



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

**UNIDAD DE PRODUCCIÓN SOCIAL CREACIÓN DE LA
EMPRESA WORKSHOP DEL CAMPUS TEMPE DE LA
UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY**

Autores:

Ana Zabala C.I: 27.363.962
Andres Rivero C.I: 26.235.706
Jhoselyn Pineda C.I: 26.235.890
Maikel Sarache C.I: 27.152.837

Estovacuy, Septiembre de 2018



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

UNIDAD DE PRODUCCIÓN SOCIAL CREACIÓN DE LA EMPRESA WORKSHOP DEL CAMPUS TEMPE DE LA UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY

**Trabajo Especial de Grado presentado como requisito de mérito para
optar al Título de Licenciada en Contaduría Pública**

Autor:

Jhoselyn Pineda C.I: 26.235.890

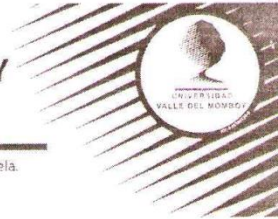
Tutor:

Prof. Gilberto Rojas

Estovacuy, Septiembre de 2018

VEREDICTO

UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY
www.uvm.edu.ve



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

VICERRECTORADO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
GERENCIALES


VEREDICTO

Nosotros, **Prof. (a) María Teresa Bravo, Prof. Gilberto Rojas y Prof. (a) Karla Dunn**, designados como miembros del Jurado Examinador del Trabajo Especial de Grado titulado: **UNIDAD DE PRODUCCIÓN SOCIAL CREACIÓN DE LA EMPRESA WORKSHOP DEL CAMPUS TEMPE DE LA UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY**, que presenta el Bachiller: **Andrés Alejandro Rivero González** portador de la C.I. N° **26.235.706**, nos hemos reunido para revisar dicho trabajo y después de la presentación, defensa e interrogatorio correspondiente lo hemos calificado con **DIECINUEVE (19) 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 Contaduría Pública.


En fe de lo cual firmamos en Valera a los quince (15) días del mes de noviembre del año dos mil dieciocho (2018).


Prof. (a) **Karla Dunn**
C.I.:19.286.584


JURADO



Prof. **Gilberto Rojas**
C.I. 19.285.228

TUTOR


Prof. (a) **Lisbett Cabrera**
C.I. 13.461.549
DECANA




Prof. (a) **María Teresa Bravo**
C.I.:9.016.405
JURADO


Prof. **Héctor Barazarte**
C.I. 9.150.645
VICERRECTOR



DEDICATORIA

A Dios, por darme la vida y la oportunidad continuar creciendo en la formación, permitiéndome siempre ir de su mano en cada paso que doy y por guiarme cada día de mi vida.

A mis padres, José Gregorio y Mariza, por ser esos pilares en mi educación y brindarme siempre su apoyo incondicional, amor, paciencia, por sus consejos y por enseñarme principios y valores para ser una persona de bien. Los amo.

A mis hermanas Estefany y Greymar, por su gran apoyo, paciencia y amor, que con mucho esfuerzo me motivan a salir adelante y ser un excelente profesional como ellas.

A toda mi familia por estar siempre cuando los necesitaba.

A mis compañeros de clase y de tesis que se han convertido en mi segunda familia y han estado allí en todo este tiempo de formación educativa. Muchas gracias.

Dios los bendiga y muchas gracias a todos.

Andrés A. Rivero G.

DEDICATORIA

A Dios Todopoderoso, quien ha sido la voz interior que me impulsa y guía en cada decisión para tomar el mejor camino de felicidad y crecimiento.

A mi padre, Carlos Pineda que me inspira cada día para ser la versión mejor de mí misma y sin él nada de esto sería posible.

A mi madre, Zulay Paredes por su amor incondicional y compañera eterna en todas las situaciones de mi vida.

A mi abuela, Cándida Riveros quien ha estado ahí siempre, dándome todo su apoyo y motivación posible. Sin duda representas fortaleza y aliento para seguir adelante.

A mis amigos incondicionales, hermanos que Dios ha puesto en mi camino, Jesús Raggioli, Manuel Berrio, Rómulo González y Elio Pacheco. Por su apoyo absoluto, creer siempre en mí y tenerme paciencia.

A mis compañeros de estudio, por la hermandad y compañerismo que nos unió durante la carrera en especial a Alexa Pierantozzi, Yeslanny Hernández, Isamar González, Paulo Briceño y Luis Miguel Molina.

A todos los jóvenes quienes en búsqueda de un futuro lleno de bienestar y prosperidad tuvieron que migrar y dejar todo atrás. Esperando algún día regresar y retomar aquello que dejaron. Mi respeto y Admiración.

Jhoselyn C. Pineda P.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi familia por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida. A todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación tanto profesional y como ser humano.

Maikel Sarache

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero reconocimiento a:

Al Prof. Gilberto Rojas, Prof. María Teresa Bravo y Abg. Karla Dunn, por su consejo, dedicación y disposición para facilitar el trabajo de todos, brindándonos sus consejos, confianza y enseñanza.

Gracias a la Universidad Valle del Momboy, por los nuevos conocimientos adquiridos y por habernos dado la oportunidad de formarnos como futuros y excelentes profesionales egresados de dicha institución.

Gracias a todas aquellas personas que de una u otra manera formaron parte de esta nueva experiencia.

Andrés A. Rivero G.

AGRADECIMIENTO

A Dios Todopoderoso.

A ti padre, por ser mi fuente de inspiración.

A ti madre, por tu dedicación y apoyo.

A mi abuela, Cándida Riveros por ser mi ejemplo de lucha incansable.

A mis amigos incondicionales, Jesús Raggioli, Manuel Berrio, Rómulo González y Elio Pacheco.

A mis compañeros de estudio

A todas las personas que aportaron su ayuda y respaldo para alcanzar esta meta.

Jhoselyn C. Pineda P.

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a mi Hermano que con sus consejos y palabras me hacían sentir orgulloso de lo que soy y de lo que les puedo enseñar

A mi familia, por haberme dado la oportunidad de formarme en esta prestigiosa universidad y haber sido mi apoyo durante todo este tiempo.

A todos mis amigos, vecinos y futuros colegas que me ayudaron de una manera desinteresada, gracias infinitas por toda su ayuda y buena voluntad.

A todos mis amigos, vecinos y futuros colegas que me ayudaron de una manera desinteresada, gracias infinitas por toda su ayuda y buena voluntad.

Maikel Sarache

AGRADECIMIENTO

Al término de esta etapa de mi vida, quiero expresar un profundo agradecimiento a Dios primeramente por darme la gran oportunidad de culminar mi formación profesional con sacrificio, admiración y respeto. A mis padres Yonny Zabala y Elsa Salcedo quienes con su ayuda, apoyo y comprensión me alentaron a lograr la más grande de mis metas. A mi querido Tío Gilberto José Salcedo, y mi familia en general, mis hermanas, tías(os), primas(os), madrinas, padrinos, mis pequeños niños, amigos que la vida te enseña a verlos como hermanos y a mi compañero de vida y aventuras.

Sabiendo que no existirá una forma de agradecer en vida el sacrificio y esfuerzo que han hecho conmigo, quiero que sientan que el objetivo logrado también es de ustedes y que la fuerza que me ayudo a conseguirlo fue su apoyo, Con cariño y admiración. Han sido personas importantes para mi realización como profesional. Gracias, por siempre estar conmigo y acompañarme en este momento tan importante. A todos mis profesores, GRACIAS por su sacrificio en algún tiempo determinado, porque cada uno apporto en mis aprendizajes, lecciones de vida y mucho más. Muchas gracias a todos.

Ana P. Zabala S.

ÍNDICE GENERAL

VEREDICTO	iii
DEDICATORIA.....	iv
Andrés A. Rivero G.	iv
Jhoselyn C. Pineda P.....	v
Maikel Sarache	vi
AGRADECIMIENTO	vii
Andrés A. Rivero G.	vii
Jhoselyn C. Pineda P.....	viii
Maikel Sarache	ix
Ana P. Zabala S.....	x
ÍNDICE GENERAL	11
RESUMEN	13
INTRODUCCIÓN.....	14
CAPÍTULO I.....	15
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	15
Desarrollo de la idea	15
Justificación de la investigación	16
Objetivos de la investigación	18
CAPÍTULO II.....	21
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	21
Objetivo del mercado.....	22
Investigación de mercado.....	23
Etapas en el proceso de investigación de mercados	24
Tamaño del mercado	24
Segmento del mercado.....	25
Estudio de mercado	27
Objetivos del estudio	28

Análisis de los resultados obtenidos.....	28
Conclusiones del estudio de mercado	33
Demanda del servicio.....	34
Proyección de la demanda.....	35
Distribución y Ubicación	36
Competencia	37
Promoción del servicio.....	37
Publicidad.....	38
Promoción de servicios	38
Logo.....	38
Slogan.....	39
CAPÍTULO III.....	39
RESULTADOS POR ACTIVIDAD.....	40
1. Programación:.....	40
2. Marketing y Publicidad:	42
3. Finanzas:.....	42
4. Protocolo:.....	44
5. Redacción:.....	45
6. Logística:	45
CAPÍTULO IV	47
CONCLUSIONES.....	47
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49
ANEXOS	50
Anexo N°1 Grupo de tesoreras junto al tutor	50
Anexo N°2 Participantes del taller Básico de Excel.....	50
Anexo N°3 Taller de Excel Avanzado.....	51



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
GERENCIALES
CARVAJAL – ESTADO TRUJILLO
CARRERA CONTADURÍA PÚBLICA

**UNIDAD DE PRODUCCIÓN SOCIAL CREACIÓN DE LA EMPRESA
WORKSHOP DEL CAMPUS TEMPE DE LA UNIVERSIDAD VALLE DEL
MOMBOY**

Autores:

Jhoselyn Pineda C.I: 26.235.890

Tutor:

Prof. Gilberto Rojas

RESUMEN

En la presente investigación se propuso analizar los efectos de talleres educativos en las áreas de Excel enfocados en las carreras de Contaduría Pública y Administración de Empresas. 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 síntesis y en gráficos porcentuales. 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

Las nuevas tecnologías se han convertido en herramientas fundamentales, para el desarrollo de las distintas actividades humanas. De este modo se vuelve inminente aprender su correcto uso. La Contaduría Pública y la Administración de Empresas no escapan de las nuevas tendencias tecnológicas que facilitan la organización del trabajo. Además de hacer un registro más efectivo de todas los movimientos comerciales.

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 contadores y administradores con la herramienta Excel. La cual cumple funciones extensas y de amplio uso en este interesante campo laboral.

CAPÍTULO I

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Desarrollo de la idea

En un mundo tan globalizado como el que se vive hoy en día, es necesario estar a la altura de las necesidades que las empresas requieren para representar una verdadera potencia en el mercado en que se encuentren. Es por ello, que la formación del personal o la capacitación del mismo cumple un rol fundamental para adaptarse a los constantes cambios en los que se está inmerso por el avance de las tecnologías, que han llegado para quedarse.

De acuerdo a Chiavenato (2007), “La Capacitación es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos”.

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 “workshops” 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. Estos “workshops” 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 a los “workshops” como una herramienta de crecimiento para la Universidad Valle del Momboy.

En cuanto a la parte teórica este proyecto busca explicar todos los términos relacionados con la creación de una microempresa, capaz de generar capacitaciones individuales y corporativas en el Estado.

Mientras que en el lado práctico, implementará la simulación de una microempresa, que tendrá todos los recursos para ejecutar las formaciones laborales, como el trabajo de identificación de las necesidades de los consumidores, y el trabajo de investigación del mercado para alcanzar las metas planeadas.

Por supuesto 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. Ambos grupos emplearán todas sus capacidades para incrementar sus facultades y habilidades que les permitan ser prospectos mejores preparados para la modernidad que el siglo XXI ha traído consigo.

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 los “workshops” 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 los “workshops”

Logo de la empresa

El logo de la empresa, minimalista y de líneas simples, está conformado por la imagen de un bombillo dentro del cual se encuentra un árbol, que representa los siguiente: el bombillo, son las ideas que se generan para impartir conocimientos; dentro de este, la imagen del árbol 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; también se hace con la idea de mantener la continuidad con lo que es la imagen de la UVM, siendo su logo de igual manera un árbol .

Junto a la imagen se encuentra el nombre de la empresa. Se escoge el color verde que representa la naturaleza que rodea al Campus Tempé y a la visión ecológica y de conservación ambiental que siempre y en cada momento ha mantenido la UVM.



Análisis del entorno

Cuadro Nro. 1. Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Calidad en el servicio ofrecido• Ponentes experimentados con altas capacidades de enseñanza.• Instalaciones y equipos de primera línea• Organización y puntualidad para la ejecución de los talleres• Certificación avalada por la UVM	<ul style="list-style-type: none">• 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

<ul style="list-style-type: none"> • Falta de mantenimiento o actualización en los equipos que se utilizan para impartir los talleres. • 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 	<ul style="list-style-type: none"> • 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"

Desde la perspectiva de Cravens (1987) “Para que un mercado exista, las personas deben tener necesidades y deseos, y productos o servicios que los satisfagan”. Esta combinación de mercado-producto facilita la relación que existe entre la necesidad de las personas y la facultad de un producto o servicio para complacer dicho requerimiento.

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.

Por lo que la segmentación del mercado es entendida por Schiffman y Kanuk (2001) como “El procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos que tienen necesidades o características comunes y de seleccionar uno o varios de esos segmentos como tantos objetivos por alcanzar por medio de una mezcla de marketing específica”

De acuerdo a la Marketing Association (2006), la segmentación del mercado es el proceso de subdividir un mercado en diferentes subconjuntos de consumidores que se comportan de la misma manera o tienen necesidades similares.

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 de Estovacuy y el Campus Tempé.

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 de la Universidad Valle del Momboy para su desarrollo.

Investigación de mercado.

Bajo el criterio de la American Marketing Associationes “La recopilación, el registro y el análisis sistemático de los datos con respecto a un mercado en particular, donde mercado se refiere a un grupo de clientes específico en un área geográfica específica”

También Zikmund y Babin, en su libro Investigación del Mercado (2008) la definen como “La aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de marketing. Estas actividades incluyen la definición de oportunidades y problemas de marketing, la generación y evaluación de ideas, el monitoreo del desempeño y la comprensión del proceso de marketing. Es más que la mera aplicación de encuestas, este proceso incluye el desarrollo de ideas y teorías, la definición del problema, la búsqueda y acopio de información, el análisis de los datos y la comunicación de las conclusiones y sus consecuencias”.

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.

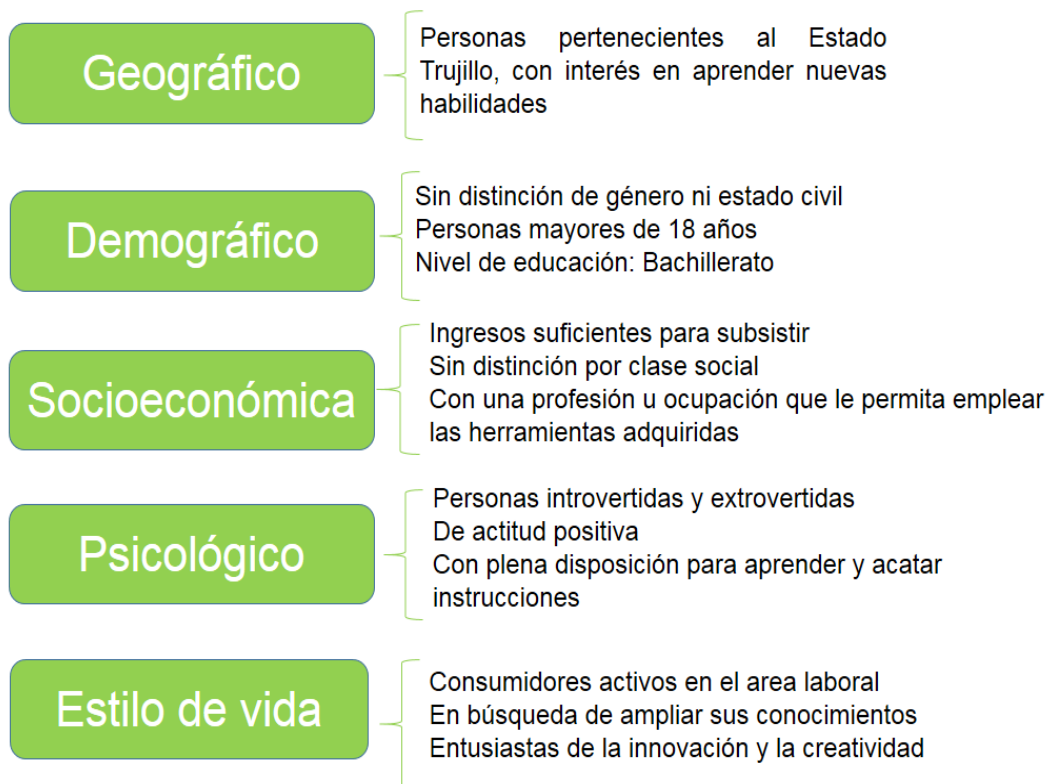
La segmentación puede dividirse en las siguientes variables:

- 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



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:

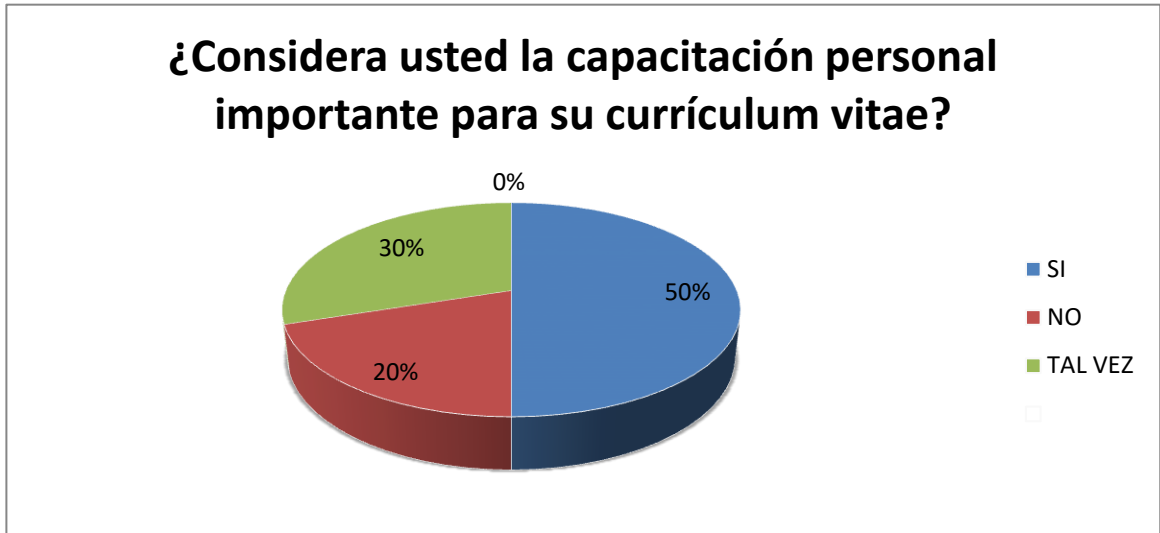
- Demográfico: Permitirá identificar el tipo de empresa y números de trabajadores.
- Diagnóstico: Definir necesidad de servicios.
- Propuesta: Medir la aceptación de servicio

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:

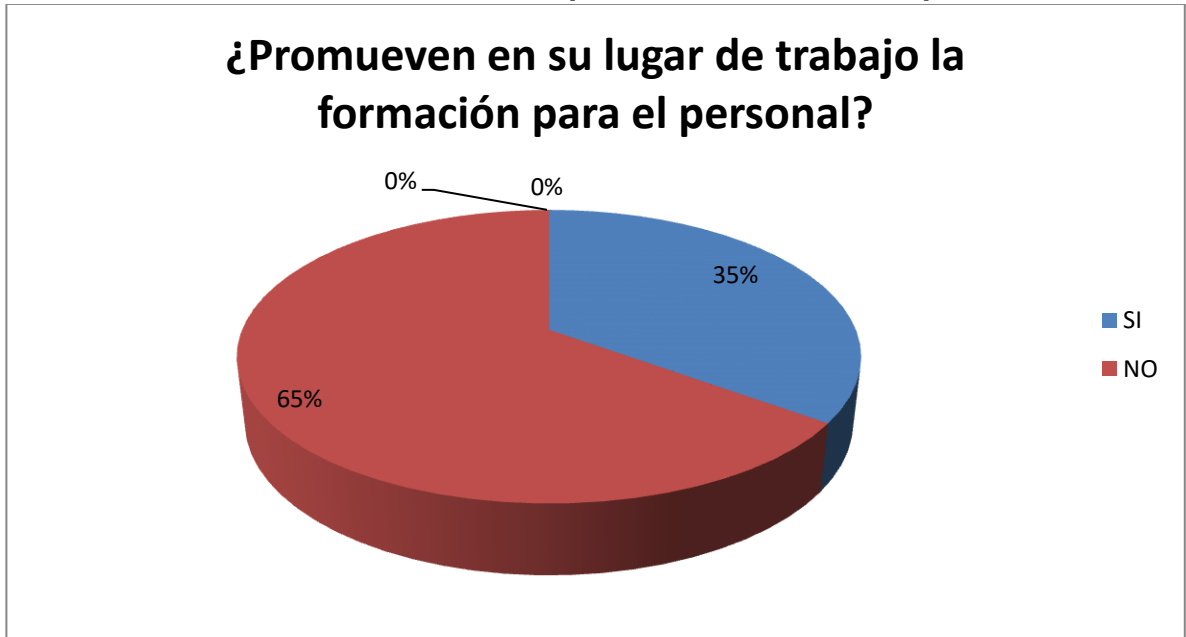
Gráfica 2.- La importancia de las capacitaciones en el aspecto laboral



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

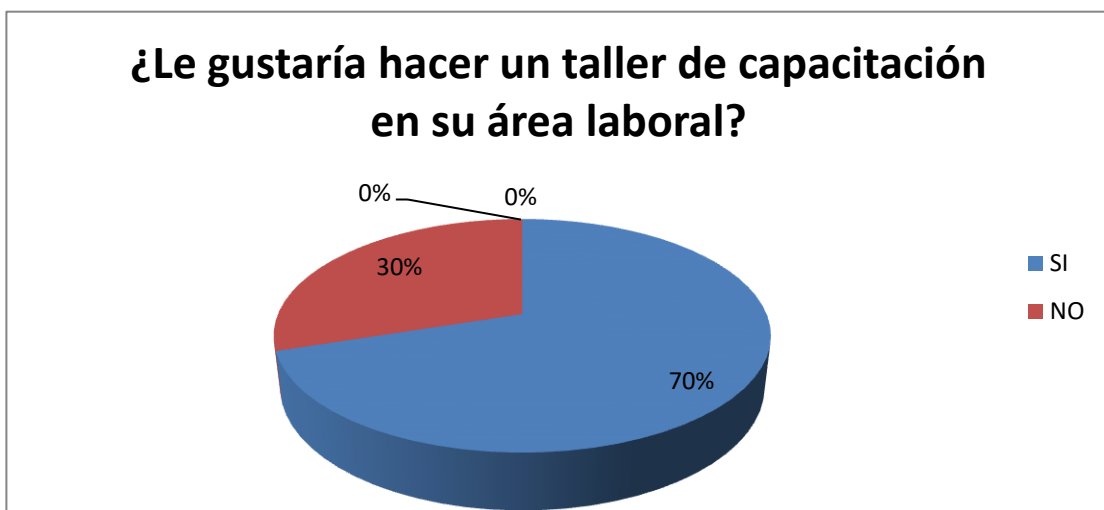
50% de la población. Mientras que el 30% aun duda de su importancia y el 20% no lo considera.

Gráfica 3.- Factores motivacionales para buscar formación profesional



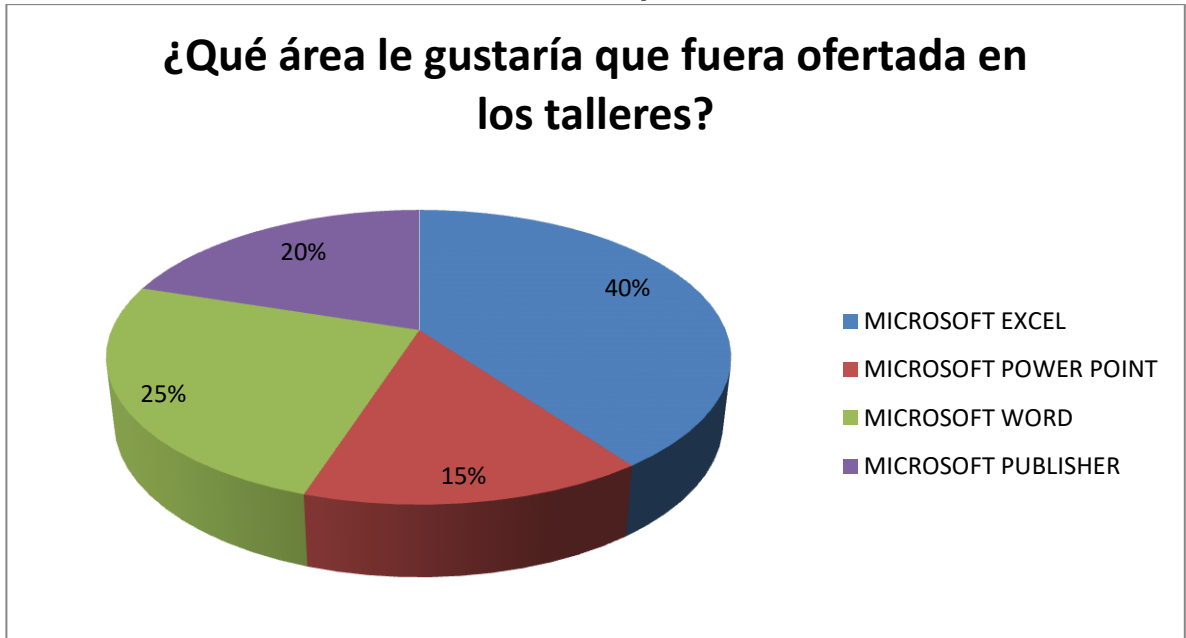
El 65% de los participantes indicaron que en sus trabajos no se les motiva a capacitarse en su área, mientras que el 35% si se encuentra motivado a formarse como un mejor profesional.

Gráfica 4.- Motivación personal para realizar el taller



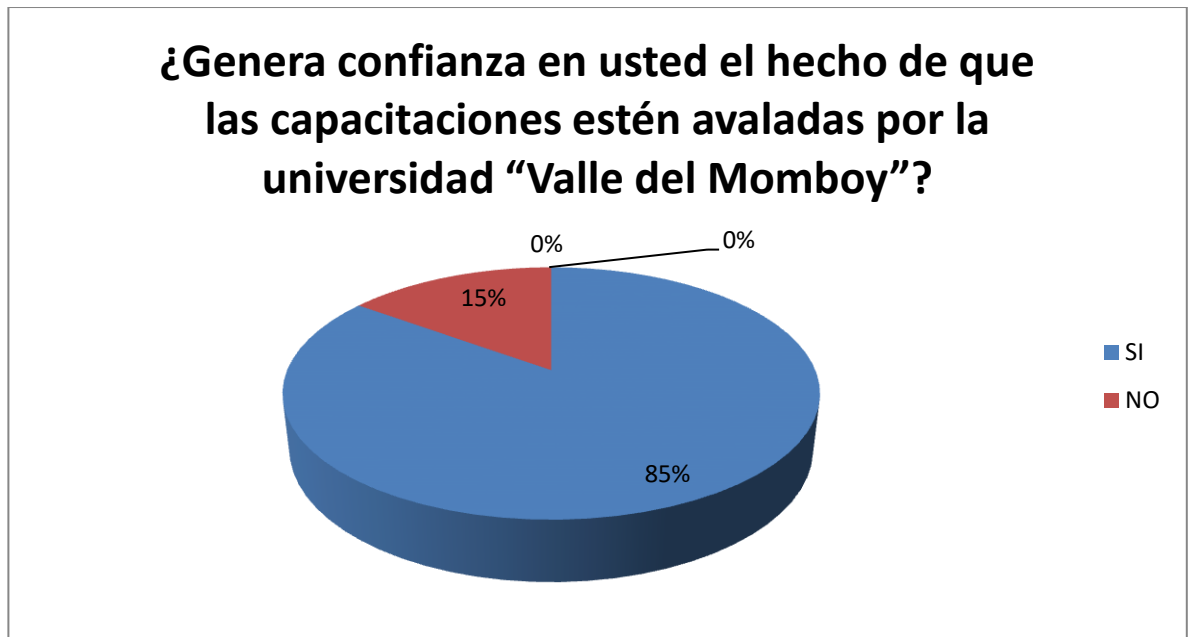
Claramente el 70% de la población busca superarse y mejorar sus capacidades, mientras que el 30% no considera necesario la realización de los workshops.

Gráfica 5.- Área de interés para los talleres



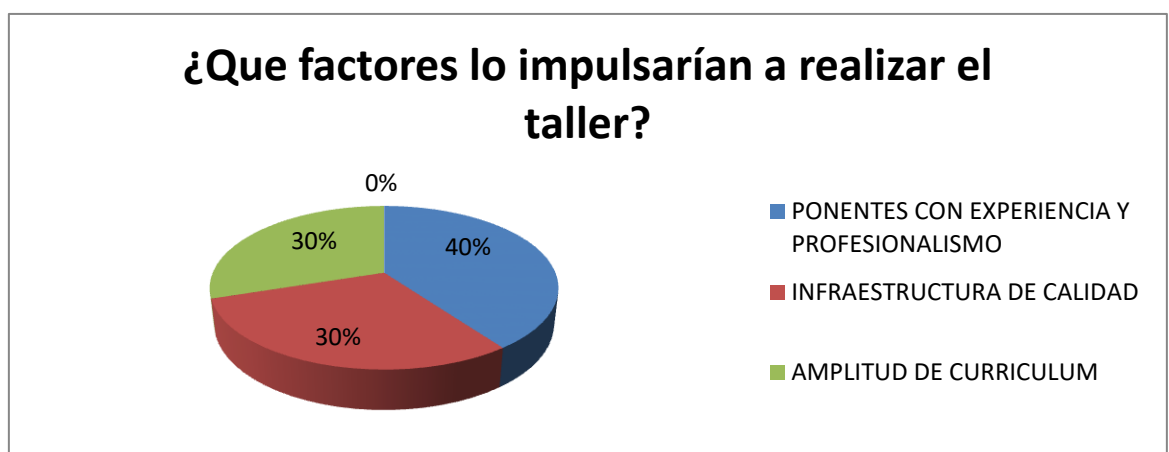
Debido a los constantes cambios tecnológicos, se hace necesario aprender a manejar estas herramientas. Es por ello que de las diversas áreas el 40% escogió Excel, mientras el 25% prefirió Publisher, el 20% le interesó más Word y el 15% Power Point.

Gráfica 6.- 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 7.- 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 los “workshops” en el estado Trujillo de la mano con la Universidad Valle

del Mombio 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 los “workshops” 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.

Demanda del servicio

El término demanda, se refiere a la cantidad de bienes o servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado de una economía a un precio específico.

Para la proyección de la demanda se analizó la información obtenida de las encuestas realizadas a un grupo de emprendedores en la UVM relacionados con el Campus TEMPE y, conformando una población estimada de 20 estudiantes emprendedores y 10 personas con estudios universitarios, tal como se señaló anteriormente, de la cual se asumió una muestra,

calculada con el programa SPSS de 20 personas, con lo que se logró determinar que el 50% de la población, necesitaría un servicio profesional como el ofertado. Se estima que la participación estaría alrededor de 15 personas.

Este resultado se determinó de la siguiente manera:

Tomando en cuenta los datos presentados del trabajo de campo, se observó una gran aceptación para la contratación del servicio, no obstante la cantidad de clientes potenciales que señalaron como principal causa la carencia de empresas dedicadas a este servicio es del 50%, que se traduce a una demanda insatisfecha. Entonces, habiendo asumido como población meta a 60 clientes potenciales, el 50% de estos arroja la cantidad de aproximadamente 30 clientes.

Es necesario, hacer constar que este tipo de argumentación estadística para el mercado y su demanda insatisfecha, se asume debido a la inexistencia de datos fiables, respecto a la oferta y demanda, local o regional, dentro del ramo de las empresas prestadoras del servicio de capacitación como el ofrecido por Momboy Workshop Proyectos y Soluciones.

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 según los

datos del Instituto Nacional de Estadísticas (INE, 2014), la cual se encuentra en el orden del 11,91% relativo al periodo intercensal, de manera lineal, para el municipio Valera, que es donde se encuentra ubicada la Parroquia Mendoza Fría y el Sector San Isidro.

Cuadro 2.- Proyección de demanda

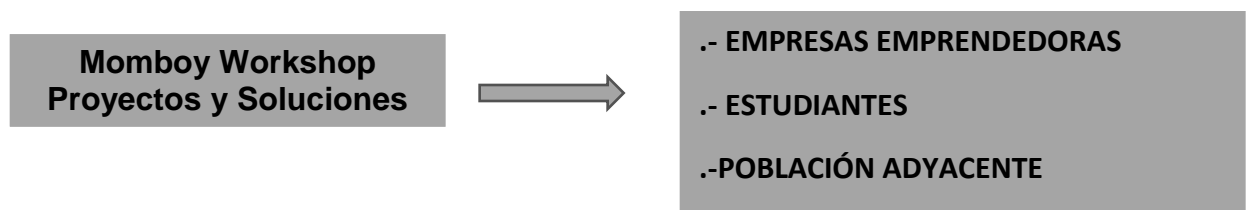
Años	Demanda Futura/Clientes
2018	18
2019	19
2020	20
2021	21

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.

Distribución y Ubicación

Para la distribución de su servicio, como empresa única del sector San Isidro, al encontrarse en las instalaciones del Campus TEMPE, se pretende:

Gráfica 9.- Canal de distribución de servicios



El beneficio de esta distribución facilita una comunicación directa entre el consumidor y el grupo de Momboy Workshop, Proyectos y Soluciones. Disminuyendo los costos que acarrearán los intermediarios.

El domicilio fiscal inicialmente será la sede del campus TEMPE, instalación perteneciente a la planta física de la Universidad Valle del Momboy. Específicamente: Av. principal de Mendoza Fría, Urb. San Isidro (a 300 mts del Club Ital-ven), Campus Tempé.

Sin embargo la Universidad posee excelentes sedes para la impartición de cursos, como la ubicada en la Av. Principal de Carvajal, Sector La Llanada Frente a Residencias "Los Manguitos. Sirviendo para la comodidad de los consumidores

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

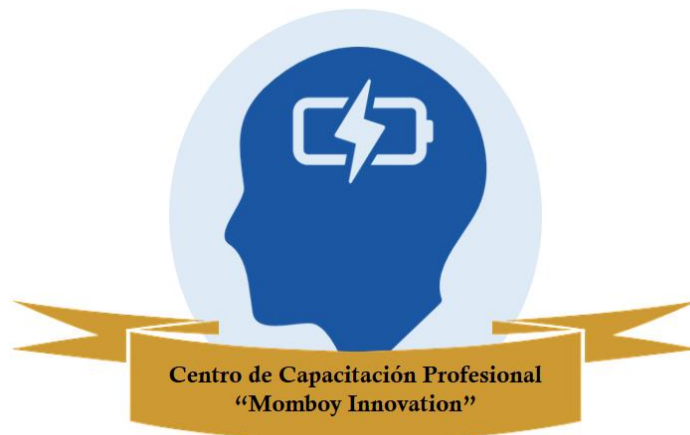
- Publicidad digital vía redes sociales. (Facebook, Instagram, Whatasap, Twitter).
- Publicidad web en portales de empresas y organismo aliados. (UVM, Emprendedores).
- Campañas publicitarias directas con base en folletos y encartes en los diarios locales.

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.

Logo



Slogan

“Innovación y creatividad sinónimos de expansión”

CAPÍTULO III

RESULTADOS POR ACTIVIDAD

Harold Koontz, escritor estadounidense de teorías organizacionales describe la organización como “La parte de la administración que comprende el establecimiento de una estructura intencional de roles para las personas de una empresa. Es intencional en el sentido de asegurar que se han asignado todas las tareas necesarias para lograr los objetivos y se espera que se asignen a las personas que mejor puedan realizarlas.”

Además 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:

1. **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 computación 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 del taller básico de Excel, se estableció junto con el facilitador del taller (Prof. Gilberto Rojas) de la siguiente manera:

- Creación de Tablas.
- Aplicación de formatos.
- Fórmulas básicas.
- Diseño de gráficos.
- Copias de hojas.
- Elaboración de tabla de nómina

Mientras que para el taller avanzado, se programó el siguiente contenido:

- Aplicación de Filtros.
- Búsqueda en base de datos.
- Formato Condicional.
- Ejemplos.
- Conciliación Bancaria.
- Otras Fórmulas.

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

- a) Taller de Excel Básico. (Miércoles 23/03/2018 de 8:00am a 2:00pm).
UVM sede Estovacuy, Carvajal

- b) Taller de Excel Avanzado. (Lunes 29/10/2018 de 8:00am a 1:00pm)
UVM sede Estovacuy, Carvajal

2. **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 Excel básico y avanzado con la información necesaria, publicándola en las diferentes redes sociales de la universidad (Instagram, página web, twitter, entre otros). (Ver anexo 1)
 - 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. (Ver anexo 2)
 - c) Creación de un certificado para cada participante del taller. (Ver anexo 3)
3. **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 150,00. Por otro lado el taller avanzado que se dio en Octubre contaba con un precio de BsS 300,00.

Estructura de costos para el primer taller:

TALLER DE EXCEL BÁSICO			
MANO DE OBRA DIRECTA			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Honorarios profesionales Gilberto Rojas	8 horas	25	200,00
Total Honorarios Profesionales			200,00
COSTOS DIRECTOS			
Impresiones de certificados	15	10	150,00
Marcadores	1	40,00	40,00
Borrador de pizarra	1	50,00	50,00
Refrigerio	15	40,00	600,00
Total Costos Directos			840,00
COSTOS INDIRECTOS			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Alquiler de sistema de video	8 horas	20,00	160,00
Alquiler y uso de los espacios	8 horas	30,00	240,00
Total Costos Variables,			400,00
COSTOS FIJOS			
Descripción			Costo Total
Computadora			100,00
Escritorio			50,00
Total Costos Fijos			150,00
TOTAL COSTOS DEL EVENTO			1.590,00
TOTAL COSTOS Y GASTOS ADMINISTRATIVOS DEL EVENTO (1.590,00*1,25)			1.987,5
NUMERO DE PARTICIPANTES:15			
PRECIO UNITARIO A COBRAR POR PARTICIPANTE			150,00
TOTAL INGRESOS DEL EVENTO			2.250,00
TOTAL UTILIDADES DEL EVENTO			262,5

Estructura de costos para el taller avanzado:

TALLER DE EXCEL AVANZADO			
MANO DE OBRA DIRECTA			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Honorarios profesionales Gilberto Rojas	5 horas	100	500,00
Total Honorarios Profesionales			500,00
COSTOS DIRECTOS			
Impresiones de certificados	15	50	750,00
Marcadores	1	40,00	40,00
Borrador de pizarra	1	50,00	50,00
Refrigerio	15	80,00	1200,00
Total Costos Directos			2040,00
COSTOS INDIRECTOS			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Alquiler de sistema de video	5 horas	50,00	250,00
Alquiler y uso de los espacios	5 horas	70,00	350,00
Total Costos Variables.			600,00
COSTOS FIJOS			
Descripción			Costo Total
Computadora			200,00
Escritorio			100,00
Total Costos Fijos			250,00
TOTAL COSTOS DEL EVENTO			3.140,00
TOTAL COSTOS Y GASTOS ADMINISTRATIVOS DEL EVENTO (3.140,00*1,25)			3.925,00
NUMERO DE PARTICIPANTES:15			
PRECIO UNITARIO A COBRAR POR PARTICIPANTE			300,00
TOTAL INGRESOS DEL EVENTO			4.500,00
TOTAL UTILIDADES DEL EVENTO			575,00

4. **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 Estovacuy, para posteriormente dirigirlos hacia el laboratorio tres de ingeniería donde se llevó a cabo los

talleres. En dicho laboratorio se procedió a ubicar a cada participante en los equipos pertinentes.

5. **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.

6. **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
- Impresión de los certificados de participación de los eventos llevados a cabo.
- Solicitar el número de libro y folio para la entrega de los certificados.

- Avalar los certificados por medio del sello de la facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Gerenciales. Además de la firma de la Decana y el ponente
- Dejar evidencia del evento realizado, mediante la toma de fotografías de los participantes y facilitador con sus respectivos certificados.
- Realizar revisión final previa a la entrega y devolución del equipo y 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 tanto el certificado como el refrigerio.

Nombre y Apellido C.I

- 1) Anabel Torres 21.366.209
- 2) Angie Vanessa Araujo Roman 27.151.141
- 3) Henry Javier Barrios Briceño 24.881.962
- 4) Jesús Daniel Montilla 30.024.271
- 5) Javier Parilli Lozada 24.881.109
- 6) Jonathan Betancourth 11.898.624
- 7) Laurimar Mailedys Saavedra Flores 27.497.327
- 8) Linmar Gonzalez 29.874.417
- 9) Luis Fernando Araujo Giardinella 26.482.894
- 10) Luis Miguel Molina Vioria 23.838.980
- 11) Marbelis Del Carmen Montilla De Santiago 26.451.767
- 12) Maria Alejandra Leon Barreto 27.022.571
- 13) Maria Paola Araque Salazar 27.310.831
- 14) Maryuri Paola Delgado Bastidas 27.051.651

CAPÍTULO IV CONCLUSIONES

La tecnología es una herramienta que ha evolucionado con el paso del tiempo. Convirtiéndose en el principal aliado cotidiano de todos los seres humanos hoy en día. Incluso bebés de seis meses en adelante ya juegan con “tablets” y teléfonos. El deseo de los pequeños es tener un teléfono inteligente y el de los más grandes es saber cómo usarlos y sacarles provecho.

Precisamente de eso se trata, entender que parte de nuestra evolución puede incrementarse dándole un buen uso a las tecnologías que nos rodean, facilitando el trabajo y aumentando nuestras capacidades para innovar. Desde el principio esa fue la idea innovar y crear nuevos contenidos que permitiesen el acceso de información a todos.

Siguiendo estas premisas, la educación no se queda a un lado y su anhelo es preparar a todos aquellos que tengan la disposición para hacerlo. Es por ello que a través de estos cursos formativos y gracias a la iniciativa de la Universidad Valle del Momboy, nace la propuesta de emprender con una empresa cuyo propósito sea la constante enseñanza de los programas computarizados, para el público en general.

Así que esta propuesta ha servido para comprobar el entusiasmo de jóvenes y adultos, quienes se mantienen a la vanguardia del mercado laboral actual. El cual ha cambiado drásticamente y se interesa más por el intelecto y creatividad de las personas que por sus habilidades manuales.

Además por estar rodeados de un ambiente empresarial y específicamente en un ámbito contable y administrativo, los cursos en Excel fueron bastante apreciados por la comunidad estudiantil y profesional. Pese

a que es una herramienta básica se vuelve muy útil para distintas actividades.

En este sentido su aceptación se vio reflejada en la rentabilidad de los talleres, ya que gracias a la publicidad y a la necesidad de la población de mejorar con esta herramienta, se pudieron recaudar suficientes fondos para cubrir los gastos y dejar ganancias para la universidad.

Es importante que propuestas como estas sigan llegando al Estado Trujillo, pues no hay ninguna empresa con un mismo fin y a pesar de que Venezuela está atravesando por una situación decadente, no es excusa para sucumbir ante los hechos negativos que nos arropan. Al contrario, es necesario salir adelante y no hay mejor manera de hacerlo que con la educación. Pues es un juego de ganar-ganar que alimenta la cultura de nuestra sociedad y nos hace más productivos.

“Dulces son los frutos de la adversidad” frase por William Shakespeare, que debe inspirarnos a seguir construyendo un mejor país, con propuestas interactivas. Invitando a cultivar nuevas habilidades que promuevan una sociedad intelectual en busca del bienestar, la creatividad y la innovación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Administración de Recursos Humanos: Capacitación (2015)

<https://arecursoshumanos.wordpress.com/2013/11/05/capacitacion/>

Marketing Zaragoza (2017)

<https://marketingzaragoza.es/definicion-marketing/>

Blog Gestión Workshops

<https://www.gestion.org/que-es-un-workshop/>

Brown, Ellen (2005), Mejoras educativas en Tiempos Modernos , ISBN 1-59257-318-5

ANEXOS

Anexo N°1 Grupo de tesistas junto al tutor



Anexo N°2 Participantes del taller Básico de Excel



Anexo N°3 Taller de Excel Avanzado

