



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMERCIO EXTERIOR

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO

**LA COMERCIALIZACIÓN EN LA FORMACIÓN ACADÉMICA.
SEMINARIO TALLER SOBRE TÉCNICAS DE
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS
DE CONSUMO MASIVO.**

CODIGO: BFILO-PCE-17P20

**AUTORES: MAFFARES ESTUPIÑAN CINTHYA
YAGUAL MORALES ANGGIE MADELAINE**

TUTOR: Lcda. CATALINA VARGAS PÉREZ, MSc.

Guayaquil, Febrero del 2018



**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMERCIO EXTERIOR**

DIRECTIVOS

Arq. Silvia Moy-Sang Castro, MSc.

DECANA

Lcdo. Wilson Romero Dávila, MSc.

VICE-DECANO

Lcda. Pilar Huayamave Navarrete, MSc.

GESTORA DE CARRERA

Ab. Sebastián Cadena Alvarado

SECRETARIO



**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMERCIO EXTERIOR**

Certificación del Tutor Revisor

III



**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMERCIO EXTERIOR**

Guayaquil, 31 de enero del 2018

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR

Habiendo sido nombrado **Lcda. CATALINA VARGAS PÉREZ, MSc**, tutor del trabajo de titulación "**La Comercialización en la Formación Académica. Propuesta: Seminario Taller sobre Técnicas de Comercialización de productos de consumo masivo**", certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por: **Cintha Maffares Estupiñan, con C.C. No. 0924224363** y **Anggie Madelaine Yagual Morales con C.C. No. 0951870286**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **Licenciada en Ciencias de la Educación**, en la Carrera de **Comercio Exterior** en la Facultad de **Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación**, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

Lcda. Catalina Vargas Pérez, MSc

C.C. No. 0923826887



FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN CARRERA COMERCIO EXTERIOR

Licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines no académicos

IV

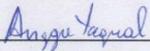


FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN CARRERA COMERCIO EXTERIOR

LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS

Nosotras, **Cintha Maffares Estupiñan** con C.C. No. **0924224363**,
Anggie Madelaine Yagual Morales con C.C. No. **0951870286**
certificamos que los contenidos desarrollados en este trabajo de
titulación, cuyo título es “**La Comercialización en la Formación
Académica. Propuesta: Seminario Taller sobre Técnicas de
Comercialización de productos de consumo masivo**” son de nuestra
absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO
ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS,
CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizamos el uso de una licencia
gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la
presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de
Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.


Cintha Maffares Estupiñan
C.C. No.0924224363


Anggie Madelaine Yagual Morales
C.C. No. 0951870286

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.

DEDICATORIAS

A mi familia porque son un pilar fundamental para lograr cada una de mis metas y a mi hija que desde el cielo se convirtió en mi ángel protector.

Cinthy Maffares Estupiñan

A mi Hermosa familia por siempre darme ánimos para lograr cada cosa que me propongo.

Anggie Madelaine Yagual Morales

AGRADECIMIENTOS

A Dios porque sin él nada es posible y a mis padres por su apoyo incondicional.

Cinthya Maffares Estupiñan

A Dios pues sin él esto no fuera posible, y a mis padres por estar siempre apoyándome en cada paso que doy.

Anggie Madelaine Yagual Morales

ÍNDICE GENERAL

Contenido	
Carátula	I
Directivos	II
Certificación del Tutor Revisor	III
Licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines no académicos.....	IV
Dedicatorias	V
Agradecimientos	VI
Índice general	VII
Índice de tablas.....	XII
Índice de gráficos.....	XIII
Índice de imágenes.....	XIV
Índice de anexos.....	XV
Resumen	XVI
Abstract.....	XVII
Introducción	XVIII
Capítulo I	1
El problema.....	1
1.1 Planteamiento del Problema de Investigación	1
1.2 Formulación del problema.....	5
1.3 Sistematización	5
1.4 Objetivos de la investigación.....	6
General	6
Específicos.....	6

1.5 Justificación e Importancia.....	7
1.6 Delimitación del Problema	9
1.7 Premisas de la investigación.....	9
1.8 Operacionalización de las Variables	11
Capítulo II	12
Marco teórico	12
2.1 Marco Contextual.....	12
Antecedentes de la Investigación	12
2.2 Marco Conceptual.....	15
La comercialización	15
Definición	15
Historia.....	16
Aspectos Generales de la comercialización	17
Elementos de la comercialización: Comprador y Vendedor.....	17
Relación de la comercialización con la producción.....	18
Realidad del Comercio.....	19
La comercialización en el Ecuador.- Sectores que sostienen la economía del Ecuador.....	19
La Comercialización Internacional	20
Proceso de comercialización	21
Métodos de venta	22
Componentes de la comercialización	23
Emprendimiento.....	25
Definición: Emprendedor	26
Emprendimiento en el Ecuador.....	27

Cultura emprendedora	28
La Comercialización en los Emprendimientos	29
Formación académica.....	30
Generalidades.....	30
El aprendizaje	30
Formación continua y permanente.....	32
Rol del Docente en la Formación Académica	34
Rol del Estudiante en la Formación Académica	35
Sistema Educativo	36
Nacional.....	36
Internacional	37
El Currículo	38
Definición	38
Estructura	39
La Comercialización en la Formación Académica	40
2.2.1 Fundamentación Epistemológica	41
2.2.2 Fundamentación Pedagógica	42
2.2.3 Fundamentación Filosófica	43
2.2.4 Fundamentación Sociológica	44
2.3 Marco Legal	45
Capítulo III	48
Metodología	48
3.1 Diseño de la Investigación	48
3.2 Tipos de Investigación	49
Investigación de Campo	49

Investigación Bibliográfica	50
3.3 Métodos de Investigación	51
Método deductivo.....	51
3.4 Técnicas e Instrumentos de Investigación	52
Observación.....	52
Entrevista.....	52
Encuesta.....	52
3.5 Población y Muestra	53
Población.....	53
Muestra.....	55
Análisis e Interpretación de Datos	56
Entrevista.....	66
Preguntas de la entrevista	66
Análisis e interpretación de resultados de la entrevista.	67
Conclusiones y Recomendaciones.....	70
Conclusiones	70
Recomendaciones	71
Capítulo IV	72
La propuesta.....	72
Título de la Propuesta.....	72
Justificación	72
Objetivo General de la Propuesta.....	73
Objetivos Específicos de la Propuesta.....	73
Aspectos Teóricos de la Propuesta	73
Factibilidad de su Aplicación:.....	74

Descripción de la Propuesta	75
Plan de la Unidad # 1.....	77
Unidad # 1	78
Taller # 1	91
Plan de la Unidad # 2.....	92
Unidad # 2	93
Taller # 2.....	107
Plan de la Unidad # 3.....	108
Unidad # 3	109
Taller # 3.....	118
Plan de la Unidad # 4.....	119
Unidad # 4	120
Taller # 4.....	127
Conclusiones	128
Recomendaciones	129
Bibliografía.....	132
Referencias.....	134
Anexos.....	135

ÍNDICE DE TABLAS

Contenidos	Pág.
Tabla 1 Cuadro de Operacionalización de Variables	11
Tabla 2 Población	53
Tabla 3 Muestra	55
Tabla 4 La Comercialización.....	56
Tabla 5 Comercialización de Emprendimientos	57
Tabla 6 Conocimientos para comercializar	58
Tabla 7 Proyectos de emprendimiento	59
Tabla 8 Formación Académica	60
Tabla 9 Emprendimiento en la Formación Académica.....	61
Tabla 10 Recursos en la Asignatura	62
Tabla 11 Comercialización en la Formación Académica	63
Tabla 12 Seminario Taller	64
Tabla 13 Técnicas de Comercialización	65
Tabla 14 Encuesta	157

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenidos	Pág.
Gráfico 1 La Comercialización	56
Gráfico 2 Comercialización de Emprendimientos	57
Gráfico 3 Conocimientos para comercializar.....	58
Gráfico 4 Proyectos de emprendimiento	59
Gráfico 5 Formación Académica.....	60
Gráfico 6 Emprendimiento en la Formación Académica	61
Gráfico 7 Recursos en la Asignatura	62
Gráfico 8 Comercialización en la Formación Académica.....	63
Gráfico 9 Seminario Taller	64
Gráfico 10 Técnicas de Comercialización.....	65

INDICE DE IMÀGENES

Imagen 1 Capacidad de Trabajo.....	79
Imagen 2 Predisposición a nuevos retos	80
Imagen 3 Sin miedo a los riesgos	81
Imagen 4 Actitud positiva	82
Imagen 5 Tener entusiasmo	83
Imagen 6 Ser Integro	84
Imagen 7 Selección de proveedores.....	94
Imagen 8 Analizar precios	95
Imagen 9 Observar la calidad	96
Imagen 10 Pronostico de ventas.....	99
Imagen 11 Abastecimiento	100
Imagen 12 Costo.....	101
Imagen 13 Medio de transporte	102
Imagen 14 Capacidad para transportar productos.....	103
Imagen 15 Transporte Marítimo.....	104
Imagen 16 Transporte Aéreo	105
Imagen 17 Transporte Terrestre	106
Imagen 18 Transporte Multimodal	106
Imagen 19 Innovación.....	110
Imagen 20 Venta cara a cara.....	112
Imagen 21 Escuchar al cliente	115
Imagen 22 Opiniones del cliente.....	122
Imagen 23 Solución a clientes	123
Imagen 24 Quejas de clientes.....	124

ÍNDICE DE ANEXOS

Contenidos	Pág.
Formato de evaluación de la propuesta de trabajo de titulación.....	136
Acuerdo de Plan de Tutoría	137
Informe de Avance de la Gestión Tutorial	138
Conclusión de Tutoría	139
Rubrica de Evaluación de trabajo de Titulación	140
Certificado porcentaje de similitud	141
Revisión Final	142
Rubrica de Evaluación memoria escrita.....	143
Carta de la Carrera	144
Carta del Colegio	145
Fotos de encuestas a estudiantes	146
Fotos de entrevista a docentes	149
Fotos de entrevista a las autoridades	152
Certificados de Prácticas Docentes:	153
Certificados de Vinculación:.....	155
Formato de encuesta	157
Fotos de Tutorías de Tesis (6)	158
Repositorio Nacional en Ciencia y Tecnología.....	159



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA COMERCIO EXTERIOR

**LA COMERCIALIZACIÓN EN LA FORMACIÓN ACADÉMICA. Propuesta:
SEMINARIO TALLER SOBRE TÉCNICAS DE COMERCIALIZACIÓN DE
PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO.**

AUTORES: Cinthya Maffares Estupiñan, Anggie Madelaine Yagual Morales

CONSULTOR ACADÉMICO: Lcda. Catalina Vargas Pérez, MSc

Guayaquil, enero 2018

RESUMEN

La educación es el eje principal para el desarrollo de una sociedad. Al existe una formación educativa significativa, se obtienen las herramientas básicas para que un individuo tenga un punto de partida en su progreso personal y profesional. Este proyecto abarca la problemática que se origina con los estudiantes de tercero de bachillerato, ya que no poseen ciertos conocimientos acerca de varios puntos relevantes que intervienen en un área estratégica para el crecimiento de un emprendimiento que es realizado en el aula de clases. Como parte de las estrategias que utiliza un emprendimiento en desarrollo, se encuentra la comercialización ya que con esta técnica se puede dar prestigio a la variedad de productos innovadores o establecidos. Por ello este proyecto propone por medio de un seminario taller de técnicas de comercialización dirigido a estudiantes del tercero de bachillerato, contribuir en su formación académica y abordar estas estrategias desconocidas para ellos.

COMERCIALIZACIÓN, EDUCACIÓN, EMPRENDEDOR



UNIVERSITY OF GUAYAQUIL

FACULTY OF PHILOSOPHY, LETTERS AND EDUCATION SCIENCES

CAREER: FOREIGN TRADE

**MARKETING IN ACADEMIC TRAINING. Proposal: SEMINAR WORKSHOP
ON MARKETING TECHNIQUES OF MASS CONSUMER PRODUCTS**

AUTHORS: Cinthya Maffares Estupiñan, Anggie Madelaine Yagual Morales

ADVISOR: Lcda. Catalina Vargas Pérez, MSc

Guayaquil, January 2018

ABSTRACT

Education is the main axis for the development of a society. When there is a significant educational training, the basic tools are obtained so that an individual has a starting point in their personal and professional progress. This project covers the problems that originate with third-year high school students, since they do not possess certain knowledge about several relevant points that intervene in a strategic area for the growth of an enterprise that is carried out in the classroom. As part of the strategies used by a developing enterprise, commercialization is found, since with this technique prestige can be given to a variety of innovative or established products. For this reason, this project proposes through a seminar workshop on marketing techniques aimed at students in the third year of high school, contribute to their academic training and address these strategies unknown to them.

COMMERCIALIZATION, EDUCATION, ENTREPRENEUR

INTRODUCCIÓN

La UNESCO sostiene que la educación es el eje principal para un desarrollo humano, social y económico sin embargo la educación que reciben los bachilleres a nivel mundial en temas de emprendimiento por lo general no es extensa ya que a veces los docentes no se encuentran totalmente capacitados en el área, por ende los estudiantes en ocasiones no se sienten lo suficientemente motivados para operar en este ámbito, además que a esta asignatura no se le da aún la importancia que debería dársele en las Instituciones Educativas, pues su pensum es un tanto incompleto afectando en la formación académica del estudiante.

Este proyecto se elabora en la “Unidad Educativa Fiscal Veintiocho de Mayo” dirigida a los estudiantes de tercero de bachillerato con el fin de poder instruir a los estudiantes en el área anteriormente mencionada, tratando de incrementar sus conocimientos con información nueva o poco analizado en el aula de clase sobre la comercialización de productos, evidenciando el aporte significativo que tiene éste tema en los trabajos enviados por el docente en la asignatura de Emprendimiento y Gestión.

Esta investigación está conformada por cuatro capítulos en los cuales se encuentra desarrollado puntos importantes, entorno al ámbito del Emprendimiento dentro del aprendizaje educativo que hoy en día reciben los estudiantes de secundaria como parte de su futura formación profesional. Además de inspirar a los bachilleres y demás miembros del área, a que se aventuren a sacarle provecho a sus proyectos educativos o emprendimientos de aula.

El **capítulo I**, consta de la explicación del problema en cómo afecta la falta de información sobre la comercialización en la formación académica de los bachilleres, dando a resaltar las causas por las cuales este problema se origina, además de plantearse objetivos a cumplir con el fin de mejorar el aprendizaje en la Institución, ya que existe una carencia de contenido en la área de Emprendimiento y Gestión.

El **capítulo II**, tiene información donde se sustenta las bases teóricas o las variables de este problema, realizándose una investigación exhaustiva sobre temas que son imprescindibles para llegar a obtener una ampliación de conocimientos sobre puntos importantes acerca de la comercialización y la formación académica que son necesarios en este proyecto, además de las fundamentaciones epistemológicas y legales.

El **capítulo III**, trata sobre el diseño metodológico que se ha utilizado en este proyecto para obtener información, así como también detalla sobre las técnicas e instrumentos que se ha empleado para la recolección de datos y su análisis estadístico con el fin de evidenciar la realidad que existe en la Institución en cuanto a la formación que reciben los bachilleres en el área de Emprendimiento y Gestión.

El **capítulo IV**, es la explicación del contenido de la propuesta en este caso un seminario taller, en el que se detalla cada uno de sus temas, dirigido a los bachilleres con el objetivo de aclarar ciertas dudas que estos posean, además de motivarlos a que no descarten los proyectos que realizan en el aula de clase sobre los emprendimientos, visualizando como algo posible para llevarlo a cabo dentro de la sociedad.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema de Investigación

La educación tenía una enseñanza que se daba de forma unilateral en donde el profesor era el encargado de transmitir los conocimientos y los estudiantes no tenían derecho a refutar sobre algún tema en los que no se encontraban de acuerdo, tenían como método de enseñanza tan solo repetir lo que decían los textos.

La educación ha tenido cambios significativos ahora es dinámica y participativa donde interviene tanto el profesor como el alumno para la obtención de nuevos conocimientos, esta educación por competencia aporta en la formación del individuo en el área educativa así como también en su desarrollo personal. Lo que lleva a que el estudiante se pueda desenvolver de manera eficaz dentro de una sociedad y a la vez estar calificado para solucionar los diferentes inconvenientes que se le puedan presentar.

La formación académica es el factor fundamental para el desarrollo de una sociedad ya que se basa en la trayectoria que la persona tiene a lo largo de su vida estudiantil, lo que conlleva a que se conviertan en personas idóneas que puedan desempeñarse en diferentes áreas. Este proyecto busca hacer de los bachilleres personas capacitadas en el mundo del comercio, en la cual su formación obtenida en la asignatura de Emprendimiento y Gestión sirva de apoyo para ejercer diferentes funciones comerciales.

Esta investigación se realiza para que de alguna manera pueda influir en el libre desarrollo de la formación de los futuros profesionales o empresarios. En este caso se observó la necesidad de fomentar en forma continua algo que se considera relevante para el desarrollo de una sociedad y esto empieza en las aulas. Con el surgimiento de nuevos mercados resulta imprescindible el constante aprendizaje por parte de los estudiantes sobre las nuevas tendencias y facilidades que brinda la comercialización.

La Unidad Educativa Fiscal Veintiocho de Mayo es la institución escogida para la elaboración de este proyecto. Tuvo sus inicios aproximadamente en el año 1900 bajo el nombre de “Escuela de Mecanografía y Taquigrafía”, fundada por Elena Maridueña Piza y la educación era dirigida para señoritas. En 1963 abrió las jornadas matutinas y vespertinas, y unos años después comienza a funcionar especializaciones como Secretariado Bilingüe, Secretariado Comercial, Archivología y control de documentos, Operadoras en Computación de Sistemas Contables y Comercialización.

La educación de esta Institución se imparte tanto para mujeres y para varones con una demanda considerable de estudiantes que llevó al incremento de personal docente, administrativo y espacios físicos. Es uno de los colegios más reconocidos de Guayaquil cuyo prestigio radica en la calidad de enseñanza, sus bachilleres se destacan en las áreas técnicas en donde la comercialización y la contabilidad son las especialidades principales.

Situación Conflicto

La formación académica de los bachilleres se ha visto afectada debido a que no se ha incentivado y profundizado en el área del emprendimiento sobre la comercialización de ideas emprendedoras, esto se da debido a que los docentes no cuentan con los recursos didácticos y teóricos necesarios para la asignatura de Emprendimiento y Gestión, que ayuden a facilitar la obtención de conocimientos de tal manera que al finalizar su bachillerato puedan ponerlos en práctica de la mejor manera en el ámbito laboral.

La Unidad Educativa, en la formación académica de la asignatura Emprendedores y Gestión cumple con varias etapas para crear y producir nuevos proyectos, pero desafortunadamente no llegan a la etapa de la comercialización de un producto. Se estima que en ciertas ocasiones el entorno que rodea a los estudiantes no resulta tan inspirador en cuanto a emprendimientos se refiere, ya que no cuenta con los recursos necesarios para el desarrollo de aquellas ideas creadas en el aula de clase.

En ocasiones los estudiantes ven estos proyectos como simples tareas escolares que deben cumplir y no se dan cuenta de que esto realmente les puede ser útil en su desarrollo personal además de su aporte a la sociedad. Considerando que si el docente no posee una información completa sobre técnicas para comercializar sus emprendimientos, el alumno resultará afectado dentro de su formación académica debido a que no aprovecharía totalmente los beneficios que podría obtener gracias a sus ideas.

El hecho científico es el bajo nivel en la formación académica de los estudiantes de la Unidad Educativa Fiscal Veintiocho de Mayo de la

parroquia Tarqui, del cantón Guayaquil, de la provincia del Guayas, período 2017-2018.

Reconocer la importancia que tiene el conocimiento sobre la comercialización dentro del área educativa para realizar un proyecto de emprendimiento es un paso fundamental que debe ser explorado ampliamente. Porque no solo se estarán formando bases sólidas sino que además se estará forjando e incentivando ese espíritu innovador que todo ser humano posee y que por diversos factores es desaprovechado.

Causas	Efectos
Métodos de enseñanza que utiliza el docente en la asignatura de emprendedores.	Muchas veces la asignatura se puede tornar un tanto tediosa debido a que posee un gran contenido teórico y muy poco práctico.
La asignatura de Emprendimiento y Gestión carece de información relevante a la comercialización de un producto.	Esta asignatura posee contenidos que sirven para la elaboración de una idea emprendedora pero solo llegan hasta esta etapa y desconocen los procedimientos que comprenden la etapa de la comercialización, por ende al terminar su bachillerato no se deciden a emprender y esta fase es la que ayuda a despuntar y mantener un producto dentro de un mercado.
Ferias sin fines de lucro que se llevan a cabo en la Institución.	Los estudiantes a través de estas ferias no promueven a la comercialización dentro de la Institución, sino que se realizan tan solo para mostrar los emprendimientos elaborados en clases pero más no para comercializarlos.

1.2 Formulación del problema

¿De qué manera contribuye la comercialización en la formación académica de los estudiantes de la Unidad Educativa Fiscal Veintiocho de Mayo de la parroquia Tarqui, del cantón Guayaquil, de la provincia del Guayas, período 2017-2018?

1.3 Sistematización

El proyecto está delimitado en la Unidad Educativa Fiscal Veintiocho de Mayo es decir en el área educativa la cual se encuentra ubicada en la provincia del Guayas, cantón Guayaquil, parroquia Tarqui, zona 8, en la Avenida Carlos Julio Arosemena Tola.

Esta investigación se proyecta en cuatro unidades con temas esenciales acerca de la comercialización de los emprendimientos creados por los estudiantes dentro del aula de clase.

La Unidad Educativa Fiscal Veintiocho de Mayo posee un pensum incompleto en el área de Emprendimiento y Gestión.

Se dará a conocer temas complementarios que son de gran relevancia para comercializar un emprendimiento.

Este proyecto es de total autoría de las investigadoras, dando las pautas propias para realizar un seminario taller.

1.4 Objetivos de la investigación

General

Determinar la importancia de la comercialización orientada a la formación académica de los estudiantes del tercer año de bachillerato mediante una investigación de campo para el diseño de un seminario taller sobre técnicas de comercialización de productos de consumo masivo.

Específicos

1. Identificar las ventajas de la comercialización en la ejecución del emprendimiento a través de una investigación bibliográfica, descriptiva y de campo.
2. Establecer las falencias en la formación académica de los estudiantes de tercero de bachillerato mediante entrevistas y encuestas.
3. Determinar los temas relevantes para el seminario taller sobre técnicas de comercialización de productos de consumo masivo por medio de una investigación descriptiva.

1.5 Justificación e Importancia

La presente investigación sobre la comercialización como parte esencial del emprendimiento y elemento orientador en la formación académica, se realiza con el objetivo de demostrar las falencias que existe en la información brindada por los docentes en el área Emprendimiento y Gestión sobre la comercialización de los proyectos emprendedores que nacen en el aula de clase, ya que no cuentan con el material necesario para hacer que la clase sea motivadora e inspiradora, con el fin de fortalecer la formación académica teniendo de esa manera una educación de calidad y calidez.

Se busca que los bachilleres con los conocimientos que obtienen dentro de la institución sean capaces de ponerlos en práctica en el ámbito laboral, construyendo en ellos una visión amplia donde su propósito sea llegar a ser microempresarios. Para ello se requiere que los estudiantes desarrollen nuevas habilidades y destrezas en el área del emprendimiento que haga que su formación académica influya de forma significativa en su desarrollo personal.

La Formación Académica del Ecuador está guiada bajo un plan de educativo llamado currículo en el cual la educación para cada nivel obligatorio, está basado en diferentes áreas de conocimiento que son desarrolladas a través de un conjunto de asignaturas. La asignatura Emprendimiento y Gestión está considerada dentro del área interdisciplinar, esto significa la relación con varias disciplinas que sirvan como aporte al conocimiento que necesitan tener los estudiantes sobre cómo llevar a cabo sus emprendimientos de tal manera que se necesita la ampliación del discernimiento al área comercial para los productos.

Esta investigación está enfocada al aporte significativo del perfil de salida del bachiller el cual tiene como uno de sus objetivos principales la innovación, pues precisamente éste término es el que impulsa a que los estudiantes centren su atención en la adquisición de nuevos y mejores conocimientos, es decir una educación de acuerdo a las nuevas tendencias y exigencias que plantea una sociedad desarrollada. Por eso la comercialización es un punto clave dentro de la innovación, ya que de esta dependerá la estrategia más adecuada que debe utilizarse para hacer crecer esos proyectos que nacen en la asignatura de emprendimiento.

Como bien lo plantea el Plan Nacional para el Buen Vivir, uno de los objetivos principales es Fortalecer las Capacidad y potencialidades de la ciudadanía donde se manifiesta que el Bachillerato General Unificado tiene tres grandes objetivos de gran importancia como lo son capacitar al estudiante para la vida, para el campo laboral y del emprendimiento y para continuar con sus estudios superiores.

Además dentro de los objetivos que tiene el Plan del Buen Vivir es Impulsar la Transformación de la Matriz Productiva en el cual fomenta e invierte en nuevos sectores productivos para el desarrollo del Ecuador. Y esta renovación debe empezar desde el ámbito educativo, promoviendo el aprendizaje de diferentes áreas, no solamente con las que ya están establecidas sino también con la exploración de otros sectores que sirvan de complemento a una disciplina, es decir la ampliación de nuevos temas educativos.

1.6 Delimitación del Problema

Campo:

Educativo

Aspectos:

Comercialización, Educación, Emprendimiento

Título:

La Comercialización en la Formación Académica.

Propuesta:

Seminario Taller sobre Técnicas de Comercialización de productos de consumo masivo.

Contexto:

Unidad Educativa Fiscal “Veintiocho de Mayo”

1.7 Premisas de la investigación

1. ¿Por qué la comercialización sería un pilar fundamental del emprendimiento?
2. ¿De qué manera favorecerá la comercialización en un emprendimiento?
3. ¿Cuáles serán los elementos fundamentales de la comercialización?
4. ¿Cómo influirá la comercialización en la producción?

5. ¿Por qué el Ecuador sería uno de los países pioneros en el emprendimiento?
6. ¿Cómo sería el proceso de comercialización adecuado para dar a conocer un producto?
7. ¿Cómo aportarían los establecimientos para que un producto sea puesto a la venta?
8. ¿Cuáles serían los componentes elementales para comercializar?
9. ¿Qué se debería tener en cuenta al momento de iniciar un emprendimiento?
10. ¿Cómo se desarrollará una formación continua y permanente?

1.8 Operacionalización de las Variables

Tabla 1 Cuadro de Operacionalización de Variables

Variables	Dimensión conceptual	Dimensión Operacional	Indicadores
La Comercialización	Es la actividad como tal que se realiza en el comercio. Es el intercambio que se aplica cuando una persona quiere adquirir un producto y a cambio entrega una cantidad de dinero impresa.	Antecedentes de la comercialización	Definición
			Historia
		Aspectos generales de la comercialización	Elementos de la comercialización: Comprador y Vendedor
			Relación de la comercialización con la producción
		Realidad del Comercio	Comercialización en el Ecuador.- Sectores que sostienen la economía del Ecuador
			La comercialización Internacional
		Proceso de comercialización	Métodos de Venta
			Componentes de la comercialización
		Emprendimiento	Definición: Emprendedor
			Emprendimiento en el Ecuador
			Cultura emprendedora
			La comercialización en los emprendimientos.
Formación Académica	Es parte de un proceso de crecimiento intelectual que le permite a la persona desarrollar su capacidad analítica y crítica, y al mismo tiempo estar preparado para la resolución de problemas.	Generalidades	El aprendizaje
			Formación Continua y Permanente
		Participantes de la Función Educativa	Rol del docente
			Rol del estudiante
		Sistema Educativo	Nacional
			Internacional
		El Currículo	Definición
			Estructura
		Formación Integral	La comercialización en la Formación Académica
		Elaborado por: Maffares Estupiñan Cinthya & Yagual Morales Anggie Madelaine	

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Contextual

Antecedentes de la Investigación

Para el desarrollo de este proyecto se utilizó como fuentes de información proyectos realizados por estudiantes en años anteriores de distintas universidades, que sirvieron de apoyo en la elaboración de esta investigación, tomando datos relevantes que aportaron al contenido de este trabajo. A continuación se detallan las diferentes tesis escogidas que contribuyeron a este estudio:

Se tomó información del proyecto: “El desarrollo académico del emprendimiento como elemento fundamental para la formación del perfil profesional de los estudiantes de la carrera de comercio exterior, Facultad de Filosofía Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Guayaquil, año 2014”. Propuesta: “Evaluación de desempeño y rediseño de la asignatura emprendedores” (Meza & Velecela, 2014).

Para los autores Meza y Velecela la comercialización interviene en el desarrollo académico del emprendimiento asimismo se considera que ayude a los estudiantes a crear ideas innovadoras que puedan llevar al campo laboral a través de los conocimientos que obtengan, creando en ellos un espíritu emprendedor que los ayude en la creación de su propio negocio logrando beneficios económicos.

Se utilizaron datos del estudio: “Propuesta para potenciar la educación en emprendimiento como factor institucional de mayor relevancia en la perdurabilidad de las empresas de Guayaquil”, realizada en la Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas. Propuesta: Incorporar a estudiantes de distintas facultades y entorno de estudio para que juntos contribuyan en el desarrollo de proyectos y actividades (Macías & Mendoza, 2016).

Con seguridad se puede decir que la educación en temas de emprendimiento, sí, es uno de los principales factores para que la gestión empresarial se mantenga, según lo establecido por Macías y Mendoza. Además que no solo se desarrolla con mayor amplitud en la universidad sino también en colegios, pues ellos son los primeros en generar ideas innovadoras llegando a crear microempresas mejorando el desarrollo socioeconómico.

Se emplea de referencia el proyecto: “La comercialización en el marco de la economía social: El caso de la Cooperativa Colectivo Solidario” de la Universidad Nacional de la Plata, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación del Departamento de Sociología (Tejedor, 2014).

Según lo manifestado por Tejedor dentro del emprendimiento las áreas con mayor relevancia podrían ser la comercialización y la producción, ya que se piensa que sin un conocimiento sólido de ellos no se puede llevar a cabo los planes que se tiene con algún producto, al momento de satisfacer al cliente y consumidor para que se ejecute la venta. Para lo cual es necesario un aprendizaje significativo desde las aulas de clase sobre la distribución de productos de consumo masivo.

Se ocupó información de la investigación: “Producción, comercialización y rentabilidad de la naranja (*citrus aurantium*) y su relación con la economía del cantón la maná y su zona de influencia, año 2011” desarrollado en la Universidad Técnica de Cotopaxi en la Carrera de Ingeniería Comercial (Marlene, 2013).

Según lo manifestado por Marlene Días la implementación de técnicas para comerciar y producir productos es fundamental para el crecimiento de microempresas, pues se estima que mediante ellas se puede llegar de manera más efectiva al comprador. Incrementando a la vez conocimientos en el área educativa, mediante métodos de comercialización que proporcione al estudiante una forma ágil de llevar sus emprendimientos al mercado.

Se tomó de referencia el trabajo académico sobre el “Análisis de las causas que limitan la realización de emprendimientos en los egresados de la escuela de Ingeniería Comercial, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil año 2012-2013”. Propuesta: Desarrollo de una Unidad técnica de emprendimiento de la Facultad de Ciencias Administrativas (González, Vera, & Zambrano, 2015).

El emprendimiento actualmente se ha convertido en la actividad más opcionada por las personas para crear nuevas oportunidades laborales según lo que mencionan González, Vera y Zambrano, pues se generan ingresos económicos, valiéndose de los conocimientos obtenidos a lo largo de su vida estudiantil. Para ello se necesita que los estudiantes tanto de educación superior y secundaria le den la mayor importancia a aquellas ideas creadas en las diferentes asignaturas. A fin de poder dar una mayor ilustración en este sentido es menester detallar las siguientes conceptualizaciones.

2.2 Marco Conceptual

LA COMERCIALIZACIÓN

Definición

Para tener un amplio conocimiento acerca de lo que es la comercialización se han utilizado definiciones de diferentes autores, con el fin de analizar este tema con mayor profundidad a continuación se muestran algunos conceptos considerados relevantes.

Según lo dicho por Vergara, se considera a la comercialización como la “Realización de actividades comerciales que dirigen el flujo de mercancías y servicios del productor al consumidor o usuario, a fin de satisfacer al máximo a estos y lograr los objetivos de la empresa” (Vergara, 2012). Dejándola ver como una tarea que se ha venido realizando desde hace muchos siglos atrás pero no se la había determinado de tal manera, sino que se la conocía como un simple intercambio de bienes.

Pues ahora bien al momento de generarse una necesidad siempre existirá un producto para tratar de satisfacer dicha necesidad, el mundo de hoy en día está dando grandes avances en cuanto a la producción y distribución de diversos productos. “A través de la comunicación comercial se lleva a cabo el proceso de intercambio entre la empresa y el consumidor, consistente en proporcionar información a este último sobre la existencia de un producto o servicio que pueda satisfacer sus necesidades” (Valdivia, 2013). Mediante este mecanismo se da a conocer los productos o servicios a los usuarios.

Historia

El hombre antiguamente buscaba su alimento yendo de pesca o de caza y tenían que ver la forma de conservar las provisiones para toda su familia en tiempos de escasez, estaban atentos si los animales tenían la comida necesaria, y que las mujeres elaboraran su vestimenta que se derivaba de la piel producto de la caza para época de invierno. El hombre trabajaba el día entero en la agricultura, realizaban ritos que cumplían para que su cosecha sea prospera según sus creencias.

La época actual es muy diferente a lo que era en la antigüedad, y esto es porque en aquel tiempo lo que el hombre lograba en un día completo de trabajo, actualmente lo puede lograr en horas, debido a la implementación de máquinas que facilitan las labores, además en aquella época vivían felices en familia a pesar de la dura jornada que cumplían, se respetaban entre ellos mismos, así como también hacían respetar las reglas y tabúes, los cuales tenían que obedecer rigurosamente o caso contrario estos eran castigados.

Esta actividad comenzó a realizarse por medio del trueque, el mar se había convertido como un medio de comunicación, realizaban viajes de largas distancias con el fin de intercambiar sus bienes por otros, esta era su manera de comerciar, crearon rutas alejándose del lugar donde habitaban sea por mar o por tierra, no solamente se intercambiaban bienes por otros sino también por piedras preciosas.

Con la nueva modalidad que se había creado para comerciar se acabó el Ciclo Neolítico y comenzó la Edad del Bronce con su llegada se comenzaron a fabricar armas con el cobre, luego se obtuvo el bronce, y mucho después el hierro dándole inicio a la llamada Cultura del Hierro, esto aconteció algunos años antes de Cristo. El hombre duró mucho tiempo dentro de estos ciclos, pero pudo aprender a escribir y dejar atrás toda su historia, realizando grandes descubrimientos con los que se pudieron fabricar herramientas que actualmente son de gran utilidad o que han sido remodeladas para darles un uso significativo.

Aspectos Generales de la comercialización

Elementos de la comercialización: Comprador y Vendedor

Se define al comprador como la persona que adquiere un bien o servicio, por el cual entrega un valor monetario que varía de acuerdo a la compra que va a realizar, según la necesidad física o elemental que tenga. El vendedor es el que oferta un bien o servicio con fines de lucro a través de tácticas de persuasión, posee ciertas cualidades al cual incorporándole una gran persistencia hará que se concrete la venta.

Tanto el comprador y el vendedor son pilares fundamentales dentro de la actividad comercial, cada uno cumple diferentes funciones, con objetivos diferentes, existen compradores que adquieren lo que desean según la cantidad que requieran, ya sea al por mayor o menor y a su vez hay vendedores que trabajan para empresas como también de manera individual, siendo los dos capaces de hacer de la gestión comercial una actividad lucrativa que beneficia ambas partes.

Relación de la comercialización con la producción

Para establecer la relación que existe entre estos dos términos, primero se analizan sus definiciones, por lo tanto se considera que la producción es “Cualquier actividad que proporcione un valor, susceptible de cubrir necesidades manifestadas por los posibles consumidores, se considera actividad de producir y, por tanto justifica la existencia misma de la empresa” (Cuatrecasas, 2012). Mientras que la comercialización se refiere a la “Suma de todos los esfuerzos que se llevan a cabo para la transferencia de propiedad de mercancías y servicios y que proporcionan su distribución física” (Vergara, 2012).

A partir de los conceptos expuestos por Cuatrecasas y Vergara se infiere que ambos términos se encuentran estrechamente relacionados considerándose como actividades que surgen de la necesidad de los consumidores, además de ayudar al desarrollo económico y a la gestión comercial de las empresas, por ende estas dos actividades son la fuente principal de la generación de sus ingresos. Ambas actividades conllevan a la obtención de utilidades tanto monetarias como de posesión.

Estas dos actividades operan en conjunto una que se dedica a la producción y la otra que lleva al mercado lo producido, lo que se quiere hacer llegar al estudiante es la importancia que tiene el proceso de comercialización y producción dentro de su emprendimiento, con el objetivo que obtengan conocimientos sobre el proceso que lleva a cabo el producto hasta llegar a manos del consumidor.

Realidad del Comercio

La comercialización en el Ecuador.- Sectores que sostienen la economía del Ecuador

En el año 2015 la revista Líderes publicó en su sección Líderes Exprés, un artículo titulado “En el Ecuador, la economía se sostiene en seis sectores” en el cual menciona que el Ecuador tiene como pilares económicos a: enseñanza y salud, transporte, manufactura, agricultura, construcción y petróleo, sectores de los cuales depende el crecimiento del país en un gran porcentaje.

En cuanto al ámbito comercial se refiere, la manufactura pretende no solo crecer sino mantenerse, ya que su fortaleza se encuentra en la producción de artículos de higiene, alimentos, entre otros. Incluso llegando a ser parte de empresas transnacionales con productos elaborados dentro del país. En la industria camaronera también se ve un avance significativo y se espera llegar a mucho más en cuanto se faciliten mejores financiamientos para este sector.

Por otro lado, se tiene a la agricultura como un pilar importante dentro del desarrollo económico del país, ya que de este sector se extraen la mayor parte de productos rentables para la exportación. Mediante la agricultura el país da a conocer la calidad de producción del banano, cacao, café entre otros. Esta actividad en ciertas ocasiones se ve afectada por la variación del clima que presentan sus regiones y esto puede ser por sequías e inundaciones.

La Comercialización Internacional

Para el desarrollo de las naciones es necesaria la actividad de la comercialización. Ningún país es realmente autosuficiente para producir todo lo que requiere, así que necesita de otros países para su supervivencia lo que lleva a realizar las llamadas exportaciones e importaciones. Por ende es importante que los países tengan buenas relaciones internacionales que los ayuden a que esta actividad se realice de la mejor manera sacando un provecho mutuo de ello.

La competencia que existe internacionalmente es fuerte, debido a que ahora hay clientes que tienen muchas más exigencias al momento de comprar un producto y los estándares de calidad se han vuelto más rigurosos. Cada empresa de los diferentes países buscan la forma de cómo mejorar su plan de comercialización con el único objetivo de atraer a más clientes y a la vez darse a conocer internacionalmente que ayude a la vez a su desarrollo comercial.

Las exigencias que se viven en el comercio internacional le dan una visión clara al estudiante, que para comercializar se necesita un plan estratégico de venta que ayude a que el producto no solo sea reconocido a nivel nacional sino también al internacional, ya que en otros países tal vez los requerimientos del cliente sean más altos pero aun así hay que saber satisfacerlos con el fin de que estos vuelvan a comprar.

Proceso de comercialización

Para llevar a cabo la comercialización se realiza un proceso minucioso en donde se analizan las características y beneficios del producto con el fin de dar a conocer y llevarlo a manos del consumidor, las empresas buscan mediante éste obtener rentabilidad y buscar expandir apropiadamente a cada producto. Ruano considera al proceso de comercialización de la siguiente manera:

Para dirigir de forma adecuada el producto, en primer lugar hay que definir el público objetivo o target, a través de la segmentación de mercado. Una vez definido el público al que dirigir el producto y elegidas las estrategias y canales de distribución que se van a emplear, hay que llevar a cabo acciones y herramientas de comunicación para dar a conocer el producto, servicio o destino turístico, teniendo en cuenta, entre otros, el presupuesto, los objetivos previstos, el alcance de las acciones y el grado de eficacia de las herramientas utilizadas (Ruano, 2012).

De acuerdo a lo que se refiere Ruano, este procedimiento muestra al consumidor cada detalle que posee el producto, como el mercado al que se lo va a dirigir, el precio al que será vendido al público, las estrategias utilizadas para su venta y el canal de distribución adecuado que será utilizado para su comercialización, todos estos factores harán que la venta sea factible. Esta es información básica debe estar en la formación académica de una estudiante que probablemente esté optando por realizar un emprendimiento y que definitivamente le servirán de base para iniciar su proyecto.

Métodos de venta

Con el pasar del tiempo los métodos para vender han mejorado, pues ya no es necesario exhibir un producto en un mostrador para que una venta se ejecute, la tecnología ha ayudado a que las formas de comerciar sean más ágiles, actualmente hay una variedad de modos de venta que ayudan incluso al consumidor a adquirir un producto desde su propio hogar, siendo la forma más cómoda para comprar.

Las formas de hacer llegar el producto se realizan mediante establecimientos, los más comunes a los que acudimos generalmente son: las tiendas tradicionales, los mercados, supermercados, hipermercados, outlet (tiendas con productos fuera de temporada), los centros comerciales, los grandes almacenes, dentro de este grupo interviene lo que es el vending siendo una máquina que muestra una variedad de productos donde la obtención de ellos no necesita de un vendedor para adquirirlos.

También hay formas de comerciar donde no se necesita de establecimiento alguno, para hacer llegar un producto a manos del consumidor, como son los mercadillos también llamados mercados ambulantes, es decir que no tienen un lugar específico donde ofrecer el producto, otra forma es la venta de puerta a puerta donde depende específicamente del vendedor tener un contacto físico con el comprador, además existen la venta por correo, por teléfono, por medio de la televisión o a través de sitios web denominados venta telemática.

Componentes de la comercialización

Dentro de la comercialización existen una serie de factores que sirven de complemento para la ejecución de esta actividad, de tal manera que sirvan de apoyo para la gestión comercial, aportando al desarrollo de las empresas. Mediante las siguientes definiciones de diferentes autores se analizará cada uno de estos componentes, con el objetivo de aclarar la utilidad o las funciones que cumplen éstos dentro en dicho mecanismo.

Cuando un individuo nota la carencia de un objeto para ejecutar una actividad, requiere ir en la búsqueda de un producto que llene totalmente sus expectativas para lo que desea realizar. Adicionalmente, “el producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor” (Sellers & Casado, 2013). En otras palabras un producto contiene características variadas con el objetivo de satisfacer los deseos del cliente o consumidor.

Todo producto que se oferta en el mercado requiere de un precio que depende de las características que posee, para lo cual, “Conceptualmente, se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y en relación a otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo, etc.” (Armesto, y otros, 2015). Por tanto, un precio es una cantidad monetaria que se le asigna a un producto o servicio para ser puesto en venta.

Cuando un producto desea posicionarse en un mercado éste emplea diversas formas de atracción con el fin de llegar al consumidor, una de ellas es la promoción, definiéndose como, “un incentivo a corto plazo, variable, compuesto por un conjunto de actividades (regalos, descuentos, premios, cupones, etc.) y cuyo objetivo es estimular de forma inmediata y directa las compras” (Hervas, Campo, & Revilla, 2013). Es decir, al conjunto de estrategias o tácticas que busca el aumento de las ventas se la denomina promoción.

En el ámbito comercial la difusión de un producto es una herramienta esencial que se utiliza para dar a conocer una marca, para lo cual, “se puede definir a la publicidad comercial como el conjunto de actividades comunicativas que se realizan con fines comerciales, es decir para persuadir de la compra de un producto o servicio” (Gago, 2013). De tal manera se considera a la publicidad como un medio que fomenta el comercio.

Todos estos componentes constituyen herramientas fundamentales para un estudiante de bachillerato que está considerando la posibilidad de iniciar su emprendimiento creado en su aula de clases y que desconoce ciertos elementos. Dichos componentes son utilizados en forma estratégica por el estudiante para llegar en forma efectiva al consumidor y a la vez afianzar lazos de confianza respecto a los beneficios y calidad de su producto. Una vez que el estudiante ha conseguido consolidar su producto en un área determinada, éste ahora continúa con el mejoramiento del mismo a través del nivel de satisfacción que genera su emprendimiento en los compradores.

Emprendimiento

Es una actividad con ideas nuevas o mejoradas que un individuo realiza para poder establecer un negocio, y a la vez ayuda a mejorar su calidad de vida. Existen varias definiciones entre ellas está la siguiente “El emprendimiento es entendido, en tiempos de crisis y situación de privación, como un instrumento para el empleo y como una salida laboral” (Senent & Ventura, 2013). El emprendimiento debe cumplir con varias etapas para que éste funcione de la manera correcta y una de ellas es tener conocimiento en cuanto se refiere a la publicidad de la misma, teniendo en consideración la siguiente recomendación.

Otro consejo importante para los emprendimientos que están en sus primeras etapas: no desperdicien dinero en una firma de relaciones públicas ni en personal de medios. Las verdaderamente útiles son muy caras, y debe evitar aquellas que ofrezcan relaciones públicas gratuitas o a precio reducido no obstante, si tiene acceso a la oficina de comunicaciones de su universidad, programa acelerador u otra institución, puede ser una excelente forma de recibir publicidad gratuita. Pero ultimadamente nadie mejor que usted para contar su historia en los primeros días (Zacharakis, 2017)

Para la revista Perspectiva es recomendable que al iniciar un negocio, el emprendedor se valga de sus propios medios para realizar la publicidad del emprendimiento, pues nadie más que él mismo conoce el producto o servicio que quiere ofrecer o dar conocer, además deberá evitar gastos excesivos, haciendo uso de las formas de publicidad que tiene a su alcance y que no requieran de mucho dinero.

Definición: Emprendedor

“Es la persona que sabe descubrir, identificar una oportunidad de negocios en concreto y entonces se dispondrá a organizar o conseguir los recursos necesarios para comenzarla y llevarla a la práctica” (Schnarch, 2014). El emprendedor es la persona capaz de poner en marcha su propio negocio, buscando la manera de sacarlo adelante, tratando de que se mantenga en el mercado. La función del emprendedor según Osorio, Murillo y González está inmersa en diferentes áreas.

Un emprendedor es capaz de actuar con la motivación de otro para poner en práctica nuevas combinaciones. Las actividades pueden darse en la producción y aplicarse en nuevos productos, en la introducción de nuevos métodos de producción, de nuevas formas de la organización de la industria, en la incursión de nuevos mercados y/o en el acceso a nuevas fuentes de aprovisionamiento (Osorio, Murillo, & González, 2015).

Estos autores denominan al emprendedor como una persona apta para generar nuevas y grandes ideas incursionando en nuevos productos incentivado por las exigencias del consumidor, ya que su fin es satisfacer sus necesidades básicas. “Ser emprendedor es ser una persona que percibe novedades, detalles, signos, coyunturas, momentos, ajustes y compromisos, aunque pases desapercibidos para otros” (Briascó, 2014).

Emprendimiento en el Ecuador

Ecuador es uno de los que más emprende entre los países de América Latina, y una gran parte de los que incitan a realizar esta actividad es la juventud buscando tener oportunidades dentro del mercado, con las ideas innovadoras que nacen dentro de un aula de clase, donde tienen como propósito tener su propio negocio, ser sus propios jefes que los lleve a ser grandes empresarios. Por lo general se emprende con el fin de volverse personas independientes y a la vez tener ingresos que ayuden a mejorar su situación económica.

En Ecuador, un 66,4% de la población encuestada considera al emprendimiento como una buena opción de carrera, un 67% afirma que el éxito en los negocios confiere estatus y respeto y un 82,9% está de acuerdo en que el rol de los medios de comunicación, al destacar a los emprendedores, contribuye con la cultura que favorece el emprendimiento en el país (Redaccion Lideres, 2015).

Según lo redactado por la Revista Lideres, el Ecuador tiene a su favor medios de comunicación que ayudan a que el emprendimiento cada vez más se convierta en una de las primeras alternativas por las personas para que se desarrollen en el ámbito empresarial, teniendo en cuenta que para intervenir en el mundo de los negocios se debe tener conocimientos básicos y poder prosperar en aquello que se ha propuesto a emprender. Dichos conocimientos en su mayoría se los obtiene a lo largo del proceso educativo, donde se desarrollan ideas que se pueden convertir en algo grande al pasar del tiempo.

Cultura emprendedora

En la actualidad la sociedad plantea exigencias entorno a cómo lograr un desarrollo económico y que sea sostenible. Para ello se considera que todo individuo que se encuentra realizando un emprendimiento debe poseer un conjunto de conocimientos necesarios para que ese emprendimiento obtenga el éxito requerido, el cual se le denomina como una cultura para emprender.

Se trata de impulsar y fomentar la cultura emprendedora en todos y cada uno de los niveles y ámbitos, de forma que en cada uno de ellos se prepare a alumnos y alumnas para adquirir un perfil emprendedor, innovador y creativo, independientemente del nivel máximo de estudios que alcance (Romero, 2016).

Cuando de conocimientos se trata, el ser humano nunca ha completado sus expectativas referentes a las interrogantes que se presentan diariamente, pues con el emprendimiento no es diferente. En el emprendimiento resulta imprescindible que el emprendedor mantenga una mentalidad flexible y a su vez poder generar ideas nuevas, para lo cual no siempre será necesario realizar estudios que estén más allá de su alcance ya que una de las características principales de un emprendedor, es su habilidad para crear elementos en forma ágil.

La Comercialización en los Emprendimientos

La labor que realiza el emprendedor al comercializar los productos tiene que ver en gran parte con la relación que tiene éste con el cliente, ya que de ellos depende el progreso que tendrá el emprendimiento en el mercado. Tener una buena comunicación con el cliente es primordial, pues si él se siente a gusto con el producto volverá nuevamente por otra compra y a más de esto podrá recomendar a sus allegados lo que significa que el producto se estará dando a conocer en el tiempo más rápido posible.

La fase de captar nuevos clientes es crucial para cualquier empresa en crecimiento. Pero no es igual diseñar una estrategia para un negocio que empieza y necesita nuevos clientes para obtener sus primeros ingresos, que para uno que ya lleva algún tiempo en el mercado, que posiblemente apostará por la tentación lógica de intentar obtener más ingresos de sus clientes actuales: por ejemplo, con ventas cruzadas y mejorando la frecuencia de compra (Alcázar, 2016).

Mientras mejor sea la actitud del emprendedor, más ventas realizará, ya que el emprender no solo se depende de la distribución del producto sino de la capacidad que se tiene para vender y tratar con el cliente, ya que, escuchar sus necesidades es primordial, así como también es importante prestar atención a las recomendaciones que éste tenga para con nuestro producto.

FORMACIÓN ACADÉMICA

Generalidades

El aprendizaje

Es un proceso en el que se va adquiriendo habilidades y destrezas que ayudan a desenvolverse en el medio en el que se encuentra, en donde no solo interviene el proceso educativo sino también los valores que se van adquiriendo en el hogar, y a través de las experiencias que se viven a diario se consigue modificar las conductas del ser humano para la evolución de sus conocimientos.

Uno de los componentes básicos del aprendizaje es la experiencia, ya que consiste en la enseñanza más evidente que posee el ser humano. La experiencia es considerada como una habilidad que se fortalece con el tiempo, que posee una serie de sucesos y dejarán un aprendizaje latente que servirán en un evento determinado para tomar una decisión. La experiencia es un conocimiento que solo puede crecer con los años, es así como se va conformando un aprendizaje sólido y significativo.

Existen algunos tipos de aprendizaje según la psicología, como el aprendizaje por descubrimiento que se basa en la investigación aplicando el método inductivo, el aprendizaje receptivo donde aquí no se descubre nada pero se aprende a través de la información que se recibe, el aprendizaje significativo que nace de la asociación de los conocimientos ya adquiridos con los que están por adquirirse, y el aprendizaje repetitivo denominado también “estudiar a lo loro” que se lo adquiere haciendo una repetición de palabras de un escrito.

El aprendizaje no tiene parámetros establecidos, debido a la diversidad de formas que existen para aprender y temas diversos en los

cuales plantearse interrogantes que permitan ampliar los conocimientos. Un tema rico en diversidad de contenido es la comercialización de productos, ya que este tema conlleva a que cada día se generen nuevas oportunidades para ejercitar los conocimientos que fueron adquiridos en diferentes etapas de la vida estudiantil y que en algún momento quizás no fueron aprovechados o explotados al máximo.

Mediante el aprendizaje que adquieran sobre como comercializar productos los estudiantes del tercer año de bachillerato podrán sacar provecho de aquellas ideas creadas por ellos mismos, ya que a veces por falta de conocimientos no se deciden a poner en pie sus proyectos emprendedores. El aprendizaje engloba una serie de etapas que se deben cumplir y que más tarde se convierten en un proceso llamado enseñanza-aprendizaje. Es entonces cuando surge la formación académica la cual trata de todas las etapas que conlleva el proceso educativo de enseñanza aprendizaje, y es ahí donde debe existir un aprendizaje significativo que servirá como base para el desarrollo de una sociedad.

Formación continua y permanente

Muchas veces se suele confundir al pensar que formación continua y formación permanente se refieren a un mismo concepto, sin embargo ambas poseen definiciones distintas, que están estrechamente relacionadas, cuyo origen radica en los tres tipos de educación que existen, los cuales son: educación formal, no formal e informal. La educación formal se refiere al sistema escolar regular, la educación no formal se establece mediante conferencias, seminarios, etc. mientras que la educación informal se apunta a la adquisición de conocimientos a causa de la diaria convivencia del ser humano.

Una formación continua constituye la ampliación de los conocimientos mediante programas formales para adquirirlos, es decir, para que exista una formación continua ésta se ejecuta a través de la aplicación de una educación formal y no formal, sobre todo realizando una educación no formal. Estos programas se realizan después de una educación formal obligatoria en la vida de un individuo. La prolongación de esta formación a lo largo de la vida es lo que determinará al ser humano como una persona preparada para enfrentar las circunstancias que se presenten en la actualidad en el mundo profesional.

La formación permanente se enfoca en el desarrollo de las habilidades y capacidades que posee cada individuo y en la necesidad de incrementar estos conocimientos para ser aplicados a diferentes campos de la vida. Se habla de una formación permanente debido a que está presente en los tres tipos de educación; formal, no formal e informal. Es una formación que se realiza a lo largo de la vida hasta la muerte del ser humano.

Por lo anterior analizado se manifiesta entonces que los estudiantes de bachillerato están cumpliendo con una parte de las etapas que conforman una formación continua. Por lo cual resulta imperativo que los estudiantes apliquen estos conceptos a su formación académica, debido a que son un complemento ideal para la creación de sus emprendimientos y a su vez el crecimiento de los mismos a través de buenas estrategias que sirvan al desarrollo de su producto como tal.

Una formación continua y permanente siempre traerá beneficios ya sean individuales o colectivos, sino también en campos profesionales como los negocios. En este caso, cuando un estudiante se mantiene dentro de estos tipos de aprendizaje está asegurando una vida profesional fructífera, porque lo hará una persona con las herramientas necesarias para los tropiezos que se presentan en la vida. La formación permanente es de gran utilidad para un estudiante de bachillerato, ya que mediante ésta puede poner en práctica cada conocimiento diariamente en su emprendimiento.

Es importante que los estudiantes se relacionen y apliquen estos tipos de formación académica porque son los que aportarán un valor agregado a esas ideas innovadoras que nacieron en un aula de clases y que solo necesitan de un empuje para ser puestos en marcha. Precisamente son los conocimientos los que sirven para aprovechar la utilidad que puedan tener estos emprendimientos.

Rol del Docente en la Formación Académica

Las formas de aprender no siempre se dan de igual manera para todos los estudiantes, por lo cual el docente tiene la responsabilidad de poder identificar esos casos especiales y buscar los procedimientos más adecuados que permitan cultivar y generar nuevos conocimientos en el estudiante. La labor del docente se centra en que éste debe ser un guía de aprendizaje entre el estudiante y su entorno, no solo proporcionando información sino alentando esas capacidades y habilidades que ellos poseen, y que no siempre se traten a labores escolares sino a proyectos personales.

En ciertas ocasiones existen estudiantes que demuestran tener aptitudes con potenciales muy altos para el desarrollo de la sociedad y en estos casos el profesor es quien fomenta ésta área, facilitando información pertinente el tema, formas de poder desarrollar o poner en práctica esas aptitudes. Justamente un ejemplo tangible de estas capacidades son los proyectos emprendedores que crean los estudiantes en clase, el maestro debe generar más contenido respecto a estos temas para que el aprendiz tenga más herramientas que le aporten al desarrollo de sus ideas.

Un docente siempre promueve la iniciativa y la investigación, hoy en día ya no existen maestros que imponen sus criterios, sino profesores que aprenden del estudiante y que a la vez enseñan. Los docentes líderes hacen que sus estudiantes se empoderen de la clase y a su vez genera en ellos una actitud crítica que los hace analizar lo verdadero y lo falso que se encuentra en su entorno y aplicarlo a sus proyectos emprendedores.

Rol del Estudiante en la Formación Académica

El protagonista del proceso educativo es el estudiante en el cual se fija toda actividad que conlleve la obtención de conocimientos. El estudiante ha dejado de ser un receptor para pasar a ser también un emisor gracias a la tecnología que hoy en día existe y que ayude agilizar su proceso de aprendizaje de forma que sea más dinámica y entretenida para él.

El alumno ya no solamente se concentra en aprender lo que le enseña el docente sino que también busca la manera de cómo poder formarse por sí solo (auto-educarse), él es el beneficiado de los métodos que el profesor aplica en el momento de dar su clase. El estudiante siempre debe ser partícipe de todo lo que realice el docente dentro del aula como talleres o evaluaciones, así como también defender lo que él piensa en cuanto algún tema tratado y a la vez de realizar interrogantes en el caso no comprender al docente.

El estudiante de bachillerato debe estar en la capacidad de realizar todas las actividades indicadas por el docente en el área de Emprendimiento y Gestión, ya que así desde el aula le quedaría una base sólida sobre los aspectos importantes que debería considerar al momento de querer comercializar su emprendimiento, esto hará que esta actividad se le facilite pues que en el proceso de aprendizaje de su formación académica maneje de la mejor manera el tema.

Sistema Educativo

Nacional

Para entender cómo se debe establecer un Sistema Educativo, se debe tener clara la definición de educación. Pues la educación es considerada como una actividad en la cual se cumplen ciertos procesos que un individuo o comunidad lleva a cabo para la generación de conocimientos o el cambio de conocimientos ya previamente establecidos y finalmente ser transmitidos para garantizar la continuidad de los mismos, a través de instituciones educativas o directrices en diferentes aspectos de la vida de una persona.

En el Ecuador el Sistema Educativo se rige por medio del Ministerio de Educación, teniendo una educación pública, privada, fiscomisional, municipal y laica, está compuesta por tres etapas la Educación Inicial que es de 0 a 5 años, la Educación General Básica de 5 a 14 años y el Bachillerato General Unificado que se desarrolla entre las de edades de 15 a 17 años, este sistema promueve una educación de calidad y calidez que avanza cada vez más al pasar del tiempo.

El Bachillerato General Unificado, dura tres años, donde se estudia un listado de materias en común luego de esto pueden elegir entre un bachillerato técnico y un bachillerato en ciencias, uno de sus objetivos es preparar a los estudiantes para el mundo del emprendimiento, aprobado éste se obtiene el título de bachiller que los llevara a realizar sus estudios superiores.

Internacional

En la educación internacional por lo general el Estado es el que se encarga de ella, la educación suele ser obligatoria hasta los 18 años, relativamente reciben clases por seis horas en diferentes horarios. En los países de América Latina el nivel de calidad de educación avanza lentamente en comparación con otras regiones, pero se trata de que cada día sean mejores implementando nuevos métodos de enseñanza que ayuden al desarrollo de la misma.

Uno de los mejores sistemas educativos lo tiene Finlandia, es uno de los países que más invierte en el campo de la educación, siendo gratuita y obligatoria hasta los 16 años, los estudiantes que se encuentran alejados de la Institución se ven beneficiados por el transporte ya que no conlleva costo alguno, sus materiales escolares son gratuitos, se le da prioridad a los niños que tienen dificultad para aprender teniendo docentes que los ayuden particularmente. Los estudiantes se destacan en diferentes concursos a nivel mundial.

Otro de los sistemas educativos destacados es el de España, donde la educación depende de los gobiernos regionales, es gratuita hasta los 16 años, encargándose los padres de familia de las materias escolares y todo lo que se utilice dentro de la institución incluido los uniformes, ya en el nivel superior el Estado se hace cargo solo de una parte del pago de la matrícula, está dividida en cinco educaciones: infantil, primaria, secundaria obligatoria, bachillerato y la educación superior.

El Currículo

Definición

El currículo es un conjunto de principios educativos, que un país se propone como objetivos a ser cumplidos dentro de un período establecido. El currículo está creado para el desarrollo de los estudiantes. Para una mayor comprensión de éste, el Ministerio de Educación en su página oficial da una definición clara de la utilidad del currículo y cuáles son sus objetivos.

El currículo es la expresión del proyecto educativo que los integrantes de un país o de una nación elaboran con el fin de promover el desarrollo y la socialización de las nuevas generaciones y en general de todos sus miembros; en el currículo se plasman en mayor o menor medida las intenciones educativas del país, se señalan las pautas de acción u orientaciones sobre cómo proceder para hacer realidad estas intenciones y comprobar que efectivamente se han alcanzado (Ministerio de Educación , 2016).

Por lo antes establecido entonces, el currículo se refiere a los objetivos educativos en forma colectiva que tiene un país con los miembros de esta sociedad. Dentro del currículo educativo, el estudiante es el eje principal de este sistema porque son metas que se fijan en base a su desarrollo personal y de sus relaciones sociales, sobre todo en el área académica. Para un estudiante de niveles de educación obligatoria, el currículo representa una forma de expresión de lo que su Gobierno ha plasmado en éste, mediante las pautas que fueron entregadas a su Institución Educativa y que además son muestras de orgullo para todos los miembros que formaron parte de la elaboración de ese currículo.

Estructura

Un currículo está formado por diferentes elementos básicos como los contenidos, objetivos, metodologías y formas de evaluación. Para cada nivel de educación obligatoria existe un currículo distinto, pero todos conservan las mismas bases antes mencionadas. El currículo está formado por áreas de conocimiento, la organización de estas áreas permite que haya un mejor amoldamiento de los aprendizajes y a su vez que el estudiante se sienta cómodo con los diferentes aprendizajes.

En este caso enfocado a los estudiantes de bachillerato, el currículo académico está definido en el perfil de salida. El cual está elaborado bajo tres criterios importantes como: la solidaridad, la justicia y la innovación. Estos criterios sirven como referente en los estudiantes, para un desenvolvimiento provechoso en el aula y además de ser valores formativos para el desarrollo de actitudes personales que forjan el carácter de un individuo en sus relaciones sociales.

En referencia a uno de los criterios del perfil de salida de bachillerato, en este caso la innovación, ese es el componente básico en un emprendimiento. Es muy asertivo fomentar la creatividad en los estudiantes y además determinar las herramientas necesarias para que esta innovación tenga una evolución productiva y precisamente esas herramientas para el emprendimiento son las que deben ser tratadas en forma amplia y profunda. Formas que ayuden al crecimiento de esos proyectos que crecieron con la innovación y muchas veces con la imaginación propia de estudiantes bachillerato.

La Comercialización en la Formación Académica

Un pilar fundamental del éxito en un ámbito laboral y personal definitivamente siempre radicará en una educación de calidad. No se trata solamente de educar en la forma de dar conceptos teóricos, sino también en fomentar una actitud emprendedora, que cada estudiante se sienta capaz de poder iniciar su propia fuente de sustento y que a su vez esto se convierta en algo productivo en la sociedad.

Educar a los estudiantes con las herramientas necesarias para emprender es lo que hoy en día se debe fomentar en las aulas de clases. La enseñanza de la comercialización como parte de la enseñanza que deben tener los estudiantes de bachillerato es lo que hará la diferencia para que ellos tengan los conocimientos necesarios para generar oportunidades de cambio en su vida personal y profesional.

A los estudiantes se les enseña como emprender pero falta enseñar a que esos emprendimientos se den a conocer y crezcan. La comercialización dentro de una formación académica conducirá a que un estudiante se encuentre preparado para insertarse en el mundo laboral con mayor facilidad ya que se encontrará con conocimientos amplios en áreas variadas, con los conocimientos necesarios de la comercialización el estudiante comprenderá que el mismo puede crearse una oportunidad laboral, de que no siempre espere a ser empleado sino que por medio de sus emprendimientos se conviertan en sus propios jefes y a su vez palpen la evolución de sus conocimientos adquiridos en el colegio.

2.2.1 Fundamentación Epistemológica

La epistemología es una ciencia basada en diferentes corrientes filosóficas, las cuales se fundamentan en distintas teorías pero que al final todas se relaciona con la construcción de conocimientos. Este trabajo tiene una visión fundamentada en la corriente constructivista, ya que el estudiante crea su propio conocimiento según lo que le ha impartido el docente. Por lo cual se considera a la epistemología de la siguiente manera.

La Epistemología es la disciplina que se encarga de estudiar la naturaleza, el origen y la validez del conocimiento, ósea que se enfoca en la búsqueda de la verdad de una información. La confirmación de datos, procurando que los mismos sean verídicos y reales mediante un análisis exhaustivo, pero sobre todo se preocupa de conocer el origen real de los elementos, para realizar una correcta investigación y que arroje resultados verdaderos y fiables (Merchán & Sánchez, 2015).

Esta ciencia implica la confirmación de información mediante datos científicos donde se realiza una serie de investigaciones para llegar al origen de cada dato. La epistemología dentro de la educación es la que ayuda a conocer cuál es el proceso educativo que debe llevar el estudiante para que pueda obtener conocimientos de la mejor forma posible, valiéndose de la investigación, mediante ella podremos a la vez saber que errores se van dando en este proceso para que luego puedan ser corregidos y pueda convertirse en un proceso exitoso.

2.2.2 Fundamentación Pedagógica

La pedagogía tiene como interés fundamental a la educación. “Ella tiene la capacidad de inventar los recursos necesarios para que el profesor pueda transmitir un saber sin esperar que los avances en materia del desarrollo de la inteligencia le prescriban un método” (Zambrano, 2012). Esta ciencia se nutre de otras disciplinas como la psicología, filosofía y la antropología.

En relación con el saber, la Pedagogía articula tres dimensiones: una dimensión práctica visible a través de los aprendizajes y la instrumentación de los procesos de enseñanza. Una dimensión filosófica, terreno donde el pedagogo reflexiona de los valores y las finalidades de la educación y una dimensión política en la cual él defiende sus ideas y lucha en favor de una educación profundamente humana (Zambrano, 2012).

Según lo mencionado por Zambrano esta ciencia se basa en tres aspectos, el primero que trata sobre los métodos que el docente utiliza para enseñar, el segundo sobre los valores humanos que el individuo obtiene dentro del proceso de enseñanza y el tercero donde el individuo trata de imponer sus pensamientos sobre una educación humana. Esta disciplina busca que en los estudiantes se facilite la forma de aprender buscando métodos que ayuden de manera más fácil a la obtención de conocimientos, parte en la que interviene el docente.

2.2.3 Fundamentación Filosófica

Según lo expresado por Tomar “La filosofía estudia la realidad buscando sus causas últimas. Para ello, toma como base tanto el conocimiento ordinario como el científico, examina el grado de certeza que alcanzan en cada caso concreto” (Tomar, 2012). Esta ciencia busca dar respuesta a una infinidad de preguntas, o busca dar una explicación sobre los fenómenos que existen. La filosofía nace en Grecia, y su palabra tiene su respectivo significado.

La palabra Filosofía proviene etimológicamente del griego, Philos que significa amor y Sophia que significa sabiduría, esto quiere decir: Amor a la sabiduría, mediante esta definición los filósofos nos han querido dar conocer su pensamiento al respecto de la educación inculcándonos a estudiar con amor, entusiasmo más no por obligación, o por el deber cumplido (Merchán & Sánchez, 2015).

La filosofía es una ciencia de la educación, que según filósofos nos hacen saber lo importante que es estudiar por amor y no solo por compromiso, donde se desarrolla el pensamiento crítico del ser humano sobre el hecho educativo, uno de los primeros filósofos fue Aristóteles. Esta ciencia da un aporte significativo en cuanto a la innovación y creatividad de los estudiantes, debido a que tiene como principio la búsqueda de soluciones por convicción, es decir por una simple curiosidad de obtener resultados diferentes a través de la expresión de criterios variados que sean debatidos y estudiados a través del tiempo.

2.2.4 Fundamentación Sociológica

La sociología es una ciencia que radica en el estudio de las relaciones humanas, hace referencia a diversos fenómenos sociales que surgen a través del tiempo, donde los seres humanos dan opiniones o críticas ecuanímes. Sirve para dar soluciones a los problemas que se presentan en las diferentes áreas de la sociología, como la sociología de la salud, sociología rural y sociología del trabajo, entre otras. Se entiende a la sociología de la siguiente manera.

La sociología es la ciencia social que estudia los fenómenos colectivos producidos por la actividad social de los seres humanos, dentro del contexto histórico-cultural en el que se encuentran inmersos. En la sociología se utilizan múltiples técnicas de investigación interdisciplinarias para analizar e interpretar desde diversas perspectivas teóricas las causas, significados e influencias culturales que motivan la aparición de diversas tendencias de comportamiento en el ser humano especialmente cuando se encuentra en convivencia social y dentro de un hábitat o "espacio-temporal" compartido (Izquierdo & Saenz de Viteri, 2015).

Para un estudiante de bachillerato que tiene un emprendimiento en mente que no sabe cómo comercializarlo y está con anhelos de crecer e independizarse, es necesario que sepa cómo afecta el comportamiento de las personas en relación con los demás. Por eso es importante el análisis de la interacción entre las personas y las dificultades que se presentan con la inserción de un nuevo producto en un mercado establecido. Claramente esta ciencia es de gran ayuda, ya que ayuda al reconocimiento de una realidad social en forma crítica y constructiva para las ideas de emprendimiento de los estudiantes.

2.3 Marco Legal

Constitución de la República del Ecuador

Título II

Derechos

Capítulo segundo

Derechos del buen vivir

Sección quinta

Educación

Art. 26.- La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo.

Reglamento De Régimen Académico Del Sistema Nacional De Educación Superior

Capítulo Vi

Del Trabajo De Titulación O Graduación

Art. 34.- El trabajo de graduación o titulación constituye uno de los requisitos obligatorios para la obtención del título o grado en cualquiera de los niveles de formación. Dichos trabajos pueden ser estructurados de manera independiente o como consecuencia de un seminario de fin de carrera de acuerdo a la normativa de cada institución.

Art. 35.- El estudiante, una vez egresado, dispondrá como máximo de un año para el nivel técnico superior y de dos años para el tercer nivel o

de pregrado, para culminar su trabajo de titulación o graduación; pasado este tiempo se someterá a los requerimientos de actualización de conocimientos determinados por la institución y los relacionados con el trabajo de titulación o graduación. Los programas de cuarto nivel o de postgrado se registrarán por su propio reglamento.

Art. 38.- Las instituciones de educación superior deberán verificar, con la base de datos del SENESCYT, los temas de trabajo de titulación o graduación, con el fin de proponer a la innovación diversificación y calidad en los trabajos investigativos, y no repetir investigaciones ya realizadas.

Ley Orgánica de Educación Intercultural

Título I

De los Principios Generales

Capítulo Único

Del Ámbito, Principios y Fines

Art. 2.- Principios.- La actividad educativa se desarrolla atendiendo a los siguientes principios generales, que son los fundamentos filosóficos, conceptuales y constitucionales que sustentan, definen y rigen las decisiones y actividades en el ámbito educativo:

b. Educación para el cambio.- La educación constituye instrumento de transformación de la sociedad; contribuye a la construcción del país, de los proyectos de vida y de la libertad de sus habitantes, pueblos y nacionalidades; reconoce a las y los seres humanos, en particular a las niñas, niños y adolescentes, como centro del proceso de aprendizajes y sujetos de derecho; y se organiza sobre la base de los principios constitucionales.

Título III

Del Sistema Nacional de Educación

Capítulo I

De los Objetivos Del Sistema Nacional de Educación

Art. 19.- Objetivos.- El Sistema Nacional de Educación tendrá, además de los objetivos previstos en la Constitución de la República, el cabal cumplimiento de los principios y fines educativos definidos en la presente Ley.

El Sistema Nacional de Educación forma parte del Sistema Nacional de Inclusión y Equidad. Sus políticas observarán lo relativo al régimen del Buen Vivir, asegurando el ejercicio, garantía y exigibilidad de los derechos reconocidos en la Constitución de la República; así como el cumplimiento de los objetivos en materia educativa previstos en el Régimen de Desarrollo y en el Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño de la Investigación

Esta investigación tiene diseños metodológicos cualitativos y cuantitativos, debido a que realiza procesos y a su vez genera un análisis y explicación de dichos resultados. Es cuantitativo porque “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández, Fernández, & Baptista, Enfoque Cuantitativo, 2014). Es decir que implica realizar operaciones matemáticas y estadísticas que mediante encuestas y entrevistas realizadas en la Institución Educativa, luego serán reflejados en un proceso de tabulación.

Además se considera cualitativo porque “utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). En otras palabras busca dar una explicación o análisis descriptivo del problema de esta investigación, tomando como base una muestra de la población. A través de esta investigación se podrán determinar el porcentaje de estudiantes que se encuentran afectados en su formación académica.

3.2 Tipos de Investigación

Investigación de Campo

Este proyecto decide aplicar una investigación de campo porque contiene las herramientas más confiables que tiene un individuo, como son: la observación, debido a que existe una atención determinada hacia el objeto de estudio; la entrevista, sirve para mantener un contacto verbal y obtener información; y la encuesta, para realizar preguntas que arrojen resultados específicos sobre las posibles causas del problema de investigación.

Es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes (Arias, 2012).

Mediante este tipo de investigación se recolectan datos en la Institución realizando encuestas a los estudiantes y entrevistas a los docentes con el fin de obtener datos que sirvan para el desarrollo de lo que se está investigando, esto ayudará a saber qué tanta importancia se le da al tema de la comercialización de los productos en el área de Emprendimiento y Gestión y a la vez conocer mediante las entrevistas si el docente se encuentra capacitado para emitir clases en esta área.

Investigación Bibliográfica

La investigación bibliográfica consiste en la búsqueda de información respecto a un tema en específico que servirá de apoyo para la elaboración de esta investigación mediante el análisis y el estudio del tema, esta información es encontrada en libros, revistas, editoriales y a través del uso de las Tics, que brindaran datos importantes que nos ayude a realizar lo que se ha propuesto a investigar, por medio de datos científicos que faciliten su desarrollo.

Una investigación bibliográfica está basada en una exploración exhaustiva de documentos que contengan información con gran relevancia respecto al tema de investigación. Esta búsqueda consiste en la selección, clasificación y análisis de datos informativos encontrados en diferentes fuentes de información, la cual utiliza un proceso sistemático y metódico.

Este proyecto adopta este tipo de investigación debido a que resulta uno de lo más completo, porque permite que la información pueda ser tratada de una forma adecuada, actual y oportuna en cuanto a temas comerciales se refiere, además de proporcionar información de la evolución que ha surgido a través del tiempo sobre las variables que son las bases de investigación de este proyecto.

3.3 Métodos de Investigación

Para la presente investigación sobre la Comercialización y su ejecución en el emprendimiento orientado a la formación académica, se utilizarán métodos, empíricos y teóricos, mismos que permitirán obtener información importante y fidedigna sobre la situación conflicto establecido en la investigación y de esta manera observar al fenómeno de una forma real.

El método empírico se basa en la experimentación y lógica para establecer características de los fenómenos observados, además de utilizar la observación y la estadística como medio de establecer el nivel de formación académica en los estudiantes de bachillerato. En cuanto a los métodos teóricos que se aplicará en la investigación sobre la Comercialización y su ejecución en el emprendimiento orientado a la formación académica es importante indicar que el método deductivo, es el más idóneo y pertinente por cuanto, contribuirán de manera significativa a la consecución de los objetivos planteados.

Método deductivo

Es un método que va de lo general a lo particular, que nos ayuda a crear conclusiones, suposiciones e hipótesis. Este tipo de método es un razonamiento que se origina de enunciados de una idea en general de la cual se trata de llegar a sacar conclusiones que faciliten su entendimiento para la obtención de conocimientos.

3.4 Técnicas e Instrumentos de Investigación

Observación

Mediante esta técnica se pretende dar mayor atención visual al comportamiento y aptitudes de los estudiantes del tercer año de bachillerato en la asignatura de Emprendimiento y Gestión. Y cuyo instrumento será una observación simple debido a que no es necesaria la intervención del investigador, para obtener un breve análisis de la situación real en la Institución.

Entrevista

Es un diálogo que se realiza para obtener información sin necesidad de incurrir en preguntas específicas con tiempo determinado para cada una de ellas. Este proyecto realizó una entrevista no estructurada o informal, es decir que existió un diálogo bajo la guía de preguntas establecidas por los objetivos planteados anteriormente.

Encuesta

Es una técnica para recolectar datos o información en forma directa y breve sobre un problema con una población a ser investigada. En esta investigación se utilizó como instrumento un cuestionario de preguntas cerradas con opciones múltiples, dirigidas a los docentes y estudiantes de tercero de bachillerato con el fin de constatar las causas anteriormente planteadas.

3.5 Población y Muestra

Población

El proyecto de investigación relacionado a la Comercialización orientado a la formación académica, se aplicará directamente a los estudiantes de la “Unidad Educativa Fiscal Veintiocho de Mayo”, perteneciente a la coordinación zonal 8, del Distrito Educativo 6 de Guayaquil, durante el periodo lectivo 2017-2018, y cuya población se detalla en el cuadro adjunto.

Tabla 2 Población

Ítem	Detalle	Frecuencias	Porcentajes %
1	Directivos	1	0,11%
2	Docentes	4	0,45%
3	Estudiantes	879	99,43%
	Total	884	100%

Fuente: Unidad Educativa Fiscal Veintiocho de Mayo

Elaborado: Maffares Estupiñan Cinthya, Yagual Morales Anggie Madelaine

Fórmula de Muestreo para población Finita.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Z: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos.

El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos

N = Población = 879

P = Probabilidad de éxito = 0,5

Q = Probabilidad de fracaso = 0,5

P*Q= Varianza de la Población= 0,25
E = Margen de error = 5,00%
NC (1-α) = Confiabilidad = 95%
Z = Nivel de Confianza = 1,96

$$n = \frac{879 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 (879-1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{879 * (3.8416) * 0.5 * 0.5}{0.0025 (878) + (3.8416) * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{844.1916}{3.1554}$$

n= 267.53

Muestra

“Es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (Hernández, 2014). Para esta investigación la muestra seleccionada está conformada por los docentes y estudiantes del tercero de bachillerato de la “Unidad Educativa Fiscal Veintiocho de Mayo” durante el año lectivo 2017.

Tabla 3 Muestra

Ítem	Detalle	Frecuencias	Porcentajes %
1	Directivos	1	0,37%
2	Docentes	4	1,47%
3	Estudiantes	268	98,16%
	Total	273	100%

Fuente: Unidad Educativa Fiscal Veintiocho de Mayo

Elaborado: Maffares Estupiñan Cinthya, Yagual Morales Anggie Madelaine

Análisis e Interpretación de Datos

1.- ¿Piensa usted que la comercialización es un pilar fundamental dentro de la economía del Ecuador?

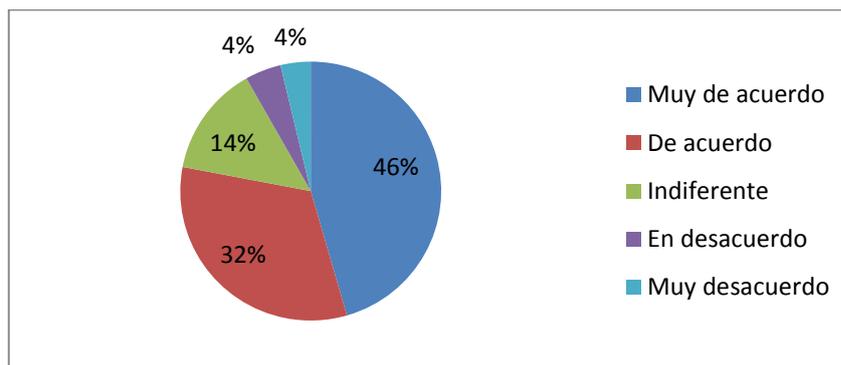
Tabla 4 La Comercialización

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
1	Muy de acuerdo	122	46%
	De acuerdo	87	32%
	Indiferente	37	14%
	En desacuerdo	12	4%
	Muy desacuerdo	10	4%
	Total		268

Fuente: Unidad Educativa Fiscal Veintiocho de Mayo

Elaborado: Maffares Estupiñan Cinthya, Yagual Morales Anggie Madelaine

Gráfico 1 La Comercialización



Fuente: Unidad Educativa Fiscal Veintiocho de Mayo

Elaborado: Maffares Estupiñan Cinthya, Yagual Morales Anggie Madelaine

Análisis

Según lo que manifiestan los encuestados en su mayoría consideran a la comercialización como un pilar fundamental dentro de la economía del Ecuador, mientras que una pequeña parte no se encuentra en total acuerdo.

Por lo tanto se entiende que la comercialización es una actividad que resalta dentro de los estándares económicos del país, ya que de ella depende el desarrollo del mismo.

2.- ¿Cree usted que al comercializar su emprendimiento mejoraría su calidad de vida?

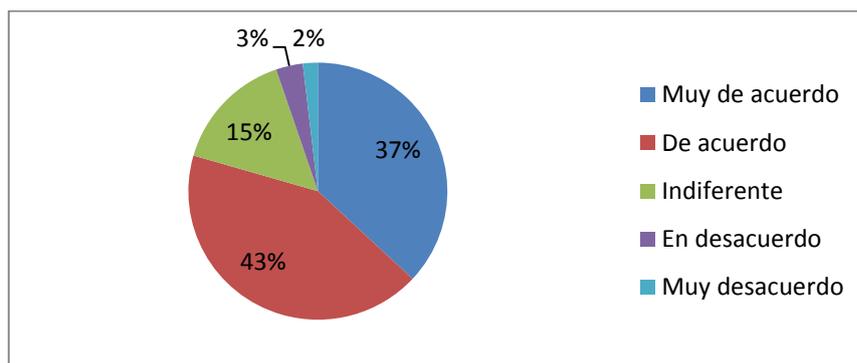
Tabla 5 Comercialización de Emprendimientos

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
2	Muy de acuerdo	99	37%
	De acuerdo	114	43%
	Indiferente	41	15%
	En desacuerdo	9	3%
	Muy desacuerdo	5	2%
	Total	268	100%

Fuente: Unidad Educativa Fiscal Veintiocho de Mayo

Elaborado: Maffares Estupiñan Cinthya, Yagual Morales Anggie Madelaine

Gráfico 2 Comercialización de Emprendimientos



Fuente: Unidad Educativa Fiscal Veintiocho de Mayo

Elaborado: Maffares Estupiñan Cinthya, Yagual Morales Anggie Madelaine

Análisis

Gran parte de los estudiantes consideran que gracias al emprendimiento podría mejorar su calidad de vida, ya que en la Institución se encuentran alumnos de bajos recursos económicos.

El emprendimiento es importante para muchos de los estudiantes, pero aun así hay un porcentaje pequeño que no logran identificar los beneficios de esta actividad.

3.- ¿Piensa usted que posee los conocimientos necesarios para comercializar un producto?

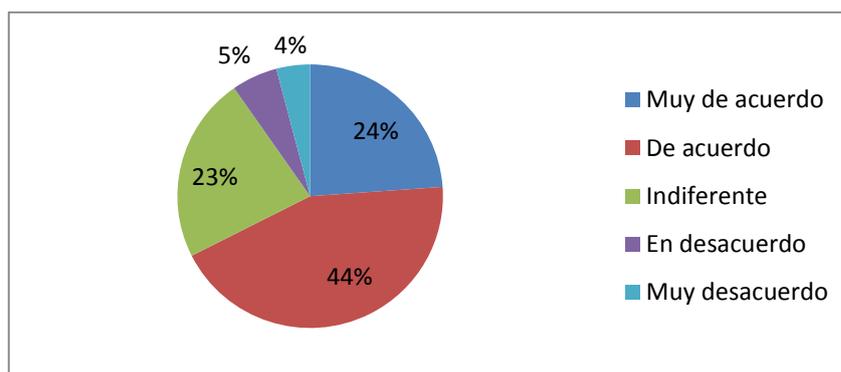
Tabla 6 Conocimientos para comercializar

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
3	Muy de acuerdo	64	24%
	De acuerdo	117	44%
	Indiferente	61	23%
	En desacuerdo	15	5%
	Muy desacuerdo	11	4%
	Total	268	100%

Fuente: Unidad Educativa Fiscal Veintiocho de Mayo

Elaborado: Maffares Estupiñan Cinthya, Yagual Morales Anggie Madelaine

Gráfico 3 Conocimientos para comercializar



Fuente: Unidad Educativa Fiscal Veintiocho de Mayo

Elaborado: Maffares Estupiñan Cinthya, Yagual Morales Anggie Madelaine

Análisis

Un gran porcentaje de los encuestados creen tener los conocimientos necesarios para comercializar un producto según la información que han recibido en clases.

Se debería tratar de enfocarse en aquel porcentaje restante, quienes no creen aun tener los conocimientos necesarios, ayudándoles brindando una explicación de aquellos temas que para ellos se encuentran incompletos o los desconocen.

4.- ¿Consideraría la posibilidad de comercializar su proyecto de emprendimiento en un futuro?

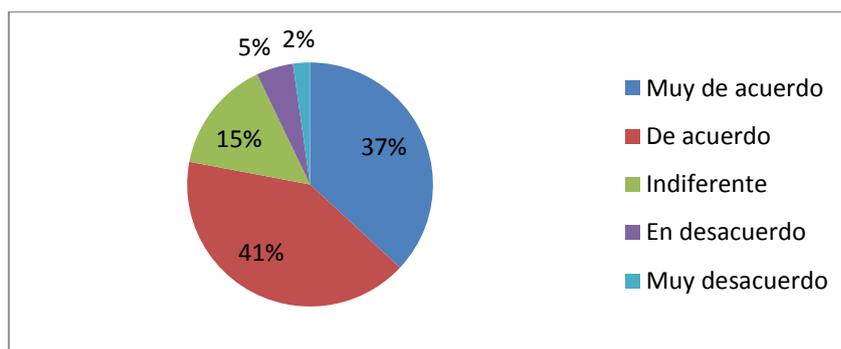
Tabla 7 Proyectos de emprendimiento

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
4	Muy de acuerdo	99	37%
	De acuerdo	110	41%
	Indiferente	40	15%
	En desacuerdo	13	5%
	Muy desacuerdo	6	2%
	Total		268

Fuente: Unidad Educativa Fiscal Veintiocho de Mayo

Elaborado: Maffares Estupiñan Cinthya, Yagual Morales Anggie Madelaine

Gráfico 4 Proyectos de emprendimiento



Fuente: Unidad Educativa Fiscal Veintiocho de Mayo

Elaborado: Maffares Estupiñan Cinthya, Yagual Morales Anggie Madelaine

Análisis

Efectivamente los estudiantes piensan en comercializar aquellos proyectos que se han creado dentro del aula de clase para en un futuro obtener beneficios de ellos.

Una mínima parte del porcentaje encuestado al parecer se encuentra escéptico al tema. Por lo cual se debería motivar al estudiante a que ponga en marcha su proyecto para que sirva de apoyo en su futuro profesional.

5.- ¿Piensa usted que su formación académica se ha visto afectada por la falta de información en la asignatura de Emprendimiento y Gestión?

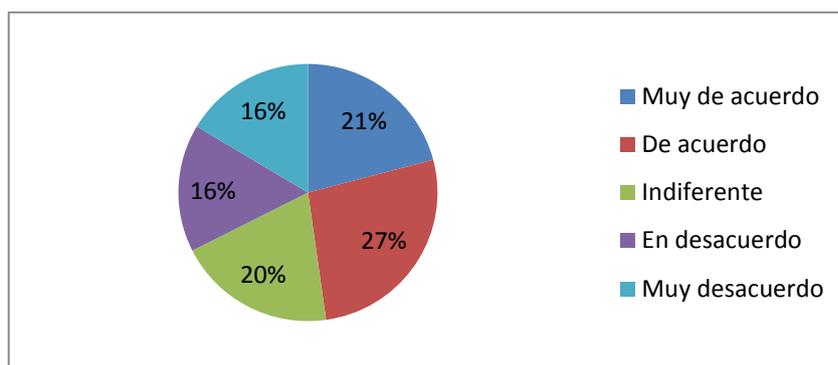
Tabla 8 Formación Académica

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
5	Muy de acuerdo	56	21%
	De acuerdo	72	27%
	Indiferente	53	20%
	En desacuerdo	43	16%
	Muy desacuerdo	44	16%
	Total	268	100%

Fuente: Unidad Educativa Fiscal Veintiocho de Mayo

Elaborado: Maffares Estupiñan Cinthya, Yagual Morales Anggie Madelaine

Gráfico 5 Formación Académica



Fuente: Unidad Educativa Fiscal Veintiocho de Mayo

Elaborado: Maffares Estupiñan Cinthya, Yagual Morales Anggie Madelaine

Análisis

Según lo establecido en la encuesta una cantidad significativa de los estudiantes se encuentran de acuerdo en que su formación académica se ha visto afectada por la falta de información.

Cabe recalcar que Emprendimiento & Gestión es una asignatura importante dentro del pensum académico por lo cual la información que se otorgue, debería ser completo y elocuente.

6.- ¿Considera usted relevante el emprendimiento en la formación académica de los estudiantes de Bachillerato?

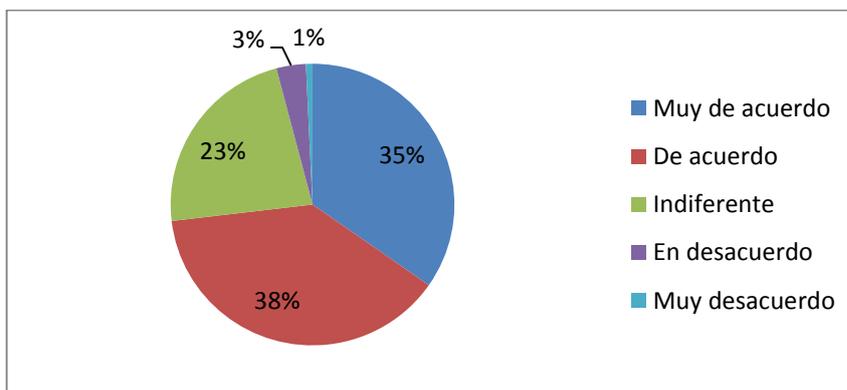
Tabla 9 Emprendimiento en la Formación Académica

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
6	Muy de acuerdo	93	35%
	De acuerdo	103	38%
	Indiferente	61	23%
	En desacuerdo	9	3%
	Muy desacuerdo	2	1%
	Total	268	100%

Fuente: Unidad Educativa Fiscal Veintiocho de Mayo

Elaborado: Maffares Estupiñan Cinthya, Yagual Morales Anggie Madelaine

Gráfico 6 Emprendimiento en la Formación Académica



Fuente: Unidad Educativa Fiscal Veintiocho de Mayo

Elaborado: Maffares Estupiñan Cinthya, Yagual Morales Anggie Madelaine

Análisis

Un porcentaje considerable de los estudiantes estima que el Emprendimiento es imprescindible dentro de su formación académica ya que gracias a esta actividad pueden sacar provecho de aquellas ideas creadas en el aula.

Se debería tomar en cuenta a la asignatura de Emprendimiento y Gestión como una de las materias principales dentro del pensum académico para que se le pueda dar la importancia que ésta requiere.

7.- ¿Considera que el docente emplea los recursos teóricos adecuados en la asignatura de emprendedores?

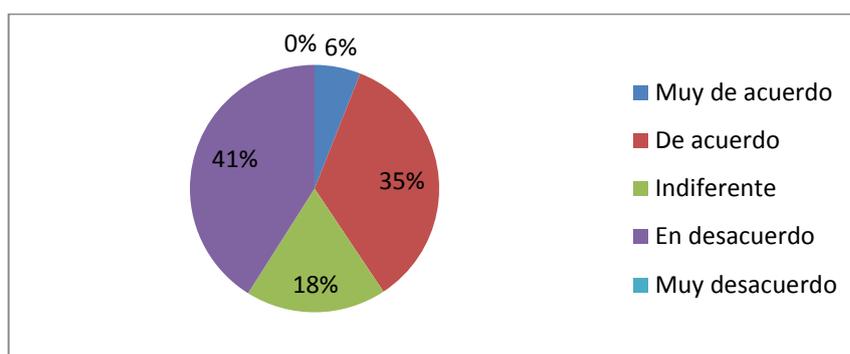
Tabla 10 Recursos en la Asignatura

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
7	Muy de acuerdo	16	6%
	De acuerdo	93	35%
	Indiferente	49	18%
	En desacuerdo	110	41%
	Muy desacuerdo	0	0%
	Total		268

Fuente: Unidad Educativa Fiscal Veintiocho de Mayo

Elaborado: Maffares Estupiñan Cinthya, Yagual Morales Anggie Madelaine

Gráfico 7 Recursos en la Asignatura



Fuente: Unidad Educativa Fiscal Veintiocho de Mayo

Elaborado: Maffares Estupiñan Cinthya, Yagual Morales Anggie Madelaine

Análisis

Un porcentaje significativo de estudiantes no se encuentra conforme con los recursos teóricos que se emplea en la Asignatura de Emprendimiento y Gestión. Probablemente, la implementación de estos recursos podrán generar en los estudiantes un gran aporte a la evolución de sus conocimientos y asimismo inspirar ese sentido investigativo que todos poseen, para el desarrollo de aquellos temas que ellos consideran deberían ser ampliados y analizados dentro del área del emprendimiento.

8.- ¿Considera que la comercialización forma parte de la formación académica de un estudiante?

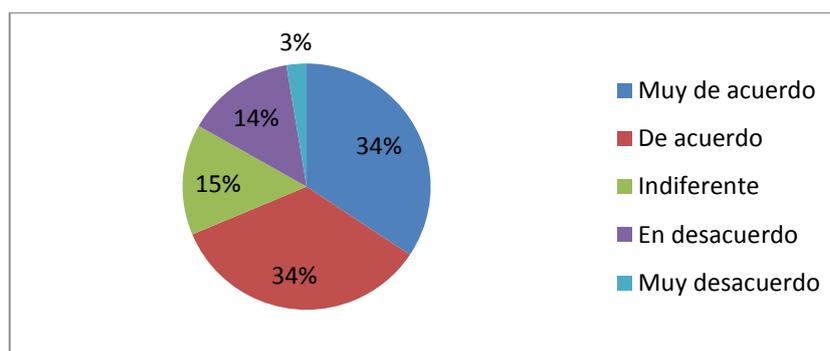
Tabla 11 Comercialización en la Formación Académica

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
8	Muy de acuerdo	92	34%
	De acuerdo	92	34%
	Indiferente	39	15%
	En desacuerdo	38	14%
	Muy desacuerdo	7	3%
	Total		268

Fuente: Unidad Educativa Fiscal Veintiocho de Mayo

Elaborado: Maffares Estupiñan Cinthya, Yagual Morales Anggie Madelaine

Gráfico 8 Comercialización en la Formación Académica



Fuente: Unidad Educativa Fiscal Veintiocho de Mayo

Elaborado: Maffares Estupiñan Cinthya, Yagual Morales Anggie Madelaine

Análisis

Según los datos obtenidos la mayoría de los estudiantes encuestados considera que la comercialización es importante dentro de su formación académica, ya que a través de ella podrían obtener beneficios que les ayude a mejorar su calidad de vida.

Por ende se debería tener una información completa acerca de éste tema, para que los estudiantes conozcan paso por paso el proceso de la comercialización de un producto.

9.- ¿Está usted de acuerdo con el desarrollo de un seminario taller sobre técnicas de comercialización de productos de consumo masivo?

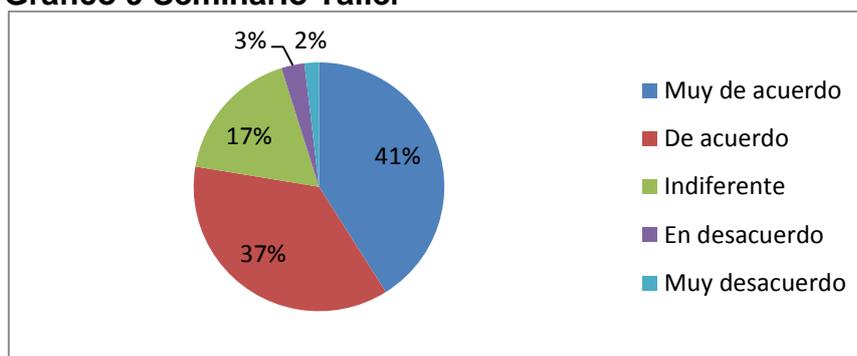
Tabla 12 Seminario Taller

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
9	Muy de acuerdo	110	41%
	De acuerdo	98	37%
	Indiferente	47	17%
	En desacuerdo	8	3%
	Muy desacuerdo	5	2%
	Total	268	100%

Fuente: Unidad Educativa Fiscal Veintiocho de Mayo

Elaborado: Maffares Estupiñan Cinthya, Yagual Morales Anggie Madelaine

Gráfico 9 Seminario Taller



Fuente: Unidad Educativa Fiscal Veintiocho de Mayo

Elaborado: Maffares Estupiñan Cinthya, Yagual Morales Anggie Madelaine

Análisis

Según los datos que refleja la encuesta gran parte de los estudiantes están interesados en recibir un seminario, aunque a una cantidad considerable se le hace indiferente el tema, pero se busca con el seminario llamar la atención del estudiante con temas de su interés, para que de ésta forma puedan incrementar sus conocimientos sobre la comercialización.

Es recomendable que en la Institución se realice este tipo de actividad con el objetivo de promover la comercialización de los emprendimientos y que conozcan a través de ello la importancia del tema.

10.- ¿Considera relevante poseer conocimientos básicos sobre técnicas de comercialización?

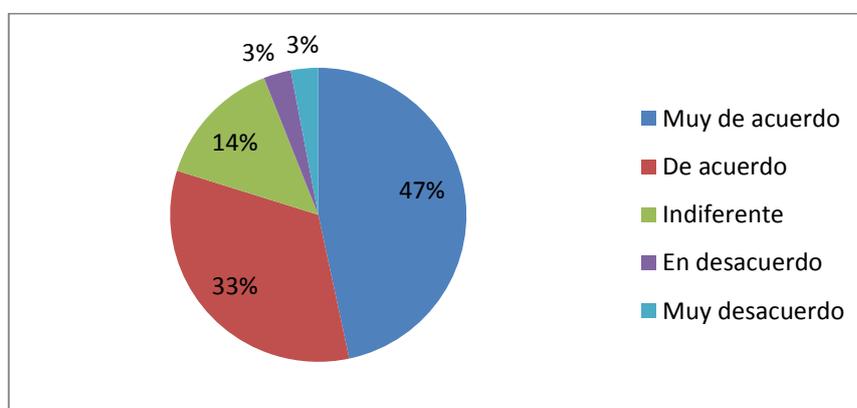
Tabla 13 Técnicas de Comercialización

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
10	Muy de acuerdo	125	47%
	De acuerdo	89	33%
	Indiferente	38	14%
	En desacuerdo	8	3%
	Muy desacuerdo	8	3%
	Total		268

Fuente: Unidad Educativa Fiscal Veintiocho de Mayo

Elaborado: Maffares Estupiñan Cinthya, Yagual Morales Anggie Madelaine

Gráfico 10 Técnicas de Comercialización



Fuente: Unidad Educativa Fiscal Veintiocho de Mayo

Elaborado: Maffares Estupiñan Cinthya, Yagual Morales Anggie Madelaine

Análisis

Más del 70% de la población encuestada considera importante tener conocimientos sobre técnicas de comercialización, pues por medio de esta información se dan las pautas claves que permitirán aquel emprendimiento llegue al mercado con la aceptación del consumidor.

El tema sobre las técnicas de comercialización debería ser ampliado, para que aquella información que brinde el docente en el aula de clase sea suficiente para que el estudiante pueda realizar la comercialización de su emprendimiento.

ENTREVISTA

Preguntas de la entrevista

1. ¿Qué tan importante es la comercialización de los emprendimientos que los bachilleres crean en un aula de clase?
2. ¿Por qué los estudiantes en ocasiones no quieren llevar a cabo sus emprendimientos escolares?
3. ¿Cómo beneficiaría a los bachilleres la comercialización de sus emprendimientos?
4. ¿Considera importante la asignatura de Emprendimiento y Gestión dentro del pensum académico?
5. ¿Le parece conveniente la realización de un seminario taller sobre técnicas de comercialización de productos de consumo masivo para los estudiantes?
6. ¿Qué temas considera importantes para tratarse en el seminario taller?

Análisis e interpretación de resultados de la entrevista.

Entrevistadores: Cinthya Maffares y Anggie Yagual

Lugar: Unidad Educativa Fiscal “Veintiocho de Mayo”

Entrevistados: Lcda. Teresa Peña

Lcda. María Dolores Vásquez

Lcda. Carolina Eguez Cevallos, MSc.

Lcda. Wendy Gavilánez

Cargo: Vicerrectora y Docentes

Se realizó la entrevista a algunas autoridades de la Institución en donde se observó la problemática de este proyecto, con el fin de obtener diferentes criterios u opiniones acerca del tema de la comercialización en la formación académica de los bachilleres que sirvan de aporte para el desarrollo de esta investigación.

La Lcda. Wendy Gavilánez opina que los emprendimientos que se originan dentro del aula de clase definitivamente le servirá al estudiante para desarrollar su parte creativa, la cual le ayudará a crear un proyecto novedoso y cuando existe una idea innovadora pues la comercialización de la misma es más fácil, ya que llamará la atención del cliente y su compra será más rápida, así como también agilizará su entrada a mercados competitivos que existen hoy en día, en donde solo los productos con mayor alcance y demanda terminan teniendo éxito.

La Lcda. Teresa Peña opina que algunos proyectos de emprendimiento son muy ambiciosos y la falta de financiamiento hace que al momento de llevarlos a cabo se den cuenta que no era tan fácil como lo esperaban, que se debe ser realista por ende hay que ver que tan factible, medible, posible y realizable es esa idea de ejecutar en un momento determinado. Un buen emprendedor no es solo aquel que realiza un negocio muy grande, sino también el que realiza emprendimientos pequeños.

La Lcda. María Dolores Vásquez comenta que la comercialización de los emprendimientos beneficia mucho a los bachilleres en el sentido de poder aplicar los conocimientos adquiridos en el aula de clase, esto les va a servir para ser personas que puedan colaborar en sus hogares, ya que estamos en un momento de crisis no solo en Ecuador sino a nivel mundial, donde hoy por hoy la carencia de un puesto de trabajo es muy alta, y al llevar a cabo sus emprendimientos los hará sentir muy bien y alejarlos de tantos males que hoy en día se presentan en la sociedad.

La Lcda. Carolina Egüez Cevallos, MSc. por su parte considera que muchos jóvenes se graduaban y salían empíricamente a emprender sin bases sólidas sobre cómo realizar esta actividad, hoy por hoy lo hacen pero ya con un conocimiento técnico-científico y práctico obtenido en el aula de clases que les da por lo menos una perspectiva más amplia y clara de lo que es un emprendedor, y de cómo se ejecuta esta operación en la realidad.

Todas las docentes entrevistadas concuerdan en que los estudiantes tienen muchas habilidades y destrezas al momento de realizar sus productos, pero la parte publicitaria no la manejan, si bien es cierto las redes sociales han sido una catapulta para poder lanzar los emprendimientos ya que muchas veces no saben cómo hacerlo y contratar un diseñador gráfico tiene un costo, costo que los estudiantes no están en la capacidad de asumir. Por ejemplo hacer una volante o un afiche son cosas básicas dentro de los medios publicitarios que un emprendedor tiene que hacer si quiere dar a conocer su producto.

También recalcaron que aquellos temas que la propuesta del proyecto ofrece serán de beneficio no tan solo para los estudiantes sino también para ellas como docentes, y que a la vez el tema central del mismo genere interés en los alumnos y sirva de motivación para que ellos puedan aplicar todo aquella enseñanza brindada en la Institución, que les haga notar que la Comercialización de sus Emprendimientos forma parte de su formación académica.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- Se ha dejado a un lado una etapa muy importante en la formación académica de los estudiantes dentro de la asignatura Emprendimiento y Gestión, esta es la comercialización porque es un factor muy valioso para un bachiller que tenga en mente ejecutar su proyecto de emprendimiento. Esta etapa es la responsable del éxito que pueda tener un producto en un mercado nuevo o ya establecido.
- Muchos informes concluyen que una buena comercialización le abre un sin número de oportunidades a un producto, debido a que le permite dirigirse a diferentes consumidores. Los estudiantes desconocen las múltiples ventajas que posee esta etapa del emprendimiento porque no se han profundizado los conocimientos en cuanto a ella se refiere.
- Los estudiantes piensan que no poseen todos los conocimientos necesarios para llevar a cabo sus emprendimientos porque consideran que les falta información acerca del tema además los docentes explican que sienten un poco de temor de empezar con estas ideas innovadoras debido a consideran esto como una gran responsabilidad y paciencia.
- Los estudiantes y docentes consideran que si es necesario mantener actualizados los conocimientos en el área del emprendimiento porque en ese campo se debe estar al día con los requerimientos del consumidor.
- Los estudiantes no se ven como empresarios es decir simplemente consideran terminar su educación secundaria y continuar sus estudios superiores o simplemente conseguir un empleo pero no se dan cuenta que posiblemente tienen la solución en sus proyectos emprendedores porque podrían ser una fuente de ingresos.

Recomendaciones

- Es fundamental que se agregué todos los temas concernientes a la comercialización en la formación académica de los bachilleres, de tal manera que su instrucción en la asignatura de Emprendimiento y Gestión sea la más completa y variada que pueda brindar todas las herramientas necesarias para aprovechar la ejecución y evolución de sus proyectos emprendedores.
- Se considera importante crear por parte de los docentes un ambiente motivador en el aula de clase acerca de la importancia de la prolongación de sus proyectos emprendedores y por medio de este demostrar que sí pueden generar cambios en la sociedad y en sus vidas profesionales.
- Es necesario capacitar a los docentes para que mejore la enseñanza y agregar todos los contenidos relevantes a un emprendimiento exitoso además se puede incentivar al estudiante por medio del empleo de recursos didácticos que llamen la atención del estudiante.
- La realización de un seminario taller en donde se puedan analizar los temas más importantes de la comercialización dentro del área del emprendimiento, es lo más aconsejable para los estudiantes de bachillerato que se encuentran elaborando proyectos emprendedores porque de esta manera podrán adquirir mayor cantidad de conocimientos que en clase no se trataron.
- La asignatura de Emprendimiento y Gestión debe ser tratada con mayor tenacidad por parte de docentes y estudiantes, además se sugiere un incremento en su carga horaria, debido a que existe una gran importancia en esta asignatura por su aporte significativo en la formación de los profesionales y micro empresarios y finalmente la introducción de nuevos contenidos que estén a la vanguardia en cuanto al mundo del comercio.

CAPÍTULO IV LA PROPUESTA

Título de la Propuesta

Seminario taller para los estudiantes de tercer año de bachillerato sobre técnicas de comercialización de productos de consumo masivo.

Justificación

La presente investigación sobre la comercialización como parte esencial del emprendimiento y elemento orientado a la formación académica, se fundamenta en que la comunidad además de saber emprender también conozca de qué manera puede llevar al mercado aquellas ideas que han surgido a lo largo de su vida estudiantil para que finalmente puedan plasmar y sentir la satisfacción de haber cumplido con una meta.

De esta manera las personas con una visión amplia podrían volverse microempresarios, que a la vez los ayudará a mejorar su situación económica así como también la de su familia, generando ingresos y haciendo de ellos seres independientes logrando poner en pie sus ideas innovadoras además de poder satisfacer ciertas necesidades elementales que posee el ser humano, por medio de una estratégica comercialización que pueda adaptarse a diferentes mercados.

Como bien lo plantea el Buen Vivir, uno de los objetivos principales es el cambio de la matriz productiva y es que precisamente esto empieza desde las aulas, de diferentes formas, ya sea dando apoyo monetario o brindando asesorías teóricas para dichos emprendimientos. Siendo Ecuador un país con mayor emprendimiento en América Latina da un claro reflejo de las capacidades y entusiasmo que poseen los ciudadanos en conseguir un bienestar personal y mejorar su sociedad.

Objetivo General de la Propuesta

Proporcionar a los estudiantes un conjunto de estrategias o técnicas de comercialización para productos de consumo masivo, a través del desarrollo de un seminario taller y así generar nuevos conocimientos que aporten en su formación académica de calidad y futura aplicación de estas técnicas en proyectos personales.

Objetivos Específicos de la Propuesta

- Categorizar las variables importantes en la comercialización.
- Mencionar la función de la comunicación en la comercialización
- Interpretar los integrantes de la logística comercial.

Aspectos Teóricos de la Propuesta

Aspecto Pedagógico

La pedagogía es un saber donde los docentes son los encargados del proceso formativo de los jóvenes estudiantes. Cada uno de los integrantes del hecho educativo cumple una función diferente, el docente como guía, el estudiante como aprendiz que a la vez desarrollan sus habilidades y destrezas, y la Institución como un centro donde se van a forjar y afianzar los conocimientos. Parte de un aprendizaje significativo que radica en la capacidad de motivación que aporta el docente para transmitir sus conocimientos, otro aspecto es la perspectiva con la que se muestren estos saberes y finalmente fomentar en ellos el autoaprendizaje.

Esta propuesta se basa en un aspecto pedagógico con el fin de que se pueda generar nuevos conocimientos en los estudiantes mediante la enseñanza de ciertos temas que han sido escogidos para realizar el seminario, los que se consideran que son los más importantes o relevantes dentro del área de la comercialización.

Además de que los estudiantes adquieran los conocimientos, a la vez se busca que los apliquen en la vida real en el momento de comercializar sus emprendimientos, en ese instante se estaría poniendo en práctica toda aquella información proporcionada en el seminario, que es lo que se pretende lograr mediante el mismo.

Factibilidad de su Aplicación:

- a. Factibilidad Organizacional.-** Esta propuesta es factible ya que los estudiantes docentes y directivos se encuentran de acuerdo que la Institución necesita enriquecer su proceso de enseñanza-aprendizaje en cuanto a la asignatura de Emprendimiento y Gestión.
- b. Factibilidad Financiera.-** Es factible en cuanto a lo financiero ya que no necesita valores económicos extras, pues se utilizará los recursos con los que cuenta la Institución.
- c. Factibilidad Institucional.-** Es factible en lo institucional ya que cuenta con la ayuda de directivos y docentes dispuestos a reforzar lo que se tratará en el seminario.

Descripción de la Propuesta

El Seminario Taller se llevara a cabo en el Auditorio de la Unidad Educativa Veintiocho de Mayo, cuyo propósito es brindar los conocimientos sobre la comercialización de los emprendimientos que los estudiantes realizan en el aula de clase, con el fin de cumplir los objetivos planteados en el seminario.

Los estudiantes deben asistir puntualmente a cada una de las unidades que se impartirán en las fechas establecidas, participando activamente con el guía del seminario. Cuando se finalice cada una unidad los estudiantes deben cumplir con su respectivo taller en el cual quedaran plasmados los conocimientos que se han adquirido en dicho seminario.

Horario: Matutino

Duración: cuarenta horas; 8 días, 5 horas cada día.

Días: Sábados

Fecha de Inicio: 2 de junio del 2018

Fecha de Finalización: 21 de julio del 2018

Dirigido a: Tercero Bachillerato

Seminario Taller

LA
COMERCIALIZACIÓN

Plan de la Unidad # 1

Institución	Unidad Educativa Fiscal Veintiocho de Mayo		Periodo Lectivo	2018- 2019	
Método	Inductivo- Deductivo		Año	Tercero de Bachillerato	
Título	Comienzo de un Emprendimiento		Fecha de Inicio	02/06/2018	
Objetivo	Orientar al estudiante para el inicio de un emprendimiento.		Fecha de Finalización	09/06/2018	
Tema	Destrezas con criterio de desempeño	Contenido	Recursos	Técnica	Duración
Comienzo de un Emprendimiento	<p>Analizar aspectos importantes del emprendimiento para iniciar un negocio.</p> <p>Identificar que producto conviene comercializar.</p>	<p>Actitudes y aptitudes al emprender</p> <p>Identificar lo que se quiere vender</p> <p>Planificación de la venta</p>	<p>Proyector</p> <p>Laptop</p>	<p>Observación</p> <p>Lluvia de ideas</p> <p>Taller pedagógico</p>	10 horas

Unidad # 1

COMIENZO DE UN EMPRENDIMIENTO

- Aptitudes y actitudes al emprender
 - Aptitudes: Capacidad de trabajo, Predisposición a nuevos retos, Sin miedo a los riesgos.
 - Actitud: Actitud Positiva, Tener entusiasmo, Ser integro.

- Identificar lo que se quiere vender
 - Analizar los productos con más acogida en el mercado.
 - Observar lo que el mercado requiere.
 - Creación de un producto innovador.

- Planificación de la venta.
 - Organizar el tiempo en que se va a vender
 - Cuando se va a vender
 - Cuánto se va a vender

Aptitudes del Emprendedor

Capacidad de Trabajo

El emprendedor vive para su negocio las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Trabaja 365 días al año, y vaya adónde vaya, siempre va con la empresa a cuestas. Para poder aprovechar y obtener el mayor rendimiento posible, deberá tener una minuciosa **ORGANIZACIÓN DEL TIEMPO** en el cual se mueve. También debe informarse constantemente, acerca de cómo hacer que ese tiempo organizado le posibilite maximizar las ganancias. Debe invertir su tiempo, pues ya sabemos que éste es limitado, por lo tanto, hágalo valer!

Algunos creen que los emprendedores hay tenido “suerte” y por eso son exitosos. Si consideramos “suerte” estar en el lugar adecuado, en el momento preciso, y con las capacidades necesarias, probablemente estaría de acuerdo con quienes piensan así. En suma, más que suerte, los emprendedores exitosos poseen una combinación de capacidades que les permiten crear oportunidades y hacerlas fructificar.

Imagen 1 Capacidad de Trabajo



Fuente: <https://empresariados.com/ser-un-trabajador-proactivo/>

Predisposición a nuevos retos

Es el rasgo que determina tu disposición para arriesgarte. Ser emprendedor implica, casi por definición, correr riesgos. Algunos estudios recientes han encontrado que la tolerancia y actitudes positivas hacia el riesgo predicen el éxito en el emprendimiento. Atreverte a perseguir tus ideas te acerca al éxito, aunque la probabilidad de triunfar sea baja o no esté definida. Has de asumir que tienes que tomar decisiones bajo la incertidumbre y que si no arriesgas, no puedes ganar.

Imagen 2 Predisposición a nuevos retos



Fuente: <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/siete-rasgos-personalidad-triunfar-emprendedores-143135?foto=7>

Sin miedo a los riesgos

Embarcarse en un nuevo proyecto puede producir miedo, vértigo, ansiedad, inquietud, ya que nada puede garantizar su éxito al 100%, y eso es lo que realmente asusta. Emprender es una experiencia muy enriquecedora, llena de desafíos, recompensas y también riesgos, que hay que atreverse a sortear. Es bueno obtener pequeños triunfos todos los días, de manera que puedas aumentar la confianza en ti mismo.

Imagen 3 Sin miedo a los riesgos



Fuente: <https://www.webyempresas.com/definicion-de-emprendedor/>

Actitudes al Empezar

Actitud Positiva

La actitud positiva es una decisión personal. Es nuestra elección. Creer en nosotros mismos es el primer paso para alcanzar nuestra mejor versión y ponerla al servicio de nuestros proyectos. Pasar de ser víctimas a ser parte de la solución de nuestros problemas, porque estos siempre llegan.

Las circunstancias son las que son. No siempre depende de nosotros. Sin embargo, mantener una actitud positiva, nos ayuda a percibir mejor las oportunidades que el destino nos brinda, por muy dura que sea la situación, para que nuestros proyectos crezcan, y nosotros con ellos. Con una actitud negativa estaremos siempre ciegos ante ellas. Los fracasos y errores debemos dejarlos en el pasado. Debemos aprender de ellos y centrarnos en nuestros proyectos futuros. Lo que nos hiere no es la derrota, es la actitud que adoptamos ante ella.

Imagen 4 Actitud positiva



Fuente: <http://www.grandespymes.com.ar/2016/09/29/actitud-la-gestion-empresarial>

Tener entusiasmo

El entusiasmo no es una cualidad que se construya por sí misma o que se desarrolle por un esfuerzo de voluntad. Es un estado de fe, de afirmación en uno mismo y sus posibilidades. La persona entusiasta es aquella que cree en su capacidad de transformar las cosas, cree en sí misma, cree en los demás, cree en la fuerza que tiene para transformar el mundo y su propia realidad. Está impulsada a actuar en el mundo, a transformarlo, movida por su fuerza interior y el convencimiento en sus acciones. El entusiasmo es lo que le da una nueva visión de la vida.

Y todo ese entusiasmo es la principal característica del emprendedor. Pero no debemos confundir entusiasmo con optimismo. Optimismo significa creer que algo favorable va a ocurrir, incluso desear que ocurra. Es ver el lado positivo de las cosas, es una postura amable ante los hechos que ocurren. En cambio, el entusiasmo es acción y transformación, entusiasmo es movimiento. Sólo hay una manera de ser entusiasta: actuando con entusiasmo.

Imagen 5 Tener entusiasmo



Fuente: <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/siete-rasgos-personalidad-triunfar-emprendedores-143135?foto=1>

Ser integro

Uno de los modos más importantes de poner de manifiesto la integridad consiste en ser leales con quienes no están presentes. De esa manera construimos la confianza de los que sí lo están. Cuando uno defiende a quienes están ausentes, retiene la confianza de los presentes. Quien toma la decisión de ser integro, logra obtener una perspectiva más amplia del panorama que lo rodea, porque realmente se preocupa en entender y asimilar su entorno para elegir la senda que lo ayude a regirse de mejor manera por esta filosofía de vida.

El saber cuál es la manera correcta de actuar, innegablemente nos ayudará a elegir las decisiones correctas. Actuar de manera íntegra, genera una excelente reputación en quienes somos y todo lo que hacemos, dejamos una fuerte impresión en las personas que somos alguien sólido en los cuales pueden depositar su interés sin sentirse defraudados o embaucados.

Imagen 6 Ser Integro



Fuente: <http://reyquibolivia.blogspot.com/2014/07/5-formas-de-mantener-la-integridad-de.html>

Identificar lo que se quiere vender

Analizar los productos con más acogida en el mercado.

El término “análisis de mercado” confunde mucho a los emprendedores, especialmente a aquellos que se enfocan en un nicho específico de mercado o segmento de mercado. De hecho, muchos dueños de microempresas no entienden el proceso o se quejan de que el realizar un análisis de mercado es demasiado complicado o demasiado caro y se sorprenderían de que esto no es necesariamente cierto.

En el término más básico, un análisis de mercado es un estudio de:

- Un problema en particular o una oportunidad de mercado
- Las necesidades de un mercado objetivo que requiere de solucionar un problema o una oportunidad
- Ideas para el mercadeo de un producto en particular o un servicio que satisfaga las necesidades de un mercado objetivo.

¿Cuándo se debe de realizar un análisis de mercado?

- Cuando se está iniciando un negocio
- Cuando se está entrando a un mercado nuevo
- Cuando este usted considerando agregar un producto nuevo o servicio

¿Porque debe usted realizar un análisis de mercado?

- Para minimizar el riesgo de su negocio
- Para entender los problemas y las oportunidades
- Para identificar las oportunidades de ventas
- Para planificar su mercadotecnia/o mensaje de venta

Observar lo que el mercado requiere.

En su concepción más amplia, la Investigación de Mercados busca encontrar significado en el comportamiento del consumidor. Desde una etapa exploratoria, encargada de la comprensión de ese comportamiento, hasta una etapa concluyente, encargada de su descripción y predicción.

Así, la actividad de investigar el mercado se convierte en una herramienta de sensibilización que permite a los responsables de una empresa obtener un conocimiento profundo del cliente y sienta las bases para atenderlo de la mejor manera posible.

De una manera general, observar se refiere a toda aquella información que no se obtiene a través de preguntas. Tiene la enorme ventaja de ser esencialmente una técnica de investigación no reactiva, en el sentido de que no exige, en principio, una respuesta por parte de la persona investigada.

Gracias a ello, la observación no obstruye el comportamiento de compra y permite obtener información de manera natural. Su principal herramienta es la observación directa en un entorno natural, no controlado, factible de realizar en puntos de venta y lugares de uso y consumo de productos y servicios.

Todos lo hacemos, informalmente, cuando estamos en el supermercado, en el cine, en un restaurante, durante un paseo, en casa de nuestros familiares o amigos, etc. Miramos a nuestro alrededor y obtenemos grandes cantidades de información acerca de las características de las personas, de su comportamiento, de su estado de ánimo y de sus patrones de uso y consumo.

Creación de un producto innovador.

El desarrollo de una nueva idea no debe verse como si estuvieras luchando una batalla imposible de ganar. Es fácil. Lo que se necesita es una hoja de ruta estructurada y acción. No debemos olvidar que allá afuera existen consumidores de productos y servicios hambrientos de comprar productos o contratar servicios que les faciliten su día a día y les resuelvan problemas. El proceso inicia con las ideas. El resto asegurará su viabilidad, por lo que en un principio todas las ideas son buenas hasta cierto punto.

Hay dos métodos que nos ayudarán a llevarlas a cabo.

- Centrarnos en las necesidades del cliente y sus problemas, los cuales podemos identificar bajo alguna investigación de mercado o escuchándolos
- Conocer nuestras pasiones y fortalezas y categorizarlas, generando ideas para cada categoría.

Planificación de la venta

Organizar el tiempo en que se va a vender

En las ventas se establece la relación directa entre el vendedor y el comprador, es decir, entre el negociante y el cliente, en donde la principal función del negociante es conseguir, conservar y aumentar clientes para elevar las ventas y, con ello, los ingresos del negocio y los beneficios que proporciona. Para vender bien, se necesita contar con un plan inicial de ventas y estrategias adecuadas para ello.

Para vender bien, hay que proponerse metas claras. Saber qué y cuánto queremos obtener del negocio. No basta con poner el negocio y luego esperar a que el producto se venda solo: hay que venderlo. Para ello, hay que estar preparado y seguir un plan inicial sencillo y fácil en el que se consideren los siguientes aspectos:

1. Conocer cómo es el mercado del negocio
2. Integrar una cartera de clientes
3. Estimar las ventas para un periodo
4. Preparar las condiciones para lograr las ventas

Siempre hay que considerar y actuar de acuerdo con las posibilidades y necesidades del negocio, teniendo en cuenta que las condiciones en que se desarrolla éste, son muy cambiantes y eso puede afectar las ventas e ingresos.

Cuando se va a vender

Para vender hay que dar unos pasos lógicos y ordenados, lo que se conoce en el mundillo como proceso de ventas. A continuación los siete pasos fundamentales de la venta.

PRIMER PASO. Conocer el PRODUCTO.

Antes de empezar a vender debes conocer lo que vas a vender. Debes tener respuestas a estas preguntas...

- ¿Qué es...?
- ¿Para qué sirve...?
- ¿Qué significa esto para el Cliente?

Para entender mejor este paso te recomendamos que leas el siguiente post, conocimiento de producto.

SEGUNDO PASO. Prospección del mercado.

Has de identificar a los Tipos de Clientes cuyas necesidades pueden ser satisfechas por tus Productos o Servicios.

TERCER PASO. El contacto.

En el primer contacto con el cliente lo que debes vender son dos cosas básicas:

1. La idea de la entrevista y no el Producto.
2. A tí mismo como un profesional experto y eficiente.

CUARTO PASO. Establecer las necesidades.

Debes conocer las necesidades de tus Clientes, pero haz que sean ellos mismos quienes te las digan. Conoce sus problemas. Interésate por ellos de verdad y sabrás que es lo que realmente quieren comprar.

QUINTO PASO. La presentación del PRODUCTO.

Cualquier presentación debe seguir un orden lógico, guiando al Cliente paso a paso hasta que llegue a entender lo que tu producto puede hacer por él. Presenta los beneficios del producto.

SEXTO PASO. Cerrar la venta.

Haz que a tus Clientes les sea fácil decir SI gestionando correctamente sus objeciones. Ayúdales a tomar la decisión que antes has tomado por ellos. Y recuerda que tu misión principal en este terreno es conseguir ventas.

SEPTIMO PASO. Seguir hasta el final.

De los siete pasos de la venta este es el más importante si de verdad queremos seguir creciendo. Demuestra a tus Clientes que, aún después de cerrar la venta, sigues interesándote por ellos. Consigue buenas referencias.

Cuánto se va a vender

Con el fin de estimar las ventas potenciales, la investigación deberá tratar de averiguar:

- ¿qué cantidades del producto ya están siendo vendidas en el área?
- ¿qué cantidades de productos similares se están vendiendo, y a qué precios? ¿Son productos que la gente puede dejar de comprar para adquirir su producto?
- ¿es la oferta de productos que son competencia adecuada para satisfacer la demanda, o hay escasez? En este caso, ¿se conocen planes para aumentar la oferta por parte de otros proveedores?
- ¿tiene el mercado diferentes segmentos de acuerdo con la clase y calidad del producto o de acuerdo con el tipo de consumidor?

- ¿Está el mercado potencial limitado a algunos tipos de compradores?
- ¿es estacional la demanda?

Esto es importante. Si la demanda es altamente estacional, por ejemplo durante una festividad religiosa, las tiendas no querrán recibir entregas de mercadería sino hasta una fecha inmediatamente antes del comienzo de la festividad. El productor se verá entonces obligado a almacenar el producto durante períodos largos, con el correspondiente incremento en los costos.

Cantidades que se están vendiendo

En los términos más elementales, si se está planeando producir solamente para una pequeña localidad, es necesario hacer averiguaciones con los tenderos y también con los consumidores. Por ejemplo, si un pueblo no dispone de panadería esto puede ser una buena oportunidad para abrir una. El primer paso del proceso de investigación de mercados es determinar qué cantidad de pan se está vendiendo en la localidad.

En este caso sería importante conocer la clase de pan que se está vendiendo. ¿Es pan fresco proveniente de una panadería de un pueblo vecino, o es pan empacado fabricado industrialmente en la ciudad? En este último caso, ¿preferiría la gente comprar pan fresco, o se decidiría por pan empacado porque es menos perecedero? ¿Desearían los consumidores una versión más fresca del pan empacado, o preferirían presentaciones más tradicionales?

Taller # 1

1. Escoja la respuesta correcta

Entre las actitudes de un emprendedor tenemos a:

- Perseverancia
- Actitud positiva
- Sin miedo a los riesgos
- Obtener financiamiento

2. Escriba dos aptitudes de un emprendedor

.....
.....

3. Conteste

¿Cuáles son los puntos importantes que debe tener en cuenta el emprendedor al momento de identificar lo que se desea vender?

.....
.....

4. Escriba V si es verdadero y F si es falso

▪ Al realizar un plan de ventas es necesario programar el tiempo en que se venderán los productos ()

▪ No es indispensable saber cuándo se podrían realizar las ventas ()

Plan de la Unidad # 2

Institución	Unidad Educativa Fiscal Veintiocho de Mayo		Periodo Lectivo	2018- 2019	
Método	Inductivo- Deductivo		Año	Tercero de Bachillerato	
Título	Logística en la Comercialización		Fecha de Inicio	16/06/2018	
Objetivo	Identificar la logística a utilizar según sea el producto.		Fecha de Finalización	23/06/2018	
Tema	Destrezas con criterio de desempeño	Contenido	Recursos	Técnica	Duración
Logística en la Comercialización	<p>Distinguir cual es el tipo de proveedor que conviene al iniciar un negocio.</p> <p>Identificar cual es el medio de transporte adecuado para realizar la distribución de diferentes productos.</p>	<p>Selección de proveedores</p> <p>Producción adecuada en referencia a las posibles ventas</p> <p>Medio de transporte para la distribución del producto.</p>	<p>Proyector</p> <p>Laptop</p>	<p>Observación</p> <p>Diálogo</p> <p>Taller pedagógico</p>	10 horas

Unidad # 2

LOGISTICA EN LA COMERCIALIZACIÓN

- Selección de proveedores
 - Analizar precios
 - Observar la calidad
 - Formas de pago

- Producción adecuada en referencia a las posibles ventas
 - Analizar cuantas ventas se realizan en un tiempo determinado.
 - Abastecimiento de materia prima.
 - Costos.

- Medio de transporte para la distribución del producto.
 - Según el tiempo en que necesita el producto llegar a su destino.
 - Según la capacidad que se necesita para transportar el producto.

Selección de proveedores

La búsqueda y selección de proveedores puede darse por diferentes causas, ya sea porque la organización inicia operaciones y no cuentan con proveedores, la organización ya posee proveedores pero estos no le satisfacen sus necesidades y requieren de mejor calidad, o se desea ampliar la cartera de proveedores para que la organización tenga un parámetro de comparación y observar si se desea cambiar.

Involucra una búsqueda exhaustiva de todos los posibles proveedores y se deben eliminar uno a uno conforme a la lista de criterios y diversas consideraciones, hasta reducir a unos pocos a los cuales se les solicitará una cotización.

Imagen 7 Selección de proveedores



Fuente: <http://hermiliodiaz.blogspot.com/2016/02/seleccion-de-proveedores.html>

Analizar precios

El estudio de precios tiene gran importancia e incidencia en el estudio de mercado, ya que de la fijación del precio y de sus posibles variaciones dependerá el éxito del producto o servicio a ofrecer.

Al precio se lo define como la manifestación en valor de cambio de un bien expresado en términos monetarios, o como la cantidad de dinero, que es necesario entregar para adquirir un bien.

En las economías de mercado o de libre competencia, el precio está determinado por las relaciones entre oferta y demanda y sus fluctuaciones tienen como límite mínimo el costo de producción, el que podría ser rebasado solo en condiciones excepcionales y si se tiene capacidad de absorber la pérdida.

Imagen 8 Analizar precios



Fuente: <https://es.linkedin.com/pulse/métodos-de-análisis-precios-pros-y-contras>

Observar la calidad

Los productos son bienes tangibles que poseen unas características que les son propias que satisfacen las necesidades de los consumidores a los que van dirigidos. Los productos son habitualmente la consecuencia de un proceso de fabricación por el cual ciertos materiales o materias primas se transforman en un producto final.

El producto incluye los medios de acondicionamiento, embalajes e instrumentos de protección, que permiten su transporte y distribución desde el centro de fabricación hasta el consumidor o usuario final. Un producto está definido desde el punto de vista de la calidad por sus especificaciones. La descripción de las especificaciones de un producto debe contener al menos las siguientes informaciones.

- El título o denominación del producto.
- Las aplicaciones del producto.
- Las condiciones adecuadas de fabricación, instalación, almacenamiento y uso.
- Las características físicas.
- Las características de fiabilidad (ausencia de fallos).
- Las características de mantenibilidad (realización de mantenimiento).
- Los métodos de ensayo y los criterios de aceptación.
- El embalaje y protección del producto.
- Informaciones especiales y de servicio postventa.

Imagen 9 Observar la calidad



Fuente: <https://es.slideshare.net/tomimatwijiszyn/calidad-del-producto-36598837>

Formas de pago

El medio de pago es la forma que importador (comprador) y exportador (vendedor) utilizan para liquidar una operación de compraventa de bienes o servicios pactada entre ambos mediante la firma de un contrato físico o sin existir este contrato físico, ocasionando el intercambio real de la mercancía o servicio y la necesidad de liquidar la deuda por parte del comprador.

Nació debido a la distancia geográfica entre ambas partes y a la complejidad de las operaciones de comercio internacional. Ello obligó a las partes a buscar y crear los mecanismos que permiten cancelar las obligaciones creadas, salvados los inconvenientes. Excepto en algunos casos concretos, las entidades financieras son elementos imprescindibles en la ejecución de un medio de pago, ya que en la actualidad es absolutamente necesaria su colaboración.

La liquidación de una operación comercial puede efectuarse de distintas formas según el medio de pago escogido. Los medios de pago se pueden dividir en: medios de pago no documental y medios de pago documentales.

Los medios de pagos no documentales son aquellos en los que sólo existe movimiento de fondos entre comprador y vendedor, y los documentos asociados a la operación comercial no están ligados a la forma de liquidación. Los medios de pago no documentales son:

- Billetes y cheques bancarios al portador (efectivo)
- Cheque personal
- Cheque bancario
- Transferencia u orden de pago simple

Los medios de pago documentales son aquellos en los que el movimiento de fondos va ligado al intercambio de documentos comerciales y/o financieros que dan la posesión de las mercancías. Los medios de pago documentales son:

- La orden de pago documentaria
- La remesa simple
- La remesa documentaria
- El crédito documentario

Producción adecuada en referencia a las posibles ventas

Analizar cuantas ventas se realizan en un tiempo determinado.

El pronóstico de ventas es una estimación de las ventas futuras (ya sea en términos físicos o monetarios) de uno o varios productos (generalmente todos) para un periodo de tiempo determinado. Realizar el pronóstico de ventas nos permite elaborar el presupuesto de ventas y, a partir de éste, elaborar los demás presupuestos, tales como el de producción, el de compra de insumos o mercadería, el de requerimiento de personal, el de flujo de efectivo, etc.

En otras palabras, hacer el pronóstico de ventas nos permite saber cuántos productos vamos a producir, cuánto necesitamos de insumos o mercadería, cuánto personal vamos a requerir, cuánto vamos a requerir de inversión, etc., y, de ese modo, lograr una gestión más eficiente del negocio, permitiéndonos planificar, coordinar y controlar actividades y recursos.

Asimismo, el pronóstico de ventas nos permite conocer las utilidades de un proyecto (al restarle los futuros egresos a las futuras ventas), y, de ese modo, conocer la viabilidad del proyecto; razón por la cual el pronóstico de ventas suele ser uno de los aspectos más importantes de un plan de negocios.

Imagen 10 Pronostico de ventas



Fuente: <https://www.crecenegocios.com/el-pronostico-de-ventas/>

Abastecimiento de materia prima.

El abastecimiento o aprovisionamiento es el conjunto de actividades que permite identificar y adquirir los bienes y servicios que una organización requiere para su operación adecuada y eficiente, ya sea de fuentes internas o externas.

Dentro del proceso de abastecimiento se tienen las siguientes actividades:

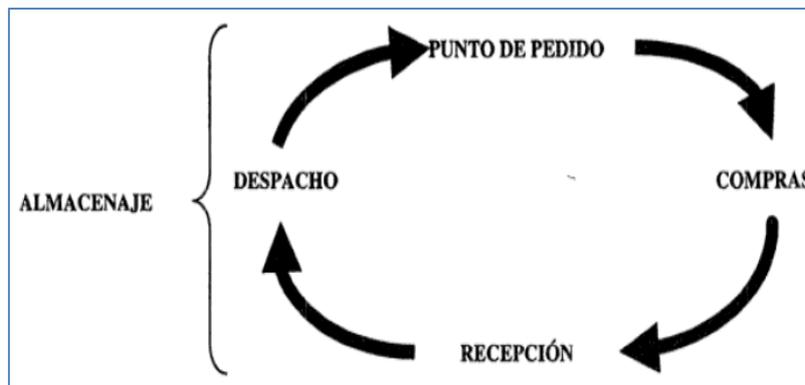
- Cálculo de necesidades
- Compra o adquisición
- Obtención
- Almacenamiento
- Despacho o distribución
- Control de stocks
- Utilización de desperdicios

Una más dice que el abastecimiento es parte de la logística de producción junto con la distribución física, el mantenimiento y los servicios

de planta. El objetivo general del sistema de abastecimiento es proveer a la función de producción de los materiales y recursos necesarios, en tiempo y forma adecuados. El sistema de abastecimiento comprende 3 subfunciones:

- Gestión de compras
- Recepción
- Almacenaje – Administración de stocks

Imagen 11 Abastecimiento



Fuente: <https://www.gestiopolis.com/que-es-abastecimiento/>

Costos.

Conocer los costos de fabricar un producto o prestar un servicio, es el primer paso para controlar los gastos del negocio. Así podrás saber cuánto necesitas vender para que la empresa se financie y crezca. El costo es el valor de los recursos necesarios para producir y vender los productos o servicios que ofreces.

Al conocer el costo podrás establecer la meta de venta que te permita obtener los ingresos necesarios para cubrirlos, así como fijar el precio de venta, bajar algunos gastos y utilizar bien el dinero.

Imagen 12 Costo



Fuente: <https://sites.google.com/site/costosmiroslava/1-3-1-los-costos-del-producto-costos-de-produccion-y-costos-del-periodo-costos-de-distribucion>

Medio de transporte para la distribución del producto

El diseño de un sistema logístico en una organización comprende la implementación de los procesos de Planificación, Aprovisionamiento, Producción, Distribución y Servicio al Cliente. Para lograr integrar todos estos procesos se hace necesario trabajar en la solidez de los flujos, es decir, decidir sobre la definición de sus redes de distribución, la ubicación de sus almacenes o CEDIS, el modo de gestionar su inventario y el cómo unir todas estas partes con los actores de la Cadena de Abastecimiento (Proveedores, Distribuidores y Clientes). Y ¿Cómo articular estas partes con los actores de la Cadena de Abastecimiento?, básicamente mediante el desarrollo de la gestión del transporte.

La gestión del transporte tiene dos tareas imperativas, estas son la elección del medio o los medios de transporte a utilizar y la programación de los movimientos a emplear. Cabe recordar que al utilizar una flota privada la gestión del transporte también debe determinar el tipo y número de transportistas, así como diseñar los manuales de funciones, procesos con sus respectivos indicadores de desempeño.

Según el tiempo en que necesita el producto llegar a su destino.

La importancia de llevar a cabo una buena gestión logística reside principalmente en los costes y el servicio al cliente. Los costes logísticos incluyen la gestión de inventarios, el procesamiento de pedidos, los fletes de transporte, los seguros, el almacenamiento, el manejo, la carga y descarga, el embalaje y la documentación. Estos costes tienen un peso muy importante en el precio final del producto.

Una adecuada gestión logística no sólo economiza los costes señalados, sino que también reduce o elimina los denominados costes ocultos, más difíciles de valorar pero no por ello menos importantes. Estos costes, que se pueden evitar, incluyen los asociados a la pérdida de ventas por falta de satisfacción de clientes y distribuidores, el coste por demora, los intereses del capital invertido en la mercancía, directamente relacionados con la duración del envío, y las pérdidas por falta de un seguro que cubra los riesgos.

El transporte juega un papel importante dentro de la cadena logística, básicamente en los procesos de aprovisionamiento y distribución; sin embargo, éstos a la vez guardan estrecha relación con los procesos productivos y, por esa razón, no puede aislarse el transporte de la cadena logística.

Imagen 13 Medio de transporte



Fuente: <http://www.pyme.es/cual-es-la-esencia-del-sistema-de-comercializacion/>

Según la capacidad que se necesita para transportar el producto.

Para poder competir de manera exitosa es necesario efectuar un análisis detallado sobre el medio de transporte a utilizar, considerando su costo, el riesgo, según el medio elegido y la naturaleza de la mercancía. Por ejemplo las tarifas de transporte de carga entre los puntos, pueden variar en función del tipo de carga, el volumen y de la empresa transportadora.

Imagen 14 Capacidad para transportar productos



Fuente: <http://www.asercomex.es/medio-transporte-para-tus-mercancias/>

Pero además del costo, en relación al mejor medio de transporte se deben considerar otros factores como:

- Medios de transporte disponibles en cada país o región.
- La rapidez.
- La capacidad.
- La seguridad.
- El costo.

En relación a las mercancías es importante tomar en cuenta:

- La naturaleza y tipo de producto.
- El empaque o embalaje.
- El peso, las dimensiones y el volumen total.

SEGÚN EL TIPO DE TRANSPORTE

TRANSPORTE MARÍTIMO

Capacidad: Es el transporte más empleado a nivel mundial para el comercio internacional, principalmente porque es el medio de transporte que más capacidad de carga puede soportar, no obstante, sólo puede ir por el mar, lo que hace necesario la utilización de otro medio de transporte para terminar el envío de carga hasta el comprador.

Rapidez y Costo: El transporte marítimo no se encuentra entre los más efectivos a la hora de rapidez debido a su gran volumen, las grandes cantidades y distancias que recorre y a la velocidad que navega, pero en comparación con otros medios de transporte para distancias largas, el marítimo es el más barato, en función de la capacidad que posee y de la variedad de destinos a los que puede llegar.

Seguridad: En cuanto a seguridad, el transporte marítimo se caracteriza por tener una seguridad elevada.

Imagen 15 Transporte Marítimo



Fuente: <http://www.asercomex.es/medio-transporte-para-tus-mercancias/>

TRANSPORTE AÉREO

Rapidez: Es usado frecuentemente para transportar mercancías de alto valor o cuando se necesita rapidez en la entrega.

Costo: Aunque sea un medio veloz, también es el más costoso.

Seguridad: Ofrece la ventaja de que la mercancía tiene un menor riesgo de daños, se considera es el medio de transporte con menor siniestralidad.

Restricciones: A pesar de lo bueno que es, también hay que tomar en cuenta que es el que tiene menor capacidad de carga y hay restricciones importantes en cuanto al peso y el volumen de las mercancías.

Imagen 16 Transporte Aéreo



Fuente: <http://www.asercomex.es/medio-transporte-para-tus-mercancias/>

EL TRANSPORTE TERRESTRE

Rapidez: El transporte terrestre es bastante eficaz para distancias cortas y medias, teniendo bastante repercusión en servicios urgentes en entornos de hasta 2.500 km.

Accesibilidad: El transporte por carretera es uno de los más utilizados aunque no es el que más carga puede transportar, sin embargo tiene la gran ventaja que es el que más capacidad tiene para ir a sitios donde ninguno de los otros medio de transporte puede ir.

Seguridad: En cuanto a seguridad el transporte terrestre tiene un nivel de seguridad medio y es el medio de transporte con mayor índice de siniestralidad.

Imagen 17 Transporte Terrestre



Fuente: <http://www.asercomex.es/medio-transporte-para-tus-mercancias/>

TRANSPORTE MULTIMODAL

Rapidez: Es eficaz por su característica de poder combinar distintos medios de transporte para realizar un envío, sin embargo es muy importante conocer el peso y el volumen de las mercancías así como la capacidad de carga de los distintos medios de transporte a utilizar, ya que es muy difícil combinar la misma mercancía en distintos medios de transporte.

Seguridad: En cuanto a seguridad el transporte multimodal tiene una seguridad media, ya que depende de los medios de transporte utilizados.

Imagen 18 Transporte Multimodal



Fuente: <http://www.asercomex.es/medio-transporte-para-tus-mercancias/>

Taller # 2

1. Escriba V si es verdadero y F si es falso según corresponda.

•Es necesario analizar los precios al momento de escoger a los proveedores ()

•Es importante analizar la calidad de los productos que ofrece cada proveedor ()

2. Encierre la respuesta correcta

▪Al realizar una producción adecuada en referencia a las posibles ventas se tienen en cuenta los siguientes puntos:

- Transporte
- Costos
- Producto
- Abastecimiento de materia prima

3. Conteste

▪ ¿Qué se debe tener en cuenta al escoger el tipo de transporte para realizar la distribución de un producto?

.....
.....

4. Escriba dos medios de transporte utilizados para transportar productos.

•

•

Plan de la Unidad # 3

Institución	Unidad Educativa Fiscal Veintiocho de Mayo		Periodo Lectivo	2018- 2019	
Método	Inductivo- Deductivo		Año	Tercero de Bachillerato	
Título	Determinación de necesidades		Fecha de Inicio	30/06/2018	
Objetivo	Establecer la importancia de conocer las necesidades que tiene el cliente.		Fecha de Finalización	07/07/2018	
Tema	Destrezas con criterio de desempeño	Contenido	Recursos	Técnica	Duración
Determinación de necesidades	<p>Analizar cuál es la atención apropiada que se le debe dar al cliente.</p> <p>Identificar a la competencia.</p>	<p>Averiguar las características del producto que busca el consumidor.</p> <p>Atención al cliente.</p> <p>Beneficios del producto.</p>	<p>Proyector</p> <p>Laptop</p>	<p>Lluvia de ideas</p> <p>Debate</p> <p>Taller pedagógico</p>	10 horas

Unidad # 3

DETERMINACIÓN DE NECESIDADES

- Averiguar las características del producto que busca el consumidor.
 - Innovador
 - Satisfacer su necesidad.
 - Precio ajustado a su bolsillo.

- Atención al cliente.
 - Contacto de los vendedores con el cliente o consumidor cara a cara.
 - Fomentar una buena relación con el cliente o consumidor.
 - Estar dispuesto a escuchar ciertas observaciones que tenga el cliente en cuanto al producto.

- Beneficios del producto.
 - Explicar al cliente de qué forma lo beneficiará el producto.
 - Dar una muestra al cliente de porqué obtener su producto y no el de la competencia.

Averiguar las características del producto que busca el consumidor.

Innovador

Una innovación de producto consiste en la introducción en el mercado de un bien o un servicio nuevo o sensiblemente mejorado con respecto a sus características básicas, especificaciones técnicas, software incorporado y otros componentes intangibles, finalidades deseadas o prestaciones. La innovación debe ser nueva para el establecimiento. No es necesario que sea nueva en el mercado.

No importa que la innovación haya sido desarrollada por su establecimiento o por otro. Sin embargo, la mera venta de innovaciones completamente producidas y desarrolladas por otros establecimientos no debe ser tenida en cuenta.

Una idea puede ser innovadora, pero no es tangible hasta que se haya realizado; por ello debe corroborarse la viabilidad que existe para desarrollar el producto, los costos y tiempos, es decir, todos los recursos necesarios para iniciar la producción. Algunas marcas se preguntan qué es lo que el mercado necesita aun cuando la misma audiencia esté consciente de ello y detectan si existen necesidades aún sin resolver

Imagen 19 Innovación



Fuente: <http://instintoemprendedor.com/7-tecnicas-para-crear-producto-innovador/>

Satisfacer su necesidad.

Las necesidades pueden estar relacionadas con las satisfacciones básicas, aunque también pueden tener que ver con satisfacciones más específicas. No todas las necesidades tienen por qué ser las elementales para la subsistencia. Las necesidades también pueden ser concretas, inconcretas e irrealizables.

Si una persona tiene sed se le puede dar de beber, si tiene hambre se le puede dar comida, estas son necesidades concretas, mientras que las inconcretas son para las personas con deseos intangibles. Las irrealizables son las que son imposibles de satisfacer, como la inmortalidad, los superpoderes y otros.

Las necesidades concretas son las más fáciles de satisfacer, mientras que las inconcretas se pueden ofrecer por medio de la exclusividad y el lujo, y las irrealizables suelen tener que ver con la pseudociencia y misticismo.

Precio ajustado a su bolsillo.

El precio de referencia es un factor fundamental para que los clientes juzguen si algo es caro o barato. Se trata de una percepción subjetiva e individual, basada en precios pagados u observados en situaciones anteriores. En ciertas ocasiones las empresas cambian los precios de referencia de los clientes, modificando el tamaño o cantidad en la presentación de los productos, lo que dificulta la comparación de precios con situaciones anteriores. Algunas empresas aún van más allá, y sin cambiar en absoluto las presentaciones de los productos, inducen al cliente a pensar al producto en otros términos, cambiando la unidad de medida en función de la cual se evalúa el precio.

Atención al cliente.

Contacto de los vendedores con el cliente o consumidor cara a cara.

La principal función de un vendedor es lógica sobre el papel: vender, pero lo cierto es que es algo más complejo de lo que parece y forma parte de un proceso muy delicado que comienza conociendo e identificando a los potenciales clientes. Lo mejor es que sea la propia organización la que se encargue de esta labor, poniendo la información al alcance de su personal para que puedan concentrarse en la captación, aunque en ocasiones es el propio vendedor el que deberá encontrarlos.

La venta en persona necesita de vendedores persistentes, con capacidad de superación, empatía, capaces de mantenerse motivados, que sepan recibir un no como respuesta, pacientes, locuaces, comunicativos, organizados, informados, que sepan cerrar las ventas y que se interesen por un buen seguimiento y mantenimiento de las relaciones comerciales creadas.

Imagen 20 Venta cara a cara



Fuente: <http://www.eoi.es/fdi/extremadura/ventas-cara-cara-impulsa-tu-empresa-ti-y-tu-equipo-de-ventas-0>

Fomentar una buena relación con el cliente o consumidor.

Actualmente, los consumidores tienen más información al alcance de su mano, son más fuertes, inteligentes y autosuficientes que nunca, lo que representa un gran reto para las compañías que buscan satisfacer sus expectativas y ganar su confianza. Aspectos que toda empresa debe considerar para construir relaciones sólidas con sus consumidores:

1. Adelántate a los problemas

Construir una relación leal y a largo plazo requiere de comunicación constante, y en el ámbito de los negocios esto no es diferente. Hoy, las empresas deben construir mecanismos de comunicación que permitan conocer la opinión de sus consumidores lo antes posible para poder mejorar su experiencia.

2. Tus clientes son tus mejores promotores

Mantener a tus consumidores felices puede resultar la forma más efectiva de captar nuevos clientes, lo que se conoce como un efecto positivo de la economía del 'promotor', ya que éstos al sentirse valorados y cuidados no dudarán en recomendar tu marca. Así, integrar el servicio al cliente con los productos y experiencias que reciben, puede verse reflejado en el crecimiento de tu empresa.

3. Contacta a tus clientes en donde estén

Cuando se tiene un problema con un producto o servicio, llamar por teléfono y escuchar un extenso menú pronunciado por un robot resulta bastante molesto. Hoy los clientes necesitan sentir que te pueden contactar de manera inmediata y no hay razón para no responder sus quejas.

4. Empodera a tu equipo

Dado que en la actualidad los consumidores están más informados y tienen mayor acceso a respuestas en Internet, lejos quedaron los días en que los agentes de venta o atención al cliente tenían todos los elementos para poder dar solución a sus demandas a través de un guión cuadrado e inamovible. Hoy es fundamental otorgarles todas las herramientas para que se comuniquen con el cliente al mismo nivel y logren una interacción más humana.

5. Brinda respuestas de manera inmediata

La cualidad que más valoran los clientes es la velocidad y eficiencia con la que las empresas atienden sus demandas, a tal grado que 70% de ellos espera que el sitio web incorpore un mecanismo de autoservicio que conteste sus dudas de manera inmediata, una realidad especialmente importante para las nuevas generaciones de compradores. Pero, ¿cómo pueden las empresas integrarse a esta tendencia? Un buen inicio es la incorporación de preguntas y respuestas frecuentes en la página de Internet o la realización de tutoriales que expliquen paso a paso cómo utilizar un producto en particular.

Estar dispuesto a escuchar ciertas observaciones que tenga el cliente en cuanto al producto.

Conocer sus necesidades, sus preferencias o hábitos de consumo, qué es lo que no les gusta de nuestros productos o servicios, qué les gustaría que se mejorara, y la solución que desea, hará que influya en la calidad de nuestros servicios.

Hoy en día, las circunstancias del mercado son muy complejas debido a la enorme competencia por ello, escuchar a tu cliente, brindará información útil para diseñar estrategias segmentadas, enfocadas a un público específico, podrás tomar mejores decisiones de venta y por supuesto podrás captar nuevos clientes.

Saber escuchar es entender la comunicación desde el punto de vista del que habla. Es comprender más allá de las palabras; es decir, no sólo retener lo que tu interlocutor expresa directamente, sino ser capaz de percibir sus ideas, pensamientos, actitudes y gestos.

Cuando hablas con un cliente, el principal objetivo no es contarle lo maravilloso que son tus servicios sino conocer y entender sus problemas, sus penas, sus deseos y expectativas. Este es el condicionante de la relación que se está creando y el determinante si ese vínculo durará años o sólo unos minutos.

Imagen 21 Escuchar al cliente



Fuente: <https://www.open-ideas.es/la-importancia-de-saber-escuchar/>

Beneficios del producto.

Las características definen para que sirve un producto, los beneficios definen la diferencia que tiene nuestro producto versus el producto de la competencia y los motivadores definen en que van a ayudar las características y beneficios de estos productos a cada uno de los clientes.

Explicar al cliente de qué forma lo beneficiará el producto.

Como los clientes tienen que gastar dinero en su servicio o producto, es importante analizar qué los motiva a hacerlo. Si usted no conoce estos beneficios, le será difícil desarrollar y vender el servicio o producto al cliente.

Tipo de demanda del cliente

Normalmente es difícil para un emprendedor prever qué tipo de demanda del cliente será satisfecha al comprar su producto o servicio. El emprendedor preferiría explicar al cliente las propiedades del producto. Esto significa hechos acerca del producto / etiquetado informativo como dimensiones, peso o cuántos MHz entrega la computadora.

Sin embargo, un cliente sólo se enfoca en los beneficios y resultados a ser obtenidos de un servicio o producto determinado. Los beneficios se agrupan en varias categorías.

Los beneficios podrían ser:

- Ahorrar tiempo
- Dinero
- Problemas o transporte.
- Aumento de las ventas
- Una apariencia más distinguida
- Reconocimiento,
- Mudarse a entornos más placenteros
- Colocar a los competidores dónde los quiere.

Dar una muestra al cliente de porqué obtener su producto y no el de la competencia.

La estrategia de ventas es uno de los pilares más importantes en cualquier empresa para poder conseguir unos buenos resultados económicos y para crecer. Esto es, en la estrategia de ventas se definen las acciones que contribuirán al crecimiento de la empresa para que ésta alcance la rentabilidad esperada.

Pero esto, es algo bastante lógico, por eso en este post dejaremos de lado las definiciones y el esquema para realizar una estrategia de ventas y entrar de lleno en aquellos factores que determinarán el poder llegar a ser el líder en tu mercado. Siempre que puedas realiza demostraciones, porque no hay mejor estrategia de venta que un producto eficaz.

- Intenta siempre enseñar lo bien que resulta el uso de tu producto o servicio a tus clientes y estarás a un paso de cerrar la compra.
- Para hacer que tus clientes te conozcan, vean cómo funcionan tus productos o servicios y conozcan los beneficios de su uso, haz demostraciones siempre que puedas.

Para ello deberás:

- Analizar quienes son tus clientes potenciales para darles muestras a ellos y no regalar productos en vano.
- Realizar demostraciones siempre que puedas para dar a conocer tu producto al mayor número de clientes potenciales posibles.

Algunos ejemplos de demostraciones de producto efectivas son:

- Demos.
- Muestras gratuitas.
- Prueba temporal.

Taller # 3

1. Mencione dos características que el consumidor busca en un producto.

-
-

2. Escriba V si es verdadero y F si es falso.

- Los clientes siempre buscan un producto innovador ()
- Es importante identificar las necesidades del cliente ()

3. ¿Cómo se puede un fomentar una buena relación entre el cliente/consumidor y el vendedor?

.....
.....
.....

4. Subraye la respuesta correcta:

Elementos para determinar las necesidades de un cliente/consumidor

Características del producto

Beneficios del producto

Atención al cliente

Selección de proveedores

Plan de la Unidad # 4

Institución	Unidad Educativa Fiscal Veintiocho de Mayo		Periodo Lectivo	2017- 2018	
Método	Inductivo- Deductivo		Año	Tercero de Bachillerato	
Título	Tratamiento de Objeciones		Fecha de Inicio	14/07/2018	
Objetivo	Evaluar las sugerencias que otorga el cliente acerca de un producto		Fecha de Finalización	21/07/2018	
Tema	Destrezas con criterio de desempeño	Contenido	Recursos	Técnica	Duración
Tratamiento de Objeciones	Evaluar cada una de las objeciones que el cliente manifiesta en cuanto a la calidad y servicio del producto.	Identificar si existen objeciones Analizar si esas objeciones son falsas, verdaderas o por malentendidos	Proyector Laptop	Lluvia de ideas Taller pedagógico	10 horas

Unidad # 4

TRATAMIENTO DE OBJECIONES

- Identificar si existen objeciones
 - Receptar las opiniones de los clientes.
 - Dar una solución en caso de que las hayan.
- Analizar si esas objeciones son falsas, verdaderas o por malentendidos.
 - Hacer un análisis de aquellas objeciones.
 - Buscar las causas de porqué se dieron, en caso de que existan.

Cierre de la venta (Definitivos o con seguimiento)

Realizar un análisis sobre la venta

Identificar si existen objeciones

Receptar las opiniones de los clientes.

Cuando un cliente nos realiza una queja, nos está dando el mejor regalo que podemos recibir como empresa, con ello nos quiere transmitir que nos da una oportunidad para solucionar su problema y seguir siendo nuestro cliente.

El cliente ya no solamente llega a nosotros como estábamos acostumbrados, directamente a la tienda física, ahora llegan a través de nuestra página web, perfiles en redes sociales, blogs, entre otros recursos online. Muchas empresas que han dado el salto al mundo online no han sabido prestar un buen servicio de atención al cliente, ya sea porque es algo nuevo para ellos o simplemente no saben cómo controlar la situación, generando infinidad de quejas, desconfianza en la compra online y prejuicios.

Por eso cuando un cliente nos hace una reclamación debemos enfocarnos en ella para identificar el problema, solucionarlo y reflexionar en lo que fallamos para que no vuelva a suceder. Concretamente, un cliente insatisfecho puede tomar varias decisiones al recibir un mal servicio:

- Quedarse callado.
- Tramitar su queja ante una agencia de protección al consumidor (carta de reclamación).
- Quejarse con un amigo o alguien que entienda de su molestia.
- Quejarse con usted.

Lo más conveniente es que el cliente se queje con usted, para así tener la oportunidad de solventar el problema y conservar al cliente.

Imagen 22 Opiniones del cliente



Fuente: <http://opinionesclientes.com/ovb-escuchar-a-nuestros-clientes/>

Dar una solución en caso de que las haya.

No todas las empresas le dan importancia a las quejas, si algo va mal optan por evadir su responsabilidad y en muchos casos he llegado a escuchar expresiones como: “Si no les gusta qué le vamos hacer, que se vaya a otro lado...”, actitud que es totalmente descabellada pero es lo que suele suceder en la mayoría de los casos.

Consultas, opiniones, críticas .. etc Toda clase de menciones hacia los productos en diferentes foros, webs, blogs,... La escucha del usuario o cliente sirve para conocer y descubrir las necesidades del cliente, conociendo mejor sus exigencias y necesidades así como los puntos fuertes y débiles de la Empresa. Las opiniones, junto a un trato cercano aumenta el grado de satisfacción de los clientes.

De cara al futuro, las opiniones sirven para la mejora continua del producto. Escuchando al cliente nos va a servir para que en el futuro,

nuestras sillas y carritos se amolden más estética y técnicamente a lo que buscan. La escucha activa, junto al trato cercano, son elementos que toda empresa debería implantar. Sin duda, una de las mejores decisiones que se pueden tomar en cuanto a relación con el cliente.

Imagen 23 Solución a clientes



Fuente: <http://opinionesclientes.com/ovb-escuchar-a-nuestros-clientes/>

Analizar si esas objeciones son falsas, verdaderas o por malentendidos.

Hacer un análisis de aquellas objeciones.

Cuando un cliente plantea un conflicto, es importante la forma en que se lo trata. Eso puede fortalecer la relación con el cliente, o darle el impulso final para que decida cambiar de empresa. Lo importante es evitar la confrontación (ya que no importa quién tiene razón), escucharlo y buscar una solución satisfactoria, tanto para él como para la empresa. Así, se logrará retenerlo.

El segundo paso para construir clientes fieles y fanáticos se relaciona con la resolución de reclamos y el tratamiento de las situaciones conflictivas. Cuando el cliente acude con una queja o reclamo,

básicamente, subyace la siguiente idea: “me prometieron algo, confié en ustedes y me fallaron. ¿Qué piensan hacer para retenerme?” Muchas veces, como respuesta, se le da la estocada final para que le quede claro que si estaba pensando en cambiarse de empresa y no volver nunca más, hacía muy bien.

Imagen 24 Quejas de clientes



Fuente: <http://www.imagenoptica.com.mx/pdf/revista47/manejar.htm>

Buscar las causas de porqué se dieron, en caso de que existan.

Una vez que has mostrado aprobación por la queja o reclamo que te ha manifestado el cliente, ofrécele las disculpas del caso. Para ofrecerle disculpas al cliente podrías usar frases como “le ruego que nos disculpe” o “le agradezco que nos haya manifestado su queja”, y a continuación, de ser necesario, darle una breve excusa por lo sucedido y prometerle que nunca más volverá a pasar.

Ofrecer disculpas te permitirá hacerle saber al cliente que aceptas tu error y que lo lamentas; sin embargo, ten en cuenta que en caso de que el problema haya sido solo un malentendido, basta con que le des las explicaciones del caso. Una vez que has ofrecido disculpas, comunícale

al cliente las medidas inmediatas que vas a tomar para solucionar el problema.

Por ejemplo, si su queja fue por un producto defectuoso, podrías decirle que se lo vas a cambiar por uno nuevo o que le vas a devolver su dinero, si fue por un trabajo o servicio por el que no quedó satisfecho, podrías decirle que se lo vas a volver a hacer, y si fue por una mala atención por parte de uno de tus trabajadores, podrías decirle que vas a hacer las investigaciones del caso.

En caso de que el cliente se muestre insatisfecho con tu propuesta de solución, podrías optar por preguntarle cómo es que él quisiera que resolvieras el problema, y si te pide otra solución, procura en lo posible satisfacerlo y aceptar lo que te pida.

Cierre de la venta (Definitivos o con seguimiento)

Una vez que has resuelto el problema, ofrécele “algo más” al cliente como compensación por su tiempo perdido y por las molestias que pudo haber tenido. Por ejemplo, si su queja fue por un producto defectuoso, una vez que se lo has cambiado por uno nuevo, podrías optar por brindarle un bono de descuento para su próxima compra, o si su queja fue por un trabajo o servicio por el que no quedó satisfecho, una vez que se lo has vuelto a hacer, podrías optar por no cobrárselo y además ofrecerle un trabajo o servicio adicional de manera gratuita.

Ofrecer “algo más” te permitirá ir más allá de las expectativas del cliente, lo que muy probablemente hará que recuerde tu proceder mucho más que el problema original y que, además, se lleve una buena

impresión de ti más de la que podría haberse llevado si es que no hubiera habido complicación alguna.

Realizar un análisis sobre la venta

Finalmente, una vez que le has ofrecido “algo más” al cliente, hazle seguimiento a su caso para asegurarte de que esta vez sí haya quedado satisfecho y que el problema no se vuelva a repetir.

Por ejemplo, si su queja fue por un producto defectuoso, una vez que se lo has cambiado por uno nuevo y le has ofrecido no cobrárselo, llámalo por teléfono para preguntarle si esta vez sí ha quedado satisfecho, o si su queja fue por una mala atención, una vez que te has asegurado de que sea bien atendido y le has ofrecido una compensación por el mal rato pasado, ponle un mayor control a tus trabajadores para asegurarte de que no vuelvan a cometer el mismo error.

Hacer seguimiento te permitirá asegurarte de que el problema se haya resuelto y no se vuelva a repetir, seguir demostrando tu interés por el cliente, y tener la oportunidad de mantener comunicación con él, y así, por ejemplo, poder ofrecerle nuevos productos o servicios que podrían ser de su interés.

Taller # 4

1. ¿Cómo se identifican las objeciones?

.....
.....
.....

2. Encierre la respuesta correcta.

Las objeciones pueden ser:

- Verdaderas
- Falsas
- Malos entendidos
- Todas las anteriores

3. Enumere los pasos para el tratamiento de una objeción

1. _____
2. _____
3. _____

Conclusiones

- Se han generado conocimientos nuevos en los estudiantes sobre la logística, la determinación de necesidades y objeciones que existan dentro de este ámbito, con el fin de que a través de ellos puedan desenvolverse mejor dentro de esta actividad.
- Se han analizado términos que dentro de esta área es importante e imprescindible conocer su significado para poder manejarse de la forma más apropiada en cuanto a Emprendimiento se refiere, para que cuando se encuentren operando no haya un desconocimiento de vocablos el cual haría que la actividad se retrasara.
- Se mostró a los estudiantes de qué manera una buena comunicación es imprescindible para realizar la comercialización de su producto, de tal manera que llegaron a comprender que las buenas relaciones interpersonales entre el cliente y ellos como vendedores suman al momento de realizar la venta.
- Los estudiantes analizaron el proceso que conlleva realizar la comercialización de su producto, dándose cuenta que no es una tarea fácil y que necesita de mucha dedicación para poder ejecutarla de la forma correcta.
- A través de este seminario se ha podido llenar las expectativas que se tenían con los estudiantes, para dar a comprender temas necesarios de los que se requiere tener conocimiento para ejercer esta actividad.

Recomendaciones

- Se sugiere que a diario los estudiantes se autoeduchen, es decir que realicen investigaciones con el fin de que cada día ellos vayan incrementando sus conocimientos por sí solos, para que puedan ser partícipes de debates que el docente puede realizar en clases.
- Se recomienda que el docente en cada clase analice el significado de términos que los estudiantes desconocen en cuanto a la comercialización se refiere, pues de esta forma se le hará más fácil al alumno entender y comprender la cátedra dictada por el profesor, lo que agilizará su aprendizaje.
- Una forma práctica de que el alumno aprenda de una forma más rápida, es a través de los ejemplos, la cual el docente los puede realizar en conjunto con el mismo estudiante y que estos formen parte de su clase por cada cátedra dictada.
- Es recomendable que se realice una retroalimentación de lo dado en la clase anterior para que así el estudiante tenga presente todos los temas tratados en el aula, pues cada procedimiento que conlleva la actividad de la comercialización es de gran importancia.
- Es de gran aporte para los estudiantes que cada cierto tiempo se realicen este tipo de seminarios en la Institución con la finalidad que tengan un poco más claro el proceso de la comercialización de productos de consumo masivo.

Referencias Web

UNIDAD 1

<http://www.mailxmail.com/curso-emprendedores-aventura-crecer/capacidad-trabajo-organización>
<http://www.prensalibre.com/Economia/Blogs/Efectivo/Capacidades-que-todo-emprendedor-debe-desarrollar>
<https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/siete-rasgos-personalidad-triunfar-emprendedores-143135?foto=7>
<http://noticias.universia.net.co/en-portada/noticia/2014/07/14/1100495/emprendedores-como-enfrentar-miedo-fracaso.html>
http://coaching-para-emprendedores.es/blog_sobre_emprendimiento_coaching/actitud-positiva-clave-para-emprender-con-exito/
<http://emprendedorprofesionalfp.blogspot.com/2010/07/el-entusiasmo-y-el-emprendedor.html>
<https://planemprendedor.co/integridad-valor-estar-armonia-lo-ofrecemos-lo-somos/>
<https://desarrolloweb.com/articulos/analisis-mercado-producto.html>
<https://www.gestiopolis.com/observar-cuestionar-investigacion-mercados/>
<https://www.entrepreneur.com/article/274179>
http://www.cursosinea.conevyt.org.mx/cursos/mi_negocio/html/planea_tus_ventas.html
<http://www.foromarketing.com/capitulo-19-los-siete-pasos-de-la-venta/>
<http://www.fao.org/docrep/006/Y4532S/y4532s04.htm>

UNIDAD 2

<https://www.gestiopolis.com/elementos-estudio-precios/>
<http://www.aulafacil.com/cursos/I20146/empresa/organizacion/calidad-en-la-empresa-y-organizaciones/la-calidad-en-los-productos-los-productos>

<http://www.plancameral.org/web/portal-internacional/preguntas-comercio-exterior/-/preguntas-comercio-exterior/924b5ef8-9b38-483e-9a6a-8f87e7b70823>

<https://www.crecenegocios.com/el-pronostico-de-ventas/>

<https://www.gestiopolis.com/que-es-abastecimiento/>

<https://cuidatufuturo.com/cuales-los-costos-operacion-negocio/>

https://www2.ulpgc.es/hege/almacen/download/7101/7101787/transporte_y_logistica_internacional_2013.pdf

<http://www.pyme.es/cual-es-la-esencia-del-sistema-de-comercializacion/>

<http://www.asercomex.es/medio-transporte-para-tus-mercancias/>

UNIDAD 3

http://www.eustat.eus/documentos/opt_0/tema_373/elem_3018/definicion.html

<https://www.merca20.com/cuando-es-innovador-un-producto/>

<https://www.lacapital.com.ar/economia/el-precio-justo-estrategias-bolsillos-flacos-n323165.html>

<http://www.bbvacontuempresa.es/a/principios-las-ventas-cara-a-cara>

<https://www.entrepreneur.com/article/272461>

<https://coachparaempresarias.com/saber-escuchar-al-cliente/>

<https://www.dynamicbusinessplan.com/beneficios-para-el-cliente>

<https://es.semrush.com/blog/estrategia-ventas-superar-competencia/>

UNIDAD 4

<https://jennifercalabres.wordpress.com/2011/03/19/%c3%a1-por-que-son-tan-importantes-las-quejas-de-nuestros-clientes/>

<http://opinionesclientes.com/ovb-escuchar-a-nuestros-clientes/>

<http://www.imagenoptica.com.mx/pdf/revista47/manejar.htm>

Bibliografía

- Arias, F. G. (2012). El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica 6ª Edición. Caracas: Editorial Episteme C.A.
- Armesto, A. M., Delgadino, F. A., Reina Allvarelllos, J. G., Arranz, P., Bracamonte, R. E., & Albrisi, S. (2015). Precio y costo de las construcciones. Córdoba: Editorial Brujas.
- Briascó, I. (2014). El desafío de emprender en el siglo XXI: herramientas para desarrollar la competencia emprendedora. Madrid: Narcea Ediciones.
- Cuatrecasas, L. (2012). Organización de la producción y dirección de operaciones: sistemas actuales de gestión eficiente y competitiva. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Gago, M. (2013). Dinamización del punto de venta en el pequeño comercio (UF 2383). Antequera: IC Editorial.
- González, F. V., Vera, R. N., & Zambrano, C. S. (2015). Análisis de las causas que limitan la realización de emprendimientos en los egresados de la escuela de Ingeniería Comercial.
- Hernández, R. (2014). Metodología de la Investigación sexta edición. Mexico D. F.: Interamericana Editores, S.A.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). Enfoque Cualitativo. En R. Hernández Sampieri, Metodología de la Investigación sexta edición (pág. 7). Mexico D. F.: Interamericana Editores, S.A.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). Enfoque Cuantitativo. En R. Hernández Sampieri, Metodología de la Investigación sexta edición (pág. 4). Mexico D. F.: Interamericana Editores, S.A.
- Hervas, A. M., Campo, A., & Revilla, M. T. (2013). Animación en el punto de venta: grado medio. Madrid: McGraw-Hill Education.
- Izquierdo, J. J., & Saenz de Viteri, G. E. (2015). Influencia de las Estrategias Metodológicas en la comprensión lectora de los

- estudiantes de educación básica media de la escuela "Luis Pauta Rodríguez". Guayaquil.
- Macías, J. D., & Mendoza, D. I. (2016). Propuesta para potenciar la educación en emprendimiento como factor institucional de mayor relevancia en la perdurabilidad de las empresas de Guayaquil. Guayaquil.
- Marlene, D. T. (2013). Producción, comercialización y rentabilidad de la naranja (*Citrus aurantium*) y su relación con la economía del cantón la Maná y su zona de influencia.
- Merchán, M. E., & Sánchez, E. K. (Mayo de 2015). Incidencia de la Formación Docente en las Tecnologías de Información y Comunicación, dentro del proceso de aprendizaje de la Escuela Neira Santos Intriago. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Meza, J. V., & Velecela, J. J. (2014). El desarrollo académico del emprendimiento como elemento fundamental para la formación del perfil profesional de los estudiantes de la carrera de comercio exterior. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Osorio, F., Murillo, G., & González, C. H. (2015). Emprendimiento, redes e innovación.
- Ruano, C. (2012). Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales: promoción turística local e información al visitante (UF0084). Andalucía: IC Editorial.
- Schnarch, A. (2014). Emprendimiento exitoso. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Sellers, R., & Casado, A. B. (2013). Introducción al marketing. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Senent, M. J., & Ventura, A. (2013). Emprendimiento con perspectiva de género en la economía social. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Tejedor, V. L. (2014). La comercialización en el marco de la economía social: El caso de la Cooperativa Colectivo Solidario. Buenos Aires.
- Tomar, F. (2012). Filosofía fundamental. Madrid: Dykinson.

- Valdivia, J. A. (2013). Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas. Málaga: IC Editorial.
- Vergara, N. (2012). Definición de comercialización. En N. Vergara Cortina, Marketing y comercialización internacional. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Zambrano, A. (2012). Especificidad discursiva de la pedagogía en Francia: cartografía de un discurso. Santa Rosa: Red Universidad Nacional de La Pampa.

Referencias

- Alcázar, P. (13 de Diciembre de 2016). Emprendedores. Obtenido de <http://www.emprendedores.es/gestion/captar-nuevos-clientes>
- Ministerio de Educación . (17 de Febrero de 2016). Ministerio de Educación . Recuperado el 11 de Julio de 2017, de <https://www.educacion.gob.ec>
- Redaccion Lideres. (21 de Mayo de 2015). El emprendimiento en Ecuador crece, pero no es estable. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/>
- Romero, G. A. (2016). Junta de Andalucía- Consejería de Educación. Obtenido de Cultura Emprendedora y Empresarial: http://www.juntadeandalucia.es/averroes/centros-tic/41008970/helvia/sitio/upload/plantillaprogramacic3b3nculturaemprendedorayempresarial2015_1.pdf
- Zacharakis. (2017). Perspectiva. Obtenido de Por qué los emprendimientos no deberían buscar la atención de los medios: <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-perspectiva>

ANEXOS



ANEXO 1

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMERCIO EXTERIOR**

Formato de evaluación de la propuesta de trabajo de titulación

TRABAJO DE TITULACIÓN
FORMATO DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA DE LA PROPUESTA DE TRABAJO DE TITULACION

Nombre de la propuesta de trabajo de la titulación	Tema: La Comercialización en la Formación Académica. Propuesta: Seminario taller sobre Técnicas de Comercialización de productos de consumo masivo.		
Nombre del estudiante (s)	Maffares Estupiñan Cinthya, Yagual Morales Anggie		
Facultad	FILOSOFIA	Carrera	COMERCIO EXTERIOR
Línea de Investigación	Métodos de aprendizaje innovadores en la operacionalización del Comercio Exterior	Sub-línea de investigación	Métodos de aprendizaje innovadores en la operacionalización del Comercio Exterior
Fecha de presentación de la propuesta de trabajo de titulación	18/05/2017	Fecha de evaluación de la propuesta de trabajo de titulación	23/08/2017

ASPECTO A CONSIDERAR	CUMPLIMIENTO		OBSERVACIONES
	SI	NO	
Título de la propuesta de trabajo de titulación	X		
Línea de Investigación / Sublínea de Investigación	X		
Planteamiento del Problema	X		
Justificación e importancia	X		
Objetivos de la Investigación	X		
Metodología a emplearse	X		
Cronograma de actividades	X		
Presupuesto y financiamiento	X		

- APROBADO
- APROBADO CON OBSERVACIONES
- NO APROBADO

Lda. Karina Moeses Jiménez MSc.
 Docente Revisor



**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMERCIO EXTERIOR**

Acuerdo de Plan de Tutoría



ANEXO 2

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMERCIO EXTERIOR**

Guayaquil, 17 de octubre del 2017.

**SRA. MSc.
PILAR HUAYAMAVE NAVARRETE, LCDA.
DIRECTORA DE CARRERA COMERCIO EXTERIOR
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

Acuerdo del Plan de Tutoría

Yo, Lcda. Catalina Vargas Pérez, MSc., docente tutor del trabajo de titulación y Cinthya Maffares Estupiñan y Anggie Madelaine Yagual Morales estudiantes de la Carrera de Comercio Exterior, comunicamos que acordamos realizar las tutorías semanales en el siguiente horario 13:00 a 14:00, el día Martes.

De igual manera entendemos que los compromisos asumidos en el proceso de tutoría son:

- Realizar un mínimo de 4 tutorías mensuales.
- Elaborar los informes mensuales y el informe final detallando las actividades realizadas en la tutoría.
- Cumplir con el cronograma del proceso de titulación.

Agradeciendo la atención, quedamos de Ud.

Atentamente,

Estudiante

ANGGIE MADELAINE YAGUAL MORALES
CC: 0951870286

Docente Tutor

Lcda. CATALINA VARGAS PEREZ, MSc
C.C: 0923826887

Estudiante

CINTHYA MAFFARES ESTUPIÑAN
CC: 0924224363



**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMERCIO EXTERIOR**

Informe de Avance de la Gestión Tutorial



ANEXO 3

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMERCIO EXTERIOR**

INFORME DE AVANCE DE LA GESTIÓN TUTORIAL

Tutor: Lcda. Catalina Vargas Pérez, MSc.

Tipo de trabajo de titulación: Educativo

Título del trabajo: La Comercialización en la Formación Académica.

Propuesta: Seminario Taller sobre Técnicas de Comercialización de productos de consumo masivo.

NO. DE SESIÓN	FECHA TUTORÍA	ACTIVIDADES DE TUTORÍA	DURACIÓN:		OBSERVACIONES Y TAREAS ASIGNADAS	FIRMA TUTOR	FIRMA ESTUDIANTE
			INICIO	FIN			
1	17/10 /2017	Revisión Capítulo I	13:00	14:00	Análisis de cada tema del Capítulo I.		
2	31/10 /2017	Corrección Capítulo I	13:00	14:00	Revisión de la corrección realizada.		
3	14/11 /2017	Revisión Capítulo II	13:00	14:00	Análisis de cada tema del Capítulo II		
4	28/11 /2017	Corrección Capítulo II	13:00	14:00	Revisión de la corrección realizada.		
5	12/12 /2017	Revisión Capítulo III y IV	13:00	14:00	Análisis de cada tema del Capítulo III.		
6	02/01 /2018	Corrección Capítulo III Y IV	13:00	14:00	Revisión de la corrección realizada.		
7	16/01 /2018	Revisión Final	13:00	14:00	Revisión del trabajo final.		



FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN CARRERA COMERCIO EXTERIOR

Conclusión de Tutoría



ANEXO 4

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN CARRERA COMERCIO EXTERIOR

CONCLUSIÓN DE TUTORÍA

Guayaquil, 16 de enero del 2018

**SRA. MSc.
PILAR HUAYAMAVE NAVARRETE, LCDA.
DIRECTOR (A) DE CARRERA COMERCIO EXTERIOR
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad.-**

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación La Comercialización en la Formación Académica del (los) estudiante (s), Cinthya Maffares Estupiñan y Anggie Madelaine Yagual Morales indicando ha (n) cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el (los) estudiante (s) está (n) apto (s) para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

Lcda. Catalina Vargas Pérez, MSc.
C.C: 0923826887



ANEXO 5

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMERCIO EXTERIOR**

Rubrica de Evaluación de trabajo de Titulación



ANEXO 5

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD *Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación*
ESCUELA/CARRERA *Comercio Exterior*
Unidad de Titulación

RÚBRICA DE EVALUACIÓN TRABAJO DE TITULACIÓN

ASPECTOS EVALUADOS	PUNTAJE MÁXIMO	CALF.
ESTRUCTURA ACADÉMICA Y PEDAGÓGICA	4.5	4,10
Propuesta integrada a Dominios, Misión y Visión de la Universidad de Guayaquil.	0.3	0,25
Relación de pertinencia con las líneas y sublíneas de investigación Universidad / Facultad/ Carrera	0.4	0.35
Base conceptual que cumple con las fases de comprensión, interpretación, explicación y sistematización en la resolución de un problema.	1	0.90
Coherencia en relación a los modelos de actuación profesional, problemática, tensiones y tendencias de la profesión, problemas a encarar, prevenir o solucionar de acuerdo al PND-BV	1	0.90
Evidencia el logro de capacidades cognitivas relacionadas al modelo educativo como resultados de aprendizaje que fortalecen el perfil de la profesión	1	0.90
Responde como propuesta innovadora de investigación al desarrollo social o tecnológico.	0.4	0.40
Responde a un proceso de investigación – acción, como parte de la propia experiencia educativa y de los aprendizajes adquiridos durante la carrera.	0.4	0,40
RIGOR CIENTÍFICO	4.5	4,30
El título identifica de forma correcta los objetivos de la investigación	1	1
El trabajo expresa los antecedentes del tema, su importancia dentro del contexto general, del conocimiento y de la sociedad, así como del campo al que pertenece, aportando significativamente a la investigación.	1	1
El objetivo general, los objetivos específicos y el marco metodológico están en correspondencia.	1	1
El análisis de la información se relaciona con datos obtenidos y permite expresar las conclusiones en correspondencia a los objetivos específicos.	0.8	0,80
Actualización y correspondencia con el tema, de las citas y referencia bibliográfica	0.7	0,70
PERTINENCIA E IMPACTO SOCIAL	1	0,80
Pertinencia de la investigación	0.5	0,40
Innovación de la propuesta proponiendo una solución a un problema relacionado con el perfil de egreso profesional	0.5	0,40
CALIFICACIÓN TOTAL *	10	9,40

* El resultado será promediado con la calificación del Tutor Revisor y con la calificación de obtenida en la Sustentación oral.

[Firma]
 FIRMA DEL DOCENTE TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN
 No. C.I. 0923826887

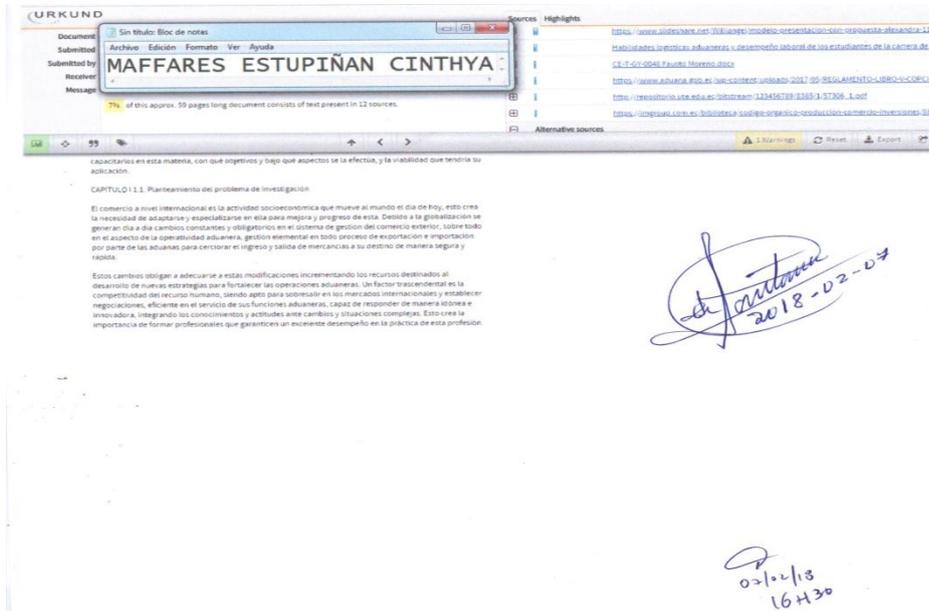
FECHA: 20/03/2018

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMERCIO EXTERIOR

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado Lcda. Catalina Vargas Pérez, MSc., tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por Cinthy Maffares Estupiñan C.C.: 0924224363, Anggie Madelaine Yagual Morales C.C.: 0951870286, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la Educación Mención en Comercio Exterior. .

Se informa que el trabajo de titulación: **“LA COMERCIALIZACIÓN EN LA FORMACIÓN ACADÉMICA. PROPUESTA: SEMINARIO TALLER SOBRE TÉCNICAS DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO.”**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio (indicar el nombre del programa antiplagio empleado) quedando el 7% de coincidencia.



URKUND

Sin título. Sin: de notas

Documente

Submitted by: MAFFARES ESTUPIÑAN CINTHYA

Message

7% of this approx. 59 pages long document consists of text present in 12 sources.

Alternatives sources

Capítulo 1.1. Planteamiento del problema de investigación

El comercio a nivel internacional es la actividad socioeconómica que mueve al mundo el día de hoy, esto crea la necesidad de adaptarse y especializarse en ella para mejorar y progreso de esta. Debido a la globalización se generan día a día cambios constantes y obligatorios en el sistema de gestión del comercio exterior, sobre todo en el aspecto de la operatividad aduanera, gestión elemental en todo proceso de exportación e importación por parte de las aduanas para cerciorar el ingreso y salida de mercancías a su destino de manera segura y rápida.

Estos cambios obligan a adecuarse a estas modificaciones incrementando los recursos destinados al desarrollo de nuevas estrategias para fortalecer las operaciones aduaneras. Un factor transcendental es la competitividad del recurso humano, siendo apto para sobresalir en los mercados internacionales y establecer negociaciones, eficiente en el servicio de sus funciones aduaneras, capaz de responder de manera ágil e innovadora, integrando los conocimientos y actitudes ante cambios y situaciones complejas. Esto crea la importancia de formar profesionales que garanticen un excelente desempeño en la práctica de esta profesión.

02/02/18
16430



**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMERCIO EXTERIOR**

Revisión Final



ANEXO 7

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMERCIO EXTERIOR**

REVISIÓN FINAL

Guayaquil, 31 de enero del 2018

Sra. MSc.
SILVIA MOY-SANG CASTRO, Arq.
DECANA DE FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud., el Informe correspondiente a la **REVISIÓN FINAL** del Trabajo de Titulación **La Comercialización en la Formación Académica**, de las estudiantes **Cintha Maffares Estupiñan** y **Anggie Madelaine Yagual Morales**. Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimiento de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:

- El título tiene un máximo de **18** palabras.
- La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.
- El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad.
- La investigación es pertinente con la línea y sublíneas de investigación de la carrera.
- Los soportes teóricos son de máximo **5** años.
- La propuesta presentada es pertinente.

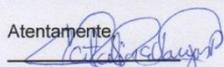
Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica el que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.

Una vez concluida esta revisión, considero que las estudiantes **Cintha Maffares Estupiñan** y **Anggie Madelaine Yagual Morales** están aptas para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,


Lcda. Catalina Vargas Pérez, MSc

C.C. 0923826887



ANEXO 8

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMERCIO EXTERIOR**

Rubrica de Evaluación memoria escrita

AVANCE

FACULTAD *Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación*
ESCUELA/CARRERA *Comercio Exterior*
UNIDAD DE TITULACIÓN

RUBRICA DE EVALUACIÓN MEMORIA ESCRITA TRABAJO DE TITULACIÓN

ASPECTOS EVALUADOS	PUNTAJES MÁXIMOS	VALOR	COMENTARIOS
ESTRUCTURA Y REDACCIÓN DE LA MEMORIA	5	2,70	
Orden de presentación acorde al científico	1,5	0,30	
Tratamiento de datos de tablas y figuras	1,5	0,60	
Redacción y ortografía	1,5	0,60	
Correspondencia con la normativa de la Universidad	1,5	0,60	
Adecuada y presentación de tablas y figuras	1,5	0,60	
RIGOR CIENTÍFICO	5	5,30	
El título identifica de forma clara los objetivos de la investigación	0,5	0,50	
La introducción expresa los antecedentes del tema de investigación dentro del contexto general del conocimiento, de la disciplina de donde surge el que se plantea	0,5	0,60	
El objetivo general debe expresarse en forma clara de trabajo a investigar	0,5	0,60	
Los objetivos específicos concuerdan y el cumplimiento del objetivo general	0,5	0,60	
El planteamiento teórico y metodológico es completamente correcto	0,5	0,60	
Identificación clara de la hipótesis e hipótesis	0,5	0,60	
Los métodos y procedimientos se corresponden con los objetivos de investigación	0,5	0,60	
El análisis de la información de relaciones con datos obtenidos	0,5	0,30	
El análisis de los resultados	0,5	0,30	
Las conclusiones reflejan el desarrollo de los objetivos de investigación	0,5	0,30	
Las conclusiones reflejan los objetivos de la investigación	0,5	0,40	
Además de haberse relacionado al tema de la tesis, referencias bibliográficas	0,5	0,50	
PERTINENCIA E IMPACTO SOCIAL	1	1	
Pertinencia de la investigación innovadora para la sociedad	0,5	0,40	
La investigación aporta una solución o ayuda ante un problema social	0,5	0,30	
Contribuye con los conocimientos de investigación de la Carrera Social	0,5	0,30	
GRANIFICACIÓN TOTAL	20	9,00	

[Firma]
Firma del docente tutor
No. de *0910809118*

Fecha *16/03/2018*

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMERCIO EXTERIOR**

Carta de la Carrera



UNIDAD EDUCATIVA FISCAL
"VEINTIOCHO DE MAYO"
SECRETARÍA
FECHA: 31/8/2017 HORA: 16:17
RECIBIDO: Mds

Oficio DCE # 230

Guayaquil, 2 de Agosto de 2017

MSc.

KLEBER ZAPATA GALLEGOS

RECTOR DE LA UNIDAD EDUCATIVA FISCAL VEINTIOCHO DE MAYO

En su despacho.

Reciba un cordial y afectuoso saludo y a la vez aprovecho la oportunidad para solicitarle a Ud. la autorización correspondiente para que las estudiantes de la Unidad de Titulación VI: **CINTHYA MAFFARES ESTUPIÑAN** y **ANGGIE MADELAINE YAGUAL MORALES** puedan realizar en la prestigiosa unidad educativa que Ud. dignamente dirige, las gestiones pertinentes en la realización de su Proyecto Educativo previo a la obtención del Título de Licenciados en Ciencias de la Educación Mención- Comercio Exterior Modalidad Presencial cuyo **Tema es:** La comercialización en la Formación Académica **Propuesta:** Seminario taller sobre técnicas de comercialización de productos de consumo masivo

Atentamente,


Lcda. Sandra Avilés Franco -Msc
GESTORA DE UNIDAD DE TITULACIÓN

Revisado y aprobado por: Lcda. Karina Moeses Jiménez Msc
Elaborado por: Karina Moeses Jiménez Msc





ANEXO 10

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMERCIO EXTERIOR**

Carta del Colegio



UNIDAD EDUCATIVA FISCAL VEINTIOCHO DE MAYO

Av. Carlos Julio Arosemena Km. 3 ½

Teléfono 2203100 -2201937

09H00876@educacionzona8.gob.ec

c28mayo@yahoo.com

Oficio No. 047-VICERRECTORADO

Guayaquil, 3 de octubre de 2017

Licenciada,
Sandra Avilés Franco,
**GESTORA DE LA UNIDAD DE TITULACION DE LA FACULTAD DE
FILOSOFIA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACION DE LA
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**
Ciudad.-

De mi consideración:

En atención a su Oficio No. DCE -230 del 2 de agosto del 2017, comunico a usted que este Despacho autoriza a los señores **CINTHYA MAFFARES ESTUPIÑAN y ANGGIE MADELAINE YAGUAL MORALES**, estudiantes de dicha Facultad, para que lleven a cabo en nuestra institución el Proyecto Educativo con el Tema: **LA COMERCIALIZACION EN LA FORMACION ACADEMICA**, previo a la obtención del título de Licenciada(s) en Ciencias de la Educación, Mención Comercio Exterior.

Asimismo solicito que las mencionadas estudiantes se sirvan entregar en este Despacho una copia del Proyecto realizado el cual será una guía de trabajo para los miembros de la comunidad educativa.

Atentamente,


MSc. Kleber Zapata Gallegos
RECTOR DEL PLANTEL



**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMERCIO EXTERIOR**

Fotos de encuestas a estudiantes







**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMERCIO EXTERIOR**

Fotos de entrevista a docentes
Entrevista a Lcda. María Dolores Vásquez



Entrevista a MSc. Carolina Eguez Cevallos



Entrevista a Lcda. Wendy Gavilánez



**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMERCIO EXTERIOR**

Fotos de entrevista a las autoridades





FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMERCIO EXTERIOR

Certificados de Prácticas Docentes:

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
DEPARTAMENTO DE PRÁCTICA DOCENTE
"DRA. MARÍA INÉS ARMAS VÁSQUEZ"
TELÉFONO: 04-2281146

CERTIFICACIÓN

LA DIRECCIÓN GENERAL DE LA UNIDAD DE PRÁCTICAS PREPROFESIONALES DEL SISTEMA DE EDUCACIÓN SUPERIOR DE LA FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, CERTIFICA: Que, el (a) señor (a) (lta) MAFFARES ESTUPIÑAN CINTHYA, con documento nacional de identidad N° 092422436-3 especialización COMERCIO EXTERIOR modalidad PRESENCIAL del Centro de Estudio GUAYAQUIL, realizó y aprobó las Prácticas Docentes Reglamentaria en la Unidad Educativa "TNTE. HUGO ORTIZ GARCÉS", con la calificación DIEZ (10), bajo la supervisión del(a) MSc. MARLENI LIMONGI, correspondiente al periodo lectivo 2016 – 2017. Así consta en los archivos que reposan en la secretaría de la dirección a mi cargo, a los que me remito en caso necesario.- Guayaquil 14 DE ABRIL del 2017.-

Atentamente,

Yocondo Castro
MSc. YOCONDA CASTRO T.
DIRECTORA GENERAL
DEPARTAMENTO DE PRÁCTICA DOCENTE

Elaborado por:	Lcda. Jessica Sigüencia J. - Coordinadora <i>J. Sigüencia</i>
Revisado y aprobado:	MSc. YOCONDA CASTRO T. - Directora <i>Yocondo Castro</i>

Cinthy Maffares Estupiñan

Anggie Madelaine Yagual Morales



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL



FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
DEPARTAMENTO DE PRÁCTICA DOCENTE

"DRA. MARÍA INÉS ARMAS VÁSQUEZ"

TELÉFONO: 04-2281146

CERTIFICACIÓN

LA DIRECCIÓN GENERAL DE LA UNIDAD DE PRACTICAS PREPROFESIONALES DEL SISTEMA DE EDUCACIÓN SUPERIOR DE LA FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, CERTIFICA: Que, el (a) señor (a) (ita) YAGUAL MORALES ANGGIE MADELAINE, con documento nacional de Identidad N° 095187028-6 especialización COMERCIO EXTERIOR modalidad PRESENCIAL del Centro de Estudio GUAYAQUIL, realizó y aprobó las Prácticas Docentes Reglamentaria en el Colegio Fiscal "28 DE MAYO", con la calificación DIEZ (10), bajo la supervisión del(a) MSc. EMMA GARCÉS, correspondiente al periodo lectivo 2016 - 2017. Así consta en los archivos que reposan en la secretaria de la dirección a mi cargo, a los que me remito en caso necesario.- Guayaquil 14 DE ABRIL del 2017.-.....

Atentamente,

Yocondo Castro T.
MSc. YOCONDA CASTRO T.
DIRECTORA GENERAL
DEPARTAMENTO DE PRÁCTICA DOCENTE

Elaborado por:	Lcda. Jessica Siguencia J. - Coordinadora
Revisado y aprobado:	MSc. YOCONDA CASTRO T. - Directora



ANEXO 15

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMERCIO EXTERIOR

Certificados de Vinculación:

Cintha Maffares Estupiñan

UG Universidad de Guayaquil Facultad de Filosofía Letras y Ciencias de la Educación Dirección de Vinculación con la Colectividad

CERTIFICACIÓN

LA COORDINACIÓN DE VINCULACIÓN CON LA SOCIEDAD DE LA FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, CERTIFICA: Que, vistas las evidencias correspondientes, el Sr. (a.) (ta.) MAFFARES ESTUPIÑAN CINTHYA, con C.I. 0924224363, carrera COMERCIO EXTERIOR en la modalidad PRESENCIAL realizó y aprobó la actividad de Vinculación con la Sociedad, por lo que se le concede el presente certificado. - Guayaquil, 21 de septiembre de 2016.

Yo, *[Firma]* decir en honor a la verdad.

Atentamente,
[Firma]
Lic. Domingo Tapia Avilés
GESTOR GENERAL DE VINCULACIÓN

COORDINACIÓN GESTIÓN SOCIAL DEL CONOCIMIENTO Facultad de Filosofía Universidad de Guayaquil

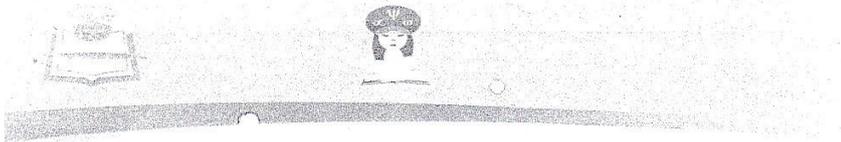
UG Universidad de Guayaquil Facultad de Filosofía Letras y Ciencias de la Educación Dirección

Revisado y aprobado por:	Lic. Domingo Tapia Avilés, MSc., Gestor General
Elaborado:	Lic. Angela Yanki A. MSc., Digitadora

3495

Comenzamos juntos a la excelencia

Anggie Madelaine Yagual Morales



CERTIFICADO

LA COORDINACIÓN DE VINCULACIÓN CON LA SOCIEDAD DE LA FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, CERTIFICA: Que, vistas las evidencias correspondientes, el Sr. (a.) (ta.) YAGUAL MORALES ANGGIE MADELAINE, con C.I. 0951870286, carrera **COMERCIO EXTERIOR** en la modalidad **PRESENCIAL** realizó y aprobó la actividad de Vinculación con la Sociedad, por lo que se le concede el presente certificado.- Guayaquil, 10 de noviembre de 2016.-.-.-

Es todo cuanto puedo decir en honor a la verdad.-

COORDINACIÓN
GESTIÓN SOCIAL DEL CONOCIMIENTO
Facultad de Filosofía
Universidad de Guayaquil

Atentamente,

Lic. Domingo Tapia Avilés, MSc.

GESTOR GENERAL DE VINCULACIÓN



Revisado y aprobado por:	Lic. Domingo Tapia Avilés, MSc., Gestor General
Elaborado:	Lic. Angela Yanki A. MSc., Digitadora



**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMERCIO EXTERIOR**

Formato de encuesta



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL



**FACULTAD DE FILOSOFIA LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ESTUDIANTES DE TERCERO BACHILLERATO DE LA
UNIDAD EDUCATIVA VEINTIOCHO DE MAYO DEL CANTÓN GUAYAQUIL,
PROVINCIA DEL GUAYAS**

Agradecemos a usted se digne en contestar el cuestionario consignando una x en el casillero de su elección.

Tabla 14 Encuesta

Número	PREGUNTAS	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
1	¿Cree usted que la comercialización es un pilar fundamental dentro de la economía del Ecuador?					
2	¿Cree usted que al comercializar su emprendimiento mejoraría su calidad de vida?					
3	¿Piensa usted que posee los conocimientos necesarios para comercializar un producto?					
4	¿Consideraría la posibilidad de comercializar su proyecto de emprendimiento en un futuro?					
5	¿Cree usted que su formación académica se ha visto afectada por la falta de información en la asignatura de Emprendimiento y Gestión?					
6	¿Considera usted relevante el emprendimiento en la formación académica de los estudiantes de Bachillerato?					
7	¿Considera usted que el docente emplea los recursos teóricos adecuados en la asignatura de emprendedores?					
8	¿Considera que la comercialización forma parte de la formación académica de un estudiante?					
9	¿Está usted de acuerdo con el desarrollo de un seminario taller sobre técnicas de comercialización de productos de consumo masivo?					
10	¿Considera relevante poseer conocimientos básicos sobre técnicas de comercialización?					

Elaborado por: Cinthya Maffares, Anggie Yagual

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMERCIO EXTERIOR**

Fotos de Tutorías de Tesis (6)





ANEXO 18

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMERCIO EXTERIOR**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

Repositorio Nacional en Ciencia y Tecnología

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	TEMA: LA COMERCIALIZACIÓN EN LA FORMACIÓN ACADÉMICA. PROPUESTA: SEMINARIO TALLER SOBRE TÉCNICAS DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO.		
AUTOR(ES)	MAFFARES ESTUPIÑAM CINTHYA, YAGUAL MORALES ANGGIE MADELAINE		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	LCDA. CATALINA VARGAS PEREZ MSC.		
INSTITUCIÓN:	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL		
UNIDAD/FACULTAD:	FILOSOFIA LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACION		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	COMERCIO EXTERIOR		
GRADO OBTENIDO:	LICENCIADAS EN CIENCIAS DE LA EDUCACION MENCION COMERCIO EXTERIOR		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	ABRIL DEL 2018	No. DE PÁGINAS:	159
ÁREAS TEMÁTICAS:	EMPREDIMIENTO Y COMERCIO EXTERIOR		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	COMERCIALIZACIÓN, EDUCACIÓN, EMPRENDEDOR/COMERCIALIZATION, EDUCATION, ENTREPRENEUR		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>La educación es el eje principal para el desarrollo de una sociedad. Al existe una formación educativa significativa, se obtienen las herramientas básicas para que un individuo tenga un punto de partida en su progreso personal y profesional. Este proyecto abarca la problemática que se origina con los estudiantes de tercero de bachillerato, ya que no poseen ciertos conocimientos acerca de varios puntos relevantes que intervienen en un área estratégica para el crecimiento de un emprendimiento que es realizado en el aula de clases. Como parte de las estrategias que utiliza un emprendimiento en desarrollo, se encuentra la comercialización ya que con esta técnica se puede dar prestigio a la variedad de productos innovadores o establecidos. Por ello este proyecto propone por medio de un seminario taller de técnicas de comercialización dirigido a estudiantes del tercero de bachillerato, contribuir en su formación académica y abordar estas estrategias desconocidas para ellos.</p> <p>Education is the main axis for the development of a society. When there is a significant educational training, the basic tools are obtained so that an individual has a starting point in their personal and professional progress. This project covers the problems that originate with third-year high school students, since they do not possess certain knowledge about several relevant points that intervene in a strategic area for the growth of an enterprise that is carried out in the classroom. As part of the strategies used by a developing enterprise, commercialization is found, since with this technique prestige can be given to a variety of innovative or established products. For this reason, this project proposes through a seminar workshop on marketing techniques aimed at students in the third year of high school, contribute to their academic training and address these strategies unknown to them.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0991869056 0986727944	E-mail: anggiemade@hotmail.es ciemi204@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: SECRETARIA FACULTAD DE FILOSOFIA		
	Teléfono: 2-294091		
	E-mail: fca@uta.edu.ec		