



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

CAPACITACION LA UNION DEL FUTURO DE LA UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY

Autor:

Franklin José Sulbaran franco
C.I: 27.896.363

Valera, Mayo 2019

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	2
RESUMEN	4
INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO I.....	6
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	6
Desarrollo de la idea	6
Justificación de la investigación	7
Objetivos de la investigación.....	8
CAPÍTULO II.....	11
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	11
Objetivo del mercado.....	11
Etapas en el proceso de investigación de mercados	13
Tamaño del mercado	13
Segmento del mercado	13
Estudio de mercado	16
Objetivos del estudio	17
Análisis de los resultados obtenidos.	18
Conclusiones del estudio de mercado.....	23
Proyección de la demanda	23
Distribución y Ubicación.....	¡Error! Marcador no definido.
Competencia	¡Error! Marcador no definido.
Promoción del servicio	¡Error! Marcador no definido.
Publicidad.....	¡Error! Marcador no definido.
Promoción de servicios	24
CAPÍTULO III.....	25
RESULTADOS POR ACTIVIDAD	25
1. Programación:.....	25
2. Marketing y Publicidad:.....	27
3. Finanzas:.....	27

4. Protocolo:.....	29
5. Redacción:.....	30
6. Logística:	30
CAPÍTULO IV	33
CONCLUSIONES.....	33
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	34
ANEXOS	35
Anexo N°1 Grupo de tesistas junto al tutor.....	¡Error! Marcador no definido.
Anexo N°2 Participantes del taller MIEDO ESCENICO.....	37
Anexo N°3 Participantes del taller MANEJANDO MIS EMOCIONES.....	38
Anexo N°4 Participantes del taller LAS 5 W AL HABLAR.....	39
Anexo N°5 Participantes del taller EL PODER DE HABLAR EN PUBLICO.....	40

RESUMEN

En la presente investigación se propuso analizar los efectos de talleres educativos en las áreas de Oratoria enfocados en las diversas carreras de nuestra casa de Estudio. Basada en una metodología descriptiva. Cuyo fin es generar los ingresos necesarios para el mantenimiento de la Universidad Valle del Momboy, además de participar en el crecimiento laboral y personal de todos los participantes. La información recabada fue presentada en forma de conferencias y dinámicas. Se concluye que la realización de estos talleres fue fructífera tanto para la universidad como para los estudiantes que estuvieron involucrados en todo este proceso innovador.

Palabras Claves: Talleres, Capacitación, Creatividad, Innovación, Participación, Desarrollo, Aprendizaje.

INTRODUCCIÓN

Dado que los seres humanos estamos inmersos en la comunicación, generalmente nos movemos entre palabras y significados sin propiamente reparar en la dinámica subyacente. Sin embargo, para comunicarnos necesitamos

Hacer uso de los elementos del lenguaje pues es solo a través de éste que nos es posible pensar, reflexionar y finalmente extender una opinión sobre los aspectos que nos interesan lo cual no siempre es logrado.

Es por ello que parte de la evolución humana requiere la adaptación a las circunstancias nuevas que puedan presentarse, naciendo la necesidad de prepararse a través de estudios que permitan el crecimiento en todos los aspectos. La Universidad Valle del Momboy entendiendo esta premisa y siguiendo sus valores para el desarrollo humano sustentable, ha cumplido con el compromiso de la formación profesional.

Siguiendo estos conceptos, el presente trabajo se basa en explicar los procesos educativos para la preparación y capacitación de los futuros egresados y estudiantes con la herramienta de la Oratoria, dentro de sus diversas ramas del Miedo escénico y el manejo de las Emociones. La cual cumple funciones extensas y de amplio uso en este interesante campo laboral.

CAPÍTULO I

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Desarrollo de la idea

La oratoria en el trabajo es una herramienta necesaria para cualquier profesional. Aunque habitualmente se liga a un instrumento al servicio de políticos, empresarios y personalidades públicas, lo cierto es que el arte de hablar bien en público es fundamental a la hora de trabajar en equipo, y convencer o persuadir a compañeros y a clientes de un proyecto o idea.

Frente al sistema educativo, en el que en los años de formación se da una gran importancia a actividades que contribuyan a desarrollar el hábito de hablar en público, hasta hace poco no era una habilidad que normalmente se potenciara en la educación primaria y secundaria de nuestro país.

Este proceso educativo no solo contribuye al incremento de nuevos conocimientos para ser ejecutados en el campo laboral sino en la vida misma, pues las personas se forman para ser innovadoras y creativas, cuyas nuevas facultades facilitaran las adversidades ante las alteraciones que puedan presentarse.

Generando una mayor productividad, favoreciendo la confianza y desarrollo personal, contribuye a la formación de líderes, mejora las habilidades de comunicación y de manejo de conflictos, y ayuda a lograr las metas individuales.

Venezuela a pesar de sus problemas económicos y políticos no escapa de la globalización y aun cuando su situación es poco favorable, es igualmente necesario y prioritario mantenerse a la vanguardia de los últimos avances en el ámbito empresarial.

Por lo que en el país existen centros de capacitación de distintos tipos para satisfacer la demanda de los venezolanos en búsqueda de prosperar en la vida empresarial. De este modo el Estado Trujillo se suma a la iniciativa de formación de personal de la mano de la Universidad Valle del Momboy.

A través de los “talleres de capacitación” impartidos por profesionales en varias ramas, quienes buscan dejar un conocimiento sólido y duradero en aquellos interesados en los talleres ofertados. Siendo un atractivo beneficioso para toda la ciudad, pues con la participación en los mismos, contribuyen con su formación personal y la de la universidad. Ya que con los ingresos obtenidos, se pretende mejorar las instalaciones de la mencionada universidad y así trascender como un centro educativo cuyo enfoque vaya más allá de estudios de pre y post grado. Estas capacitaciones que provienen del inglés talleres, tienen como mira promover la curiosidad y creatividad en los ciudadanos del Estado.

Justificación de la investigación

El proyecto que se realizará es importante porque a través de él se podrá fomentar talleres de capacitación personal en el estado Trujillo, con la finalidad de promover y sacar provecho.

Para la realización de la parte teórica y práctica, es necesario el aporte metodológico el cual está basado en una investigación proyectiva ya que consiste en la elaboración de un plan para encontrar solución a un problema o necesidad de tipo práctico, además de tener un diseño de campo no experimental, donde los investigadores obtendrán la información directamente de la realidad donde suceden los hechos.

Sin dejar de lado a la estructura social, en la cual puede identificarse la sociedad estudiantil ya que motivará a la implementación de instrumentos para lograr un medio en concreto, que en este caso, no es más que

desarrollar la creatividad, el ingenio y la voluntad para el emprendimiento y la innovación, y la sociedad del estado Trujillo.

A pesar de todos los aspectos anteriormente mencionados, la parte ambiental juega un papel fundamental, ya que con la iniciativa de la creación de esta microempresa se pretende también dar el ejemplo de una pequeña industria consiente del cuidado de los desechos, de reciclar y reutilizar donde sea posible para reducir los efectos dañinos que se pueden causar.

Con esta propuesta también se quiere utilizar el emprendimiento en el sector educativo, para servirse como utilidad a la universidad que presta sus instalaciones de primera línea y calidad, para la realización de estas capacitaciones. Contando con los profesionales de la más alta gama, como facilitadores de los diversos campos que despiertan la curiosidad de jóvenes y adultos, en búsqueda de incrementar sus conocimientos.

Objetivos de la investigación

Objetivo general:

- ❖ Constituir una empresa emprendedora e innovadora, que promueva las capacitaciones laborales del Estado Trujillo, en las sedes de la Universidad Valle del Momboy a través de las “capacitaciones” y de este modo recaudar fondos para el mantenimiento y desarrollo de la universidad.

Objetivos específicos:

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

- Evaluar la propuesta ejecutada, para comprobar que este es un método efectivo tanto para recaudar fondos como para demostrar el óptimo servicio en las “capacitaciones”

Logo de la empresa

El logo de la empresa, minimalista y de líneas simples, está conformado por la imagen de cuatro (4) personas armando un rompecabezas con piezas de diversos colores, que representa los siguiente: las personas, son todas aquellas personas que desean formar parte de esta capacitación, en busca de métodos para así tener una excelente oratoria, las piezas del rompecabezas representa la unión, el trabajo en equipo, un todo que se integra con muchas partes, representando a todas aquellas personas que han dado vida al proyecto.

Junto a la imagen se encuentra el nombre de la empresa. Se escoge el color morado que representa nobleza, lujo, espiritualidad, creatividad, dignidad, y el logo de la UVM que nos recuerda nuestro compromiso con la casa de estudio



Análisis del entorno

Cuadro Nro. 1. Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Calidad en el servicio ofrecido • Ponentes experimentados con altas capacidades de enseñanza. • Instalaciones de primera línea • Organización y puntualidad para la ejecución de los talleres	• Alto interés y disposición entre los posibles consumidores • Abierto al público en general, que comparta los mismos deseos de aprender el taller en las áreas ofertadas • Accesibilidad en el importe de la entrada para el taller • La diáspora venezolana ha incrementado la necesidad de las personas en mejorar y aprender nuevas habilidades, para demostrar competitividad en el mercado laboral • Al ser un taller avalado por la UVM genera confianza y seguridad en los consumidores
DEBILIDADES	AMENAZAS
• Falta del servicio eléctrico, que retrasa o evita el correcto funcionamiento de los equipos. • Aunque la universidad posee excelentes instalaciones, el servicio de transporte disminuye la movilización de los participantes	• Elevación de los precios por los constantes cambios económicos que vive el país • Competencia que ofrezca talleres de las mismas áreas.

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"

Ahora bien, el mercado es diverso, pues existen distintos factores que influyen en el momento de escoger el producto o servicio. Tales como, los hábitos de compra, alto número de habitantes, la variedad de productos y la aptitud de percibir la mayor cantidad de consumidores. De este modo, se hace más fácil cubrir las necesidades que cierto grupo posea, dándole prioridad al mercado seleccionado.

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 y la instauración de lazos comerciales con empresas innovadoras en el área.

A mediano plazo: Cumplir con las expectativas pautadas, asegurando un servicio óptimo que deje más que conforme al público seleccionado. Contando con profesionales altamente capacitados e infraestructuras de primera línea.

A largo plazo: Ser una empresa reconocida por su calidad en el servicio y profesionalismo, en todo el Estado Trujillo. Que además de buscar un beneficio económico contribuye con la comunidad para su desarrollo.

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.

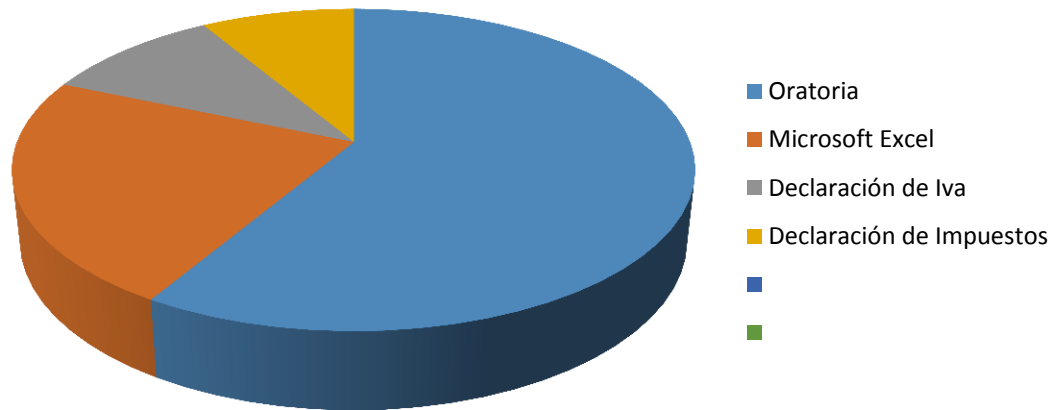
- Variables demográficas: Sexo, estado civil, tamaño del hogar y ciclo de vida familiar que pueden provocar comportamientos diferentes.
- Variables socioeconómicas: Nivel de ingreso, educación, ocupación y clase social, que se define mediante la combinación del nivel de renta, el status profesional y 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.

En el siguiente cuadro se establece la segmentación del mercado para impartir los talleres de capacitación personal:

Grafica n° 1



¿Qué área le gustaría que fuera ofertada en los talleres?



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 nicho 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.
- ✓ Captar las principales motivaciones para la realización de los talleres

La técnica a utilizar para recolectar la información será la encuesta ya que esta se define como el proceso que pretende obtener información que suministran a un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismas, o en relación a un tema en particular, además su estrategia (oral o escrita), busca obtener información en relación a la opinión de grupos o muestra de individuos.

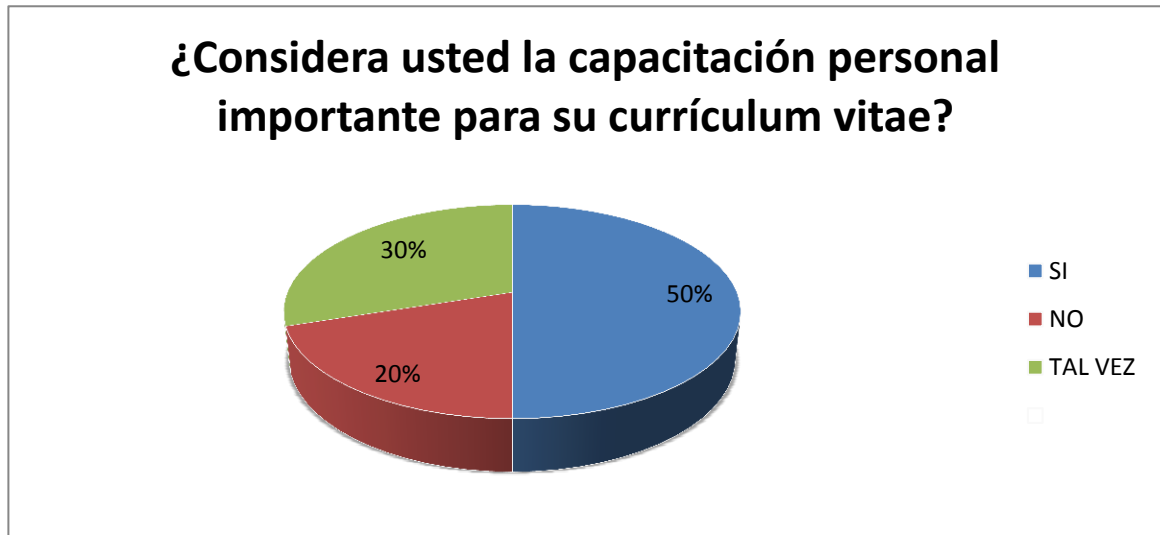
El formato del cuestionario está diseñado con preguntas cerradas, las cuales tienen de 2 a 5 alternativas. Dicho instrumento está estructurado, considerando los siguientes aspectos:

- Demográfico: Permitirá identificar el tipo de empresa y números de trabajadores.
- Diagnóstico: Definir necesidad de servicios.
- Propuesta: Medir la aceptación de servicio

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 2.- La importancia de las capacitaciones en el aspecto laboral



Resulta fácil comprender que hoy en día es primordial estar al tanto de todas las herramientas que proporcionen mayores ventajas en el ámbito laboral, pues la competencia se vuelve más álgida a la hora de ser tomado en cuenta como prospecto a una oferta laboral, como lo fue reflejado por el 50% de la población. Mientras que el 30% aun duda de su importancia y el 20% no lo considera.

Gráfica 3.- Factores motivacionales para buscar formación profesional



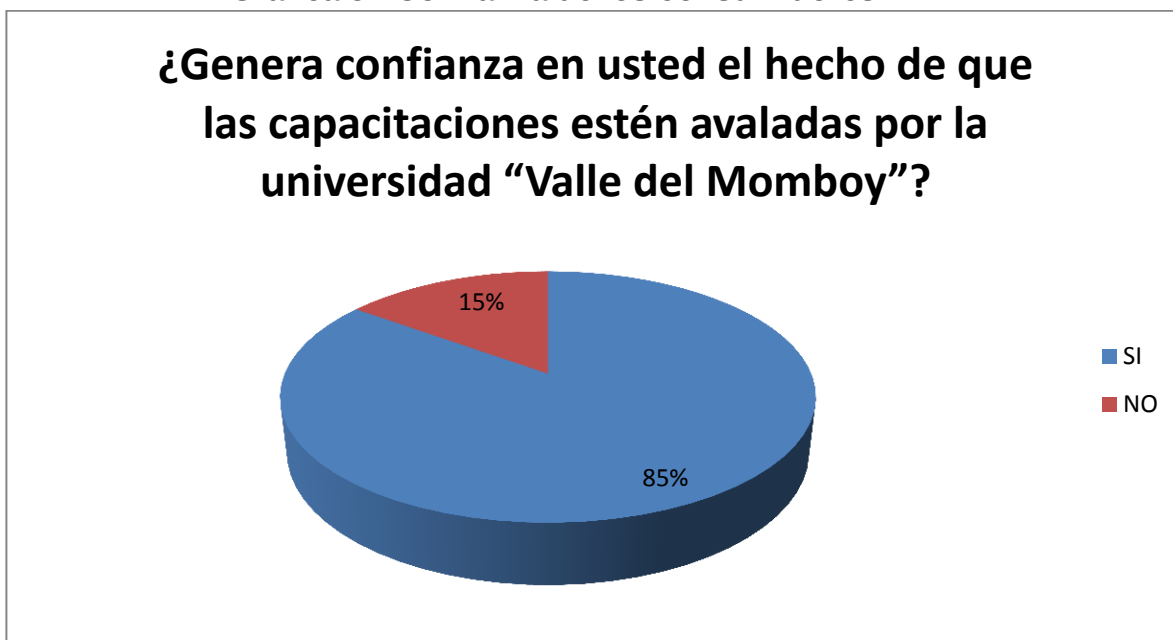
El 65% de los participantes indicaron que en sus trabajos no se les motiva a capacitarse en su área, mientras que el 35% si se encuentra motivado a formarse como un mejor profesional.

Gráfica 4.- Motivación personal para realizar el taller



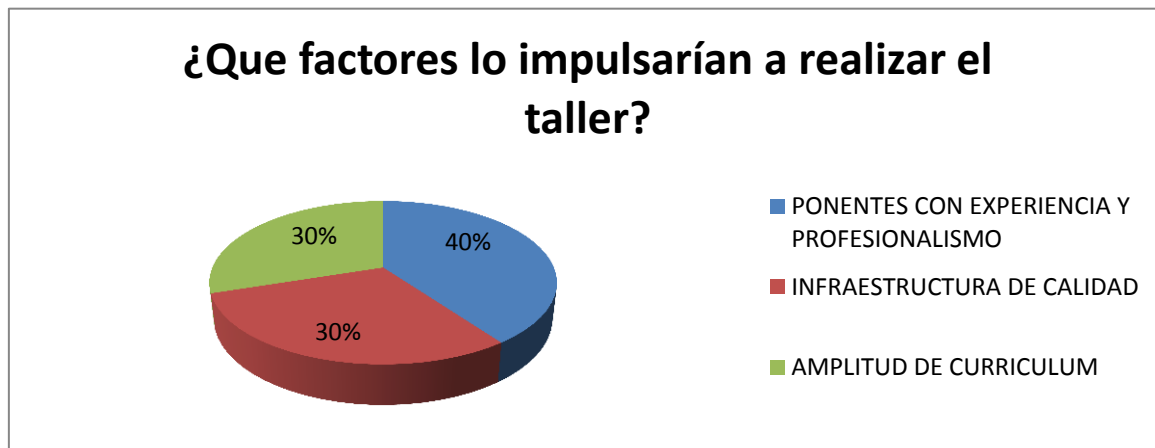
Claramente el 70% de la población busca superarse y mejorar sus capacidades, mientras que el 30% no considera necesario la realización de los workshops.

Gráfica 5.- Confianza de los consumidores.



Es más que evidente que el 85% se siente afianzado de que la Universidad Valle del Momboy avale estos talleres, gracias a su experiencia y excelencia en toda su trayectoria educativa.

Gráfica 6.- Factores influyentes para asistir al taller.



Existen diversos factores que impulsarían a los consumidores para realizar el taller pero el principal es la calidad de los ponentes con un 40%, seguido de una buena infraestructura y para ampliar su curriculum con un 30%.

Gráfica 8.- 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 las “capacitaciones” en el estado Trujillo de la mano con la Universidad Valle del Momboy 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 las “capacitaciones” 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 del taller. Así como comprender las necesidades a cubrir de los consumidores
- Fue posible observar también, que las personas están en busca de talleres 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	18
2019	19
2020	20
2021	21

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 estas estimaciones.

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 realizarán.
- El horario de cada taller.
- Ubicación del evento
- El equipo de trabajo que se usará.

Funciones

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

Resultados

El contenido programático de los talleres de Oratoria en 2 de sus Fases (Manejo del miedo Escénico, Manejando mis emociones), se estableció junto con el facilitador del taller (Lcdo. Xavier Bencomo) de la siguiente manera:

- Juego de Identificación.
- Dinámica de Mascotas.
- Caja Sorpresa.
- Dinámica de las Temperaturas.
- Terapia de Show.
- Estrategia de Presentación.

Mientras que para el taller Las 5 W del Hablar y El poder de Hablar en Público, se programó el siguiente contenido:

- Lluvia de Ideas.
- Dinámica de Público.
- Creación de un Dialogo.
- Ponencia Individual.

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

- a) Manejo del miedo Escénico, Manejando mis emociones (Viernes 26/04/2019 de 9:00am a 1:00pm). UVM sede Ateneo, Valera
- b) Las 5 W del Hablar y El poder de Hablar en Público. (Martes 30/04/2019 de 9:00am a 12:00pm) UVM sede Ateneo, Valera

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. Permite 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 los 2 primeros talleres en BsS 5.000. Por otro lado los siguientes talleres contaban 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)

Estructura de costos para el primer y segundo taller:

TALLER MANEJO DEL MIEDO ESCENICO Y MANEJANDO MIS EMOCIONES			
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Honorarios Profesionales Xavier Bencomo	4 horas	7.000,00	28.000,00
TOTAL DE HONORARIOS PROFESIONALES			28.000,00
COSTOS DIRECTOS			
Refrigerio	30	1.500,00	45.000,00
TOTAL DE COSTOS DIRECTOS			45.000,00
COSTOS INDIRECTOS			
Alquiler y Uso de los Espacios	4 horas	3.000,00	12.000,00
TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS			12.000,00
COSTOS FIJOS			
Computadora		15.000,00	15.000,00
TOTAL DE COSTOS FIJOS			15.000,00
TOTAL DEL EVENTO			100.000,00
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS DEL EVENTO (100000*1,25)			125.000,00
NUMERO DE PARTICIPANTES 20			
PRECIO A COBRAR POR PARTICIPANTE			5.000,00
INGRESOS			
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Ingresos por Inscripcion en el Taller	20	5.000,00	100.000,00

Estructura de costos del tercer y cuarto taller:

TALLER EL PODER DE LAS 5W DEL HABLAR Y PODER DE HABLAR EN PÚBLICO			
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Honorarios Profesionales Xavier Bencomo	4 horas	8.000,00	32.000,00
TOTAL DE HONORARIOS PROFESIONALES			32.000,00
COSTOS DIRECTOS			
Refrigerio	20	2.500,00	50.000,00
TOTAL DE COSTOS DIRECTOS			50.000,00
COSTOS INDIRECTOS			
Alquiler y Uso de los Espacios	4 horas	5.000,00	20.000,00
TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS			20.000,00
COSTOS FIJOS			
Computadora		18.000,00	18.000,00
TOTAL DE COSTOS FIJOS			18.000,00
TOTAL DEL EVENTO			120.000,00
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS DEL EVENTO (120000*1,25)			150.000,00
NUMERO DE PARTICIPANTES 20			
PRECIO A COBRAR POR PARTICIPANTE			7.000,00
INGRESOS			
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Ingresos por Inscripcion en el Taller	20	7.000,00	140.000,00

3. **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 de ateneo, para posteriormente dirigirlos hacia el aula N° 01 donde se llevó a cabo los talleres.

4. **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

Manifiestar todos los acontecimientos llevados a cabo

Funciones

- Plasmar 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.

5. **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 del MANEJO DEL MIEDO ESCENICO Y MANEJANDO MIS EMOCIONES con total normalidad y se les fue entregado el material de apoyo y el refrigerio.

Nombre y Apellido C.I

1. María Alejandra Valero 26.036.707
2. Helen Novoa 19.898.457
3. Yurvis Ramírez 14.800.141
4. Walter Fuentes 17.720.246
5. Eveliannis González 27.809.308
6. Andrés Rivero 26.239.706
7. Laurimar Delgado 27.051.641
8. María Gabriela Valero 26.036.699
9. María José Méndez 25.822.776

Asistiendo los siguientes participantes al segundo taller que fue realizado el día 02/05/2019. Quienes recibieron el taller de LAS 5 W AL HABLAR Y EL PODER DE HABLAR EN PUBLICO con total normalidad y se les fue entregado el material de apoyo y el refrigerio.

1. Andrés Rivero 26.235.706
2. Franklin Sulbaran 27.396.363
3. Jeison Bracamonte 26.616.232
4. Félix Villareal 26.046.292

5. Cristian Villamizar 28.445.552
6. Frankelis Rondón 29.994.056
7. María Alejandra Valero 26.036.699
8. Evilmarío Buperlano 27.151.868
9. Eveliannis González 27.809.308
10. María Gabriela Albarrán 28.002.132
11. Helen Novoa 19.898.457
12. Yurvis Ramírez 14.800.141
13. Leonardo Rendón 12.905.486 28.445.552
14. Frankelis Rondón 29.994.056
15. María Alejandra Valero 26.036.699
16. Evilmarío Buperlano 27.151.868
17. Eveliannis González 27.809.308
18. María Gabriela Albarrán 28.002.132
19. Helen Novoa 19.898.457
20. Yurvis Ramírez 14.800.141
21. Leonardo Rendón 12.905.486

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES

La oratoria es el conjunto de principios y técnicas que permiten expresarnos con claridad, desenvoltura y sin desconfianzas ante un público, esta presenta las características de Acción, Estilo Humilde además busca persuadir, enseñar, conmover y agradar. En tanto el orador tiene las siguientes cualidades:

Cualidades Físicas: el aseo personal, el vestido, la actitud mental positiva, también en las Cualidades Intelectuales: la Memoria, imaginación, Sensibilidad e iniciativa, mientras que en las Cualidades Morales; Honradez, Puntualidad, Sinceridad, Congruencia y Lealtad. El buen orador es él mismo su mejor recurso. La proyección de su imagen como una persona segura, confiada, con templanza permite que el público capte a un emisor que conoce el tema y es capaz de dominarlo; asimismo, su voz que transmita seguridad, que sea capaz de oírse en todo el recinto, que sea clara y cónsona. Es muy importante para concluir, con respecto al orador que si este tiene los dotes naturales pero no aplica correctamente las reglas de la oratoria, entonces no es un buen orador, para ello, esas dotes se deben perfeccionar con el estudio y el ejercicio, teniendo siempre como derrotero que: Las palabras bien pronunciadas, el gesto metódicamente estudiado, el ademán perfectamente calculado, la entonación, las pausas y la dicción rítmicamente balanceadas causan la mejor impresión a la hora de hablar. Esto sin dejar de lado ni mucho menos todas las cualidades anteriormente

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Manejo del Miedo Escénico

<https://lamenteesmaravillosa.com/como-superar-el-miedo-escenico-a-hablar-en-publico/>

Público como Aliado

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

Las Emociones

<http://www.bemocion.mscbs.gob.es/emocionEstres/emociones/aspectosEsenciales/queSon/home.htm>

VEREDICTO



UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY

www.uvm.edu.ve

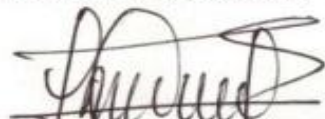
Av. Caracas con calle Buenos Aires Quinta Las Palmas, Valera Edo. Trujillo – Venezuela. Telfs (0271) 2253648 – 2251621 - 2212233

VICERRECTORADO FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y GERENCIALES

VEREDICTO

Nosotros, **Prof. Lisbett Cabrera, Prof. Héctor Antúnez y Prof. Zaida Kassar**, designados como miembros del Jurado Examinador del Trabajo Especial de Grado titulado **EMPRENDIMIENTO SOLIDARIO DESDE LA PLANIFICACION Y EJECUCION CAPACITACION LA UNION DEL FUTURO**, que presenta el **BACHILLER FRANKLIN JOSE SULBARAN FRANCO**, portador de la C.I. N° **27896363**, 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 Licenciado en **CONTADURIA PUBLICA**

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


Prof. Lisbett Cabrera
C.I. 13.461.549
JURADO


Prof. Héctor Antúnez
C.I. 9.364.278
TUTOR


Prof. Zaida Kassar
C.I. 9.175.011
PRESIDENTA DEL JURADO


Prof. Lisbett Cabrera
C.I. 13.461.549
DECANA


Prof. Hector Barazarte
C.I. 9.150.645
VICERRECTOR

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico principalmente a Dios, por haberme dado el don de la vida, la inteligencia para obtener los diferentes conocimientos y las oportunidades para poder lograr esta preciada meta; sin su amor incondicional y su luz en el camino, nada habría sido posible.

A mi madre, Hilda Margarita Franco Briceño, quien además de regalarme la vida, supo educarme en el amor, la comprensión y el apoyo incondicional; enseñándome que la lealtad y los valores, son fundamentales para el logro de cualquier meta planteada.

A mi padre, Franklin Sulbarán Ortega, quien me enseñó; que con esfuerzo, dedicación y perseverancia, se logran alcanzar las metas planteadas.

A mis hermanos, abuelos y demás familiares; por brindarme su apoyo incondicional y compartir a mi lado buenos y malos momentos.

Para todos ustedes... esta meta alcanzada.

Franklin José Sulbarán Franco

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios y a la Santísima Virgen María, por cuidarme y protegerme en cada momento de mi vida, ayudándome a levantar en las caídas y mostrándome que con fe todo es posible.

A mi madre Hilda, por su demostración de amor incondicional, su apoyo en todo momento y sus lecciones de vida..

A mi padre Franklin, por ser un ejemplo de esfuerzo y dedicación, mostrándome con su testimonio de vida, que el que persevera vence.

A mis hermanos; por estar siempre a mi lado, extendiendo su mano en los momentos difíciles.

Al personal docente, administrativo y obrero de esta casa de estudio, quienes me vieron crecer en formación y sabiduría; gracias por los conocimientos compartidos, el trabajo desinteresado, la dedicación y el esfuerzo diario.

A mis compañeros de estudio, por haber sido parte del equipo, luchar juntos en cada momento y brindarme su amistad.

A todos los que de alguna manera contribuyeron al logro de esta meta.. Dios les pague.

Franklin José Sulbarán Fran

ANEXO

FOTO GRUPAL DE CAPACITACION LA UNION DEL FUTURO





ANEXOS

MIEDO ESCENICO Y MANEJANDO MIS EMOCIONES



























ANEXOS

LAS 5W AL HABLAR Y EL PODER DE HABLAR EN PUBLICO















