensión y doblez). Las técnicas son los diferentes procesos (SMAW, SAW, GTAW, etc.) utilizados para la situación más conveniente y favorable, lo que hace que sea lo más económico, sin dejar de lado la seguridad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

<https://lamenteesmaravillosa.com/como-soldar.con.materiales-electricos/>

<http://sugyavendano.blogspot.com/2011/04/tipos-de-materiales-y-sus-caracteristicas.html>

<http://www.bemocion.mscls.gob.ejemplos/aspectos/aspectosEsenciales/queSon/home.htm>















