



**UNIVERSIDAD
GERARDO BARRIOS**
Líderes en Gestión del Conocimiento



Vicerrectoría de Investigación
y Proyección Social

Transferencia de conocimientos y desarrollo de capacidades a vendedores, emprendedores y organizaciones de sociedad civil del Centro Histórico de San Miguel

Informe Técnico de Investigación

María Fernanda Gavidia Guerrero

El Salvador, 2022

TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTOS Y DESARROLLO DE CAPACIDADES A VENDEDORES, EMPRENDEDORES Y ORGANIZACIONES DE SOCIEDAD CIVIL DEL CENTRO HISTÓRICO DE SAN MIGUEL

Presentado por:

María Fernanda Gavidia Guerrero

Unidad de Investigación de la Universidad Gerardo Barrios

Correo: mgavidia@ugb.edu.sv

Teléfono: +503 6132-4690

Editorial Universidad Gerardo Barrios

Transferencia de conocimientos y desarrollo de capacidades a vendedores, emprendedores y organizaciones de sociedad civil del Centro Histórico de San Miguel

Iª Edición

María Fernanda Gavidia Guerrero

Informe Técnico de Investigación 2022

Vicerrectoría de Investigación y Proyección Social

ISBN 978-99983-57-54-9

Todos los derechos reservados. Esta publicación no puede ser reproducida, ni parcial ni totalmente, ni registrada en/o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni formato, por ningún medio, sea mecánico, fotocopiado, electrónico o cualquier otro sin el permiso previo y por escrito de la editorial.

editorial@ugb.edu.sv

© Universidad Gerardo Barrios, 2022

658.114

G283t Gavidia Guerrero, María Fernanda 1996-

slv Transferencia de conocimientos y desarrollo de capacidades a vendedores, emprendedores y organizaciones de sociedad civil del Centro Histórico de San Miguel/ María Fernanda Gavidia Guerrero. -- 1ª ed. -- San Miguel, El Salv. : Editorial Universidad Gerardo Barrios, 2024.

1 recurso electrónico, (140 p. : il. ; 22 cm.)

Datos electrónicos: (1 archivo : formato pdf, 51.13 mb.--
<https://rid.ugb.edu.sv>

ISBN 978-99983-57-54-9 (E-Book, pdf)

1. Técnica de ventas-Enseñanza. 2. Negocios-Investigaciones. 3. Rehabilitación urbana 4. Desarrollo económico. I. Título.

BINA/jmh

CONTENIDOS

1. Introducción	7
2. Justificación	8
3. Objetivos.....	9
3.1 Objetivo General	9
3.2 Objetivos Específicos.....	9
4. Metodología.....	10
4.1 Metodología de la Investigación para la línea base	10
4.2 Metodología para el desarrollo de los talleres	11
4.3 Metodología para la evaluación de los conocimientos obtenidos en el desarrollo de los talleres	11
4.4 Población y Muestra	12
4.4.1 Población.....	12
4.4.2 Muestra.....	12
4.5 Técnicas e Instrumentos.....	12
4.5.1 Técnicas.....	12
4.5.2 Instrumentos.....	13
5. Resultados.....	14
5.1 Línea Base de la Investigación.....	14
5.1.1 Diagnóstico de la situación actual (Técnica FODA)	14
5.1.2 Necesidades de Formación identificadas en la Caracterización de los Vendedores en la Vía Pública.....	22
5.1.3 Necesidades de Formación identificadas en los grupos focales desarrollados con VVP y emprendedores/empresarios	28
Descripción del proceso desarrollado en los grupos focales:	28
Proceso utilizado para los grupos focales:	29
5.1.4 Definición de Características del Público Objetivo para el Programa de Transferencia de Conocimientos.....	49
5.2 Desarrollo y Evaluación de los talleres	51
5.2.1 Definición de los temas a impartir en el programa de Transferencia de Conocimientos. .	51
5.2.2 Definición de los temas para el programa de transferencia de conocimientos	60
5.2.3 Planificación Logística	66
5.2.4 Desarrollo de Talleres Presenciales y Virtuales	69
5.2.5 Evaluación de los conocimientos desarrollados en cada uno de los talleres.	73
6. Discusión y Conclusiones.....	91

6.1	Discusión.....	91
6.2	Conclusiones.....	93
7.	Referencias.....	95
8.	Anexos.....	97
8.1	Instrumento de Grupos Focales para la Transferencia de Conocimiento.....	97
8.2	Listas de asistencia a los grupos focales.....	101
8.3	Fotografías de los grupos focales.....	105
8.4	Transcripciones de grupos focales.....	107
8.5	Fotografías de Talleres presenciales VVP.....	128
8.6	Fotografías de Talleres presenciales Emprendedores/empresarios:	130
8.7	Diseño de descriptor de contenidos y estrategias didácticas a desarrollar.	132
8.8	Cuadro de porcentaje de mujeres y hombre participando en los talleres	137

SIGLARIO

Abreviatura	Significado
VVP	Vendedores en la vía pública
CHSM	Centro Histórico de San Miguel
UGB	Universidad Gerardo Barrios
USAID	Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional
MA	Mercadotecnia Aplicada
F	Finanzas
IN	Inteligencia de Negocios
EO	Estrategias Organizacionales

I. Introducción

Este documento forma parte de los productos establecidos en el marco de la iniciativa denominada “Desarrollo de Herramientas Tecnológicas de Información y Comunicaciones para Apoyar el Proceso de Revitalización del Centro Histórico de San Miguel”, la cual se ejecuta desde la Universidad Gerardo Barrios (UGB) gracias al apoyo del Pueblo de los Estados Unidos de América, a través de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID). En este contexto, se han ejecutado las actividades relativas al objetivo 3 de la iniciativa, el cual se enuncia como: *transferencia de conocimientos y desarrollo de capacidades a la municipalidad, emprendedores y organizaciones de sociedad civil del Centro Histórico de San Miguel sobre inteligencia de negocios, diversificación económica y gestión del sector informal.*

Las actividades se han ejecutado a través de la Vicerrectoría de Investigación y Proyección Social de la UGB, las cuales consisten a grandes rasgos en el desarrollo de talleres de transferencia de conocimientos dirigidos especialmente hacia Vendedores en la Vía Pública (VVP), emprendedores y empresarios localizados en el Centro Histórico de San Miguel (CHSM).

Para el desarrollo de los talleres, se ha contemplado el diseño de las agendas temáticas en función de un estudio diagnóstico de necesidades los cuales se procesaron mediante grupos focales dirigidos a la población de interés, se desarrollaron también los diseños metodológicos e instruccionales a través de especialistas en las áreas temáticas definidas, se construyeron mecanismos de evaluación siguiendo el modelo pedagógico UGB y se realizó producción de los materiales didácticos requeridos incluyendo montaje de entornos virtuales para el aprendizaje.

De esta manera, el propósito de este documento es evaluar el resultado de la ejecución de actividades de transferencia de conocimiento y las capacidades adquiridas en los talleres de transferencia de conocimiento. Así, los resultados se capitalizan siguiendo un formato de artículo científico con el afán de formalizar los procedimientos y técnicas utilizadas en el análisis.

Por lo tanto, a continuación, se presenta el proceso de desarrollo del proyecto que aborda un diagnóstico para generar una línea base y el diseño metodológico que se realizó para el programa de transferencia de conocimiento; además de una sección sobre la ejecución de las actividades y la metodología que se ha usado para el desarrollo de la evaluación de estas, en la cual se define el tipo de estudio, la muestra que se ha utilizado, los instrumentos y los mecanismos necesarios

para el análisis e interpretación de la información. Luego, se presenta un análisis descriptivo de los resultados obtenidos partiendo de las comparaciones hechas entre la línea base (previo al proceso de transferencia) y los resultados obtenidos (después del proceso de transferencia de conocimientos). Al final, se incluye la discusión y conclusiones, agradecimientos, referencias y anexos; producto del trabajo desarrollado y de las experiencias adquiridas en la ejecución de las actividades.

2. Justificación

La presente investigación sobre transferencia de conocimientos y desarrollo de capacidades para vendedores y emprendedores del Centro Histórico de San Miguel surge a partir de la necesidad de fortalecer las habilidades empresariales de estos sectores, persiguiendo la finalidad de impulsar el crecimiento y desarrollo económico local. Es necesario promover el desarrollo económico y fortalecer la capacidad emprendedora del Centro Histórico de San Miguel. Este sector comercial, al ser una parte vital de la zona, contribuye en gran manera a la generación de empleo y al desarrollo local, convirtiéndolo en un pilar fundamental para la economía de la región.

A pesar de la relevancia que poseen dichos sectores, muchas de las personas que forman parte de estos enfrentan desafíos en términos de conocimientos especializados en áreas clave como la inteligencia de negocios, diversificación económica y gestión del su sector; esta falta de competencias puede limitar su capacidad para mejorar sus prácticas comerciales, adaptarse a las demandas cambiantes del mercado y alcanzar la sostenibilidad en sus negocios.

La transferencia de conocimientos se presenta como una estrategia relevante para abordar estas necesidades. Mediante la aplicación de un diagnóstico aplicado a los vendedores y emprendedores del Centro Histórico de San Miguel, se busca comprender su situación actual y las áreas donde requieren apoyo y formación; esto proporciona una base sólida para diseñar programas de transferencia de conocimientos personalizados y adaptados a las necesidades específicas de los beneficiarios. Además, la transferencia de conocimientos es un enfoque estratégico para el desarrollo empresarial, ya que busca mejorar las capacidades y habilidades de los individuos y, por ende, el rendimiento y la competitividad de los negocios. La formación no solo mejora su eficiencia operativa, sino que también fomenta la innovación y la adaptabilidad, factores cruciales para el éxito en el mercado actual.

Con la combinación de diferentes metodologías de formación, se logra un enfoque integral que promueva una participación y una experiencia de aprendizaje enriquecedora. La evaluación del nivel de conocimiento adquirido en los talleres es crucial para medir el impacto de estos procesos y determinar la efectividad de los programas de formación. Estas evaluaciones proporcionan datos objetivos sobre el crecimiento del conocimiento y las habilidades de los participantes, permitiendo ajustes y mejoras continuas en los programas de transferencia de conocimientos.

Son muy pocas las investigaciones que se han realizado previamente y que abordan de manera integral las necesidades de formación de los vendedores y emprendedores del Centro Histórico de San Miguel. Aunque existen estudios aislados sobre aspectos específicos del emprendimiento y la gestión empresarial, se requiere una investigación que integre estas temáticas y proporcione un enfoque holístico y aplicado a las necesidades de formación de los actores involucrados.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Transferir conocimientos y desarrollar capacidades en vendedores, emprendedores y organizaciones de sociedad civil del Centro Histórico de San Miguel sobre inteligencia de negocios, diversificación económica y gestión del sector informal.

3.2 Objetivos Específicos

- **Identificar necesidades de apoyo y capacitación** que la municipalidad, vendedores, empresarios y emprendedores del Centro Histórico de San Miguel.
- **Desarrollar talleres teórico-prácticos** para la generación de capacidades en inteligencia de negocios, diversificación económica y gestión del sector en los beneficiados del Centro Histórico de San Miguel.
- **Validar el conocimiento adquirido por los participantes** mediante aplicación de pruebas cortas (teóricas) y la construcción de productos o proyectos (prácticos) antes, durante y después de los talleres.

4. Metodología

4.1 Metodología de la Investigación para la línea base

En primera instancia se realiza un diagnóstico de la situación actual, logrando tener un panorama más amplio de la realidad a la que se enfrentan constantemente los sectores involucrados, además de establecer líneas de actuación ante los factores identificados como controlables o con posibilidad de mejora; proporcionando directrices que requieren un proceso reflexivo previo a la recolección de información.

Se toma como base la **metodología aplicada en el Modelo Educativo de la UADY y el Desarrollo de la Cultura Emprendedora (MEFI)**, donde, conforme al listado de competencias de la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**, se aplica la técnica de encuesta a una muestra que abarca sectores de interés y posibles participantes de la transferencia de conocimiento, logrando obtener resultados que determinen la selección de las competencias que no poseen y son necesarias, que ya poseen y puedan fortalecerse y otras que no perciben, pero pueden desarrollarse; así mismo y, enfocado en la competencia, esta metodología permite identificar las temáticas a desarrollar en los talleres. Esta metodología además utiliza la perspectiva empírico-analítica que supone los datos como información medible y con manipulación estadística (CAF, 2013).

Competencias Vinculadas a los Logros	Competencias Vinculadas a los Compromisos	Competencias Vinculadas al Liderazgo
Búsqueda de oportunidades	Fijación de objetivos	Construcción de redes
Perseverancia	Búsqueda de información	Capacidad de persuasión
Demanda de calidad	Planificación y seguimiento	Capacidad de trabajo en equipo
Toma de riesgos de forma calculada		Capacidad de solucionar problemas
Tolerancia a la incertidumbre		Capacidad de negociación
		Iniciativa
		Independencia de criterios y autoconfianza

Tabla 1: Competencias y Características que Debe Considerar un Emprendedor. Fuente: Fuente: (CAF, 2013)

Para la línea base también se consideran información obtenida como parte del estudio de Inteligencia de Negocios y estudio de Caracterización de los VVP y emprendedores/empresarios del CHSM y que conforman el objetivo uno y dos, respectivamente, del proyecto de Revitalización del Centro Histórico de San Miguel a través de Herramientas Tecnológicas (UGB & USAID, 2022).

4.2 Metodología para el desarrollo de los talleres

Para el desarrollo de los talleres, conforme a los resultados del estudio previo y al haber seleccionado las temáticas y contenidos a abordar, se perfilarán tutores especialistas en cada una de las áreas, quienes impartirán los mismo y serán los encargados de definir las diferentes estrategias didácticas e instrumentos de evaluación que aplicarán a los participantes, manteniendo el enfoque de formación de competencias. Para este proceso se aplicarán diferentes metodologías viables como:

- Entrenamiento
- Comunidad de práctica
- Documentación
- Aprendizaje formal
- Orientación
- Grabaciones de audio y video

4.3 Metodología para la evaluación de los conocimientos obtenidos en el desarrollo de los talleres

El estudio se ha desarrollado bajo una metodología descriptiva (Ochoa-Pachas & Yunkor-Romero, 2020) con un enfoque longitudinal, los cuales según Sampieri son estudios que recaban datos en diferentes puntos del tiempo, para realizar inferencias acerca de la evolución del problema de investigación o fenómeno, sus causas y sus efectos (Sampieri, Collado, & Baptista, 2014).

Al inicio de cada taller se realizó una prueba diagnóstica con preguntas relacionadas al tema principal, esta misma prueba se aplicó como prueba evaluativa al final del taller y, mediante la comparación de resultados, se mide el porcentaje de mejora obtenido entre el perfil de entrada

y el de salida de los participantes, validando el conocimiento obtenido y el desarrollo de la competencia a nivel cognitivo.

4.4 Población y Muestra

4.4.1 Población

La población objetivo han sido los VVP, emprendedores y empresarios del CHSM.

4.4.2 Muestra

La selección de los miembros de la muestra se hizo mediante convocatoria abierta a través de los medios comunicacionales de la UGB, con participación voluntaria y cuyo requisito principal para la participación ha sido formar parte de la población objetivo.

4.5 Técnicas e Instrumentos

4.5.1 Técnicas

- **FODA:** se representa a través de una matriz de doble entrada, en la que se analizan los factores **positivos** y los **negativos** en este caso con énfasis a emprendedores del Centro Histórico de San Miguel, Alcaldía Municipal de San Miguel y empresas.

En síntesis:

- las fortalezas deben utilizarse
 - las oportunidades deben aprovecharse
 - las debilidades deben eliminarse y las amenazas deben atenderse
-
- **ENCUESTA:** Para la recolección de la información de interés para la transferencia de conocimientos se aplicará la técnica de encuesta, abarcando sectores de interés y permitiendo la selección de temáticas e identificación de beneficiarios (específicamente la Caracterización de los VVP y el estudio de Inteligencia de Negocios).

- **GRUPO FOCAL:** Para Martínez-Miguel, el grupo focal "es un método de investigación colectiva y se centra en la pluralidad y variedad de las actitudes, experiencias y creencias de los participantes, y lo hace en un espacio de tiempo relativamente corto" (M., 1999). Esta técnica se aplica con emprendedores/empresarios y VVP del CHSM.

4.5.2 Instrumentos

Los instrumentos para utilizar son los siguientes:

Para la Investigación:

- Matriz FODA: formato que integra los factores internos y externos identificados en el entorno.
- Cuestionario: es el instrumento necesario para la aplicación de la técnica de encuesta; a través de este se redactan cuestiones que permiten la recolección de la información para un posterior análisis de esta.
- Guion de grupo focal: donde se redactaron las diferentes preguntas, información y tiempos definidos para el desarrollo de los grupos focales.

Para el desarrollo:

- Programa de Formación: instrumento que permite la organización los tópicos, actividades didácticas, objetivos, indicadores, responsables, horarios y competencias a desarrollar en la transferencia de conocimientos.
- Instrumentos de Evaluación: todas aquellas evaluaciones ejecutadas en los talleres que permitan medir el desarrollo de las competencias en los participantes.

5. Resultados

5.1 Línea Base de la Investigación

5.1.1 Diagnóstico de la situación actual (Técnica FODA)

Esta técnica de análisis se aplicó con Vendedores de la Vía Pública, emprendedores/empresarios del Centro Histórico de San Miguel a partir de la información detallada en grupos focales y durante la aplicación de las encuestas para la Caracterización de los VVP, pudiendo identificar las fortalezas que, como vendedores, emprendedores/empresarios del CHSM poseen, sus oportunidades de mejora, las debilidades y las amenazas externas o en las cuales no poseen control y que se pueden ver afectados por estas.

Es importante mencionar que, debido a la escasa información encontrada respecto a los VVP y los emprendedores/empresarios en CHSM, fue necesario retomar la información recolectada a través de las técnicas en mención para poder construir el FODA y realizar el diagnóstico de la situación actual de ambos sectores.

5.1.1.1 FODA para Vendedores en la Vía Pública del CHSM

Fortalezas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none">1. Agilidad en las ventas2. Variedad en los productos ofertados3. Trayectoria como vendedores en el Centro Histórico de San Miguel4. Habilidad para socializar5. Capacidad de negociar6. Precios atractivos en sus productos7. Adaptación a las condiciones del entorno8. Capacidad de gestión con proveedores9. Rotación de productos por temporada10. Acceso a abastecimiento de productos.	<ol style="list-style-type: none">1. Formalizar su negocio con base legal2. Formación en áreas de importancia para los vendedores3. Desarrollo de herramientas tecnológicas para su aplicación en el Mercado.4. Ampliar su demanda en el mercado5. Convenios con instituciones públicas y privadas para ser parte de sus programas de proyección social.6. Apoyo gubernamental en gestión de acciones que mejoren las condiciones del Mercado Municipal y las vías públicas donde comercializan.7. Ampliación de conocimientos en estrategias de promoción de ventas.8. Afluencia de personas (posibles clientes) en la zona de ubicación.9. Generación de organizaciones y alianzas estratégicas entre vendedores.

Debilidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Contaminación cruzada de los productos. 2. Falta de organización en los puestos de trabajo (desorden físico). 3. Desórdenes públicos entre los vendedores o clientes. 4. Inadecuadas condiciones de aseo y ornato. 5. Poco mantenimiento preventivo en los locales de ventas. 6. Contaminación sonora. 7. Saturación de las vías públicas y generación de tráfico por la afluencia de personas en la zona. 8. Falta de disposición para participar en proyectos que se busquen implementar en la zona. 9. No disponen de prestaciones de ley (seguros y AFP). 10. No disponen de un salario fijo. 11. Falta de conocimiento en el uso de herramientas tecnológicas y medios digitales. 12. Falta de capacidad de reacción ante emergencias. 13. Excesivo tráfico vehicular en la zona. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cambios en las políticas gubernamentales 2. Inflación económica. 3. Acuerdo de exclusividad en las marcas que ofertan los proveedores. 4. Alto nivel de competencia directa. 5. Amplia gama de productos sustitutos (competencia indirecta). 6. Emergencias sanitarias o pandemias que generen paros indefinidos como el acontecido durante el COVID-19. 7. Situaciones climatológicas que les afectan por las condiciones de sus puestos de ventas. 8. Deterioro de la infraestructura: calles, aceras y establecimientos de venta. 9. Alto índice de delincuencia en la zona. 10. Por las condiciones del puesto de trabajo existe una alta exposición a accidentes laborales. 11. Por las condiciones del puesto existe una alta exposición de accidentes para los clientes. 12. Carencia de infraestructura y servicios de orden público (hidrantes, bomberos, guarderías, servicios sanitarios, organización de comités de emergencia, entre otros).

Tabla 2: Aplicación de FODA para VVP. Fuente: Elaboración propia.

5.1.1.2 FODA para Emprendedores/empresarios del CHSM

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Trato directo con el cliente • Agilidad en las ventas • Variedad de productos y servicios • Saben comprar a proveedores • Poseen independencia siendo sus propios jefes • Amplia cobertura de servicios urbanos • Poseen experiencias en el sector comercial 	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptación a los nuevos hábitos de compra • Seguir innovando en tecnología • Identificación de la competencia • Incorporar nuevos productos y servicios • Posibilidades de acceder a créditos • Existencia de clientes potenciales internos y externos a la ciudad. • Verificación de los productos comprados para futuras evaluaciones de

<ul style="list-style-type: none"> • Generan sus propios ingresos y el sustento para sus familias • Negocios legalmente constituidos 	<p>proveedores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existen instituciones no gubernamentales con los cuales se pueden constituir alianzas estratégicas • El CHSM cuenta con una infraestructura turística con valor histórico, tanto en el sector público como en el privado, que pueden ser bases en la promoción de los comercios o negocios • Tienen disposición de aprender nuevos temas de negocios • Alta afluencia de personas en la zona de ubicación, que puede traducirse en mayor demanda para el negocio • Incremento de ventas por internet
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • La mayoría de los puestos de venta cuentan con espacios limitados para la venta y compra • No se realizan planes de negocios • Zona de ubicación insegura y con poco orden • Falta de disposición de espacios para estacionamiento • Alto nivel de contaminación sonora • Espacios reducidos para el negocio y, por ende, es casi nula la capacidad de ampliación de este • Falta de capacitación y asesorías • La mayoría de los emprendedores/empresarios poseen habilidades gerenciales mínimas y deficiencias en diferentes áreas del negocio en sus inicios. • Producto o servicio sin características diferenciadora • Muy poco diálogo entre emprendedores y/o empresarios con entidades del gobierno municipal para la generación de relaciones armónicas y beneficiosas para ambos 	<ul style="list-style-type: none"> • Alza en los precios de productos y servicio. por situaciones externas no controlables • Declive del negocio • Reducción de ventas por inclemencias del tiempo • Riesgos de accidentes por alto nivel de tráfico vial en la zona • Alto nivel de competencia directa e indirecta • La imagen de la ciudad se ve afectada por contaminación visual producto de los elementos publicitarios • Menos espacio para puestos de trabajo • Invasión de los espacios públicos del CHSM (calles, parques y aceras) por parte de vehículos y ventas ambulantes no autorizadas por la Alcaldía

Tabla 3: Aplicación de FODA para Emprendedores/empresarios. Fuente: Elaboración propia.

5.1.1.3 Matriz FODA

En las siguientes tablas se presenta el cruce de variables entre los aspectos positivos y negativos identificados en la tabla anterior, dichas variables representan las estrategias de adaptación a los mercados meta identificados (VVP y emprendedores/empresarios), el cruce se desarrolla en base a lo siguiente:

- Estrategias FO: se proponen estrategias para que, mediante las Fortalezas, se puedan aprovechar las Oportunidades.
- Estrategias DO: se proponen estrategias para reducir las Debilidades mediante el aprovechamiento de las Oportunidades.
- Estrategias FA: se proponen estrategias para que, mediante el aprovechamiento de las Fortalezas, se puedan reducir las Amenazas.
- Estrategias DA: se proponen estrategias para que, mediante el mejoramiento de las debilidades, se reduzcan los riesgos o Amenazas.

Vendedores de la Vía Pública del Centro Histórico de San Miguel.

	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
	Estrategias (FO)	Estrategias (DO)
Oportunidades (O)	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar la agilidad que poseen los comerciantes en el área de ventas, de manera que funcione como base para la generación de conocimiento en otras áreas o herramientas de apoyo que les sean útiles y les permitan seguir aprendiendo y creciendo en su actividad económica. • Ejecutar alianzas estratégicas y fomentar la generación de espacios que les permitan a los vendedores asociarse y organizarse, maximizando áreas de oportunidad entre sus pares respecto a ventas, negociación y reducción de la competencia desleal. • Generar conocimiento enfocado en formalizar los procesos que el vendedor de la vía pública ejecuta para obtener información útil para la toma de decisiones basadas en 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar convenios o alianzas con entidades públicas y privadas para apoyar y monitorear el ordenamiento del Centro Histórico de San Miguel. • Generar capacidades para la identificación de nuevas oportunidades de oferta y demanda de su mercado de manera que puedan implementar estrategias que les ayuden a posicionarse y cumplir las expectativas de los consumidores. • Desarrollar procesos formativos basados en conocer los procesos de formalización de negocios para fomentar su funcionamiento legal, beneficios y la oportunidad de contar con prestaciones de ley que, como vendedores de la vía pública, no poseen.

	<p>productos de tendencia o temporada, preferencias de sus clientes, oportunidades de mejora, etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestionar el apoyo de entidades gubernamentales para generar facilidades en la cadena de abastecimientos como la seguridad de los proveedores, facilidades de acceso, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar capacidades en el uso y aprovechamiento de las herramientas tecnológicas funcionales para el manejo de un comercio y la toma de decisiones favorables.
Amenazas (A)	Estrategias (FA)	Estrategias (DA)
	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar el asocio de comerciantes y emprendedores con alto nivel de trayectoria y conocimientos en cada una de sus áreas para que, en base a su experiencia, puedan analizar y regular las negociaciones desleales, competencia y toma de decisiones en común acuerdo. • Legalizar a través de contratos formales entre comerciantes/emprendedores y la municipalidad, el establecimiento de todos aquellos compromisos, lineamientos y beneficios de ambas partes; respaldando los acuerdos mutuos a los que se lleguen, por ejemplo: mantenimiento de infraestructuras, ornato y aseo, protección ante cambios en políticas gubernamentales y afectaciones por situaciones medio ambientales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar programas periódicos de mantenimiento preventivo de manera que se reduzca el nivel de riesgo ante situaciones medio ambientales. • Implementar programas de seguridad y ordenamiento para generar un ambiente seguro y confiable para los visitantes/clientes. • Disponer de lineamientos basados en seguridad ocupacional que permitan gestionar la protección de riesgos tanto del comerciante/emprendedor como del visitante/cliente.

Tabla 4: Aplicación de Matriz FODA para VVP. Fuente: Elaboración propia.

Emprendedores y/o Empresarios del CHSM:

Oportunidades (O)	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
	Estrategias (FO)	Estrategias (DO)
	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa legalizada puede acceder a créditos con el fin de obtener capital de trabajo para inversión. • Generación de espacio para formación de capacidades en áreas tecnológicas y su aprovechamiento en la toma de decisiones de los negocios y su adaptación a las exigencias del entorno. • Aprovechar la agilidad en ventas que poseen los emprendedores y/o empresarios para familiarizarlos con 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar innovaciones a los productos existentes para atraer a más clientes. • Aumentar las líneas de productos aprovechando la atención personalizada y precios para disminuir la competencia. • Fortalecer la red social a través de los organismos encargados del sector, capacitando a los emprendedores para que presten mejor servicio

	<p>nuevas estrategias que les permitan adaptarse a las exigencias y cambios de su mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formación en áreas apegadas al manejo de la mercadotecnia en sus negocios, de manera que sepan aprovechar su ubicación estratégica generar aumento en su demanda. • Creación de nuevas oportunidades de negocio o ampliación de productos y servicios con valor agregado o diferenciador, para aprovechar el alto índice de clientes potenciales, por la cantidad de personas que transitan en la zona. 	<p>no solo generando beneficio económico, sino que conlleve una realidad integral.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Generación de alianzas estratégicas y acuerdos con otros negocios de manera que se reduzcan los niveles de competencia desleal. • Fomentar espacios de diálogo entre emprendedores y/o empresarios con las entidades gubernamentales, de manera que se generen relaciones armoniosas y se acuerden acciones beneficiosas para ambos.
<p>Amenazas (A)</p>	<p>Estrategias (FA)</p>	<p>Estrategias (DA)</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Orientación de políticas que reglamenten y controlen de una manera amena la vinculación del comercio con el espacio público y a su vez promueva el turismo del sector. • Gestión de procesos financieros que permitan optimizar recursos y manejar correctamente el área financiera del negocio para reducir los efectos de la inflación en productos y servicios por situaciones externas. • Aplicar procesos de innovación en sus procesos que les permita estar a la vanguardia y ofrecer los productos y servicios apegados a las exigencias del entorno, como las ventas en línea. • Aprovechar la agilidad en las ventas que poseen y su ubicación estratégica para generar acciones enfocadas en llegar a más clientes y evitar que las ventas sigan cayendo por las inclemencias del tiempo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar la elaboración de planes de negocios que les permitan planificar, organizar, dirigir y controlar el funcionamiento de este, reduciendo el riesgo de que caiga en declive. • Ampliar su zona de cobertura habilitando herramientas o medios que faciliten la obtención de los productos o servicios que comercializan; de manera que los clientes no tengan que llegar hasta la ubicación del negocio y enfrentar problemas como la inseguridad o la falta de estacionamiento en la zona. • Generar espacio de dialogo y alianzas con entidades públicas o privadas que permitan convocar esfuerzos conjuntos para la reducción de situaciones como la contaminación visual, contaminación sonora, inseguridad, ordenamiento de la zona, limpieza, etc. • Habilitar espacios de formación y capacitación en temas variados que les ayuden a generar conocimientos en sus colaboradores, brindándoles las capacidades necesarias para adaptarse a los cambios y cumplir con las exigencias del entorno.

Tabla 4: Aplicación de Matriz FODA para Emprendedores/empresarios. Fuente: Elaboración propia.

5.1.1.4 Análisis General de la Situación actual de los VVP y emprendedores/empresarios

Según los resultados del estudio de Caracterización de los VVP, la independencia de sus puestos de venta al no tener que ser monitoreados constantemente por un jefe, es la razón más frecuente y más conveniente por la que se dedican a la venta en la vía pública; esto según lo expresado por ellos mismos en dicho estudio, además, otras razones que también mencionan, son la generación de ingresos extras y a través de los cuales pueden llevar el sustento a sus hogares; además suelen optar por esta actividad económica como una forma de buscar nuevas oportunidades o por tradición familiar al ser puestos heredados por sus familiares. Les agrada disponer de su tiempo y de sus horarios, gozan de liquidez y dinero que pueden utilizar de inmediato para sus necesidades y pueden adquirir experiencia laboral, generar ventas rápidas y obtener cierta seguridad económica.

Sin embargo, de manera general, tanto los VVP como los emprendedores y/o empresarios identifican grandes desventajas de estar ubicados en el Centro Histórico de San Miguel, situaciones que les afectan de manera directa y que repercuten en el funcionamiento de sus comercios o negocios, según lo que indicaron en el grupo focal y que está incluido como parte de las debilidades y amenazas en la Técnica FODA.

Para el año 2019 el periódico La Prensa Gráfica, en su versión digital, publica una nota donde un comerciante de granos básicos del Centro de San Miguel expresa con preocupación la situación vivida por los comerciantes. *"Nos preocupa que como comerciantes ya no solo estamos recibiendo amenazas de muerte si no pagamos la renta. Ahora se les está dando el dinero y si a uno le llegan a comprar policías o personas del CAM (Cuerpo de Agentes Municipales) ya sus postes (colaboradores) les informan (a los pandilleros) y nos dicen que nos van a matar. A un amigo le pasó, es por eso que uno mejor piensa en irse para Estados Unidos, acá está fregado"*, comentó el comerciante quien, por temor, pidió anonimato según la nota (Membreño, 2019) .

Para el año 2020 en el periódico digital elsalvador.com publica otra nota donde, según datos de la Cámara de Comercio filial San Miguel *"Al menos 15 empresas de San Miguel han resultado afectadas por la "ola" de hurtos y asaltos, que aqueja a la ciudad"*. Según dicho periódico, el presidente de la filial, Howard Gutiérrez afirma que *"Definitivamente en la Cámara de Comercio estamos recibiendo bastantes denuncias de socios y gente que no es socio, pero siempre empresarios, de*

una ola que va al alza de hurtos y robos; están robando en las empresas, asaltando a vendedores de las empresas e inclusive se están metiendo en las casas” (Ávila, Ola de asaltos y hurtos afecta a ciudadanos y empresarios en San Miguel, 2020).

Estas confesiones, concuerdan con la percepción actual de los VVP que mencionan la inseguridad como parte de las desventajas que le encuentran a su trabajo y, aunque solo se mencionan como parte de “otras desventajas” que representan solo el 7.60% de los encuestados, se entiende que existe cierta reserva en mencionar dicha problemática por el riesgo que implica, pero si es considerada como una de las afectaciones más latentes en zonas de ventas en la vía pública. Por su parte, los emprendedores, también destacan que el Centro Histórico de San Miguel no es un lugar seguro ni adecuado para los emprendedores, identifican problemáticas delincuenciales con las que deben lidiar y no califican la zona como adecuada para el disfrute familiar, información que concuerda con lo expresado por el presidente de la Cámara de Comercio filial San Miguel, quien hace pública la alta demanda que reciben de emprendedores por problemas relacionados a la inseguridad.

Además, para los VVP otras desventajas que mayormente les afectan es la “dependencia de las ventas” esto según el estudio cuantitativo de Caracterización de los VVP, seguido de la falta de acceso a prestaciones de ley como el seguro social y otros problemas que también mencionan como lidiar con clientes de mal carácter, competencia entre los vendedores, desalojos, horarios y el acceso a créditos bancarios.

Otro problema latente no solo en el Centro Histórico sino en el municipio de San Miguel en su totalidad, es el de la limpieza y el orden; en febrero del presente año (2022) el juzgado de Medio Ambiente emitió una orden a la Alcaldía Municipal de San Miguel, para que aplique nuevas medidas de higiene pública, incluyendo no solo a la zona urbana sino también a la rural. Según el periódico digital elsalvador.com, un plan de limpieza fue entregado al secretario municipal; el juzgado de la zona oriental declaró “sucio” a la ciudad.

“Se les ha ordenado hacer un plan de limpieza general del municipio, que contemplen cantones, caseríos, colonias, quebradas, ríos y cementerios, porque pertenecen al municipio”, expresó el juez Elí Díaz Álvarez, según la nota (Ávila, San Miguel está "sucio" y juzgado ordena que su alcaldía haga "limpieza general", 2022).

En el grupo focal realizado con emprendedores, se mencionaron desventajas como el orden y la contaminación, dicen que estas situaciones representan un problema grave para los emprendedores del Centro Histórico de San Miguel y concuerdan en que es requerido el apoyo de las entidades gubernamentales para trabajar de manera conjunta y solventar dichas problemáticas. Otras situaciones ligadas al orden que también mencionan son el alto nivel de tráfico, la creciente afluencia peatonal que satura las vías públicas, la falta de espacios para estacionamiento y el mantenimiento de infraestructuras primordiales como las calles, avenidas y construcciones arquitectónicas de gran valor histórico y cultural.

En el año 2019 un grupo de migueleños solicitaba el apoyo del Ministerio de Cultura, para el *“resguardo de los sitios con valor histórico que están en deterioro en el Centro de la Ciudad”*.

"Exigimos acciones conjuntas y eficientes para la protección y restauración del Portal Prunera y la casa del Cuerpo de Agentes Metropolitanos que están en peligro de destruirse. Solicitamos la finalización del proceso de declaratoria del Portal Prunera, las medidas de protección del Conjunto Histórico del Cementerio", expresó Karla Paz, quien forma parte de la asociación Migueleños en Acción (Lazo, 2019).

Cada una de estas situaciones acarrearán una serie de problemas a los que, tanto los VVP como los emprendedores y/o empresarios, deben enfrentarse al momento de ejecutar su actividad económica en el Centro Histórico de San Miguel, ambos sectores están de acuerdo en que si se le da tratamiento a cada una de estas afectaciones el rendimiento de sus comercios o negocios mejorará y se generará desarrollo para la ciudad y crecimiento en las inversiones de la zona.

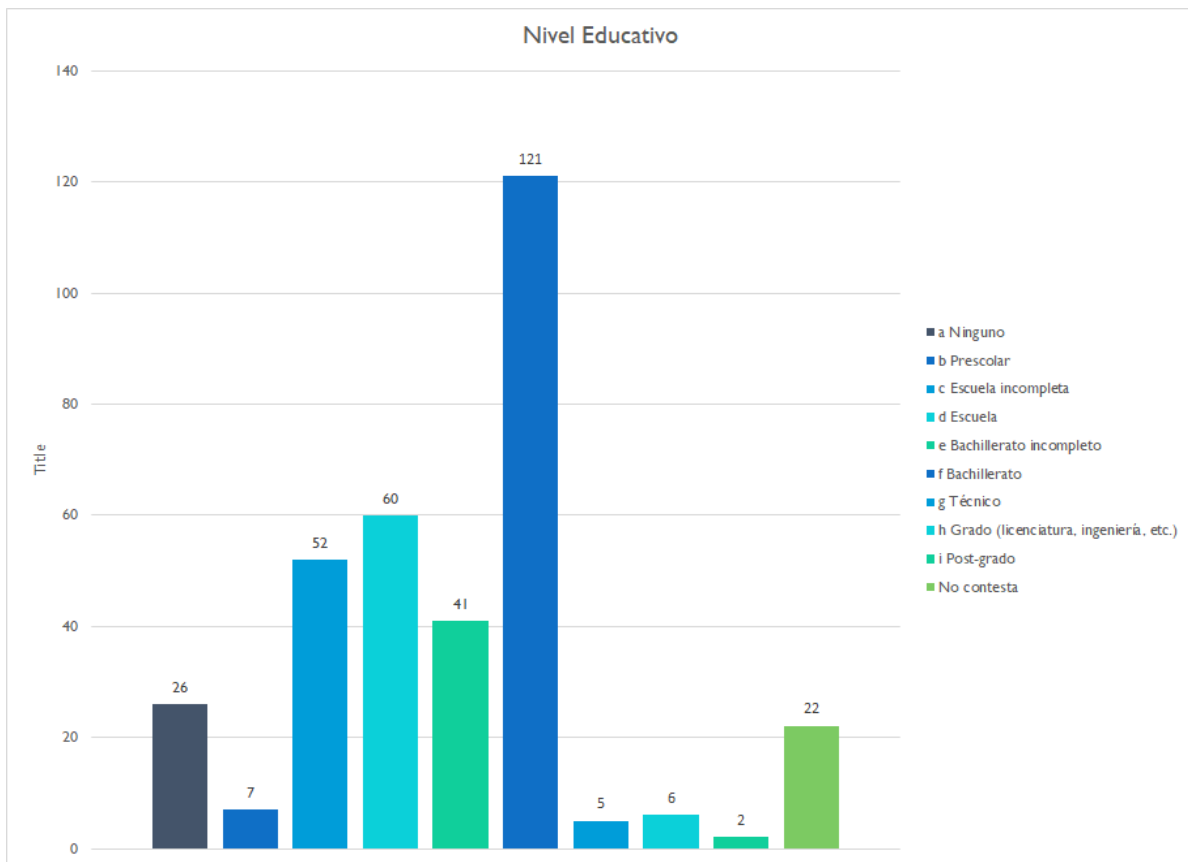
5.1.2 Necesidades de Formación identificadas en la Caracterización de los Vendedores en la Vía Pública

Para el análisis de necesidades de formación se retomó el muestreo, instrumento y resultados utilizado como parte del estudio de Caracterización de los Vendedores en la Vía Pública que forma parte del Objetivo dos del proyecto y que fueron presentados en el entregable cuatro; esta información fue retroalimentada a través de la aplicación de la técnica cualitativa “Grupos Focales” que también permitió recabar información para el diseño de la agenda de temas.

A continuación, se presentan los diferentes hallazgos identificados en cada uno de los estudios, que permiten identificar las necesidades de formación tanto de los VVP como de los emprendedores/empresarios:

Los resultados presentados como parte de la caracterización de vendedores en la vía pública son los obtenidos y presentados en el entregable 4 del objetivo II del proyecto; para la línea base del programa de transferencia de conocimientos se presentan ciertos hallazgos que influyen en el funcionamiento de este y que proporcionan información de mucha utilidad para la selección y desarrollo de los talleres que formarán parte de dicho programa.

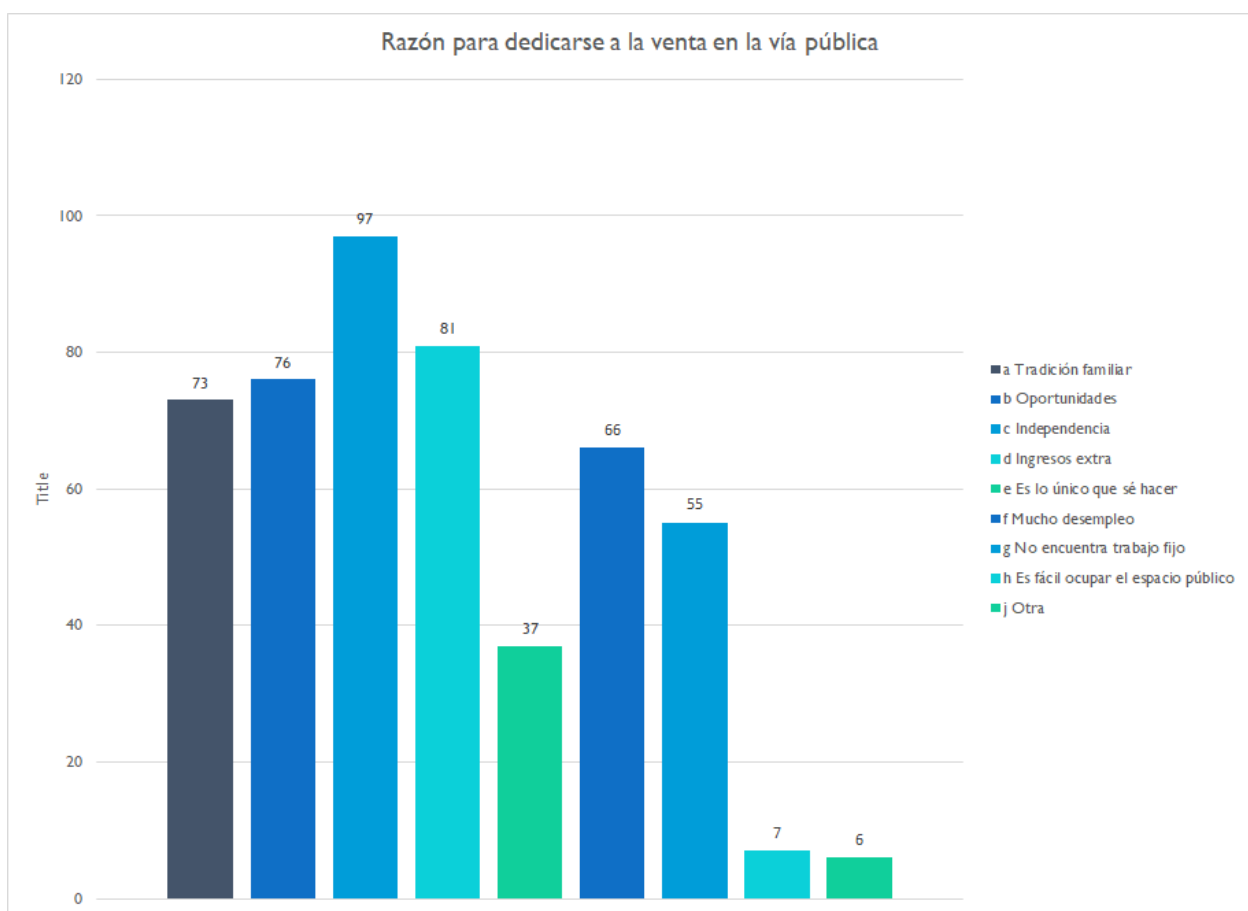
El muestreo se realizó tomando en cuenta una población de vendedores de 3840 según datos de la alcaldía, por lo que se necesitaban 350 encuestas para garantizar un nivel de confianza de 95% y 5% de error (Canavos, 1998). Se completaron 350 encuestas.



Solo un 35.8% de VVP manifestaron haber finalizado el bachillerato, siendo este el ultimo grado académico alcanzado, mientras que un 17.54% inició a estudiar el bachillerato, pero no lo finalizo

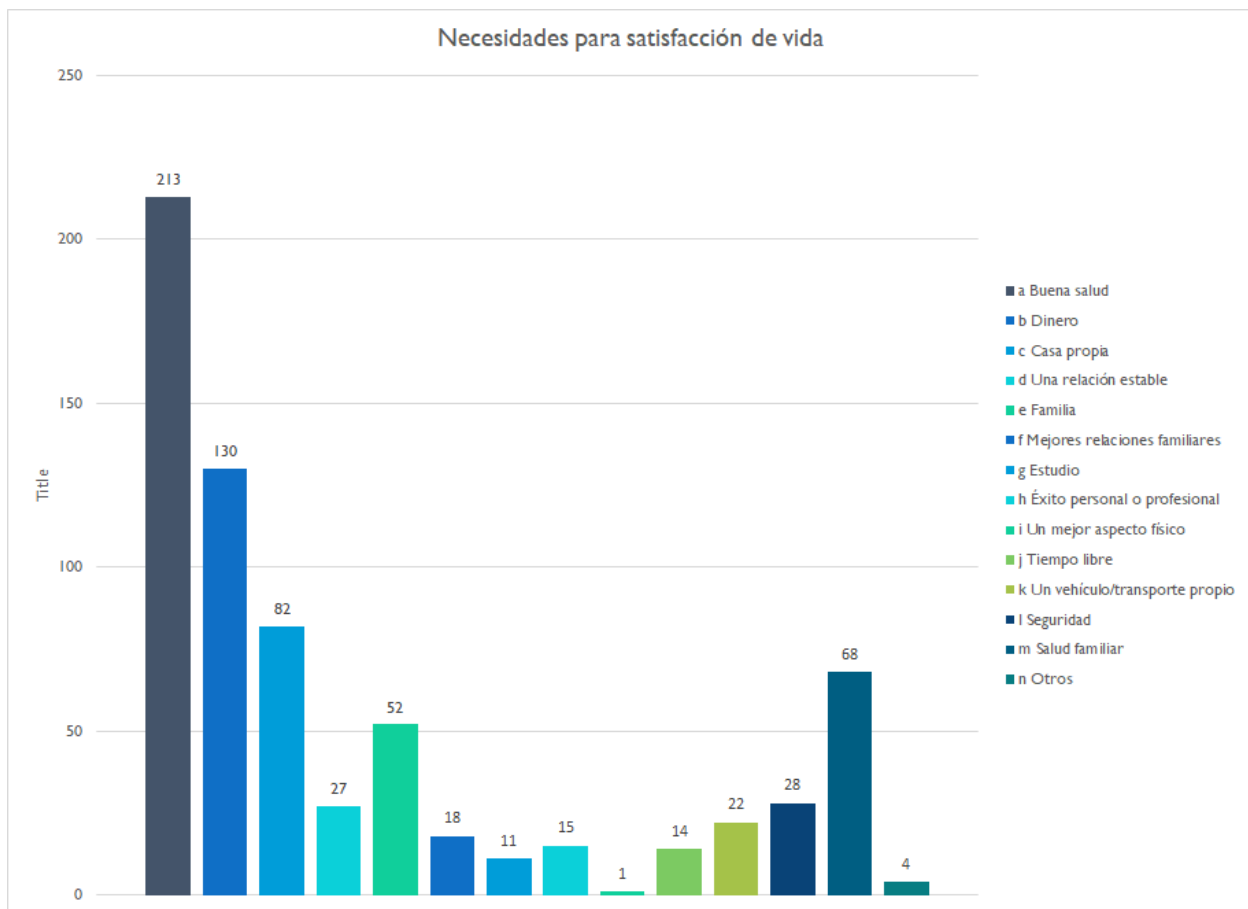
y otro 15.20% no finalizaros sus estudios a nivel básico y el 7.60% expresó no haber estudiado. Recatando que un 3.80% manifestó contar con estudios a nivel superior. 6.43% (n=342) no contestó.

Necesidad de Formación: Este resultado debe ser considerado para las condiciones de la formación, indicando que el desarrollo de los talleres, estén lo suficientemente adecuados para un público con un nivel de educación media, deben ser temáticas abordadas de manera básica, concreta y práctica que genere conocimiento que realmente pueda ser comprendido por los participantes.



La razón más frecuente para dedicarse a venta en la vía pública fue la independencia (28.36%), seguida de ingresos extra (23.68%), búsqueda de oportunidades (22.22%), tradición familiar (21.35). Luego estaban los argumentos de mucho desempleo (19.30%), que indicaban que no encontraban trabajo fijo (16.08), y quienes buscaban ingresos extra (10.82%). La suma de las categorías sobrepasa los 342 porque se tabularon selecciones de varias opciones. 17.84% (n=342) no contestó.

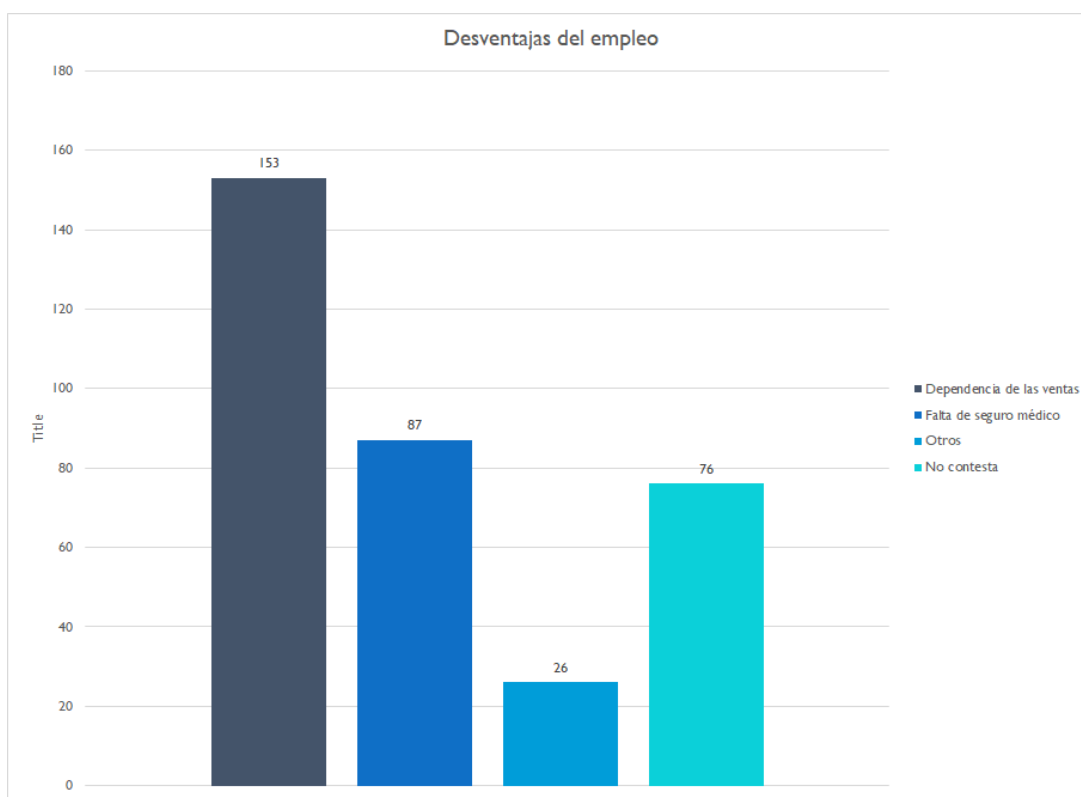
Necesidad de Formación: a través de este hallazgo, se puede aprovechar la independencia que motiva a dedicarse a la venta en vía pública, para generar espacios que les brinden herramientas útiles para la organización de sus puestos, de manera que puedan permanecer independientes pero que adquieran conocimientos para mejorar sus actividades económicas y encontrar esas oportunidades que buscan al dedicarse a eso. Además, a través de estos espacios se podrán también generar conocimiento que les ayudará a optar por un trabajo fijo, si así lo desean.



La necesidad auto percibida más relevante, con diferencia, fue la buena salud propia (62.28%), luego la familia (38.01) y en tercer lugar tener una vivienda propia (23.98%). Luego le siguió la salud familiar (19.88%) y la familia (15.20%). Las cuestiones percibidas como menos importantes por el grupo fueron un mejor aspecto físico (0.29%), otros (1.17%), estudios (3.22%) y tiempo libre (4.09%). Cabe destacar que la suma de los valores de las categorías sobrepasa 342 porque se tabularon selecciones de varias opciones.

Necesidad de Formación: Es relevante mencionar que la categoría de estudios fue considerada importante solamente por 3.22% de los VVP, esto refleja un desinterés por parte de los VVP para con procesos relacionados con la educación, este es un dato de mucha importancia y que debe ser considerado para comunicarles el papel de la educación en la mejora económica y los efectos positivos que la formación, en cualquier área, puede generarles.

Para el programa de transferencia de conocimientos, es un indicio para seleccionar áreas de conocimientos en las que realmente el VVP pueda percibir la funcionabilidad y beneficios que puede darles, además de los efectos que pueda tener en su actividad económica.

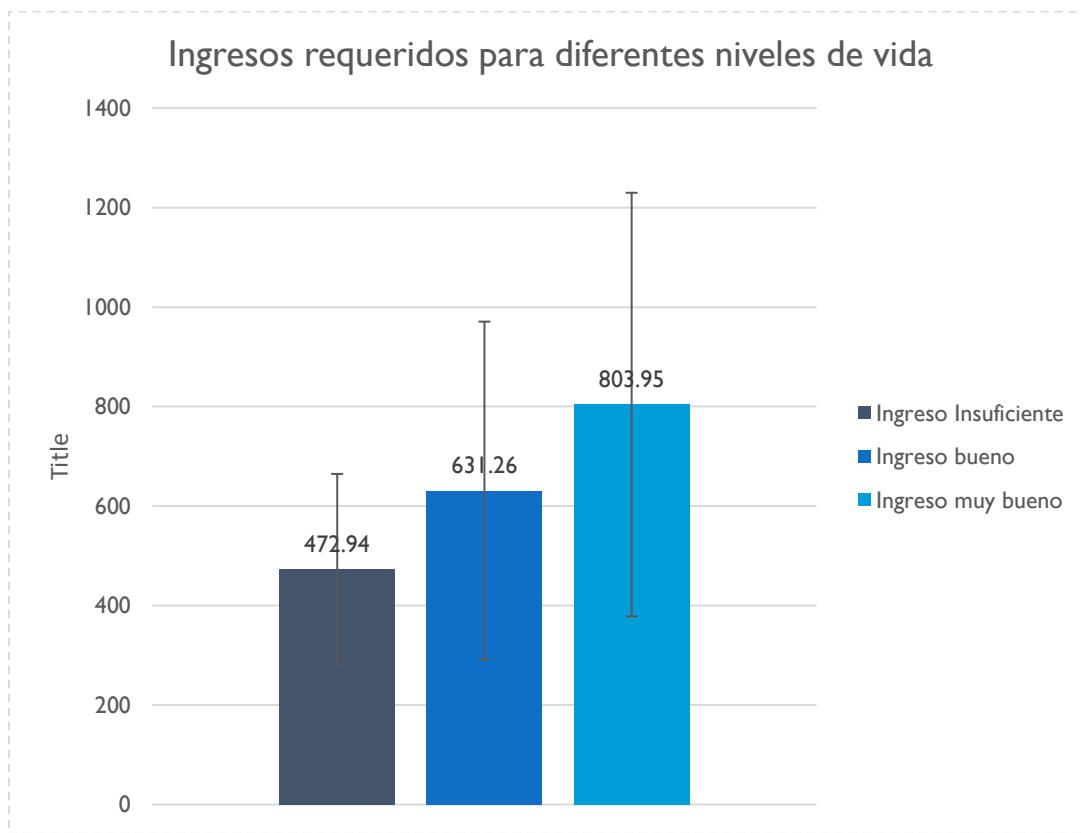


Al solicitar información sobre lo más inconveniente indicaban la “dependencia de la venta” como principal factor (44.74%), y la falta de seguro médico (25.44%), en segundo lugar. Otras desventajas (7.60%) mencionadas incluyen:

- clientes con mal carácter,
- competencia entre los vendedores,
- lidiar con desalojos, sobre todo durante los cambios de administración,
- falta de tiempo libre,

- horarios inconvenientes que involucran levantarse muy temprano,
- inseguridad (mencionan 2 casos de atentados),
- trabajar a la intemperie,
- que no tienen acceso a créditos bancarios y deben recurrir a otras entidades con tasas mucho más altas.

Necesidad de Formación: En esta pregunta, se percibe cierto nivel de resistencia a contestar por parte de los encuestados, solo un 7.60% de estos, se atrevieron a mencionar otras desventajas de trabajar como VVP, algunas de las mencionadas son la falta de tiempo libre, los horarios inconvenientes, clientes con mal carácter y la competencia, estos son aspectos que indican una necesidad de formación, específicamente en áreas organizacionales que generen capacidades para el trato con los clientes, el manejo de los tiempos, la aplicación de estrategias para posicionarse ante la competencia y diferentes acciones para el mejoramiento de sus puestos de venta; estas, deben considerarse para la selección, programación y desarrollo del programa de transferencia de conocimientos.



Cuando se les preguntó sobre sus gastos de casa (excluyendo todo lo del negocio) hubo resistencia (64.62% no contestó, n=342), pero el promedio de gasto mensual para cubrir gastos de casa de los que contestaron es de \$428.33. Es importante notar que el gasto de una casa depende del número de habitantes, y para poner en perspectiva la cifra, se menciona que el promedio de habitantes por casa de los encuestados fue de 4 habitantes.

Necesidad de Formación: Es importante resaltar que al contar con un porcentaje muy alto de resistencia a contestar (64.62%) se denota un posible desconocimiento sobre los requerimientos financieros, así como del control de sus ingresos y gastos, como para percibir montos adecuados a sus necesidades. Es un aspecto muy importante para considerar como parte del programa de transferencia de conocimientos e indica una necesidad de formación en áreas financieras.

5.1.3 Necesidades de Formación identificadas en los grupos focales desarrollados con VVP y emprendedores/empresarios

Descripción del proceso desarrollado en los grupos focales:

Los grupos focales son una técnica de investigación cualitativa que permite habilitar un espacio de opinión con el objetivo de fomentar la expresión de los participantes y captar su sentir, pensar y vivir, logrando auto explicaciones para obtener datos más amplios y detallados.

Kitzinger (J., 1995) lo define como una forma de entrevista grupal que utiliza la comunicación entre investigador y participantes, con el propósito de obtener información. Para Martínez-Miguel, el grupo focal “es un método de investigación colectivista, más que individualista, y se centra en la pluralidad y variedad de las actitudes, experiencias y creencias de los participantes, y lo hace en un espacio de tiempo relativamente corto” (Hamui-Sutton & Varela-Ruiz, 2013).

Fueron alrededor de 50 personas las convocadas a participar de los grupos focales, entre vendedores de la vía pública ubicados en el Mercado Municipal y sus alrededores, pequeños y medianos emprendedores y representantes de la Alcaldía Municipal de San Miguel. La convocatoria para participar se realizó mediante invitaciones entregadas de manera personal, en los puestos del mercado de cada vendedor en la vía pública y en cada emprendimiento/empresa,

para esta entrega, el encargado de Mercados de la Alcaldía Municipal de San Miguel brindó la información de los vendedores líderes en cada zona del mercado. Además, otras invitaciones fueron enviadas mediante correo electrónico y WhatsApp.

La dinámica del primer grupo focal funcionó con 13 participantes activos identificados como Vendedores de la Vía Pública y representantes de la Alcaldía Municipal de San Miguel, en algunas preguntas solo hay 11 aportes debido a que algunas personas se retiraron y otras se incorporaron en el transcurso de la actividad; el segundo grupo focal se desarrolló con 6 participantes activos identificados como pequeños y medianos emprendedores. En ambos grupos focales se registró la asistencia de los participantes y se solicitó su permiso para grabar el audio, que sería utilizado para el posterior procesamiento de información.

Se construyó un instrumento con las preguntas de cada grupo focal (Anexo 1) y para el desarrollo de este, el moderador hacía la pregunta y el micrófono se rotaba entre cada uno de los participantes para que dieran su aporte individual, fueron un total de 11 preguntas para el primer grupo focal y 5 para el segundo, a cada participante le llevo un tiempo promedio de entre 1 y 2 minutos para cada aporte realizado; las sesiones completas fueron grabadas y transcritas para poder captar a cabalidad cada una de las intervenciones.

Proceso utilizado para los grupos focales:

Conforme la metodología de la disertación, los datos fueron sometidos al análisis de contenido en la modalidad temática (L., 2009) se inició con una fase preanálisis que es la ordenación de la información. En esta fase son determinadas sistematizaciones que implican el recorte de texto en párrafos comparables de una misma categorización o pregunta para el análisis temático, para llevar a cabo este proceso, los datos derivados de las grabaciones del grupo focal fueron transcritos en un editor de textos, y esta transcripción es denominada como el corpus de la investigación (Anexo 4).

Posteriormente, se elabora un cuadro sinóptico (por cada grupo focal) con los siguientes elementos: categorías, preguntas, aportes individuales y aportes generales. Para facilitar el entendimiento de los datos se procede a codificar cada aporte individual, utilizando siglas con el siguiente significado:



Tanto el número de grupo focal como el de la pregunta y del participante, van cambiando de forma correlativa, manteniendo la secuencia de lo desarrollado durante los grupos focales; la utilidad del código es ubicar cada respuesta acorde al número de pregunta e identificar el participante que lo dijo, información que además puede ser corroborada en las transcripciones de las grabaciones donde cada aporte lleva número de participante que lo expresó (Anexo 4).

A partir de la lectura profundizada de las transcripciones y el ordenamiento de los aportes individuales, surge el requerimiento de hacer síntesis y anotaciones de las palabras clave identificadas, relacionándolas con la cuestión orientadora procedente de la guía de temas y se presentan en la columna cuatro denominada “Aportes Generales” en el cuadro.

A continuación, se redactaron los resultados o análisis general, concretando cada uno de los aportes individuales, presentándolos de manera conjunta y funcionando como la información para la selección de temáticas para el programa de transferencia de conocimientos.

En la siguiente tabla se presenta el cuadro sinóptico con el recorte del texto y el ordenamiento del corpus de la investigación:

Grupo Focal I con Vendedores de la Vía Pública

Categorías	Preguntas	Aportes Individuales	Aportes Generales
Experiencia en capacitaciones y áreas de interés.	<p>¿Qué piensan sobre recibir capacitaciones?</p> <p>¿Alguna vez han recibido capacitaciones?</p> <p>¿Qué les ha parecido las capacitaciones que ustedes han recibido?</p> <p>Mencionen dos o tres temas/áreas que a ustedes les gustaría para capacitarse pensando a futuro.</p>	<p>Sobre su opinión respecto a las capacitaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • GFIP1P1: Estamos llenos de nuevas cosas, nuevos conocimientos cada día y a veces por el desconocimiento de algo en específico entonces no nos podemos desarrollar o desenvolver de la forma adecuada • GFIP1P2: recibir una capacitación es conocer mucho más, tanto uno mismo como las demás personas o a veces sacamos cosas que no tienen tanto significado pero tal vez a otras personas si les ayude • GFIP1P3: vendría siendo un fortalecimiento en las capacidades primarias y secundarias, que es algo de vital importancia. • GFIP1P4: es un conocimiento, para poder aprender algo más, porque tal vez hay algunas cosas que uno no tiene el conocimiento, entonces una capacitación nos ayuda para poder tener más conocimiento y seguir dando al pie lo que continua y es algo extendido • GFIP1P5: aparte de fortalecer el conocimiento pues esto nos va a servir para poder actuar en cualquier área de lo que se esté tratando la capacitación ya porque a veces actuamos de manera inadecuada • GFIP1P6: nos ayuda a adquirir nuevos conocimientos, a innovar nuevas informaciones a nuestro saber • GFIP1P7: adquirir conocimientos, a ver cosas que a veces uno no está adecuado a cómo interpretarlas o como saberlas y así hacer llegar a más gente • GFIP1P8: aprender, no importa de qué área, siempre nos va a ser de gran utilidad en cualquier área de nuestra vida y creo que lo que más nos enriquece son las experiencias, verdad que las demás personas • GFIP1P9: es un conocimiento que tal vez alguno de nosotros no sabíamos, pues para eso sirve la capacitación, para aprender algo que nosotros no habíamos escuchado 	<p>Sobre su opinión respecto a las capacitaciones:</p> <p>Las capacitaciones se consideran fuentes de nuevos conocimientos, espacios que les permiten aprender y conocer sobre algún tema desconocido, fortaleciendo sus capacidades y brindándoles herramientas para mejorar e innovar.</p> <p><u>Palabras claves:</u></p> <p>Práctica</p> <p>Aplicar</p> <p>Aprender</p> <p>Perfeccionar</p> <p>Conocimientos</p> <p>Habilidades</p> <p>Actitudes</p> <p>Laboral</p> <p>Fortalecer</p> <p>Compartir</p> <p>Desarrollo</p>

Grupo Focal I con Vendedores de la Vía Pública

Categorías	Preguntas	Aportes Individuales	Aportes Generales
		<ul style="list-style-type: none"> • GFIP10: hay áreas donde nosotros podemos ejercer y dar más conocimiento y recibiendo una capacitación podemos extender esas áreas • GFIP11: para fortalecer los conocimientos, tanto como para generar lluvias de ideas verdad y poder en conjunto crear soluciones 	
		<p>Sobre si han recibido capacitaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • De 12 participantes, solamente uno manifestó no haber recibido capacitación. 	<p>Sobre si han recibido capacitaciones:</p> <p>12 de los 13 participantes manifestaron haber recibido capacitaciones en temas como gestión de riesgos laborales, atención al cliente, panadería, primeros auxilios, seguridad pública, entre otros.</p>
		<p>Sobre lo que más les ha parecido de las capacitaciones recibidas y como las ha aplicado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • GFIP3P1: han sido de vital importancia ya que he adquirido conocimiento en lo que es la prevención de los riesgos laborales • GFIP3P2: De mi parte si me ha ayudado mucho porque ya no compro el pan, sino que yo misma lo hago • GFIP3P3: De mi parte ha resultado enriquecedora porque es algo que me permite en el área donde estoy multiplicar esfuerzos • GFIP3P4: las capacitaciones que he recibido me han servido de mucho y es bonito recibir capacitaciones porque se aprende • GFIP3P5: ha sido bastante enriquecedora como dice el compañero porque me ha permitido ayudar a otras personas • GFIP3P6: De mi parte me ha servido mucho • GFIP3P7: Es importante para adquirir conocimientos y poder desarrollar la vida y el trabajo también 	<p>Sobre lo que más les ha parecido de las capacitaciones recibidas y como las ha aplicado:</p> <p>El conocimiento adquirido en las capacitaciones ha sido de mucha importancia generando aprendizaje, habilidades, desarrollo y herramientas que han aplicado en sus negocios y actividades laborales.</p> <p><u>Palabras Claves:</u></p> <p>Conocimiento</p> <p>Enriquecer</p>

Grupo Focal I con Vendedores de la Vía Pública

Categorías	Preguntas	Aportes Individuales	Aportes Generales
		<ul style="list-style-type: none"> • GFIP3P8: las que más me gustan son las que tienen herramientas que sean prácticas y que las pueda aplicar posteriormente • GFIP3P9: Este de mi parte ha sido algo importante porque es vital para vivir cada día utilizar esos conocimientos que he adquirido • GFIP3P10: ha ayudado bastante a cambiar ciertos puntos de vistas que cometíamos anteriormente, porque en las capacitaciones se aprenden cosas de las cuales a veces nosotros estamos, que no sabemos • GFIP3P11: ayudan a perfeccionar nuestros conocimientos, nuestras actitudes, nuestras habilidades y además de eso nos diferencias • GFIP3P12: Todas las capacitaciones lo que nos permite es la aplicación es lo más importante, porque podemos escuchar una cantidad de cosas en un día completo y se nos queda unas pocas, pero la aplican de eso es lo más importante 	<p>Aprender</p> <p>Ayudar</p> <p>Adquirir</p> <p>Desarrollar</p> <p>Practicar</p> <p>Aplicar</p> <p>Perfeccionar</p> <p>Actitudes</p> <p>Habilidades</p> <p>Herramientas</p>
		<p>Sobre temáticas que les interesan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • GFIP4P1: Marketing Digital, Investigación de Proyectos y algo relacionado con finanzas • GFIP4P2: saber administrar el dinero o algún negocio y capacitación para atención a un cliente • GFIP4P3: Fortalecer las metas productivas porque es una área muy amplia y métodos de generación de ideas • GFIP4P4: Fortalecer el conocimiento en áreas que uno ocupa porque hay cosas que uno no sabe ni cómo se va a poner un porcentaje o hay algo que no lo sabe por ejemplo lo del IVA y todo eso • GFIP4P5: el área de Finanzas tener capacitaciones sobre lo que es trabajo en equipo • GFIP4P6: en el área de Finanzas y trabajar en equipo en el área laboral • GFIP4P7: En publicidad y en Atención al Cliente • GFIP4P8: sobre Administración de Empresas turísticas y también liderazgo empresarial 	<p>Sobre temáticas que les interesan:</p> <p>Las temáticas o áreas de aprendizaje que más les interesa se enlistan a continuación en orden de prioridad según la cantidad de participantes que las mencionaron:</p> <p>Finanzas</p> <p>Administrar Dinero</p> <p>Marketing Digital</p> <p>Publicidad</p> <p>Ventas</p> <p>Atención al Cliente</p> <p>Manejo de objeciones</p>

Grupo Focal I con Vendedores de la Vía Pública

Categorías	Preguntas	Aportes Individuales	Aportes Generales
		<ul style="list-style-type: none"> • GFIP4P9: En administrar el dinero • GFIP4P10: en finanzas en mercado de venta y en proyección y calidad • GFIP4P11: capacitarme también siempre en emprender un negocio • GFIP4P12: tal vez algo que no he mencionado en el manejo de objeciones de clientes • GFIP4P13: en emprendedurismo y en el área de tecnología 	<p>Trabajo en Equipo</p> <p>Liderazgo</p> <p>Emprendedurismo</p> <p>Negocio</p> <p>Calidad</p> <p>Tecnología</p> <p>Proyectos</p> <p>Generación de ideas</p>
<p>Requerimientos para el manejo del negocio y las Ventas en línea</p>	<p>¿Cuál es la aplicación es la que más utilizan y de qué manera la aprovechan?</p> <p>En base a la aplicación que mencionaron ¿De qué manera lo aplican en su trabajo?</p> <p>Mencione algún requerimiento para el manejo de su negocio o la labor que desempeñen en su trabajo.</p> <p>¿Me gustaría saber su opinión</p>	<p>Sobre la aplicación que más utilizan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • GFIP6P1: WhatsApp es la única • GFIP6P2: Pues WhatsApp es una de las que más se utilizan por lo de las comunicaciones general y de ahí otra red como Instagram o Facebook • GFIP6P3: Para mi WhatsApp • GFIP6P4: Para mi WhatsApp y Facebook es un medio para conocer lo que está sucediendo a nivel nacional e internacional • GFIP6P5: tantas aplicaciones más que todo WhatsApp y Facebook • GFIP6P6: Yo utilizo la aplicación de Zoom • GFIP6P7: El WhatsApp es la que más utilizo • GFIP6P8: WhatsApp la herramienta que más me ayuda para mi emprendimiento • GFIP6P9: igual sólo WhatsApp • GFIP6P10: La aplicación que más uso es WhatsApp y las redes sociales también Google Meets para recibir las capacitaciones • GFIP6P11: Igual yo WhatsApp es la única que utilizo porque no tengo muchos conocimientos en las otras áreas sólo WhatsApp • GFIP6P12: redes sociales como WhatsApp, Facebook, Messenger, que además de comunicarnos entre nuestros familiares 	<p>Sobre la aplicación que más utilizan:</p> <p>La aplicación más usada es WhatsApp, seguida de otras redes sociales como Facebook, Instagram, Messenger y aplicaciones de video llamadas o conferencias como Zoom y Google Meets.</p>

Grupo Focal I con Vendedores de la Vía Pública

Categorías	Preguntas	Aportes Individuales	Aportes Generales
	sobre las ventas en línea?	<ul style="list-style-type: none"> • GFIP6P13: WhatsApp y para capacitaciones Zoom <p>Sobre la forma en que emplean la aplicación en su trabajo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • GFIP7P1: WhatsApp yo a veces para informarles sobre mi negocio • GFIP7P2: Pues WhatsApp en sí para la comunicación con los clientes • GFIP7P3: Yo lo uso a veces para estar informada de las clases de mis hijos y también para pedidos sobre mis productos • GFIP7P4: Pues WhatsApp más que todo lo utilizo para comunicaciones con los proveedores para decirle a ellos yo que necesito tanto de tantas cosas • GFIP7P5: Bueno WhatsApp yo lo utilizo en el área laboral de acuerdo ya que con esto ya nosotros estamos informando hacemos un grupo dentro del área de trabajo y estamos informando ahí las actividades que se van realizando • GFIP7P6: Actualizamos el WhatsApp para reportar todo lo que sucede entre la empresa y lo que los usuarios nos comentan por medio de WhatsApp • GFIP7P7: Yo lo ocupo para coordinar precios y ventas pedidos estilo y más que todo solo • GFIP7P8: En mi trabajo el WhatsApp definitivamente para la comunicación con el equipo con el jefe y también con los clientes • GFIP7P9: en mi caso ocupo más el WhatsApp • GFIP7P10: Yo utilizo WhatsApp y Facebook en Facebook publico ventas en la Marketplace • GFIP7P11: Yo WhatsApp lo uso solo para comunicarme • GFIP7P12: En mi caso Facebook e Instagram para publicidad del Banco y WhatsApp tanto para comunicación con nuestro equipo de trabajo como con los clientes y los proveedores • GFIP7P13: Yo he instalado WhatsApp Business y ahí compro y vendo tenemos alrededor de 10 grupos en donde están gerencia y luego administración de notas, administración de personal equipos de agencia, administración de negocios unos son analistas 	<p>Sobre la forma en que emplean la aplicación en su trabajo:</p> <p>Se hace uso de la aplicación de WhatsApp principalmente para comunicarse con los clientes y gestionar pedidos, de igual manera para comunicarse con el equipo de trabajo y los proveedores. Facebook e Instagram son utilizados para publicar fotografías e información de los productos que se comercializan y les resulta útil para la publicidad de sus negocios.</p> <p><u>Palabras Claves:</u></p> <p>Informar Fotografías Producto Comunicación con el cliente Publicidad Promoción Pedidos Comunicación con proveedores Reportes Comentarios de usuarios Comunicación con el equipo</p>

Grupo Focal I con Vendedores de la Vía Pública

Categorías	Preguntas	Aportes Individuales	Aportes Generales
			Ventas en Marketplace Comprar Vender Administrar
		<p>Sobre requerimientos para el manejo de su negocio:</p> <ul style="list-style-type: none"> • GFIP8P1: lo que uno no posee al principio es administrar lo económico digamos el dinero para poder invertir o comprar eso sería ser lo que podía ser necesario • GFIP8P2: Como algo de tecnología como para impartir cursos y llegue a más personas • GFIP8P3: Como decía el compañero el dinero y cómo saberla administrar • GFIP8P4: Como dice el compañero el dinero para poder emprender y tener ya una nueva oportunidad y emprender bajo un negocio • GFIP8P5: bueno en el área de nosotros sería bueno y necesario un cañón para poder ayudar a través de capacitaciones para el personal • GFIP8P6: Nosotros tenemos un reglamento y a veces sería utilizable el cañón para que ellos, volverles a recordar los derechos y los deberes adentro del mercado • GFIP8P7: Yo creo que en el área donde estoy yo sería más publicidad • GFIP8P8: En mi caso sería económicamente y más capacitaciones para implementar el conocimiento • GFIP8P9: De igual forma lo económico que ahora está bien bajo • GFIP8P10: En mi caso creo que equipos audiovisuales para poder grabar historias de éxito de los clientes poder hacer publicidad 	<p>Sobre requerimientos para el manejo de su negocio:</p> <p>Requerimientos relacionados, principalmente, con el área económica, aprender a administrar el dinero y gestionar financieramente cada uno de sus negocios, para permitirse generar mayores beneficios que les permitan invertir y seguir emprendiendo; además de recursos tecnológicos que faciliten sus procesos, su publicidad y capacitaciones que generen conocimientos en sus equipos de trabajo.</p> <p><u>Palabras Claves:</u></p> <p>Administrar dinero Oportunidades de emprender Publicidad Capacitaciones Conocimiento Equipos audiovisuales Tecnología</p>

Grupo Focal I con Vendedores de la Vía Pública

Categorías	Preguntas	Aportes Individuales	Aportes Generales
		<ul style="list-style-type: none"> GFIP8PI1: Yo considero que tenemos tecnología no tan avanzada pero suficiente pero no le hemos dado uso, entonces estamos en la culturización más que todo 	
		<p>Sobre las ventas en línea:</p> <ul style="list-style-type: none"> GFIP10P1: excelente manera de hacer negocios a nivel mundial tiene un auge sumamente fuerte creo que ya todos hemos experimentado compras en línea tenemos cierto temor ha habido muchos fraudes y de repente se compra algo que le parece sumamente bonito por la atracción visual pero cuando llegó nada que ver entonces tiene sus pros y sus contras GFIP10P2: para todos a nivel de Comercio creo que es demasiado importante y más de alguno acá tenido que hacer un negocio de ventas en línea hay algo en que nosotros y los comerciantes deben de tener cuidado también GFIP10P3: no lo público solamente ahí lo trabajamos en el puesto GFIP10P4: Mi punto de vista como dijo la compañera es que tarde o temprano todos vamos a tener que comprar en línea entonces si hay que capacitarnos en esa área para que el día de mañana nos funcione para ejercer GFIP10P5: Pues es bastante importante porque yo ya he vendido en línea GFIP10P6: para el Banco es una gran oportunidad poder tener la plataforma en línea para poder ofrecer los productos porque desde ahí se puede solicitar una cuenta la gestión de crédito y en mi caso personal mi emprendimiento es en línea gracias a todo este comercio electrónico pudo nacer mi negocio GFIP10P7: con las ventas en línea nosotros ahora vendemos mucho más y casi todo lo que vendemos es para afuera del país, así es que para mí me sirvió GFIP10P8: Yo solo he comprado en línea y a veces se encuentran las cosas más cómodas en línea que irlas en una tienda a buscarlas, por eso es bueno 	<p>Sobre las ventas en línea:</p> <p>Los participantes manifestaron haber hecho uso de las ventas en línea como clientes o como vendedores; entienden la importancia y el auge que está teniendo a nivel mundial e identifican beneficios como la agilidad, ofertas y flexibilidad de las ventas, pero también efectos negativos como la publicidad engañosa, los fraudes o los problemas de distribución de algunos productos que comercializan.</p> <p><u>Palabras claves:</u></p> <p>Atracción visual Comercio Importante Comprar Vender Capacitar Oportunidad Electrónico Negocio</p>

Grupo Focal I con Vendedores de la Vía Pública

Categorías	Preguntas	Aportes Individuales	Aportes Generales
		<ul style="list-style-type: none"> • GFIP10P9: Bueno si realmente comprar en línea tiene sus ventajas y desventajas como decían por ahí de que a veces se ofrece un producto bien bonito y ya presencialmente viene a resultar otra cosa, a mi si me parece bueno, pero siempre con el debido cuidado que lo que se esté ofreciendo sea lo que se tiene • GFIP10P10: Yo pienso que trabajar en línea puede ser bonito porque hay productos que si se pueden trabajar por línea y otros que no se puede porque ahí tiene el caso de la fruta no se puede trabajar en línea • GFIP10P11: Este mi negocio es pequeño y no, y lo que yo como decía ella verdad no es para venderlo así en línea verdad, es pequeño mi negocio así es que no, pero si me gustaría aprender • GFIP10P12: es algo que ya se viene desarrollando que nosotros tenemos que aprender a comprar también a vender porque es lo que se viene ya verdad • GFIP10P13: Digamos que comprar y vender en línea tiene sus ventajas y desventajas, una ventaja puede ser que tal vez uno ve algo bonito y no tiene que ir hasta el lugar adonde lo venden solamente lo pide y se lo trae y una desventaja como dijeron la mayoría que a veces uno cuando ya las tiene le sale con otra diferente 	Aprender
Modalidad, disposición y expectativas para participar de la transferencia de conocimientos	¿Cómo preferiría recibir capacitaciones? ¿de forma presencial o virtual? ¿qué días de la semana y en qué horario tendrían disponibilidad de tiempo? ¿Qué expectativas	<p>Sobre la modalidad de las capacitaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • GFIP5P1: tal vez aprenda más uno presencial • GFIP5P2: las capacitaciones virtuales ya que siento que se tiene como más posibilidades de poder aprender más y horarios más accesibles • GFIP5P3: presencial porque uno puede compartir y además uno elabora una nueva amistad • GFIP5P4: Presencial • P5P5: en la presencial se pueden despejar las dudas que uno no entiende a veces que uno no entiende • GFIP5P6: Sería bueno de las 2 formas (semipresencial) 	<p>Sobre la modalidad de las capacitaciones:</p> <p>La modalidad considerada propicia por la mayoría de los participantes es presencial y destacan la facilidad de esta para convivir con más personas y la facilidad para solventar dudas; sin embargo, no descartan la modalidad virtual destacando la flexibilidad para horarios y además consideran lo</p>

Grupo Focal I con Vendedores de la Vía Pública

Categorías	Preguntas	Aportes Individuales	Aportes Generales
	tienen ustedes a partir de lo que hemos desarrollado ahorita y a partir de lo que explicamos al principio en lo que consiste el proyecto?	<ul style="list-style-type: none"> • GFIP5P7: la presencial me gusta más • GFIP5P8: las 2 metodologías (semipresencial) son buenas • GFIP5P9: Para mí sería presencial • GFIP5P10: sería mejor virtual • GFIP5P11: Presencial porque ahí se quita el temor de alguna duda o pregunta • GFIP5P12: Yo considero si se puede ser mi semipresencial • GFIP5P13: Las 2 son excelentes (semipresencial) 	semipresencial como modalidad flexible y adecuada.
		<p>Sobre la disposición de tiempo para recibir capacitaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • GFIP9P1: pues digamos que en la tarde (VVP) • GFIP9P2: en la tarde sería el tiempo como de 5 a 7 y los sábados (ADEL San Miguel) • GFIP9P3: en las tardes o el sábado (VVP) • GFIP9P4: de las 5:00 en adelante ya uno tiene tiempo disponible (VVP) • GFIP9P5: cualquier hora nos dan permiso para poder asistir a capacitación (Alcaldía) • GFIP9P6: cualquier hora (Alcaldía) • GFIP9P7: cualquier día en la tarde (VVP) • GFIP9P8: en la noche está bien (BANCOMI) • GFIP9P9: caso sería por las tardes (VVP) • GFIP9P10: después de las 5:00 en adelante (VVP) • GFIP9P11: y también en la tarde cualquier día menos el lunes • GFIP9P12: días de semana a partir de las 5:00 pm (BANCOMI) • GFIP9P13: pedimos permiso no hay inconveniente (BANCOMI) 	<p>Sobre la disposición de tiempo para recibir capacitaciones:</p> <p>En el caso de los vendedores en la vía pública, manifiestan que días de semana a parte de las 5:00 pm y sábados, son los horarios más convenientes para ellos; en el caso de los representantes de alcaldía y algunos de empresa mencionaron que se les habilitan los espacios para participar en capacitaciones y que, por tanto, podrían participar en cualquier horario.</p>
		<p>Sobre las expectativas del proyecto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • GFIP11P1: todos esperamos que vayamos a sufrir un cambio a partir de aquí pues se ha tomado una diversidad de opiniones y quieren escuchar que necesita el pueblo qué opiniones tienen al respecto para mejorar ciertos temas lo bueno es que vamos a 	<p>Sobre las expectativas del proyecto:</p> <p>Los participantes expresan disposición de participar y aseguran tener expectativas de mejora y</p>

Grupo Focal I con Vendedores de la Vía Pública

Categorías	Preguntas	Aportes Individuales	Aportes Generales
		<p>tener un cambio no sabemos si es grande si es poco, pero esa es la parte más importante</p> <ul style="list-style-type: none"> • GFIFI IP2: Creo que las expectativas de igual manera es que podamos tener una mejor ciudad que también nuestros comerciantes se sientan valorados por todas las instituciones que están siendo partícipes ahorita • GFIFI IP3: que todo salga como ustedes lo están realizando y que primero Dios se toma en cuenta a cada uno de los que han estado en este lugar • GFIFI IP4: se complete al 100 para que tengamos una mejor ciudad • GFIFI IP5: Pues si es para un mejor cambio pues estaría bien como dicen los compañeros que no nos afecte mucho eso estaría bien • GFIFI IP6: el proyecto trae desarrollo y es de la idea que toda la ciudad pueda sentir ese avance porque creo que lo más importante sería estar abiertos al cambio y aportar en lo que podamos • GFIFI IP7: este proyecto va a beneficiar a muchas personas va a haber un cambio de verdad más limpia más ordenada y ojalá que sea para bien de todos • GFIFI IP8: Bueno con este proyecto creo que si logran mucha verdad como dicen es un cambio verdad para una ciudad más desarrollada en mejora • GFIFI IP9: Bueno todo proyecto viene destinado a tener un mejor cambio ningún proyecto viene destinado para empeorar ni a grandes ni a pequeños el proyecto es parejo los proyectos es una mejoría para la ciudad • GFIFI IP10: Bueno como dice el compañero acá un proyecto es para mejorar para bien sí tal vez nosotros no lo logramos ver, pero tal vez nuestros hijos nuestros nietos van a ver un futuro • GFIFI IP11: Siempre al principio de un proyecto hay muchas contradicciones y hay personas que no se sienten dependiendo de la perspectiva del trabajador verdad creo que es de nosotros buscar los mecanismos que nos puedan favorecer en ese cambio 	<p>desarrollo para su ciudad y sus actividades; esperan que el proyecto se realice al de la mejor manera posible y que al completarse los resultados sean beneficiosos para todos y no se vean afectados ninguno de los sectores implicados. Esperan notar un cambio positivo y una mejora constante del Centro Histórico de San Miguel.</p> <p><u>Palabras Claves:</u></p> <p>Cambio Necesidades Mejora Valorado Desarrollo Avance Aportar Beneficio Favorecer Economía Turismo Éxito</p>

Grupo Focal I con Vendedores de la Vía Pública

Categorías	Preguntas	Aportes Individuales	Aportes Generales
		<ul style="list-style-type: none"> • GFIIPI12: las expectativas para el proyecto es desarrollo empresarial económico local y también pues atracción del turismo a nuestro San Miguel • GFIIPI13: La expectativa es que este proyecto sea de bien y que salga todo como lo tienen planeado y pues que cada uno de nosotros sea parte de este proyecto y que todo sea un éxito 	

Tabla 5: Cuadro sinóptico del grupo focal para VVP. Fuente: Elaboración propia.

Grupo Focal II con Emprendedores/Empresarios

Categorías	Preguntas	Aportes Individuales	Aportes Generales
Preguntas introductorias	¿Qué ventajas y desventajas considera que posee su negocio por estar ubicado en el Centro Histórico de San Miguel?	<ul style="list-style-type: none"> • GFIIPI1: una de las desventajas es la falta de estacionamiento principalmente la seguridad para un negocio porque las personas deben tener seguridad de dónde está estacionado su auto por una seguridad que no va a pasar nada el tránsito del transporte colectivo que genera un caos en toda la ciudad como visitante la seguridad es una de las partes principales • GFIIPI2: Yo creo que el tráfico • GFIIPI3: El tema de seguridad, el tema del parqueo. La escultura del centro histórico es muy valiosa, el teatro que está a un costado, pero la falta de seguridad y el parqueo definitivamente afecta. • GFIIPI4: San Miguel no tiene un espacio para disfrutar en familia creo que tenemos que hacer que nuestros hijos aprendan lo que es donde está el teatro y mostrarles nuestras raíces. • GFIIPI5: la falta de apoyo moral de la alcaldía o de las personas de autoridad, hay una sociedad que lastimosamente no se puede corregir, la falta de parqueo y ahorita vamos a encontrar un complot que nos dificulta desarrollar el centro histórico, pero desde mi punto de vista 	<p>Los participantes hicieron énfasis en que un negocio ubicado en el Centro Histórico de San Miguel tiene más desventajas que ventajas, manifiestan que no es un lugar seguro ni adecuado para disfrute familiar o para la permanencia de las personas, y mencionan problemas concretos como: la falta de estacionamiento, el tráfico, el desorden y el apoyo de entidades como la alcaldía.</p> <p><u>Palabras Claves:</u></p> <p>Estacionamiento Seguridad Tránsito Transporte Colectivo Caos Visitante Histórico</p>

Grupo Focal II con Emprendedores/Empresarios

Categorías	Preguntas	Aportes Individuales	Aportes Generales
		<p>podemos ayudar a que el centro histórico se vea bonito y nos sintamos seguros a eso agreguémosle un paso peatonal.</p> <ul style="list-style-type: none"> • GFIIPIP6: un problema principal del centro es el estacionamiento y la falta de ordenamiento y la coordinación con las autoridades competentes dentro de las ventajas obviamente la influencia del público de la gente y como segundo es el seno del centro 	<p>Raíces Familia Autoridad Desarrollo Peatón Alcaldía Ordenamiento</p>
<p>Aplicación de Inteligencia de negocios</p>	<p>¿De qué manera aplica la inteligencia de negocios en su empresa y cuál es la utilidad u oportunidad principal que usted identifica a partir de su aplicación?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • GFIIIP2P1: Nuestro caso la modernización y sistematización no se ha prescindido tener datos más reales sobre el negocio, en cuestión de venta, en cuestión de inventario por el hecho de no conocer de una forma certera cómo funciona en el negocio. La mayoría somos un poco desordenados cuando empezamos conectamos la información de repente hacemos el cierre, quizá lo realizado es el hecho de conocer nuestro segmento de mercado saber a quién estamos aplicando la tecnología en las redes sociales es fabuloso porque eso nos ha permitido llegar directamente a hacia el cliente que nosotros hemos buscado. • GFIIIP2P2: Necesitamos el inventario y conocer a los clientes, en la inteligencia de negocios necesitamos conocer algunas herramientas que le de otro nivel al negocio, la inversión y hay tantas formas de conocer el entorno a través de redes mucho más de lo que vamos a conocer entonces prepararnos en ese sentido es importante. • GFIIIP2P3: hay un momento en el que hay que aceptar de que uno conoce su negocio, pero no lo sabe todo, entre nosotros ha sido una gran ayuda qué es la tecnología es prácticamente vital para uno poder hacer lo que hace y de ahí el talento humano creo que es el factor clave en una empresa. San Miguel tiene un gran talento humano solamente creo que es de capacitarlo en una zona darle las 	<p>Los participantes manifiestan que cuando iniciaron su negocio algunas cosas eran “desordenadas” dicen que, en base a su experiencia, las cosas van mejorando conforme al tiempo y se va a aprendiendo a ordenar cada proceso; hablan de procesos que hoy ejecutan como el control de inventario, recabar cierta información apoyándose de la opinión de los clientes, la percepción del personal o el uso de sus redes sociales; están de acuerdo en que la tecnología les ha sido de gran utilidad para el manejo de sus negocios y la utilizan como referencia para la toma de decisiones.</p> <p><u>Palabras Claves:</u></p> <p>Sistematización Datos reales Ventas Inventario</p>

Grupo Focal II con Emprendedores/Empresarios

Categorías	Preguntas	Aportes Individuales	Aportes Generales
		<p>herramientas para que llevarlo a cabo en el tema de organizacional creo que todas las empresas deberíamos de tenerlo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • GFIP2P4: Con respecto a la tecnología y las redes hemos tomado decisiones, es algo que estamos iniciando y se ven los resultados con respecto, lo utilizamos de referencia para determinar precios y evaluarnos. • GFIP2P5: Se empezó desde lo más básico, llegar al cliente de forma usual y nos ha dado resultados y eso ha llamado a otros clientes porque al menos hemos llegado en boca en boca, en redes sociales que nos han servido y nos ha dado buenos resultados para llegar al cliente. • GFIP2P6: En nuestro caso yo soy la que manejo las redes y nos ha funcionado bien, como dicen se empieza en desorden, pero ya poco a poco se va organizando y sí que nos han ayudado lo que son las redes y capacitar a todo el personal que yo tengo, así que potencializamos, nos pasamos organizando poco a poco. 	<p>Información Segmento Clientes Herramientas Talento Humano Tecnología Redes Sociales Decisiones Precios Evaluar Resultados Boca en Boca Organizar</p>
<p>Uso de Tecnología y Tratamiento de los Datos</p>	<p>¿Qué requerimientos y herramientas tecnológicas requiere para aplicar o mejorar la aplicación de inteligencia de negocios en su empresa?</p> <p>¿Qué procesos son los que generalmente realiza para</p>	<ul style="list-style-type: none"> • GFIP3P1: si bien es cierto la tecnología esta para ayudarnos no hay que olvidar que hay un personal y que no puede suplir todo aquello que hace el recurso humano que hace el personal que hacemos en nuestro personal en el área de restaurante y eso nos ha servido mucho a la toma de decisiones para ver si un producto se está agotando o si no se está votando o si se necesita implementar algo más dentro de lo que nosotros ofrecemos creo que tenemos que buscar y tenemos que salir de ese desorden y de esa forma de tradicional de estar haciendo el manejo de nuestro negocio. • GFIP3P2: En mi caso lo que nos interesa lo que nosotros hacemos es recopilar datos anteriores, tabular, buscamos cuadrículas; creo que esto de los negocios en sí es ir adelante verdad lo que hacemos a nivel de empresa es 	<p>Los emprendedores reconocen la utilidad de la tecnología y la necesidad de contar con herramientas tecnológicas en sus negocios, además identifican la vitalidad que representa el capacitar a sus colaboradores en el uso de esta tecnología y la aplicación de la misma en la toma de decisiones y la toma de decisiones. Respectos a procesos que realizan, algunos recopilan cierta información y la usan de referencia para pensar a futuro, específicamente las referidas a preferencias del cliente, ventas, lo que más y menos se vende, los precios, la demanda, entre otros. Algunos mencionan haber adquirido Puntos de Ventas (POS), utilizar Excel o las redes</p>

Grupo Focal II con Emprendedores/Empresarios

Categorías	Preguntas	Aportes Individuales	Aportes Generales
	<p>monitorear y recabar información de utilidad para su negocio y en qué tipo de información se enfoca mayormente?</p>	<p>elaborar un plan estratégico nuestro plan comercial y usamos un sistema que para en el caso de aumentar ventas creo que ese sistema es lo mejor que puede haber porque ahí nos marcan todo en nuestro caso pues cuántas personas hemos atendido al año.</p> <ul style="list-style-type: none"> • GFIP3P3: Yo creo que primero que uno ve como emprendedor diría que es agilizar los procesos y creo que es importante estar actualizados y al pendiente de ver cómo se pueden arreglar las situaciones y no tomar de manera apresurada las decisiones y ser innovadores cuando nosotros damos las capacitaciones. • GFIP3P4: nosotros tenemos el inventario en Excel ya con fórmulas y en Excel ingresamos el código ya de un solo eso es necesario quizás es capacitarnos • GFIP3P5: A la hora de tomar decisiones sobre lo que mencionaba los compañeros nos basamos en cosas como que producto es más necesitado, a las personas que trabajan con nosotros están pendientes de cual piden más y los capacitamos para que se involucren en el proceso de recibir pedidos y poder despacharlos porque son casos que hay que aceptar de ese tema y algunos casos uno no anota bien. • GFIP3P6: hemos tenido ocasiones en las que hemos querido innovar en un sabor o algo con la fruta de temporada y la gente como que no lo acepta siempre quieren el mismo batido de Mora fresa y arándano kiwi tradicionales y este tipo de información debe ser considerada para que al empleado le sea mucho más fácil saber cuál tener siempre disponible. 	<p>sociales de manera directa para obtener información, también analizan los pedidos y la funcionalidad de productos nuevos y tradicionales del negocio.</p> <p><u>Palabras Claves:</u></p> <p>Tecnología Personal Toma de decisiones Productos Pedidos Recopilar Tabular Plan Comercial Sistema Agilizar Innovador Capacitar Excel Preferencias</p>
<p>Intención y disponibilidad de capacitarse</p>	<p>¿Estaría interesado en que su equipo reciba capacitación sobre</p>	<ul style="list-style-type: none"> • GFIP4PI: si estamos interesados considero que tanto ellos nos dan los medios y nosotros podemos dar este tipo de capacitación en el área de uso de tecnología, redes sociales considero que es muy importante ahorita tal vez la que esta 	<p>Todos los participantes manifestaron su interés en participar de las capacitaciones, agregaron la importancia de que la universidad de integre en estos procesos y se desarrollen áreas de conocimientos para ellos, algunas de las áreas en las que</p>

Grupo Focal II con Emprendedores/Empresarios

Categorías	Preguntas	Aportes Individuales	Aportes Generales
	<p>inteligencia de negocios? ¿En qué áreas específicamente?</p>	<p>con alto impacto Google Business Google apps es increíble la cantidad de personas que lo utilizan alrededor del mundo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • GFIP4P2: creo que a nivel administrativo saber sobre datos contundentes Atención al Cliente • GFIP4P3: me parece fabuloso que la academia haga estas integraciones para conocer más de tecnología y cómo conocer más para la toma de decisiones interna y conocer información más real verdad que es nuestro objetivo. • GFIP4P4: a nosotros como Bellanova sí nos gustaría recibir capacitaciones en nuestra área administrativa y en el área de mercadeo • GFIP4P5: si estamos interesados en el área de capacitación en el área de ventas y alguna sobre uso de redes sociales • GFIP4P6: sí estaríamos dispuestos en el área de administrativa y mercadeo <p>Respectos a la modalidad de las capacitaciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Todos manifestaron preferir la modalidad presencial y alguno manifestaron estar de acuerdo con una modalidad semipresencial. <p>Respecto a los días y horario</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Manifestaron que están dispuestos a hacer los espacios para sus equipos y que sería mejor si se comparte algún formulario para definir un horario definitivo. 	<p>manifestaron querer capacitar a su equipo son las siguientes:</p> <p>Tecnología Google Bussines/ Google Apps Redes Sociales Atención al Cliente Recolección de información Toma de decisiones Área Administrativa Mercadeo Ventas</p> <p>Respecto a la modalidad todos optaron por que sea presencial y algunos consideran la posibilidad de que sea semipresencial; la definición del horario quedo pendiente, pero mostraron disponibilidad de acoplarse y generar los espacios para que el equipo participe.</p>

Tabla 6: Cuadro sinóptico del grupo focal para Emprendedores/empresarios. Fuente: Elaboración propia.

5.1.3.1 Necesidades de Formación en los Vendedores de la Vía Pública según los resultados obtenidos en el grupo focal

Acorde a los resultados obtenidos y a partir de los aportes generados por los participantes, se identifican las siguientes necesidades de formación:

1. Las áreas en las que se han formado no están enfocadas precisamente en las actividades que desempeñan como vendedores de la vía pública, siendo este un indicio de una necesidad de formación en la que se pueden generar espacios que vayan más acorde a sus actividades y los conocimientos que deben manejar para desarrollarlas exitosamente.
2. Es evidente la preferencia de talleres prácticos versus capacitaciones teóricas, identifican la necesidad de que se les brinden herramientas y capacidades para aplicar lo que aprenden y, sobre todo, que sea funcional en las actividades que desarrollan en sus negocios para verlo reflejado en sus resultados. Desean participar en talleres que les dejen un aprendizaje útil y adecuado a sus necesidades, exigencias del mercado y áreas en las que se desempeñan.
3. Respecto a las áreas o temáticas que identifican como necesarias para su formación, la más mencionada está relacionada con la administración del dinero; manifestaron estar interesados en aprender a manejar sus finanzas para optimizar sus recursos; otra de las áreas también mencionadas fueron temas relacionados con marketing (promoción, ventas, marketing digital, publicidad). Expresaron estar al tanto del auge de las ventas en línea y el nivel de importancia que representan para los negocios, por tanto, están interesados en conocer, de manera amplia, sobre esta área y sobre cómo gestionar sus ventas en línea, la distribución de los productos y reducción del nivel de incertidumbre que existe entre lo que el cliente ve publicado y lo que realmente obtiene. Se mencionaron también otros temas relacionados con trabajo en equipo y liderazgo que son importantes para la gestión organizacional del equipo interno, los proveedores y su competencia. A menor rango se mencionaron también áreas como atención al cliente, emprendimiento, calidad, tecnología y proyectos.
4. Respecto a las necesidades tecnológicas que identifican, la principal es contar con más equipo audiovisual que facilite ciertas actividades como las reuniones con sus equipos. Algunos participantes expresan la necesidad de aprender sobre tecnología y la manera de

sacar el mayor provecho posible a estos medios digitales para la utilidad en sus puestos de venta.

5. Debido a la reciente situación de pandemia que se atravesó, los participantes evidenciaron estar más familiarizados con los medios digitales y la formación virtual, rescatando la flexibilidad que les genera en cuanto a horarios y que se adapta a sus horarios; de la misma forma, entienden la importancia de la formación presencial al generarse un espacio más ameno y personalizado en el que pueden solventar dudas y convivir con sus compañeros, mostrando disposición para participar en talleres impartidos bajo esa modalidad que además les permitan realizar actividades prácticas. Al entender la importancia y beneficios de ambas modalidades, según sus necesidades, varios están de acuerdo en participar en talleres semipresenciales que permitan combinar la teoría con la práctica; no descartan ninguna modalidad y se muestran en entera disposición, según se lo permitan sus actividades laborales.

5.1.3.2 Necesidades de Formación en los emprendedores/empresarios según los resultados obtenidos en el grupo focal

Acorde a los resultados obtenidos y a partir de los aportes generados por los participantes, se identifican las siguientes necesidades de formación:

- I. Están conscientes que cuando iniciaron en su negocio algunas cosas eran “desordenadas” debido al poco o nulo conocimiento de cómo manejarlas, además, en ese momento, había otras cosas a las cuales ponerle mayor atención, pero, con el tiempo, van identificando y distintas necesidades y aplicando mejoras que les ayudan a obtener un mejor control y resultado, algunas de estas necesidades están basadas en:
 - a. Control de inventario: logrando llevar un control de su stock, entradas y salidas de su mercadería; además de ponerle atención a detalles como aquellos productos que se usan más o menos, los de temporada, los que prefiere cada segmento de clientes, etc.
 - b. La recopilación de cierta información basada en la opinión de los clientes: como el rechazo de productos nuevos que intentan comercializar pero que no se venden

- o la popularidad de otros productos que se convierten, con el tiempo, en los productos estrella de su negocio.
- c. La percepción del personal o el uso de sus redes sociales: poniendo atención a comentarios, quejas o sugerencias de sus clientes; además de las opiniones de cada producto o del servicio como tal.
2. La tecnología es de utilidad primordial para los emprendedores y/o empresarios, identifican la constante necesidad de contar con herramientas tecnológicas en sus negocios, al mismo tiempo, es de vital importancia la capacitación de sus colaboradores en el uso de estas herramientas y la forma en que puede aprovecharse para la toma de decisiones. Desarrollan procesos como la recopilación de cierta información que usan como referencia a futuro (preferencias del cliente, ventas, productos o servicios que más y menos se vende, los precios, la demanda, entre otros) y utilizan plataformas como Puntos de Ventas (POS), Excel o las redes sociales de manera directa para obtener y analizar dicha información, también analizan los pedidos y la funcionalidad de productos nuevos y tradicionales del negocio.
 3. Están interesados y dispuestos a participar de las capacitaciones, reconocen la necesidad de formarse y formar a sus equipos para que se mantengan actualizados en los cambios que se van generando en el negocio y ante las exigencias de sus clientes; específicamente expresan necesidad de formarse en las siguientes áreas:
 - a. Uso de redes sociales: específicamente en su uso y manejo para sacarle provecho a sus funcionalidades y la forma ágil en que permite llegar a los clientes.
 - b. Google Bussines/ Google Apps: rescatando la importancia que, hoy día, tiene la georreferenciación de los negocios y la manera más practica que tienen los usuarios de ubicar a los mimos.
 - c. Tecnología: conociendo herramientas que les sean funcionales en la gestión de sus procesos y la toma de decisiones mediante información de utilidad que puedan generarles.
 - d. Administración del negocio: temas relacionados con el área administrativas del negocio y la forma en que se deben aplicar los procesos para el buen manejo y funcionamiento de sus negocios como la agilidad en las ventas, la aplicación del marketing y el deber ser del servicio y la atención al cliente.

4. Respecto a la modalidad en que sean impartidas las capacitaciones, optan por la modalidad presencial, dicen que, bajo esa modalidad, las personas sienten un mayor compromiso con el proceso de formación, teniendo una mayor disposición y concentración para aprender y desarrollar cada uno de los conocimientos adquiridos; por tanto, muestran disponibilidad de acoplarse y generar los espacios para que sus colaboradores participen. No descartan la modalidad virtual, pero si prefieren la presencial.

5.1.4 Definición de Características del Público Objetivo para el Programa de Transferencia de Conocimientos

Para la definición de características del público objetivo, se tomó como base la información recolectada para la identificación de las necesidades de formación presentadas en el anterior apartado; considerando también una convocatoria general que busca la participación igualitaria y alienta tanto a mujeres como a hombres a participar en el programa de transferencia de conocimientos, poniendo a disposición también la modalidad virtual como una opción que se adapta a las condiciones tanto del sector de VVP como de emprendedores/empresarios. Así, se definen las siguientes características:

Vendedores de la Vía Pública:

Al estudiar el nivel educativo de los vendedores en el estudio cuantitativo de Caracterización de VVP, la mayor parte de los encuestados poseen un nivel de educación media, siendo bachillerato el último grado académico alcanzado; además, respecto a las necesidades para su satisfacción de vida, muy pocas personas mencionaron los estudios como parte de esas necesidades; estos resultados se traducen en cierto desinterés por parte de los VVP por la formación profesional, es evidente que no lo ven necesarios para su trabajo y no consideran el poder retomarlos en un futuro.

Sin embargo, como parte del grupo focal desarrollado con VVP, los participantes si expresaron estar conscientes de la importancia de la capacitación y evidenciaron, en su mayoría, haber tomado algún curso formativo alguna vez en su vida, perciben una oportunidad de mejora mediante la formación, además de que recuerdan más de una actividad que antes no sabían hacer y que después de un proceso de capacitación aprendieron y ahora realizan como parte de su vida

cotidiana. A pesar de no contar con un nivel alto de educación, los participantes del grupo focal, si se muestran en la disposición de participar en procesos de formación y se interesan en aprender nuevas cosas.

Al comparar ambos resultados, es notoria cierta discrepancia ante el desinterés en procesos formativos mostrado en la caracterización de los VVP y, caso contrario, el interés mostrado en el grupo focal; si se analiza el hecho de que fueron más las personas encuestadas que las que participaron en el grupo focal, es necesario atender una realidad de desapego ante las formaciones profesionales por parte de los VVP y son datos a considerar antes y durante el programa de transferencia de conocimientos, de manera que, se animen a formar parte del programa y, una vez se inscriban, no haya deserción en los mismos. Es necesario aprovechar situaciones positivas como la independencia, el control de sus horarios, la liquidez y generación de ganancias diarias para que, mediante la motivación de seguir gozando de dichos beneficios, se animen a participar en los programas de formación para generar conocimientos que les permita mejorar su actividad económica y permanecer en la actividad con la oportunidad de obtener mejores beneficios.

Respecto a la disponibilidad de tiempo para participar del programa de transferencia de conocimientos, ambos sectores cuentan con horarios limitados en sus actividades laborales; los VVP tienen días laborales de lunes a sábado, en su mayoría, con un horario de 6:00 o 7:00 am hasta las 4:00 o 5:00 pm, esto según el estudio de Caracterización de VVP y, aunque los participantes del grupo focal mostraron mayor interés en asistir a talleres en modalidad presencial en horarios vespertinos, es necesario tener en cuenta el horario común en el que trabajan para ofrecer modalidades flexibles que se adecuen a su disponibilidad y no sea un impedimento para ser parte del programa.

Emprendedores/empresarios:

En este sector, a través de la convocatoria y el nivel de asistencia obtenida en el grupo focal, se denota que son micro y pequeños emprendedores los interesados en programas de formación; esta característica también indica que si bien, su conocimiento y experiencia no es tan amplia, si entienden la importancia de estos espacios, siendo personas que buscan constantemente la formación para mejorar el rendimiento de sus negocios; ellos mismos desarrollan programas de formación internos y, tal como lo expresaron en el grupo focal, buscan actualizarse y adaptarse a los cambios exigidos por su entorno y por sus clientes. Están conscientes de las desventajas

que se les presentan por estar ubicados en el CHSM y consideran la transferencia de conocimientos, una oportunidad ideal para conocer herramientas y procesos que les permitan reducir los impactos negativos generados por dichas situaciones. Están dispuestos a formar parte de los procesos formativos y a habilitar los espacios para que sus equipos puedan participar de manera activa.

Los emprendedores cuentan con horarios bastante rígidos que cubren casi los 7 días de la semana y, por lo general, a sus colaboradores les asignan horarios rotativos con un día libre a la semana, sin embargo, durante el grupo focal, expresaron estar dispuestos a habilitar horarios especiales y espacios libres para que puedan adaptarse al programa y asistir a cada una de las sesiones tanto en modalidad virtual como presencial.

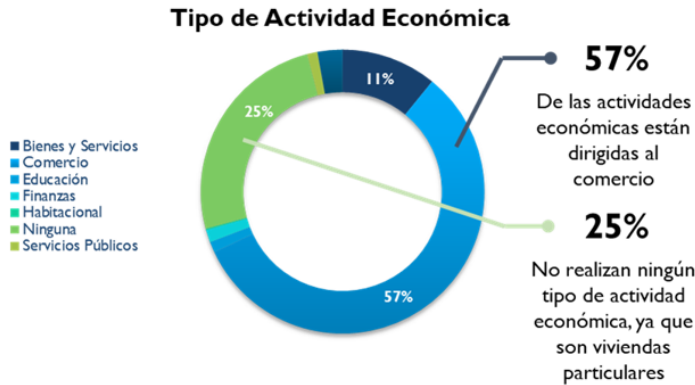
5.2 Desarrollo y Evaluación de los talleres

5.2.1 Definición de los temas a impartir en el programa de Transferencia de Conocimientos.

Para poder definir los temas seleccionados para el desarrollo del programa de transferencia de conocimientos, se presentan ciertos resultados del estudio de Análisis de Datos de Inteligencia de Negocios (específicamente los relacionados con las actividades económicas y los flujos vehiculares y peatonales del CHSM) y en el de Caracterización de los Vendedores en la Vía Pública, ambos presentados en el entregable cuatro del proyecto, que influyen en dicho diseño. Además, para el análisis, se retoma información obtenida como parte del desarrollo de los Grupos Focales con Vendedores de la Vía Pública y emprendedores/empresarios, realizados como parte del estudio para la identificación de necesidades de formación.

5.2.1.1 Presentación de resultados del Análisis de Datos de Inteligencia de Negocios.

Resultados sobre Tipo de Actividades Económicas en el Centro Histórico de San Miguel



Tipo de Actividad	Frecuencia	Porcentaje
Bienes y Servicios	209	10.87%
Comercio	1110	57.11%
Educación	25	1.22%
Finanzas	28	1.42%
Habitacional (Hotelería)	4	0.15%
Ninguna	503	25.20%
Servicios Públicos	37	1.17%
Ventas Varias	54	2.85%

Resultados de los Productos Más Vendidos en El Centro Histórico de San Miguel



Los productos más vendidos en el Centro Histórico de San Miguel son:

1. Derivados textiles, como ropa y zapatos.
2. Alimentos, comida rápida y comida típica.
3. Venta de productos varios, como electrodomésticos, celulares, accesorios, etc.

Análisis de los Resultados

Según los resultados del estudio, la actividad económica predominante en el Centro Histórico de San Miguel es el comercio, destacando, entre los más vendidos, las tiendas y almacenes de ropa y calzado, seguidos de servicios relacionados con la alimentación y la venta de productos varios como los electrodomésticos y accesorios. Tomando en cuenta esta información, es necesario que se dispongan espacios en los que el VVP y emprendedor/empresario, adquiera la capacidad de sacarle provecho a formar parte de la actividad económica predominante, pero, al mismo tiempo, comprenda la importancia de diferenciarse de la alta competencia que tiene, promocionando productos de mayor calidad y generando valores agregados para acoplarse a las necesidades de su mercado; además, es de suma importancia que se desarrollen capacidades para transformar esta información en decisiones favorables para cada uno de los puestos de venta o negocios.

Otro dato a considerar es el de los productos más solicitados en CHSM, según el estudio de Análisis de Datos de Inteligencia de Negocios estos productos son los derivados de textil como ropa y zapatos, los accesorios, teléfonos, relojes y electrodomésticos; teniendo en cuenta que ya existen muchos establecimientos que brindan estos productos, el VVP y emprendedor/empresario, debe conocer estrategias que permitan promocionar y dar a conocer sus productos por los medios adecuados y al público adecuado para lograr posicionarse y predominar en el mercado; necesita aprender a realizar acciones acordes a su segmento y utilizar herramientas que faciliten el acceso de los clientes a sus productos.

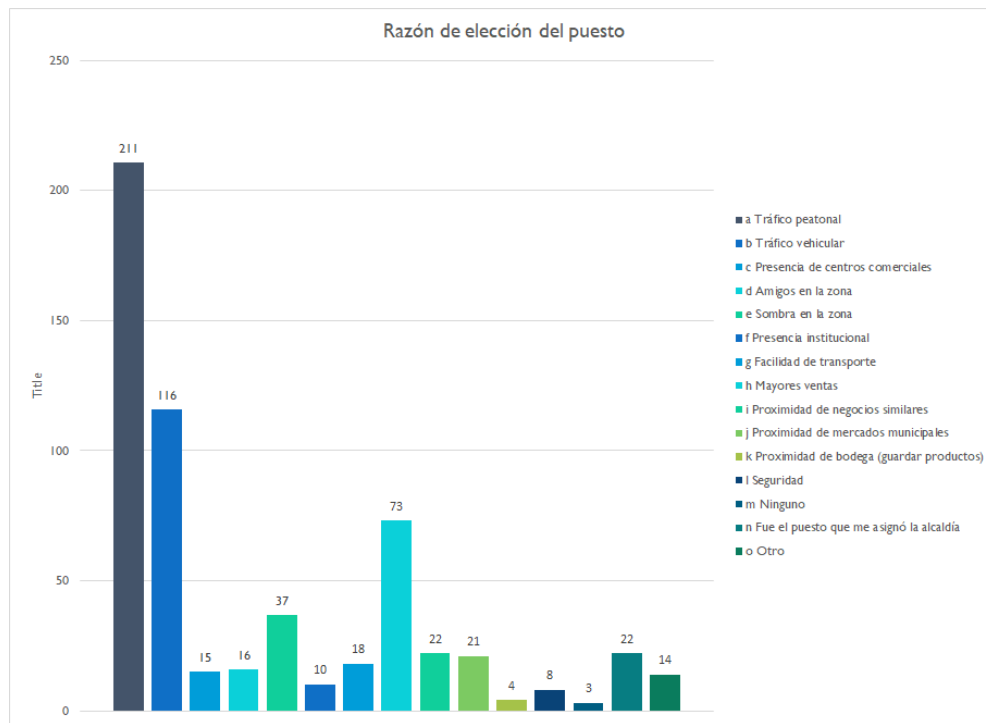
Es importante resaltar que tanto los productos más vendidos como las más solicitados forman parte de un rubro de primera necesidad que se actualiza constantemente en función de las tendencias y la moda, lo indica la importancia de que el comerciante conozca los procesos para la recopilación constante información que le funcione como guía para la toma de decisiones en cuanto a la adquisición de los productos que estén siendo demandado en cierta temporada.

Respecto a los flujos, tanto de vehículos como de peatones, los resultados denotan que el CHSM es una zona de alta concurrencia tanto de medios de transporte (19,284 vehículos diarios) como de peatones, esto definitivamente representa una oportunidad para los comerciantes y es importante que aprendan a convertir esa demanda potencial en una demanda real para sus

puestos de venta o negocios, aplicando estrategias de mercadotecnia que les ayuden a sacarle el mayor provecho a los altos flujos de transporte y peatones que transcurren a sus alrededores.

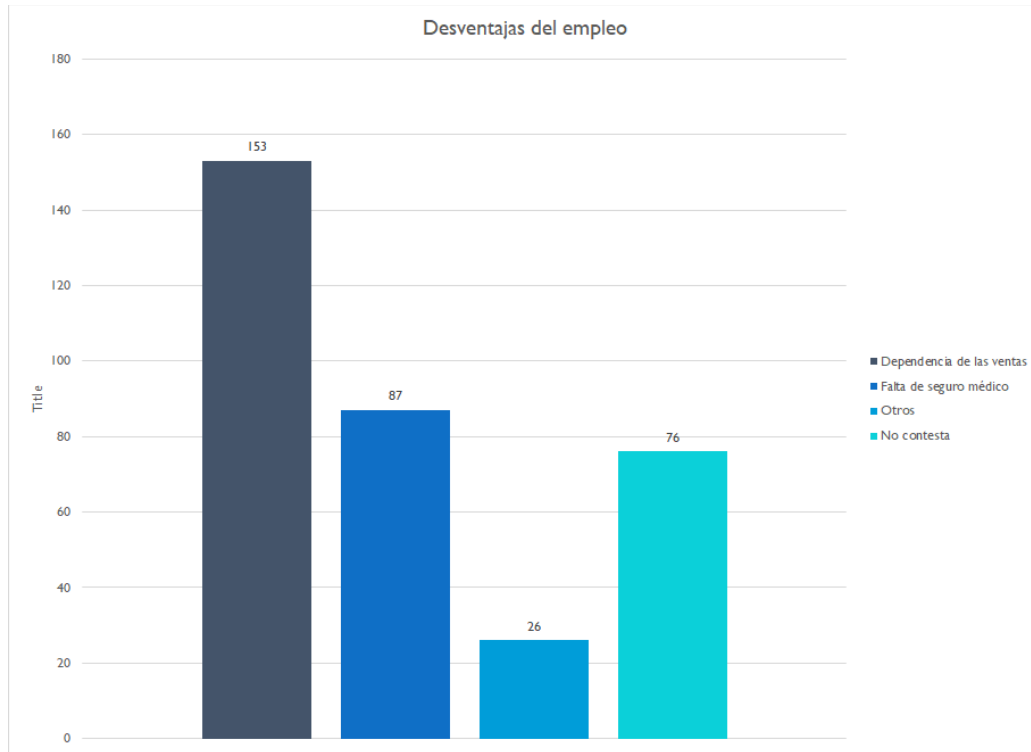
A partir de que se observan muchos locales o puestos informales de comida rápida y comida típica, de electrodomésticos, muebles, productos de línea blanca en general, ventas de celulares y accesorios; se identifica una oportunidad de mejora indiscutible que es la formalización de todos estos negocios y, aunque está ligado de forma directa a la apertura de las autoridades en brindar facilidades para el registro de emprendimientos, también es importante enseñar a los comerciante los procesos requeridos para hacerlo y todos aquellos beneficios que pueden obtener al convertirse en negocios formales.

5.2.1.2 Presentación de los resultados del estudio de Caracterización de los Vendedores en la Vía Pública



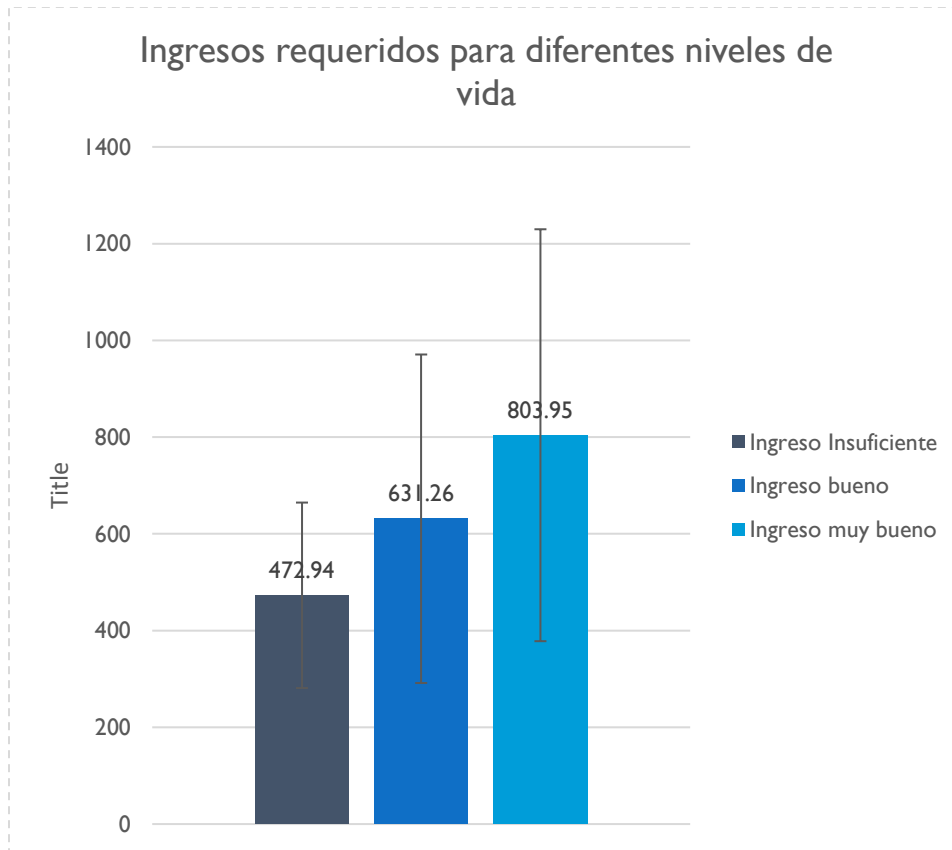
Las razones más importantes para escoger el lugar de venta más frecuente fueron el tráfico peatonal (211 respuestas), Seguido por tráfico vehicular (116 respuestas) y mayores ventas (73 respuestas). Por otra parte, las razones de menos peso fueron proximidad de bodega (4 respuestas), seguridad (8 respuestas) y ninguno (3 respuestas). 14.00% (n=350) no contestó. Es

importante notar que la suma de los valores de las categorías sobrepasa 350 porque se tabularon selecciones de varias opciones.



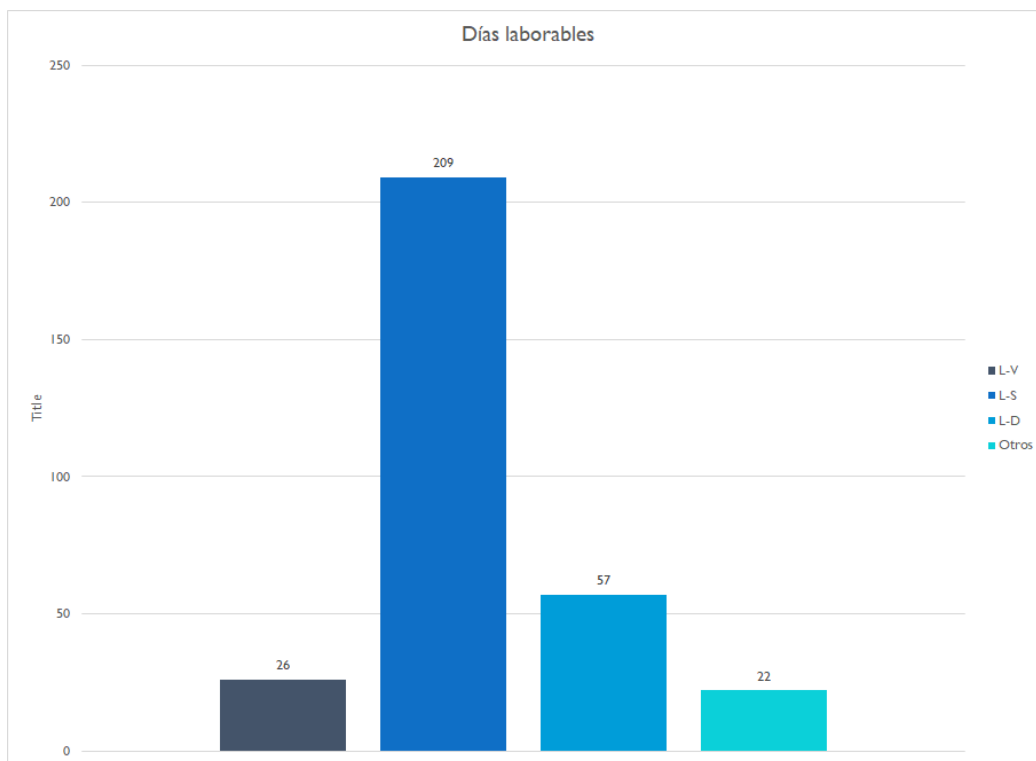
Al solicitar información sobre lo más inconveniente indicaban la “dependencia de la venta” como principal factor (44.74%), y la falta de seguro médico (25.44%), en segundo lugar. Otras desventajas (7.60%) mencionadas incluyen:

- clientes con mal carácter,
- competencia entre los vendedores,
- falta de tiempo libre,
- horarios inconvenientes que involucran levantarse muy temprano



Cuando se les preguntó sobre sus gastos de casa (excluyendo todo lo del negocio) hubo resistencia (64.62% no contestó, n=342), pero el promedio de gasto mensual para cubrir gastos de casa de los que contestaron es de \$428.33. Es importante notar que el gasto de una casa depende del número de habitantes, y para poner en perspectiva la cifra, se menciona que el promedio de habitantes por casa de los encuestados fue de 4 habitantes.

Es importante resaltar que al contar con un porcentaje muy alto de resistencia a contestar (64.62%) se denota un posible desconocimiento sobre los requerimientos financieros, así como del control de sus ingresos y gastos, como para percibir montos adecuados a sus necesidades. Es un aspecto muy importante para considerar como parte del programa de transferencia de conocimientos y la forma en que se puede formar a los VVP en áreas financieras



La semana laboral de los VVP es mayormente de lunes a sábado (61.11%). Algunos trabajan de lunes a domingo (16.67%), y pocos trabajan de lunes a viernes (7.60%). Otros (6.43%) trabajan diferentes combinaciones que van desde trabajar sólo lunes y sábado, a trabajar 6 días, con un día libre diferente del domingo, pasando por 3, 4 y días laborables.

A raíz de que la mayoría de VVP trabaja no menos de 6 días a la semana, es importante habilitar modalidades flexibles para los talleres, de manera que puedan participar sin descuidar sus puestos de venta ni interrumpir su actividad económica, priorizando el desarrollo de talleres en modalidad virtual.

Análisis de los Resultados.

En las razones de selección del puesto de venta se denota que, la mayor parte de los vendedores, lo seleccionó debido al tráfico peatonal de la zona, este es un buen indicio de que perciben una mayor oportunidad de venta al estar ubicados en zonas con concurrencia de personas pero también indica la oportunidad de generar espacios de formación donde las temáticas a abordar les ayuden a aprender a sacarle provecho a su ubicación y generar mayor demanda a través de estrategias de promoción, posicionamiento, valor en los producto o servicios que comercializan;

además se requieren talleres en los que aprendan a descifrar su mercado, a conocerlo recabando información de este sabiendo distinguir las preferencias, gustos, tendencias y cambios por temporadas en esa demanda potencial, siendo esta una oportunidad de darles a conocer herramientas como la base de datos UGB para que aprovechen la información que contiene en la toma de decisiones y que, además, conlleva temáticas apegadas a la inteligencia de negocios.

En las desventajas que identifican de trabajar como vendedores de la vía pública, también se logran identificar áreas en las que se les puede formar; siendo la dependencia de las ventas la desventaja mayormente identificada, se pueden habilitar espacios en los que se forme a los vendedores en estrategias que les ayuden a aumentar sus ventas, planteándose metas y objetivos diarios que pueden cumplir mediante dichas estrategias; otra desventaja es la competencia entre los vendedores, generando oportunidades de formación en temas relacionados con diseñar productos y servicios de valor que se distingan de entre la competencia, estrategias que les permitan sobresalir en su mercado y su segmento, además del uso de herramientas de marketing digital que les permitan llegar a más usuarios, dando a conocer más y de una mejor manera su oferta. El lidiar con clientes de mal carácter, también representa un área muy importante en la cual se puede formar, específicamente en temas de organización y administración que generen en ellos la capacidad de administrar sus equipos para la gestión de quejas y conflictos generados de manera interna y externa.

En áreas relacionadas a finanzas también se identifica una oportunidad de formación; el que, en su mayoría, los vendedores no logren identificar la cantidad necesaria para cubrir sus necesidades, es indicio de que desconocen temas relacionados con la administración de su dinero y la manera en que pueden optimizar sus recursos para aprovechar sus ingresos, además se pueden llevar a cabo procesos de formación en los que se les enseñe a presupuestar el dinero que utilizan para invertir en su puesto de ventas y la forma en que pueden realizar acciones que les ayuden a ahorrar, obteniendo mayores beneficios económicos.

Los días laborales y horarios es información para considerar, principalmente, en la programación de los talleres de formación, tomando en cuenta que la semana laboral para la mayoría de los vendedores es de lunes a sábado y que también existe un porcentaje considerable que trabaja de lunes a domingo, se deben proponer modalidades flexibles que no dificulten la participación de los VVP en los talleres que se ofrezcan.

5.2.2 Definición de los temas para el programa de transferencia de conocimientos

Para definir los temas se tomaron en cuenta los resultados de los siguientes estudios:

- Análisis de Datos de Inteligencia de Negocios
- Caracterización de los Vendedores en la Vía Pública
- Grupos Focales con Vendedores en la Vía Pública y con emprendedores/empresarios, cuya información funciona con una retroalimentación al estudio de caracterización de los vendedores en la vía pública

Respecto a las áreas o temáticas que identifican como importantes para su formación en los grupos focales, se identificaron ciertas concordancias entre las mencionadas por los VVP y los emprendedores, por ejemplo temas relacionados con el marketing como la promoción, publicidad y ventas, además de herramientas de marketing digital como el uso de redes sociales que, en el caso de los vendedores, la mayoría, no están familiarizados con su uso pero si están interesados en aprender y, en el caso de los emprendedores, aunque ya las utilizan desean aprender a sacarles un mejor provecho; además concuerdan en otros temas relacionados al área administrativa del negocios como el trabajo en equipo y liderazgo, también otros relacionados con el servicio como la atención al cliente y la calidad. Los VVP también mencionaron la necesidad de aprender a “administrar el dinero” conocer una forma eficiente de utilizarlo e invertirlo, logrando además afrontar la serie de situaciones negativas que ha traído consigo el alto nivel de inflación que viven en la actualidad.

Los temas relacionados con marketing también son resultado del estudio de análisis de datos de Inteligencia de negocios, en el que se identifican oportunidades de formación relacionadas con: las estrategias para generar mayor demanda aprovechando la afluencia de personas, el diseño de productos de valor distintivos en el mercado, siendo esta también una estrategia para diferenciarse de la competencia. Además, este mismo estudio muestra la importancia de temáticas relacionadas a la recopilación y transformación de información en decisiones que se abarca como parte de la Inteligencia de negocios.

En el estudio de Caracterización de los VVP también se abordan oportunidades de formación en marketing, incluyendo áreas como la demanda y la promoción de la oferta; además se identifica también el tema de finanzas, enfocado en áreas presupuestos y finanzas personas, de manera que los VVP sepan identificar los ingresos que requieren y la forma de cómo administrarlos.

Por su parte, los emprendedores también manifestaron estar interesados en temáticas relacionadas con la tecnología y la inteligencia de negocios para generar decisiones fundamentales que aporten al funcionamiento eficiente de su actividad económica. Además, mencionan temas relacionadas con la georreferenciación y la importancia que está a obtenido a lo largo de los años para poder ser ubicados por sus clientes. También expresaron llevar a cabo procesos como el control de sus inventarios y la necesidad de conocer herramientas y estrategias que ayuden a optimizar sus recursos.

En los grupos focales también son mencionados temas relacionados con el liderazgo, atención al cliente, trabajo en equipo y la calidad; además en el estudio de caracterización de los VVP se hace referencia a situaciones positivas como la independencia de la que gozan los vendedores y otras negativas como los conflictos con los clientes y los horarios saturados; cada una de estas áreas se enfoca principalmente en el talento humano que trabaja en el puesto de ventas o negocios, por tanto, una manera de poder abordar estas áreas es generando talleres con temas enfocados en organización y administración, en los que se enseñen capacidades requeridas para la gestión de sus equipos, las quejas y sugerencias de sus clientes, gestionar y administrar sus tiempos; siendo capaces, además, de liderar o gerenciar cada una de las actividades y acciones de sus comercios, de manera que se mantenga la calidad en sus servicios y productos.

Las temáticas mencionadas en cada uno de los estudios, tanto cuantitativos como cualitativos, son muy variadas y dejan en evidencia que ambos sectores tienen muy claras sus necesidades, saben la importancia que representa para sus comercios y negocios cada una de las áreas identificadas y comparten el interés por tener acceso a procesos de formación que integren cada una de estas áreas. En un esfuerzo por abarcar las áreas de formación que destacan, se plantean para el desarrollo del programa de transferencia de conocimiento, las siguientes temáticas:

Taller	Descripción
Mercadotecnia Aplicada	Esta temática está enfocada en generar conocimiento sobre los procesos requeridos para identificar las necesidades y expectativas del mercado, abarcando áreas de interés tanto de los VVP como de los emprendedores basadas en: ventas, promoción, publicidad, diseño de los productos y herramientas tecnológicas y de marketing digital como las redes sociales.
Finanzas	Generando conocimientos claves sobre los procesos para el manejo del dinero y la gestión eficiente de sus ingresos, abarcando áreas de interés como la administración de dinero, la elaboración de presupuestos, el coste de los productos y estrategias para sacarle mejor provecho a sus ingresos.
Inteligencia de Negocios	Con esta temática, se busca formar personas capaces de aplicar soluciones para sus actividades económicas tomando como base la información recolectada previamente y acorde a las metas planificadas, abarcando conocimientos basados en estrategias para recolectar información útil para sus puestos de venta o negocios, el procesamiento de esa información y su importancia para el funcionamiento de sus actividades, la toma de decisiones y además se integra el asesoramiento para el uso de la base de datos UGB abarcando también, conocimiento tecnológico.
Estrategias organizacionales	<p>Este tema está enfocado al área administrativas del negocio, practicando y poniendo a disposición del participante información clave para mejorar la eficiencia de su comercio o negocio. Abarcando áreas como el liderazgo, la gestión de sus equipos, estrategias para la gestión de la calidad y el manejo de los tiempos a través de la determinación de objetivos, metas e indicadores medibles y adaptados a las condiciones de sus puestos de venta o negocios.</p> <p>Para los VVP se desarrollará a un nivel más básico y con el enfoque de generar en ellos una identidad de directores, que se vean a sí mismo como emprendedores y no solo como vendedores y que además conozcan la forma correcta o formal de ejecutar procesos comerciales o gerenciales y la forma en que pueden definir sus objetivos, metas y sus indicadores para la evaluación de sus puestos de venta.</p>

Tabla 7: Áreas de formación seleccionadas para la transferencia de conocimientos. Fuente: Elaboración propia.

Las cuatro temáticas definidas se plantean desarrollar tanto con los VVP como con los emprendedores/empresarios, debido a las similitudes encontradas en los intereses de formación; sin embargo, cada taller se acoplará a las condiciones y características de cada sector logrando adaptar tanto las modalidades, ubicación y horarios, de acuerdo con sus necesidades identificadas.

Esta es información que se considera imprescindible para la programación de actividades y la optimización y flexibilidad de los contenidos, de manera que todo VVP o emprendedor que desee participar, pueda hacerlo sin problema.

Tanto en los VVP como en los emprendedores, se percibe un interés aceptable por el programa de transferencia de conocimientos, de acuerdo a los expresado en los grupos focales, ambos sectores están dispuestos a participar de las actividades programadas, sin embargo representa un reto importante el que cada uno de los involucrados atienda el llamado y acuda a la convocatoria del programa sin presentar ningún tipo de dificultad o impedimento; fue necesario un estudio detallado para identificar temas que se adecuaran a las necesidades de cada sector y que sea este el punto de partida para motivarlos a participar, también es necesario adecuar el programa lo mayormente posible a las condiciones de estas personas generando contenidos que puedan ser comprendidos y que evidencien una utilidad práctica en cada una de sus actividades económicas. El papel de los tutores también es fundamental para el desarrollo de las competencias y el logro de los objetivos planteados en el programa.

5.2.2.1 Planteamiento de metas y objetivos de temáticas a desarrollar

En la siguiente tabla se presentan los objetivos para cada taller, se indican también los subtemas a desarrollar además de los públicos objetivos en los cuales se integran a los VVP, los emprendedores/empresarios siendo estos los sectores que influyen en el funcionamiento del Centro Histórico de San Miguel y se integra a la Alcaldía Municipal de San Miguel en el taller de Inteligencia de Negocios siendo una entidad de interés para dar a conocer el funcionamiento y utilidad de la Base de Datos UGB a desarrollarse en dicho taller. Además, se agrega la modalidad y herramientas requeridas para el desarrollo de los talleres.

Taller	Objetivo	Subtemas	Público Objetivo	Modalidad	Herramientas
Mercadotecnia Aplicada	Que el participante conozca los procesos a realizar para identificar las necesidades y expectativas del mercado de manera que pueda desarrollar soluciones clave para los procesos de marketing en sus puestos de venta o negocios.	Mezcla Marketing Mix Estrategias de publicidad Herramientas de marketing digital El marketing y las ventas Segmentación de mercados	<ul style="list-style-type: none"> • Vendedores de la Vía Pública • Emprendedores y/o empresarios. 	Presencial y virtual	Guía de trabajo Pizarra Plumones de agua Borrador Celular Computadora Papel Bond Plataforma CANVA Proyector
Finanzas	Que el participante adquiera conocimientos claves de los procesos financieros que requiere y la forma en que debe aplicarlos para la gestión eficiente de los recursos económicos de sus puestos de venta o negocios.	Elaboración básica de presupuestos Gestión del capital de trabajo Costeo de productos y precio de venta	<ul style="list-style-type: none"> • Vendedores de la Vía Pública • Emprendedores y/o empresarios. 	Presencial y virtual	Guía de trabajo Pizarra Plumones de agua Borrador Celular Computadora

					Papel Bond Plataforma CANVA Proyector
Inteligencia de Negocios	Formar personas capaces de aplicar soluciones para sus puestos de venta o negocios tomando como base la información recolectada previamente y acorde a las metas planificadas.	Estrategias para recolectar datos Proceso de datos Análisis Toma de decisión Base de datos UGB Nota: para los VVP se agregará el subtema de Procesos para la formalización de los comercios desarrollar como parte de este taller.	<ul style="list-style-type: none"> • Vendedores de la Vía Pública • Emprendedores y/o empresarios y Alcaldía Municipal de San Miguel. 	Presencial y virtual	Guía de trabajo Pizarra Plumones de agua Borrador Celular Computadora Papel Bond Plataforma CANVA Proyector
Estrategias organizacionales	Que el participante conozca los procesos de dirección comercial para poder aplicarlos en sus puestos de venta o negocios, mejorando la eficiencia de estos y el alcance de metas u objetivos.	Para emprendedores: La Dirección Gerencial Objetivos Metas e Indicadores Para VVP: Generalidades de las estrategias Organizacionales Funciones claves Objetivos, metas e indicadores.	<ul style="list-style-type: none"> • Vendedores de la Vía Pública • Emprendedores y/o empresarios. 	Presencial y virtual	Guía de trabajo Pizarra Plumones de agua Borrador Celular Computadora Papel Bond Plataforma CANVA Proyector

Tabla 8: Definición de talleres para la transferencia de conocimientos. Fuente: Elaboración propia.

5.2.3 Planificación Logística

5.2.3.1 Selección Ubicación de los Talleres

Talleres para VVP:

Para el desarrollo de los talleres presenciales dirigidos a vendedores de la vía pública del Centro Histórico de San Miguel, se selecciona una ubicación cercana al Mercado Municipal de San Miguel, lugar de donde procedían mayoría de los vendedores inscritos; el Banco de los Trabajadores de San Miguel agencia Centro, a través de la alianza generada con la Universidad Gerardo Barrios, puso a disposición su salón de usos múltiples ubicado en el tercer nivel de la agencia, un espacio habilitado con el equipo requerido para el desarrollo de las sesiones.

Para la modalidad virtual, tomando como base los resultados de las investigaciones previas en las que, los vendedores de la vía pública, expresaron que están más familiarizados y utilizan con mayor frecuencia la aplicación de WhatsApp, fue esta la seleccionada para los talleres a distancia; se elaboraron contenidos digitales y materiales audiovisuales para compartir el desarrollo de cada una de las temáticas abordadas además, se compartieron las actividades y pruebas mediante formularios digitales de acceso libre para que los pudieran realizar incluso desde el celular.

Talleres para Emprendedores:

La ubicación para el desarrollo de los talleres a emprendedores/empresarios en modalidad presencial, es la Universidad Gerardo Barrios en los edificios Juan José Cañas (Aula Magna) e Innova (Centro de Desarrollo de Negocios), aulas con capacidad de 40 personas y equipadas con los requerimientos necesarios para el desarrollo de las temáticas.

Para la versión virtual de los talleres se utiliza la plataforma CANVAS que posee la universidad para el desarrollo y seguimiento de las actividades académicas; a través de las herramientas que ofrece los talleres fueron diseñados para un funcionamiento autogestionado, se habilitaron los contenidos en formato digital y se elaboró material audiovisual para la ejecución de estos, además de la edición visual pensada para el fácil acceso y entendimiento de los participantes.

5.2.3.2 Definir Medios a Utilizar para Invitación a VVP y emprendedores/empresarios.

Para la invitación a los participantes se utilizaron varios medios como los siguientes:

- Convocatorias abiertas mediante los medios oficiales de la Universidad Gerardo Barrios (Facebook y página web).
- Bases de datos de vendedores que son clientes del Banco de los Trabajadores de San Miguel, compartida como parte de la alianza generada con la Universidad Gerardo Barrios.
- Contacto con los emprendedores que participan de los programas que organiza CONAMYPE, como parte de la alianza generada con la Universidad Gerardo Barrios.
- Remisión de Invitaciones a asociaciones de emprendedores como Migueleños en Acción, San Miguel Emprende, Plaza de Emprendedores y Fundación para el Desarrollo Económico y Social de San Miguel (FUNDESSAM).
- Remisión de invitaciones personalizadas a emprendedores/empresarios y vendedores de la vía pública que participaron de los grupos focales.
- Remisión invitaciones personalizadas mediante correo electrónico, llamadas telefónicas y WhatsApp.
- Entrega de invitaciones personalizadas y presenciales en el Parque Guzmán, zona del Teatro Francisco Gavidia, Mercado Municipal de San Miguel y sus alrededores.

5.2.3.3 Organización de Agenda por Seguir en el Desarrollo del Taller

Para la modalidad presencial:

N°	Actividad	Tiempo requerido
1	Bienvenida y toma de asistencia	10 minutos
2	Saludo y presentación del tutor	3 minutos
3	Indicaciones generales	2 minutos
4	Aplicación de Prueba Diagnóstica	15 minutos
5	Desarrollo de contenido	75 minutos

6	Refrigerio	15 minutos
7	Desarrollo de actividades prácticas	75 minutos
8	Conclusión de los contenidos	10 minutos
9	Preguntas y respuestas	15 minutos
10	Aplicación de Prueba final	15 minutos
11	Despedida	5 minutos
12	Almuerzo (talleres a emprendedores/empresarios) Refrigerio (talleres a VVP) *	Para llevar
Tiempo total		240 minutos – 4 horas

Tabla 9: Agenda para modalidad presencial. Fuente: Elaboración propia.

*El almuerzo únicamente se dio en las sesiones de los emprendedores/empresarios porque el horario era de 8:00 am a 12:00 pm, en el caso de los talleres a VVP el horario fue de 1:00 pm a 5:00 pm por tanto se finalizaba con un segundo refrigerio.

Para la modalidad Virtual:

N°	Actividad	Proceso
1	VVP	<ul style="list-style-type: none"> • Día 1: saludo, bienvenida y envío de formulario para prueba diagnóstica. • Día 2: Envío de vídeo y material de desarrollo del contenido correspondiente. • Día 3: envío de formulario para completar actividad y prueba final del taller. • Día 4: recordatorio y tiempo extraordinario para el desarrollo de la actividad y prueba final; despedida y finalización del taller.
2	Emprendedores/ empresarios	Los talleres se habilitaron del 25/07/2022 al 28/08/2022, los participantes podían hacer su tiempo y realizar cada prueba y actividad según su disponibilidad.

Tabla 10: Agenda para modalidad virtual. Fuente: Elaboración propia.

5.2.4 Desarrollo de Talleres Presenciales y Virtuales

En este documento, se considerará participante de un taller a todo individuo que cumpla con los requerimientos para ser inscrito en algún curso en cualquiera de sus modalidades y haya culminado satisfactoriamente sus actividades evaluadas. De esta forma, las personas que se inscribieron iniciaron el proceso, pero no lo terminaron, no se consideran como participantes.

5.2.4.1 Talleres Presenciales

A continuación, se presentan datos generales de programación y calendarización de los talleres presenciales:

Talleres presenciales VVP:

Taller	Fecha	Lugar	N° de participantes	Comprobante
Mercadotecnia Aplicada	27/07/2022	Banco de los Trabajadores de San Miguel (BANCOMI), agencia Centro San Miguel	10	Fotografías y listas de asistencia (Anexo I)
Finanzas	28/07/2022	Banco de los Trabajadores de San Miguel (BANCOMI), agencia Centro San Miguel	8	Fotografías y listas de asistencia (Anexo I)
Inteligencia de Negocios	10/08/2022	Banco de los Trabajadores de San Miguel (BANCOMI), agencia Centro San Miguel	8	Fotografías y listas de asistencia (Anexo I)
Estrategias Organizacionales	11/08/2022	Banco de los Trabajadores de San Miguel (BANCOMI), agencia Centro San Miguel	8	Fotografías y listas de asistencia (Anexo I)

Tabla 11: Programación y asistencias registradas en talleres presenciales de VVP. Fuente: Elaboración propia.

Talleres presenciales Emprendedores/empresarios:

Taller	Fecha	Lugar	N° de participantes	Comprobante
Mercadotecnia Aplicada	13/08/2022	Universidad Gerardo Barrios, regional San Miguel, Aula Magna del Edificio Juan José Cañas (segundo nivel).	30	Fotografías y listas de asistencia (Anexo I)
Finanzas	16/08/2022	Universidad Gerardo Barrios, regional San Miguel, Centro de Desarrollo de Negocios, edificio Innova (tercer nivel).	29	Fotografías y listas de asistencia (Anexo I)
Inteligencia de Negocios	22/08/2022	Universidad Gerardo Barrios, regional San Miguel, Centro de Desarrollo de Negocios, edificio Innova (tercer nivel).	25	Fotografías y listas de asistencia (Anexo I)
Estrategias Organizacionales	23/08/2022	Universidad Gerardo Barrios, regional San Miguel, Centro de Desarrollo de Negocios, edificio Innova (tercer nivel).	24	Fotografías y listas de asistencia (Anexo I)

Tabla 12: Programación y asistencias registradas en talleres presenciales de Emprendedores/empresarios. Fuente: Elaboración propia.

5.2.4.2 Talleres Virtuales

Talleres virtuales VVP:

Taller	Fecha	Plataforma	N° de participantes	Comprobante
Mercadotecnia Aplicada	Del 25/07/2022 al 29/07/2022	Aplicación de WhatsApp	12	Capturas de pantalla (Anexo 2)
Finanzas	Del 28/07/2022 al 31/07/2022	Aplicación de WhatsApp	11	Capturas de pantalla (Anexo 2)
Inteligencia de Negocios	Del 08/08/2022 al 12/08/2022	Aplicación de WhatsApp	7	Capturas de pantalla (Anexo 2)
Estrategias Organizacionales	Del 11/08/2022 al 15/08/2022	Aplicación de WhatsApp	5	Capturas de pantalla (Anexo 2)

Tabla 13: Programación y asistencias registradas en talleres virtuales de VVP. Fuente: Elaboración propia.

Talleres virtuales Emprendedores/empresarios:

Taller	Fecha	Plataforma	N° de participantes	Comprobante
Mercadotecnia Aplicada	Del 25/07/2022 al 28/08/2022	Instructure UGB (CANVAS LMS)	3	Capturas de pantalla (Anexo 2)
Finanzas		Instructure UGB (CANVAS LMS)	3	Capturas de pantalla (Anexo 2)
Inteligencia de Negocios		Instructure UGB (CANVAS LMS)	3	Capturas de pantalla (Anexo 2)
Estrategias Organizacionales		Instructure UGB (CANVAS LMS)	3	Capturas de pantalla (Anexo 2)

Tabla 14: Programación y asistencias registradas en talleres virtuales de Emprendedores/empresarios. Fuente: Elaboración propia.

5.2.4.3 Porcentaje Total de Asistencia

Talleres para VVP:

Taller	N° de participantes			Porcentaje de asistencia de acuerdo con meta (20 p/taller)
	Presencial VVP	Virtual VVP	Total	
Mercadotecnia Aplicada	10	12	22	110%
Finanzas	8	11	19	95%
Inteligencia de Negocios	8	7	15	75%
Estrategias Organizacionales	8	5	13	65%

Tabla 15: Porcentajes de asistencias registradas en talleres de VVP. Fuente: Elaboración propia.

Talleres para Emprendedores/empresarios:

Taller	N° de participantes			Porcentaje de asistencia de acuerdo con meta (20 p/taller)
	Presencial E/E	Virtual E/E	Total	
Mercadotecnia Aplicada	30	3	33	165%
Finanzas	29	3	32	160%
Inteligencia de Negocios	25	3	28	140%
Estrategias Organizacionales	24	3	27	135%

Tabla 16: Porcentajes de asistencias registradas en talleres de Emprendedores/empresarios. Fuente: Elaboración propia.

5.2.5 Evaluación de los conocimientos desarrollados en cada uno de los talleres.

Los talleres se han desarrollado como módulos secuenciales, de esta manera, vale la pena aclarar que se inscribieron más personas en los diferentes talleres, pero se han considerado solamente aquellos que han finalizado de forma satisfactoria al menos un taller. Además, la muestra para el desarrollo de los talleres de transferencia de conocimiento ha sido segmentada en función de 2 criterios:

1. El tipo de participante (emprendedor/empresario o VVP)
2. La modalidad del taller (Virtual o presencial)

Emprendedores/Empresarios		Vendedores en la Vía Pública	
Modalidad Presencial	Modalidad Virtual	Modalidad Presencial	Modalidad Virtual
45	3	10	17
		Total	75

Tabla 16: Total de participantes registrados en los talleres. Fuente: Elaboración propia.

Así, han sido 75 individuos que ha formado parte del proceso de transferencia de conocimientos.

5.2.5.1 Instrumentos

Los instrumentos están constituidos por test escritos impresos o en línea, según la modalidad del taller. Se han diseñado 8 instrumentos detallados a continuación:

- Dos instrumentos en el taller de Mercadotecnia Aplicada (uno para emprendedores/empresarios y uno para VVP)
- Dos instrumentos en el taller de Finanzas (uno para emprendedores/empresarios y uno para VVP)
- Dos instrumentos en el taller de Inteligencia de Negocios (uno para emprendedores/empresarios y uno para VVP)

- Dos instrumentos en el taller de Estrategias Organizacionales (uno para emprendedores/empresarios y uno para VVP)

Cada una de las pruebas se han diseñado por especialistas en función de los contenidos teóricos de cada taller y el público al que va dirigido. Han sido constituidos por 10 preguntas de opción múltiple con la ponderación de un punto cada una y por lo que su calificación se define en una escala de 0-10.

Sobre el diseño metodológico de los talleres y los instrumentos de evaluación se puede consultar en el siguiente enlace: [clic aquí](#).

5.2.5.2 Procedimiento de Análisis

Se divide el análisis en dos partes:

Análisis Descriptivo

Se tabulan los resultados de las pruebas de cada participante en cada uno de los talleres y se hace una comparativa descriptiva sobre los cambios en los promedios en la prueba diagnóstica en contraposición de la prueba final.

Luego, estos datos se muestran de manera gráfica a través de un Boxplot (gráfica de caja), la cual muestra un conjunto de datos que consiste en una línea, que se extiende desde el valor mínimo hasta el valor máximo, y una caja con líneas trazadas en el primer cuartil, la mediana y el tercer cuartil (Triola, 2009). De esta manera, se podrá observar cómo se mueven los promedios obtenidos antes y después del proceso de transferencia de conocimientos.

Análisis Inferencial

Se realiza un análisis de diferencias de promedios entre los resultados generales de las pruebas diagnósticas y los resultados generales de las pruebas finales. En función de esto, se construye una hipótesis y se realiza prueba de hipótesis para comparar dos poblaciones normales (Gutiérrez & Vladimirovna, 2016)

El propósito de la prueba es garantizar que la diferencia obtenida después de cursar los talleres es estadísticamente significativa.

5.2.5.3 Análisis de Resultados

Talleres Virtuales de Empresarios

Los resultados de las pruebas a los emprendedores o empresarios participantes de los talleres virtuales se resumen la siguiente tabla:

Mercadotecnia Aplicada		Finanzas		Inteligencia de Negocios		Estrategias Organizacionales	
Diagnóstica	Final	Diagnóstica	Final	Diagnóstica	Final	Diagnóstica	Final
9	10	9	10	10	10	9	9
10	10	6	10	8	8	8	9
10	10	6	8	8	10	7	9

Tabla 17: Resultados de evaluación de talleres virtuales para Emprendedores/empresarios. Fuente: Elaboración propia.

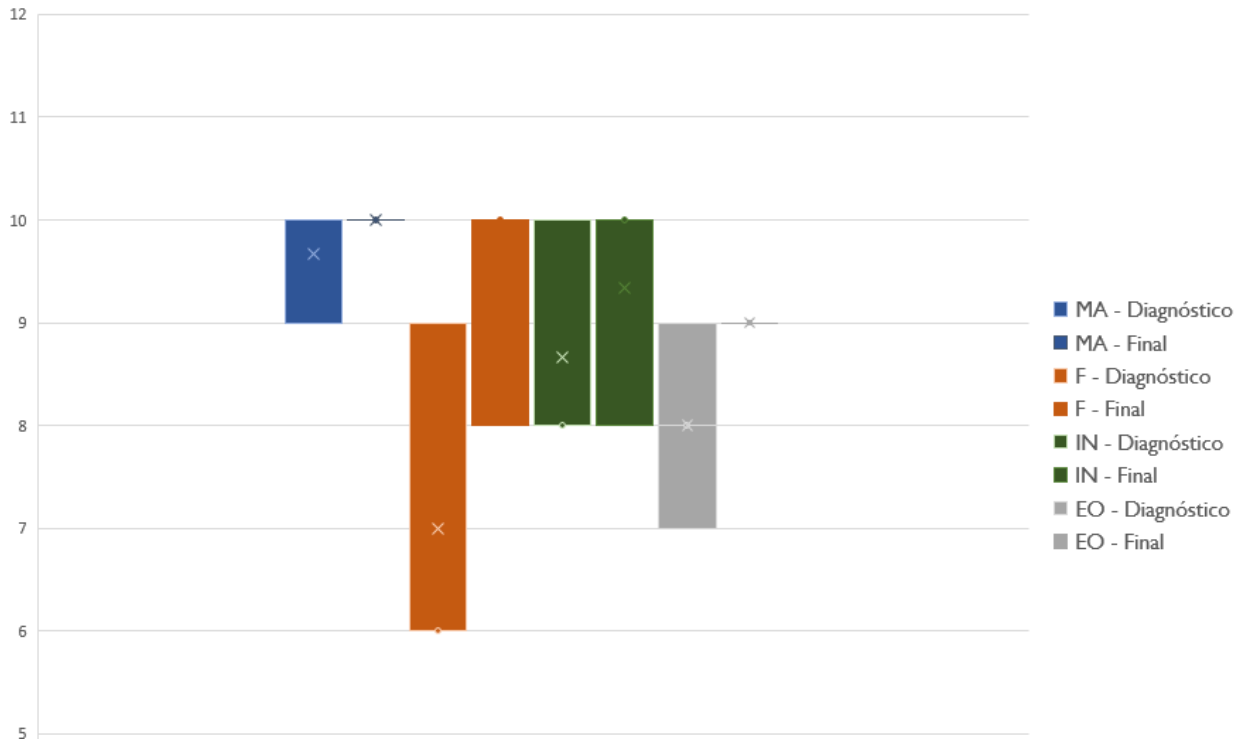
Un resumen de las medidas descriptivas se presenta a continuación:

Medidas de Interés	Mercadotecnia Aplicada		Finanzas		Inteligencia de Negocios		Estrategias Organizacionales	
	Diagnóstica	Final	Diagnóstica	Final	Diagnóstica	Final	Diagnóstica	Final
Media	9.7	10.0	7.0	9.3	8.7	9.3	8.0	9.0
Desviación estándar	0.6	0.0	1.7	1.2	1.2	1.2	1.0	0.0
Porcentaje de mejora	3%		33%		8%		13%	

Tabla 18: Medidas descriptivas para talleres virtuales para Emprendedores/empresarios. Fuente: Elaboración propia.

Estos resultados se pueden estudiar mediante una gráfica de Boxplot como la siguiente:

Diagrama de Caja de los Talleres Virtuales de Empresarios



Para analizar la gráfica, tome en cuenta lo siguiente:

- Cada taller se identifica con un determinado color.
- Hay dos pares de cajas por cada taller, la primera caja representa los resultados diagnósticos y la segunda los resultados finales.
- Las etiquetas al lado derecho de la gráfica se interpretan como: MA = Mercadotecnia Aplicada, F = Finanzas, IN = Inteligencia de Negocios y EO = Estrategias Organizacionales.
- Las líneas horizontales implican valores constantes de las series.
- Las cajas representan la distribución entre el primer y tercer cuartil de cada serie.
- Los promedios de cada serie se indican a través de una x.

Tomando en cuenta estos elementos, se puede analizar los resultados comparativos entre pruebas diagnósticas y finales simplemente observando el comportamiento de las cajas. Por ejemplo, es evidente que, en todos los talleres de empresarios en modalidad virtual, se mejoraron los resultados obtenidos con relación a la línea base. El cambio más significativo se observa en el

taller de finanzas, mostrando una mejoría del 33%, además, se puede observar en la gráfica que el conjunto de datos en la caja se mueve significativamente hacia arriba.

Siguiendo esta misma mecánica, se analizan de forma análoga los demás cursos a continuación.

Talleres Presenciales de Empresarios

Los resultados de las pruebas a los emprendedores o empresarios participantes de los talleres presenciales se resumen la siguiente tabla, tomando en cuenta que algunos participantes desarrollaron al menos un taller, por lo que algunas casillas en la tabla se encuentran vacías, lo que significa que el participante no desarrolló actividades de dicho taller. Cada fila de la tabla representa un participante.

Mercadotecnia Aplicada		Finanzas		Inteligencia de Negocios		Estrategias Organizacionales	
Diagnóstico	Final	Diagnóstico	Final	Diagnóstico	Final	Diagnóstico	Final
8	7	8	10	10	10	5	9
-	-	6	9	7	10	-	-
7	9	8	9	-	-	5	10
7	9	-	-	10	10	7	6
7	9	6	9	9	-	7	6
7	6	7	10	9	5	-	-
-	-	7	10	-	-	-	-
8	6	6	9	7	10	9	5
8	8	6	10	10	10	9	9
6	8	-	-	-	-	-	-
8	8	-	-	-	-	-	-
6	5	-	-	-	-	-	-
8	7	-	-	-	-	5	8
-	-	4	8	10	7	-	-
6	5	7	7	-	-	4	6
8	7	3	8	4	5	2	7
8	7	6	9	9	10	7	8
-	-	-	-	-	-	6	7
-	3	3	4	-	-	4	2
7	6	5	10	6	9	6	7
6	8	3	8	8	8	9	9
-	-	-	-	10	10	6	7
-	-	-	-	9	10	-	-

2	3	5	6	4	5	5	6
3	7	5	10	10	10	9	10
5	6	6	8	-	-	-	-
-	-	6	10	8	8	7	8
6	8	4	10	-	-	-	-
2	3	4	7	3	8	6	5
7	7	-	-	9	10	8	7
-	-	-	-	-	-	7	10
-	-	5	8	10	9	7	10
-	-	7	8	-	-	-	-
4	6	8	8	9	10	9	7
-	-	-	-	10	-	-	-
-	-	7	7	-	-	-	-
3	7	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	10	9	-	-
6	6	7	8	10	9	-	7
5	1	-	-	-	-	-	-
-	-	5	7	8	8	8	7
7	7	-	-	-	-	-	-
-	-	3	3	3	3	4	4
6	5	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	7	-

Tabla 19: Resultados de evaluaciones de talleres presenciales para Emprendedores/empresarios. Fuente: Elaboración propia.

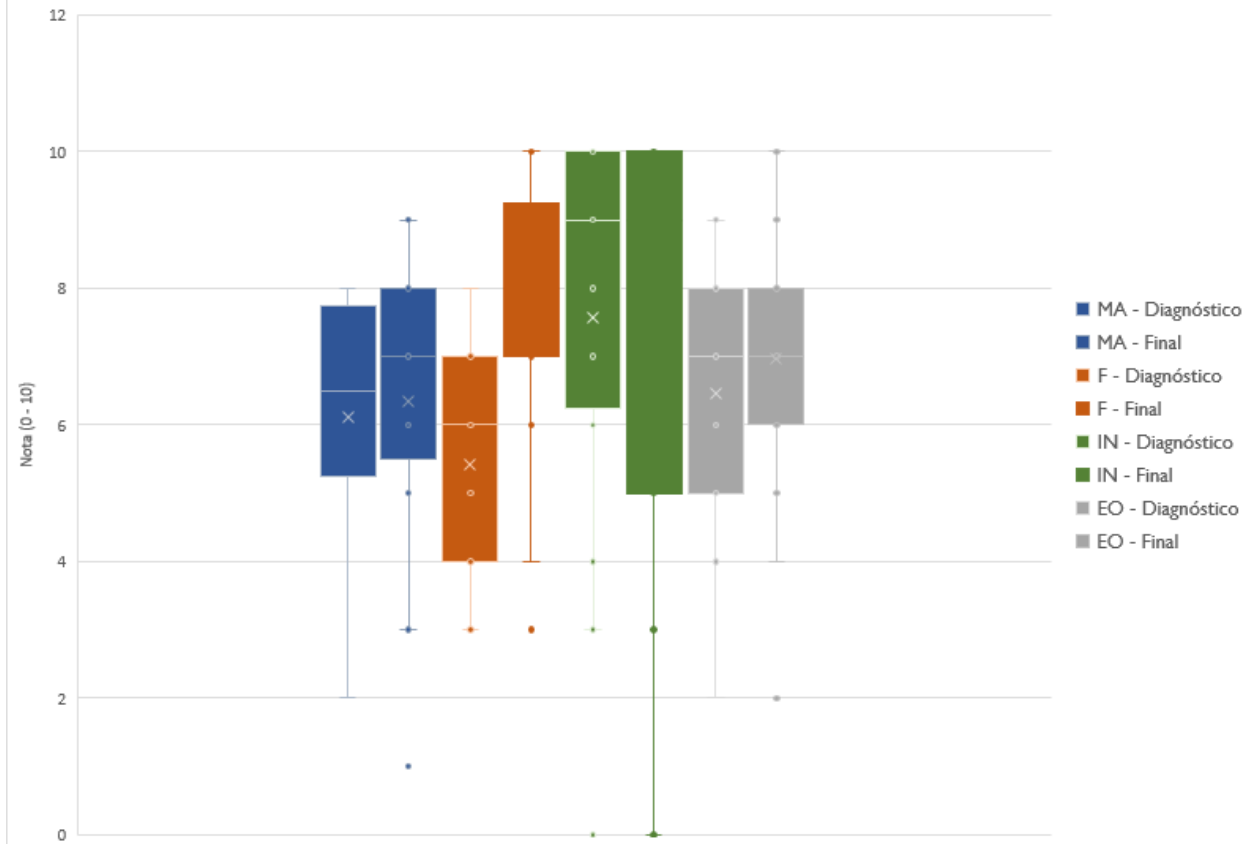
Las medidas descriptivas de este conjunto de datos son:

Medidas de Interés	Mercadotecnia Aplicada		Finanzas		Inteligencia de Negocios		Estrategias Organizacionales	
	Diagnóstica	Final	Diagnóstica	Final	Diagnóstica	Final	Diagnóstica	Final
Media	6.1	6.3	5.6	8.2	8.2	8.5	6.5	7.2
Desviación estándar	1.8	2.0	1.6	1.8	2.3	2.0	1.9	2.0
Porcentaje de mejora	4%		46%		4%		11%	

Tabla 20: Medidas descriptivas de talleres presenciales para Emprendedores/empresarios. Fuente: Elaboración propia.

La gráfica de Boxplot de los datos de empresarios/emprendedores que formaron parte del proceso de transferencia de conocimiento en modalidad presencial se muestran a continuación:

Diagrama de Caja de los Talleres Presenciales de Empresarios



Se observa que en los 4 talleres hubo resultados positivos, ya que los promedios y distribución de los datos de las notas obtenidas mejoran al comparar los diagnósticos con los finales. Todos los porcentajes de mejoría son positivos. Nuevamente, los resultados más significativos se obtuvieron en el taller de finanzas. Dicho resultado se debe a la motivación e interés de los participantes por tratarse de temas financieros y relacionados con la gestión del capital disponible para el funcionamiento del negocio; además los procesos financieros relacionados con presupuestos, costeo de producto o definición de los precios de venta, se trataban de acciones que los emprendedores ya desarrollan en sus comercios y, aunque no los conocían de manera técnica, ya estaban familiarizados con estos y tenían una noción más clara de cómo ejecutarlos. Básicamente lo impartido en el taller fue útil para perfeccionar dichos procesos financieros.

Talleres Virtuales de VVP

Los datos de las pruebas en los talleres de VVP se presentan en la tabla siguiente, donde cada fila representa un participante:

Mercadotecnia Aplicada		Finanzas		Inteligencia de Negocios		Estrategias Organizacionales	
Diagnóstica	Final	Diagnóstica	Final	Diagnóstica	Final	Diagnóstica	Final
9	9	2	4	8	8	7	10
9	10	8	8	-	-	10	10
9	9	6	10	9	10	5	8
9	10	3	5	-	-	-	-
9	8	-	-	-	-	-	-
9	9	7	10	9	10	6	10
10	10	7	6	-	-	-	-
9	9	4	3	-	-	-	-
8	9	-	-	-	-	-	-
7	9	-	-	4	6	-	-
7	8	-	-	-	-	-	-
10	9	3	9	-	-	-	-
-	-	3	7	4	5	-	-
-	-	5	9	-	-	-	-
-	-	6	10	-	-	-	-
				3	8	5	10
				2	4	-	-

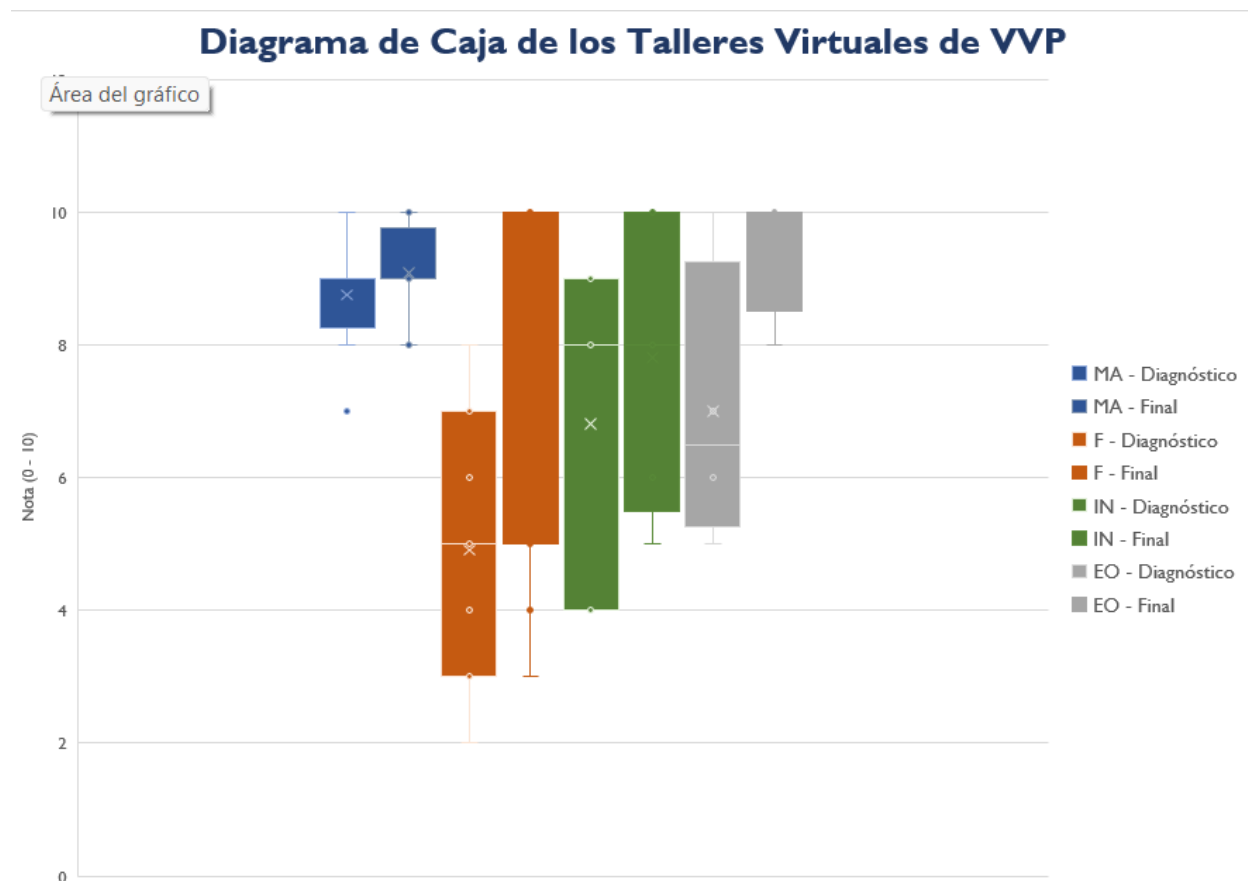
Tabla 21: Resultados de evaluaciones de talleres virtuales para VVP. Fuente: Elaboración propia.

Y sus medidas descriptivas se resumen en:

Medidas de Interés	Mercadotecnia Aplicada		Finanzas		Inteligencia de Negocios		Estrategias Organizacionales	
	Diagnóstica	Final	Diagnóstica	Final	Diagnóstica	Final	Diagnóstica	Final
Media	8.8	9.1	4.9	7.4	5.6	7.3	6.6	9.6
Desviación estándar	1.0	0.7	2.0	2.5	3.0	2.4	2.1	0.9
Porcentaje de mejora	4%		50%		31%		45%	

Tabla 22: Medidas descriptivas de talleres virtuales para VVP. Fuente: Elaboración propia.

La distribución de los datos se muestra de manera gráfica a continuación:



De igual forma a los casos anteriores, todos los talleres muestran resultados positivos, pero el taller de finanzas tiene el mayor porcentaje de mejora con un 50%, esto también se visualiza en la gráfica, en la cual el movimiento de las cajas es creciente al comparar las pruebas diagnóstica y final. Al igual que en el taller presencial de esta temática, se identificó una mayor motivación e interés de los participantes, debido a que se trató de temas financieros y relacionados con la gestión del capital disponible para el funcionamiento del comercio o puesto de venta; de igual manera los procesos relacionados con presupuestos, costeo de producto o definición de los precios de venta, se trataban de acciones que los VVP ya desarrollan en sus comercios y, aunque no los conocían de manera técnica, ya estaban familiarizados con estos y tenían una noción más clara de cómo ejecutarlos. Básicamente lo impartido en el taller fue útil para perfeccionar dichos procesos financieros.

Talleres Presenciales VVP

Siguiendo la representación de resultados como en los casos anteriores, se muestran en primer lugar los datos de las pruebas en los diversos talleres y luego un sumario de sus medidas descriptivas de interés. Cada fila de la tabla representa un participante.

Mercadotecnia Aplicada		Finanzas		Inteligencia de Negocios		Estrategias Organizacionales	
Diagnóstico	Final	Diagnóstico	Final	Diagnóstico	Final	Diagnóstico	Final
9	9	6	7	3	7	8	10
9	10	3	7	1	9	4	8
9	10	4	6	3	5	7	9
9	9	6	6	8	7	8	8
-	-	-	-	5	9	9	10
8	10	5	5	3	3	2	5
6	7	5	5	3	7	9	9
-	-	5	6	-	-	5	9
8	9	7	9	7	7	-	-
9	9	-	-	-	-	-	-

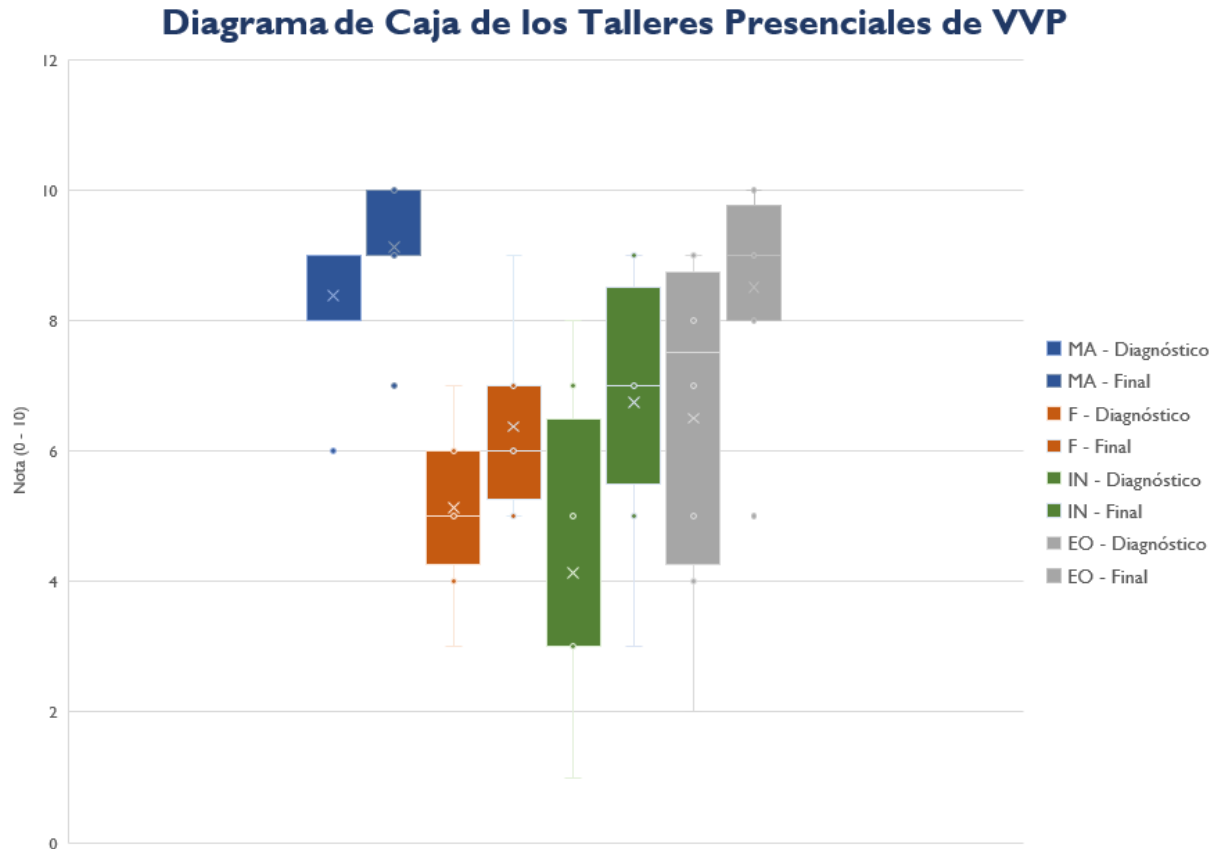
Tabla 23: Resultados de evaluaciones de talleres presenciales para VVP. Fuente: Elaboración propia.

Medidas de Interés	Mercadotecnia Aplicada		Finanzas		Inteligencia de Negocios		Estrategias Organizacionales	
	Diagnóstica	Final	Diagnóstica	Final	Diagnóstica	Final	Diagnóstica	Final
Media	8.4	9.1	5.1	6.4	4.1	6.8	6.5	8.5
Desviación estándar	3.7	3.9	2.4	2.9	2.7	3.3	3.6	3.9
Porcentaje de mejora	10%		24%		64%		31%	

Tabla 24: Medidas descriptivas de talleres presenciales para VVP. Fuente: Elaboración propia.

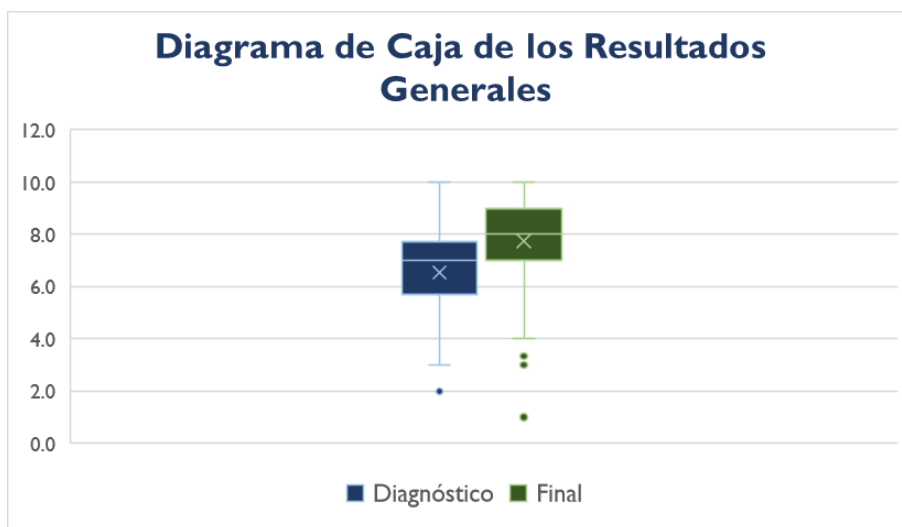
En el caso de los talleres presenciales de vendedores, se observa que el mayor margen de mejora ocurre en el taller de Inteligencia de Negocios, el cual tiene un incremento del 64%.

Estos datos se pueden visualizar a través de su respectivo diagrama, el cual se muestra a continuación



5.2.5.4 Resultados Generales

Analizando los datos en general, los conocimientos y capacidades adquiridas se incrementaron un 19% tomando en cuenta todos los cursos en sus diferentes modalidades. Pero los que mayor impacto positivo tuvieron, fueron los talleres de Finanzas y de Inteligencia de Negocios.



Obsérvese que en los resultados finales hay valores atípicos en la parte inferior, estos datos reflejan los sujetos que no desarrollaron las pruebas finales en algunos talleres.

Además, algunas observaciones cualitativas (que pueden estar sujetas a sesgo de percepción del equipo investigador) se mencionan a continuación:

- Si bien es cierto en la fase de diagnóstico de necesidades, algunos emprendedores y empresarios mencionaron el interés en participar en talleres en formato virtual, en la práctica el grupo que menor afluencia tuvo fue justamente el grupo virtual de emprendedores. Esto presumiblemente se debe a que la modalidad virtual es relativamente nueva y requiere capacidad autodidacta, buena gestión del tiempo, motivación personal y compromiso en el desarrollo y entrega de actividades. Posiblemente este grupo en particular (emprendedores) dedican mucho tiempo a sus actividades diarias para captar ingresos en sus emprendimientos, lo que les afecta en la gestión de tiempo y en consecuencia en mantener el interés sobre la formación en las temáticas de los talleres.
- Otro aspecto por considerar en el grupo virtual de emprendedores es el hecho de que se registraron 25 participantes, de los cuales, todos ingresaron a la plataforma e hicieron uso de los recursos y materiales audiovisuales. Esto da pie a pensar que si bien es cierto

aprovecharon los contenidos temáticos para su formación y que revisaron las clases y los materiales, pero, no estaban interesados en entregar las actividades y someterse a las pruebas y evaluaciones.

- En general, el taller que ha tenido mayor impacto es el de Finanzas, esto se podría explicar por interés marcado de los participantes en aprender mecanismos para la administración del dinero. Si bien es cierto de manera natural ya tenían conocimientos empíricos sobre la temática, adquirir competencias técnicas y formales los ha capacitado de mejor manera para la administración de las finanzas personales y de sus negocios.
- También, los talleres de Inteligencia de Negocios y Estrategias Organizacionales han tenido resultados positivos y satisfactorios, ya que son temas relativamente modernos y áreas de estudio nuevas para los participantes. De ahí que, para VVP y emprendedores, adquirir conocimientos en estas áreas ha implicado el desarrollo de nuevas capacidades que antes del proceso de Transferencia de Conocimientos eran desconocidas para ellos.
- El taller que tuvo menor impacto es el de Mercadotecnia Aplicada. Si bien es cierto que se muestra una mejoría, ésta es mínima con un porcentaje de mejora global del 5%. Esto podría deberse a que los resultados globales de la prueba diagnóstica en esta área fueron elevados, lo que significa que los participantes del proceso de Transferencia de Conocimiento ya tenían conocimientos previos significativos en estas áreas, por lo cual se podría aumentar el nivel de la temática en posibles futuras intervenciones.
- La participación de mujeres en el proceso ha sido significativa con un 61%, en la cual se han mostrado con interés y buena disposición en formar parte de la Transferencia de Conocimiento. Esto podría reafirmar al género femenino como el motor principal en la dinámica del desarrollo económico local, ya que se convierten en actoras principales, no solo en el emprendedurismo y servicios de ventas, sino en la formación continua para mejorar sus capacidades y competencias.

5.2.5.5 Desarrollo de Prueba de Hipótesis

De manera descriptiva los datos muestran una evaluación positiva con un incremento en los conocimientos y capacidades adquiridas en la transferencia de conocimientos, pero es necesario validar si este incremento es estadísticamente significativo. Para ello, se procederá a desarrollar una prueba de hipótesis paramétrica sobre las diferencias en los promedios obtenidos en las diversas pruebas, en la cual se tomarán en cuenta todos sujetos participantes de todos los talleres.

El proceso de prueba de hipótesis que se desarrolla esta sección se resume en 4 pasos, mostrados en la siguiente ilustración:



Ilustración 1: Pasos para la Prueba de Hipótesis. Fuente: Equipo Investigador.

Paso I: Definir Hipótesis Estadísticas

Mario Triola en su libro Estadística, define una hipótesis como “una aseveración o afirmación acerca de una propiedad de una población” (Triola, 2009). Tomando en cuenta esto, para poder formalizar una prueba de hipótesis, es decir para demostrar si la aseveración es válida o no, se suelen redactar dos opciones posibles para el resultado de los datos. Así, se consideran dos hipótesis: hipótesis nula e hipótesis alternativa.

La hipótesis nula es la afirmación de que el valor de un parámetro de la población (en nuestro caso el parámetro es la diferencia de los promedios de las notas) es igual a un valor aseverado. Por otra parte, la hipótesis alternativa es la afirmación de que el parámetro de la población tiene un valor que, de alguna manera, difiere de la hipótesis nula. En nuestro caso, se requiere analizar si las diferencias entre los resultados globales de la línea base, con los resultados después del proceso de Transferencia de Conocimientos son significativos, para ello se analiza la diferencia de los promedios entre el promedio global de las notas diagnósticas con el promedio global de las notas finales.

De esta manera, los enunciados de las hipótesis se definen como:

- **Hipótesis Nula (H_0):** no existe cambio en los conocimientos y competencias de los sujetos al someterse al proceso de transferencia de conocimientos. Es decir, no existe diferencia estadística significativa entre los promedios obtenidos antes y después del proceso de transferencia de conocimientos.
- **Hipótesis Alternativa (H_a):** existe cambio positivo de los promedios en los conocimientos y competencias de los sujetos al someterse al proceso de transferencia de conocimientos. Es decir, hay un incremento significativo en las capacidades y competencias de los sujetos después de someterse al proceso de transferencia de conocimientos.

Estadísticamente esto lo podemos reescribir de la siguiente forma:

- Nuestra hipótesis nula es que la media de la muestra de las diferencias es cero:

$$H_0: \bar{x}_d = 0$$

- Y, la hipótesis alternativa es que la media de la muestra de las diferencias es diferente de cero:

$$H_a: \bar{x}_d \neq 0$$

Paso 2: Definir el Estadístico de Prueba

Para la comprobación de hipótesis, se desarrolla una **prueba t para muestras pareadas** (Shier, 2004), Este procedimiento compara las medias de dos variables de un solo grupo (en nuestro caso, se compara el promedio del diagnóstico con el promedio final). Esta prueba calcula las diferencias entre los valores de las dos variables de cada caso y contrasta si la media difiere de 0. Para ello, se parte asumiendo lo siguiente:

- Se toman los promedios del diagnóstico y los promedios finales de los estudiantes.
- Los sujetos son independientes. Cada estudiante hace sus exámenes por su cuenta.
- Cada una de las parejas de medidas se toma del mismo sujeto. Cada estudiante hace ambos exámenes.
- Las diferencias tienen una distribución normal.

Los datos globales de los participantes se muestran a continuación (siempre tomar en cuenta que cada fila representa los resultados de un participante de los talleres):

Resultados Globales	
Diagnóstico	Final
7.8	9.0
6.5	9.5
6.7	9.3
8.0	8.3
7.3	8.0
7.7	7.0
7.0	10.0
7.5	7.5
8.3	9.3
6.0	8.0
8.0	8.0
6.0	5.0
6.5	7.5
7.0	7.5
5.7	6.0
4.3	6.8
7.5	8.5

Resultados Globales	
Diagnóstico	Final
10.0	9.0
7.7	7.5
5.0	1.0
7.0	7.3
7.0	7.0
3.3	3.3
6.0	5.0
6.5	8.3
4.3	8.5
5.8	7.5
7.8	7.5
7.0	9.5
4.5	5.8
5.8	7.0
5.0	7.5
7.3	8.3
9.0	9.0

6.0	7.0	6.5	7.8
3.5	3.0	9.0	9.3
6.0	8.0	7.3	9.3
6.5	8.3	6.0	7.5
8.0	8.5	9.0	8.0
9.0	10.0	7.8	9.8
4.0	5.0	8.5	8.0
6.8	9.3	6.5	6.0
5.5	7.0	8.0	9.0
7.0	8.7	5.5	7.5
5.0	9.0	7.0	8.0
3.8	5.8	6.5	9.0
8.0	8.0	3.5	6.0
7.0	10.0	5.0	9.0
7.3	9.0	6.0	10.0
7.0	8.0	4.0	9.0
7.5	7.8	2.0	4.0
7.0	7.0	9.3	9.8
3.0	7.0	8.0	9.3
10.0	9.0	7.8	9.3

Tabla 25: Datos globales de los participantes de los talleres. Fuente: Elaboración propia.

Con estos datos, el propósito final de la prueba t , es determinar un valor que sirva de parámetro para decidir si se acepta la hipótesis nula o la hipótesis alternativa. Este valor que sirve para la toma de decisiones es conocido como valor p . En términos simples, el valor p ayuda a diferenciar resultados que son producto del azar del muestreo, de resultados que son estadísticamente significativos.

Paso 3: Calcular el valor p

Para calcular el valor p , en primer lugar, se define el nivel de confianza del 95% y una significancia del 5% ($\alpha = 0.05$). Luego, usando los datos anteriores y aplicando la prueba t mediante software estadístico (ver más generalidades de este tipo de prueba en (IBM, 2021)), se obtienen los siguientes resultados:

	<i>Diagnóstico</i>	<i>Final</i>
Media	6.53652968	7.74885845
Varianza	2.661648592	3.00298865
Observaciones	73	73
Coeficiente de correlación de Pearson	0.604406638	
Diferencia hipotética de las medias	0	
Grados de libertad	72	
Estadístico t	-6.909860002	
p valor (dos colas)	1.62005E-09	
Valor crítico de t (dos colas)	1.993463567	

Observe que, para la tabla que ha sido producto de la prueba t, se puede resumir lo siguiente.

- El p valor que se utiliza es de dos colas con una significancia de 5%. Este valor corresponde a 1.62005E-09 en notación científica, es decir, que en notación decimal se tiene:

$$p \approx 0.00000000162$$

Paso 4: Comparar parámetros para tomar la decisión

Para la toma de decisiones se usan los siguientes criterios de comparación:

- Si $p > \alpha$, se acepta la hipótesis nula.
- Si $p < \alpha$, se rechaza la hipótesis nula (se toma la hipótesis alternativa).

En nuestro caso específico, tenemos que:

$$p \approx 0.00000000162$$

$$\alpha = 0.05$$

Ya que, se cumple que el valor p es menor que alfa ($p < \alpha$), se rechaza la hipótesis nula. Con esto, se puede concluir lo siguiente:

Se puede afirmar con 95% de confianza que **hay un incremento significativo en las capacidades y competencias de los sujetos después de someterse al proceso de transferencia de conocimientos.**

6. Discusión y Conclusiones

6.1 Discusión

Como parte de la investigación se desarrolló un estudio basado en la transferencia de conocimientos para comerciantes del Centro Histórico de San Miguel; para esto se utilizó la metodología del FODA como una herramienta que permite diagnosticar y analizar la situación actual de los vendedores y emprendedores en dicha zona; para complementar esta información también se hizo uso de la técnica de grupos focales con la finalidad de identificar las necesidades de formación específicas y reales en cada uno de los sectores. A partir de estos estudios, se establecieron cuatro temáticas a desarrollar en los talleres de formación: mercadotecnia aplicada, finanzas, inteligencia de negocios y estrategias de organización.

El FODA ha sido utilizado como una técnica efectiva para evaluar el entorno interno y externo de las organizaciones, permitiendo identificar elementos de fortaleza, debilidad, oportunidades y amenazas (Rothwell, 1992). Para la transferencia de conocimientos el análisis FODA se aplicó con éxito para evaluar la situación actual sujetos a la investigación; los resultados proporcionaron información valiosa para comprender los desafíos y oportunidades a los que se enfrentan estos actores en su entorno empresarial. Otros investigadores destacan la importancia de utilizar herramientas de diagnóstico, como el FODA, para comprender la situación actual y comprobar las áreas en las que se requiere mejorar (Grant, 1996). Aun con la información generada en el FODA es requerido validar la información, para esto fue aplicada también la técnica de grupos focales que permite no solo esclarecer aún más la situación de los sectores sino además identificar las necesidades de formación y obtener información valiosa de los actores involucrados (Schön, 1983). Los grupos focales conforman una técnica cualitativa de investigación, importante para obtener información detallada y perspectivas directas de los participantes (Schön, 1983). En este estudio, los grupos focales fueron una herramienta ideal para conocer e identificar las necesidades de formación específicas; las temáticas seleccionadas para el desarrollo de talleres se basaron en las inquietudes y requerimientos expresados por los participantes durante la aplicación de esta herramienta.

Respecto a la selección de las temáticas abordadas en los talleres, varios estudios destacan la importancia de las áreas de conocimiento en el contexto empresarial. Por ejemplo, Barney sostiene que la mercadotecnia aplicada proporciona estrategias y tácticas para promover y vender productos o servicios de manera efectiva (Barney, 1991). Asimismo, Davenport y Prusak señalan la importancia de las finanzas en la gestión empresarial, dando a los emprendedores capacidad para la toma de decisiones informadas y la optimización de los recursos con los que cuentan (Davenport & Prusak, 1998). Por otro lado, la colocación de la inteligencia de negocios como temática de formación es coherente con la importancia creciente de la gestión de datos y el análisis en las organizaciones (Barney, 1991). La capacidad para recopilar, analizar y utilizar información de manera efectiva es fundamental para el éxito empresarial en un entorno competitivo (Davenport & Prusak, 1998). De manera similar, las estrategias de organización son esenciales para garantizar la eficiencia y el crecimiento sostenible de los vendedores y emprendedores (Teece, Pisano, & Shuen, 1997).

La participación de 75 personas muestra un nivel de interés bastante significativo, además de dejar en evidencia el compromiso por parte de los vendedores y emprendedores del Centro Histórico de San Miguel. Además, al combinar las modalidades en que los talleres fueron impartidos, tanto virtual como presencial, se logró una adaptación a las preferencias y necesidades de los beneficiarios, logrando ampliar el alcance de la transferencia de conocimientos (Hansen & Haas, 2001).

La evaluación del nivel de conocimiento antes y después de los talleres, desempeña un papel crucial en la medición del impacto del proceso de formación y los logros obtenidos; las pruebas de conocimiento permitieron medir la efectividad de los talleres, el buen proceso de selección de las temáticas e identificar si se registra un aumento significativo en el conocimiento y las habilidades de los participantes (Zahra & George, 2002). Estas evaluaciones generan información valiosa sobre el impacto real de los programas de formación y permiten realizar mejoras en futuros proyectos de transferencia de conocimientos. Las pruebas de conocimiento antes y después de los talleres han sido ampliamente utilizadas en investigaciones sobre transferencia de conocimientos y aprendizaje organizacional. Estas evaluaciones proporcionan datos cuantitativos que permiten medir los cambios en el nivel de conocimiento y brindan una base objetiva para evaluar la efectividad de los programas de formación (Liao, Fei, & Liu, 2008).

Además, las pruebas de conocimiento pueden ayudar a identificar las áreas en las que los participantes han experimentado un mayor crecimiento y aquellas en las que podrían requerir un refuerzo adicional. Esto permite adaptar los programas de formación en función de las necesidades específicas de los participantes (Murovec & Prodan, 2009). Algunos investigadores también han destacado la importancia de utilizar métodos de evaluación cualitativa, como entrevistas o cuestionarios de retroalimentación, para recopilar información más detallada sobre la percepción de los participantes sobre el proceso de transferencia de conocimientos y su aplicación práctica (Simonin, 1999).

6.2 Conclusiones

- A pesar del auge que ha tenido la formación virtual en los últimos años, los emprendedores y vendedores siguen prefiriendo las sesiones presenciales para procesos formativos.
- La mayoría de los VVP y emprendedores/empresarios interesados en participar de programas de formación, se encuentran en un rango de edad de los 18 a 30 años, siendo estos quienes muestran un mayor interés por adquirir nuevos conocimientos y capacidades, por tanto, es el segmento al cual se deben dirigir dichos programas.
- La participación en los talleres de transferencia de conocimientos, tanto de VVP como de emprendedores/empresarios, ha sido mayoritariamente por mujeres, las cuales representan el 61% de la asistencia registrada y los hombres solamente un 39%. Esto se une al hecho de los resultados obtenidos en el estudio de caracterización de VVP donde la mayoría de los vendedores son mujeres.
- Los VVP y emprendedores/empresarios mayormente interesados en programas de formación son de los rubros de intermediarios comerciales y alimentos, lo cual se ajusta al estudio de inteligencia de negocios donde estos rubros son los más representativos en el Centro Histórico de San Miguel.
- En los programas de formación, es importante tomar en cuenta el conocimiento previo y experiencia que los comerciantes poseen, puesto que, tanto los vendedores de la vía pública como los emprendedores, desarrollan procesos en sus negocios o puestos de

venta que, aunque no los conocen de manera técnica, si los ejecutan en la práctica para el manejo de sus emprendimientos.

- En los programas de formación dirigidos a sectores económicos activos, es importante considerar la disponibilidad de estos, puesto que el tiempo es uno de los factores que más dificulta la participación de vendedores y emprendedores en procesos de formación.
- Para cualquier programa de formación, es requerido realizar indagaciones y construir una línea base que comprenda las necesidades reales de capacitación del público objetivo; esto se demuestra a través de los resultados de la evaluación de los talleres, siendo calificados de forma positiva por parte de los beneficiarios y mostrando aceptación ante las temáticas, modalidades y estrategias ejecutadas conforme a lo determinado dicha la línea base.
- Se garantiza mayor participación por parte de emprendedores y vendedores cuando se abordan a través de organizaciones locales y de la sociedad civil, es decir los sujetos que son miembros activos de asociaciones u organizaciones tienden a participar más de estos procesos. Para el programa de formación, la participación de asistentes a los talleres de transferencia de conocimientos se garantizó mediante el apoyo/alianzas con instituciones que están en comunicación de forma constatare con E/E y para el caso de VVP se debió de buscar un mecanismo similar para garantizar asistencia, pudo haber sido garantizar la asistencia de 2 o tres líderes/representantes de los VVP.
- Las convocatorias presenciales y personalizadas motivan más a las personas y dan un mejor resultado en la decisión de participar en programas de formación.
- Para aquellos programas de formación que se ofrezcan en modalidad virtual, es necesario garantizar una retroalimentación y seguimientos efectivo, asegurando que los participantes se sientan acompañados en el desarrollo de estos.
- Existe un interés marcado de los participantes en aprender mecanismos para la administración del dinero. Si bien es cierto de manera natural ya tenían conocimientos empíricos sobre la temática de finanzas, adquirir competencias técnicas y formales los ha capacitado de mejor manera para la administración de las finanzas personales y de sus negocios.

- Se considera que los talleres han sido herramientas efectivas mediante las cuales los VVP y empresarios/emprendedores del CHSM adquieren los conocimientos, habilidades y actitudes para interactuar en el entorno económico local y desarrollar sus capacidades.
- Los elementos aquí presentados son replicables y escalables en otros contextos. Justamente esa replicabilidad hace interesante el análisis de diseños de este tipo, ya que se puede aplicar el proceso aquí descrito a otros programas de transferencia de conocimiento con el afán de evaluar su efectividad.

7. Referencias

- Ávila, I. (24 de Octubre de 2020). Ola de asaltos y hurtos afecta a ciudadanos y empresarios en San Miguel. *elsalvador.com*. Obtenido de <https://historico.elsalvador.com/historico/767879/ola-asaltos-hurtos-san-miguel-empresarios-ciudadanos.html>
- Ávila, I. (11 de Febrero de 2022). San Miguel está "sucio" y juzgado ordena que su alcaldía haga "limpieza general". *elsalvador.com*. Obtenido de <https://www.elsalvador.com/noticias/nacional/san-miguel-contaminacion-suciedad-juez-basura-limpieza/926349/2022/>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- CAF, C. A. (2013). Emprendimientos en América Latina: Desde la subsistencia hacia la transformación productiva.
- Castillo, L. C., Lira, A. G., & Luit, M. d. (2014). El Enfoque de Competencias para formar emprendedores: evaluación del modelo de la Universidad Autónoma de Yucatán, México. *Tec Empresarial*, 29-40.
- Davenport, T. H., & Prusak, L. (1998). Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know. *Harvard Business School Press*.
- Grant, R. M. (1996). Toward a knowledge-based theory of the firm. *Strategic Management Journal*, 17(S2), 109-122.
- Gutiérrez, E., & Vladimirovna, O. (2016). *Estadística Inferencial*. México: Patria.
- Hamui-Sutton, A., & Varela-Ruiz, M. (2013). La técnica de grupos focales. *Investigación en Educación Médica*, 2(5), 55-60.
- Hansen, M. T., & Haas, M. R. (2001). Competing for attention in knowledge markets: Electronic document dissemination in a management consulting company. *Administrative Science Quarterly*, 46(1), 1-28.
- IBM. (28 de 02 de 2021). *Documentación de SPSS Statistics*. Obtenido de <https://www.ibm.com/docs/es/spss-statistics/27.0.0?topic=tests-paired-samples-t-test>

- J., K. (1995). Qualitative Research: Introducing focus groups. *BMJ*. doi:<https://doi.org/10.1136/bmj.311.7000.299>
- L., B. (2009). *Análise de Conteúdo (7a ed ed.)*. Portugal: Geográfica Editora.
- Lazo, F. (06 de Enero de 2019). Piden más apoyo del Ministerio de Cultura. *elsalvador.com*. Obtenido de <https://www.laprensagrafica.com/elsalvador/Piden-mas-apoyo-del-Ministerio-de-Cultura-20190105-0240.html>
- Liao, S. H., Fei, W. C., & Liu, C. T. (2008). Relationships between knowledge inertia, organizational learning and organization innovation. *Technovation*, *28*(4), 183-195.
- M., M. (1999). *La investigación cualitativa etnográfica en educación*. México: Trillas.
- Membreño, F. (02 de Mayo de 2019). San Miguel: Sector del comercio abatido por violencia. *La Prensa Gráfica*. Obtenido de <https://www.laprensagrafica.com/elsalvador/San-Miguel-Sector-del-comercio-abatido-por-violencia-20190501-0451.html>
- Murovec, N., & Prodan, I. (2009). Absorptive capacity, its determinants, and influence on innovation output: Cross-cultural validation of the structural model. *Technovation*, *29*(12), 859-872.
- Ochoa-Pachas, J., & Yunkor-Romero, Y. (2020). El estudio descriptivo en la investigación científica.
- Rothwell, R. (1992). Successful industrial innovation: Critical factors for the 1990s. *R&D Management*, *22*(3), 221-239.
- Sampieri, R., Collado, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México : McGrawHill.
- Schön, D. A. (1983). The reflective practitioner: How professionals think in action. *Basic books*.
- Shier, R. (2004). Paired t-tests. *Mathematics Learning*.
- Simonin, B. L. (1999). Ambiguity and the process of knowledge transfer in strategic alliances. *Strategic Management Journal*, *20*(7), 595-623.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, *18*(7), 509-533.
- Triola, M. (2009). *Estadística*. México: Pearson.
- UGB, & USAID. (2022). *Centro Histórico de San Miguel*. Obtenido de Universidad Gerardo Barrios UGB: <https://inteligencianegocioschsm.ugb.edu.sv/>
- Zahra, S. A., & George, G. (2002). Absorptive capacity: A review, reconceptualization, and extension. *Academy of Management Review*,(*27*(2)), 185-203.

8. Anexos

8.1 Instrumento de Grupos Focales para la Transferencia de Conocimiento.

Objetivos

- Objetivo General:
 - Evaluar áreas de conocimiento en las que se requiera refuerzo para los vendedores de la vía pública, emprendedores, empresarios, y representantes de la municipalidad.
- Objetivos Específicos:
 - Identificar temáticas de inteligencia de negocio, diversificación económica y gestión del sector informal para la transferencia de conocimientos.
 - Analizar la percepción de los implicados en el grupo focal respecto a temáticas relacionadas con la inteligencia de negocios, diversificación económica y gestión del sector informal para la transferencia de conocimientos.
 - Retroalimentar la Información generada del Sector de Vendedores en la Vía Pública, empresarios, emprendedores, sociedad civil del Centro Histórico de San Miguel y la Alcaldía Municipal de San Miguel.

Estrategia

La estrategia de la técnica de grupo focal se basó obtener información que funcione como base para el establecimiento de temáticas de inteligencia de negocios, diversificación económica y gestión del sector informal, para el programa de transferencia de conocimientos del proyecto "Desarrollo de Herramientas Tecnológicas de Información y Comunicaciones para Apoyar el Proceso de Revitalización del Centro Histórico de San Miguel".

GRUPO FOCAL I: Vendedores de la Vía Pública y representantes de la Alcaldía Municipal de San Miguel.

Fecha: 15 de marzo de 2022 de 9:00 am a 12:30 pm

Lugar: Salón de usos Múltiples de BANCOMI (Agencia Centro San Miguel)

Categorías	Preguntas
Experiencia en capacitaciones y áreas de interés.	1. ¿Qué piensan sobre recibir capacitaciones? 2. ¿Alguna vez han recibido capacitaciones? ¿Qué les ha parecido? 3. Mencionen dos o tres temas/áreas que a ustedes les gustaría para capacitarse pensando a futuro.
Requerimientos para el manejo del negocio y las Ventas en línea	4. ¿Cuál es la aplicación que más utilizan y de qué manera la aprovechan? 5. En base a la aplicación que mencionaron ¿De qué manera lo aplican en su trabajo? 6. Mencione algún requerimiento para el manejo de su negocio o la labor que desempeñen en su trabajo. 7. Me gustaría saber su opinión sobre las ventas en línea.
Modalidad, disposición y expectativas para participar de la transferencia de conocimientos.	8. ¿Cómo preferiría recibir capacitaciones? ¿de forma presencial o virtual? 9. ¿qué días de la semana y en qué horario tendrían disponibilidad de tiempo? 10. ¿Qué expectativas tienen ustedes a partir de lo que hemos desarrollado ahorita y a partir de lo que explicamos al principio en lo que consiste el proyecto?

Participantes:

- 1- Jennifer Romero- Coordinadora de la asociación de desarrollo económico local de San Miguel (ADEL San Miguel).
- 2- Norma Galeas – Vendedora de Tortilla en Mercado #3
- 3- Luis Rivera – jefe de AMSA de la Alcaldía Municipal de San Miguel.
- 4- Ana Torres – Comerciante de productos varios en el Mercado Municipal
- 5- Roberto Guevara – Supervisor del área de mercados municipales de San Miguel.
- 6- Nancy Ulloa – Administración de mercados municipales de San Miguel.
- 7- Francisco Joya – Comerciante de productos varios en el Mercado Municipal
- 8- Laura García – Asistente de la agencia BANCOMI.
- 9- Reina Flores – Vendedora de Plásticos en el Mercado Municipal
- 10- Aldieris Iglesias – Comerciante de productos varios en el Mercado Municipal
- 11- Johana Rosa – Encargada de mercadeo en BANCOMI.
- 12- Marta García – jefe de agencia de BANCOMI.
- 13- Ercilia Martínez – Vendedora de cocos en el Mercado Municipal
- 14- Armando Márquez– Vendedor de frutas y verduras en el Mercado Municipal

GRUPO FOCAL II: Emprendedores y/o empresarios pequeños y medianos de San Miguel.

Fechas: 02 de mayo de 2022 de 9:00 am a 11:30 am

Lugar: Universidad Gerardo Barrios, regional San Miguel.

Categorías	Preguntas
Preguntas introductorias	<p>Se realizará una presentación breve del proyecto (<i>como la del evento del lanzamiento</i>) y se generarán las preguntas relacionadas con la iniciativa del Centro Histórico que se está desarrollando.</p> <p>1. ¿Qué comentarios tiene sobre el proyecto y algunos aspectos de mejora que pueda identificar? ¿Qué ventajas y desventajas considera que posee su negocio por estar ubicado en el Centro Histórico de San Miguel?</p>
Aplicación de Inteligencia de negocios	<p>La inteligencia de negocio se puede definir, según Curto (2016) como:</p> <p><i>“el conjunto de metodologías, aplicaciones, prácticas y capacidades enfocadas a la creación y administración de información que permite tomar mejores decisiones a los usuarios de una organización”</i></p> <p>La inteligencia de negocios conlleva:</p> <ul style="list-style-type: none">• Recolección de datos: posicionar empresa en Facebook (estadísticas de páginas de Facebook), análisis de costos y ventas, tendencias (temporadas altas, noticias, información del contexto)• Obtención de información• Análisis y toma de decisiones: proyección de ventas, manejo del stock, por ejemplo: en un restaurante, en base a que información deciden comprar más de una carne que de otra y como obtienen la información. <p>Basados en esta definición:</p> <p>2. ¿De qué manera aplica la inteligencia de negocios en su empresa y cuál es la utilidad u oportunidad principal que usted identifica a partir de su aplicación?</p> <p>Pautas para el moderador: buenas prácticas, estudios del entorno, procesamiento analítico de información, análisis de los procesos de la empresa, monitoreo de oferta y demanda.</p>
Uso de Tecnología	<p>3. ¿Qué requerimientos tiene para aplicar o mejorar la aplicación de inteligencia de negocios en su empresa?</p>

Categorías	Preguntas
	4. ¿Cuáles son las herramientas tecnológicas que como empresarios requieren para mejorar el proceso de toma de decisiones en su empresa?
Tratamiento de los Datos	<p>5. ¿Qué procesos son los que generalmente realiza para monitorear y recabar información de utilidad para su negocio y en qué tipo de información se enfoca mayormente? ¿Qué plataforma o programa utiliza para el tratamiento de la información recabada?</p> <p>Pautas para el moderador: plataformas contratadas, paquete Office, softwares específicos.</p> <p>6. Este proyecto involucra la transferencia de conocimiento, como IES, estamos comprometidos en la divulgación del conocimiento, en este sentido, ¿Estaría interesado en que su equipo reciba capacitación sobre inteligencia de negocios? ¿En qué áreas específicamente?</p> <p>Pautas para el moderador: tratamiento de la información, evaluación de procesos, minería y almacenamiento de datos, indicadores, etc.</p>

Participantes:

1. Lourdes Mabel de Zelaya – Restaurante La Finquita Roze
2. Alfonso Argueta – Restaurante Lenka Food
3. Anderson Álvarez – La casa del Ciclista
4. Luis Guatemala – Ice Cream Rolls
5. Corina Solorzano – Miel de Abeja
6. Evelin Fuentes – Batidos
7. Verónica Gamero y Antonio Reyes – Restaurantes Torolomo
8. Ernesto Galeano – Restaurante Combi Rock
9. Glenda Campos – Bellanova
10. Mario Salvador Quintanilla – El Mundo de las Bicicletas

8.2 Listas de asistencia a los grupos focales.

GRUPO FOCAL I



REVITALIZACIÓN DEL CENTRO HISTÓRICO DE SAN MIGUEL A TRAVÉS DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS

FOCUS GROUP MODELO LIMITADO HETEROGÉNEO

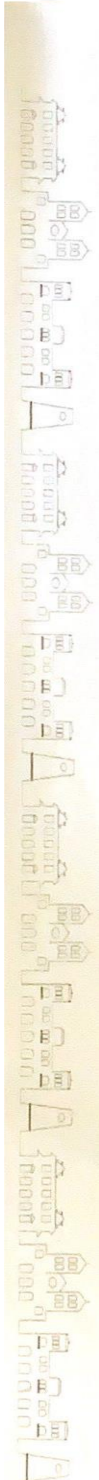
Listado de asistencia.

Fecha 15 de marzo

Lugar: Salón de usos múltiples de BANCOMI (Agencia Centro San Miguel)

Hora: 9:00 a.m. – 12:30 m.d.

Nº	Nombre	Edad	Dirección	Teléfono	Rubro/Empresa	Firma
1/1	Luis Rivera	34	San Miguel	709-570	ANSA	
1/2	Laura Gaudin	28	San Miguel	7516 6094	Bancomi	
1/3	Liliana Flores	18	San Miguel	1891-2106	Murado Comunal	
1/4	CUNAN Martina Moreno	35	San Miguel	7896-8381	UNB	
1/5	Francisco Joya	47	San Miguel	7293-4114	Murado, Comunal	
1/6	Margaritina Torres Mejia	40	San Miguel	7912-9306	Murado, Comunal	
1/7	Ericilia Martinez	53	Morazan	7507-3960	Murado, Comunal	
1/8	Rosale Amanda Marquez	22	San Miguel	7514-8898	Murado, Comunal	
1/9	Roberto Carlos Pousa	44	San Miguel	7493 4631	Murado	
20						





REVITALIZACIÓN DEL CENTRO HISTÓRICO DE SAN MIGUEL A TRAVÉS DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS

FOCUS GROUP MODELO LIMITADO HETEROGÉNEO

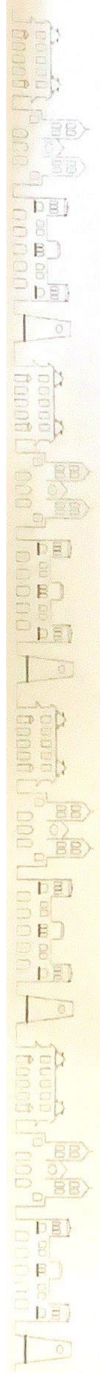
Listado de asistencia.

Fecha 15 de marzo

Lugar: Salón de usos múltiples de BANCOMI (Agencia Centro San Miguel)

Hora: 9:00 a.m. - 12:30 m.d

Nº	Nombre	Edad	Dirección	Teléfono	Rubro/Empresa	Firma
1	Norma los Garkas Perez.	44	Castilla de Austria del Treviño #3.	7056- 2902.	Comercio/Pequeños del Buen Pastor.	
2	Roberto Arturo Guzmán	59	Adm. Municipales Municipales	7230- 1544	Alcalde	
3	Nancy Gertrudis Chichilla Ujico	35	Adm. Municipales Municipales	9493- 5881	Alcalde	
4	Yovany Patricia Rosa	29	Banco de los Trabajadores	9408- 9258	Banco de los trabajadores	
5	Marta Emilia Forzón Losquin	45	Banco de los trabajadores	7837- 8840	Banco de los trabajadores	
6	Rina delia Pérez Navia	48	Municipalidad Comunal	3918- 5066	Venta de plásticos	
7	Yanira Liliana Pombo Lampos	25	ADEL San Miguel	6039- 9483	ADEL San Miguel	
8	TITO Chile Ama	41	RGM/USAID		RGM/USAID	
9	Miana Acevedo		RGM/USAID		RGM/USAID	
10	Gerson Lam	34	Proyecto USAID	7600 2671	Proyecto USAID	





REVITALIZACIÓN DEL CENTRO HISTÓRICO DE SAN MIGUEL A TRAVÉS DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS

FOCUS GROUP

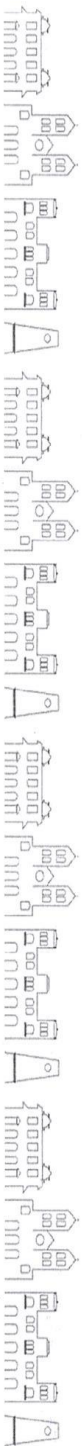
Listado de asistencia.

Fecha 2 de mayo 2021

Lugar: Sala Ejecutiva, edificio Gerardo Barrios, campus central Universidad Gerardo Barrios

Hora: 9:00 a.m. – 10:30 m.d.

Nº	Nombre	Edad	Dirección	Teléfono	Rubro/Empresa	Firma
1	LOURDES VIVAROL ZEPEDA DE RODRIGUEZ	45	AV. EL BARRIO AL SUDO, FRONTERAS, H.D.A. SAN MIGUEL		RESERVANTE LP FAMILIAR ROZE	Murphy
2	Leis Stefania Divita	41	Col. Escalera	76688132	LENKA FOOD	[Signature]
3	Anderson Alvarez	40	306 Av. Sur Pol. #51	77322477	LEE BILLS & MORE	[Signature]
4	Luis Wladimir Chacando	36	9 ^a Av Norte # 202 S.M	2095-2356	ICE CREAM ROLLS	[Signature]
5	Conna Solis Garro	32	Av. 3 ^a de Pte # 1400	77778805	Wald Abbey	[Signature]
6	Edwin Fuentes del Tor	52	R. El Sol 1 car # 3	79320167	Butider	[Signature]
7	Maricela R. Gamero A.	29 ^a	Col. Hurlowman, S.M.	7713-1999	Tordomo	[Signature]
8	José A. Reyna Sr	36		7231-4514	Tordomas	[Signature]
9	Leandro Alfonso Galera	38	Col. San Pablo Centro 10 Av 290 # 33	7286-3493	CRUIB1 Rock	[Signature]
10	Glenda Campos de Arden	39	Barrio San Felipe # 507	7937-0957	Bellanova	[Signature]



GRUPO FOCAL II



REVITALIZACIÓN DEL CENTRO HISTÓRICO DE SAN MIGUEL A TRAVÉS DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS

FOCUS GROUP

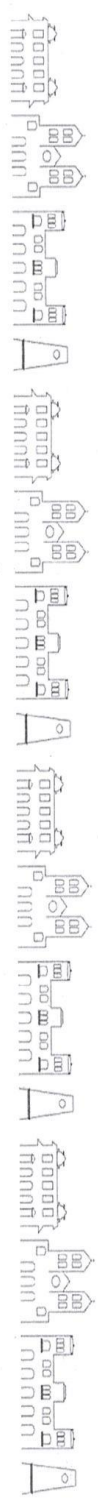
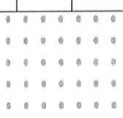
Listado de asistencia.

Fecha 2 de mayo 2021

Lugar: Sala Ejecutiva, edificio Gerardo Barrios, campus central Universidad Gerardo Barrios

Hora: 9:00 a.m. – 10:30 m.d.

Nº	Nombre	Edad	Dirección	Teléfono	Rubro/Empresa	Firma
	Juanita Luna	31A	San Miguel	77434301	UgB.	Juanita Luna
	Miguel Salvador Guzmán La Mota	31a	San Miguel	7877 4119	El mundo de la bicicleta	Miguel Salvador
	Hiena Acevedo		San Salvador	7889-5458	BGH/USAID	Hiena
	J.Fto Chile Armas	AP	San Salvador BGH		BGH/USAID	J.Fto Chile



8.3 Fotografías de los grupos focales.

GRUPO FOCAL I



GRUPO FOCAL II



8.4 Transcripciones de grupos focales.

GRUPO FOCAL I

Pregunta 1: ¿Qué piensan sobre recibir capacitaciones?

- Para mí es algo que a diario necesitamos, o sea estamos llenos de nuevas cosas, nuevos conocimientos cada día y a veces por el desconocimiento de algo en específico entonces no nos podemos desarrollar o desenvolver de la forma adecuada, entonces es algo importante que se tiene que llevar a todas las personas. – Participante 1
- Para mí recibir una capacitación es conocer mucho más, tanto uno mismo como las demás personas o a veces sacamos cosas que no tienen tanto significado pero tal vez a otras personas si les ayude. – Participante 2
- Para mí el recibir capacitaciones vendría siendo un fortalecimiento en las capacidades primarias y secundarias, que es algo de vital importancia. – Participante 3
- Para mí es un conocimiento, para poder aprender algo más, porque tal vez hay algunas cosas que uno no tiene el conocimiento, entonces una capacitación nos ayuda para poder tener más conocimiento y seguir dando al pie lo que continua y es algo extendido, porque hay cosas de que no es porque estemos en la edad que no podamos tener conocimientos, porque si hay algunas cosas que no las entendemos, entonces esto nos ayuda y nos sirve para tener el conocimiento y tal vez para poder el día de mañana irles enseñando lo que uno aprende a los que están en el futuro. – Participante 4
- Para mí es fortalecer, digamos lo que es el conocimiento, aparte de fortalecer el conocimiento pues esto nos va a servir para poder actuar en cualquier área de lo que se esté tratando la capacitación ya porque a veces actuamos de manera inadecuada, ya con las capacitaciones es fortalecimiento, ahí surgen también ideas verdad, a veces no conocemos directamente en que estamos basándonos, pero a veces actuamos, entonces esto nos llena de fortalezas en nuestro conocimiento. – Participante 5
- En mi forma de verlo, nos ayuda a adquirir nuevos conocimientos, a innovar nuevas informaciones a nuestro saber. – Participante 6

- Como dicen los demás compañeros verdad, adquirir conocimientos, a ver cosas que a veces uno no está adecuado a cómo interpretarlas o como saberlas y así poder hacer llegar a más gente el conocimiento que adquirimos aquí. – Participante 7
- Bien dice un dicho que “el conocimiento es poder” entonces para mi creo que aprender, no importa de qué área, siempre nos va a ser de gran utilidad en cualquier área de nuestra vida y creo que lo que más nos enriquece son las experiencias, verdad que las demás personas, todo lo que podamos abonar es lo que enriquece el conocimiento que podamos adquirir en cualquier capacitación. – Participante 8
- Pues como decían mis compañeros aquí presentes, es un conocimiento que tal vez alguno de nosotros no sabíamos, pues para eso sirve la capacitación, para aprender algo que nosotros no habíamos escuchado. – Participante 9
- Mi punto de vista es de que, es de mucha importancia recibir una capacitación porque hay áreas donde nosotros podemos ejercer y dar más conocimiento y recibiendo una capacitación podemos extender esas áreas. – Participante 10
- Yo creo que es importante este tipo de capacitaciones tanto para fortalecer los conocimientos, tanto como para generar lluvias de ideas verdad y poder en conjunto crear soluciones, así que felicitarlos a todos por estar presentes, por dedicar ese tiempo en aprender. – Participante 11

Pregunta 2: ¿Alguna vez han recibido capacitaciones? ¿Dónde? Y ¿Qué tema?

- Sí, sobre prevención de riesgos laborales. – Participante 1
- Sí, capacitación en panadería. – Participante 2
- Sí, en encadenamiento productivo. – Participante 3
- Sí, he tenido la oportunidad de estar en dos, una cuando trabajaba en el hospital, sobre como poder auxiliar a alguien que padece del corazón y otra en miles de manos para como poder crecer a un niño desde cierta edad y sean obedientes. – Participante 4
- Sí, hemos recibido muchas capacitaciones, pero solo les voy a decir dos, como socorrista de cruz verde “sistema de emergencias médicas” y de prevención de riesgos. – Participante 5

- Sí, yo he recibido bastantes capacitaciones, una de ellas es de la enseñanza en nuevas tecnologías en niños, desde la edad inicial, hasta bachillerato y la otra es siempre capacitación en educación en el área de educación básica. – Participante 6
- Sí, he recibido capacitación de seguridad pública. – Participante 7
- Sí, capacitación de finanzas personales. – Participante 8
- No, yo nunca he estado en una capacitación. – Participante 9
- Sí, he estado en capacitaciones del área automotriz. – Participante 10
- Sí, yo he estado en capacitaciones de cómo tratar al cliente y como tratar a nuestras familias. – Participante 11
- Sí, en mi caso son capacitaciones más específicas del área, tanto de atención al cliente, inteligencia emocional, finanzas, lavado de dinero, entre otros. – Participante 12

Pregunta 3: ¿Qué les ha parecido las capacitaciones que ustedes han recibido?

- Estas han sido de vital importancia ya que he adquirido conocimiento en lo que es la prevención de los riesgos laborales, si hay de dos niveles, si es de dos pisos, de un piso, es de tener cuidados y limpieza en el lugar, en forma general, no es algo que se aplica solamente al trabajo, sino que también se puede aplicar en nuestro hogar en cuidados con la electricidad y el combate contra incendios, entonces he aprendido bastante en esa área y me ha gustado bastante también – Participante 1
- De mi parte si me ha ayudado mucho porque ya no compro el pan, sino que yo misma lo hago – Participante 2
- De mi parte ha resultado enriquecedora porque es algo que me permite en el área donde estoy multiplicar esfuerzos. – Participante 3
- Bueno, para mí las capacitaciones que he recibido me han servido de mucho y es bonito recibir capacitaciones porque se aprende - – Participante 4
- Bueno de mi parte ha sido bastante enriquecedora como dice el compañero porque me ha permitido ayudar a otras personas. – Participante 5
- De mi parte me ha servido mucho, vea, porque no solo he trabajado con niños, he trabajado con adultos y de igual forma se pone en práctica. – Participante 6
- Es importante para adquirir conocimientos y poder desarrollar la vida y el trabajo también. – Participante 7

- En mi caso todas las capacitaciones han sido experiencias enriquecedoras, pero creo que las que más me gustan son las que tienen herramientas que sean prácticas y que las pueda aplicar posteriormente. – Participante 8
- Este de mi parte ha sido algo importante porque es vital para vivir cada día utilizar esos conocimientos que he adquirido. – Participante 9
- De igual forma las capacitaciones, en mi persona, nos ha ayudado bastante a cambiar ciertos puntos de vistas que cometíamos anteriormente, porque en las capacitaciones se aprenden cosas de las cuales a veces nosotros estamos, que no sabemos, por eso es bueno las capacitaciones porque ahí aprende a hacer cosas uno, de las cuales uno va aprendiendo cada día porque no se aprende de la noche a la mañana, pero si se aprende del esfuerzo, es todo. – Participante 10
- Yo considero que definitivamente las capacitaciones nos ayudan a perfeccionar nuestros conocimientos, nuestras actitudes, nuestras habilidades y además de eso nos diferencias, ¿verdad?, pues cuando llegamos a un lugar sin saber salimos, ¿verdad? ya con ese conocimiento y eso nos diferencias de las demás personas por el hecho de poder transmitir, ya no ignoramos, ¿verdad? Acerca de un tema en específico y también nos especializa en algo, ¿verdad? – Participante 11
- Todas las capacitaciones lo que nos permite es la aplicación es lo más importante, porque podemos escuchar una cantidad de cosas en un día completo y se nos queda unas pocas, pero la aplican de eso es lo más importante porque nos permite desarrollarnos en nuestro vivir y el cómo resolver conflictos, eso es lo más importante – Participante 12

Pregunta 4: Mencionen dos o tres temas/áreas que a ustedes les gustaría para capacitarse pensando a futuro.

- Marketing Digital, Investigación de Proyectos y algo relacionado con finanzas pero que se vea algo que sea como algo que se pueda aplicar diario – Participante 1
- Como saber administrar el dinero o algún negocio y capacitación para atención a un cliente y también como superarse uno cada día – Participante 2
- Fortalecer las metas productivas porque es una área muy amplia y métodos de generación de ideas – Participante 3

- Fortalecer el conocimiento en áreas que uno ocupa porque hay cosas que uno no sabe ni cómo se va a poner un porcentaje o hay algo que no lo sabe por ejemplo lo del IVA y todo eso, hay algo que uno todavía ha perdido el equilibrio y necesita estar bien seguro – Participante 4
- Bueno a mí me gustaría entrar en el área de Finanzas tener capacitaciones sobre lo que es trabajo en equipo – Participante 5
- A mí me gustaría en el área de Finanzas y trabajar en equipo en el área laboral y creo que solo esos dos – Participante 6
- En publicidad y en Atención al Cliente – Participante 7
- En mi caso me gustaría capacitarme sobre Administración de Empresas turísticas y también liderazgo empresarial – Participante 8
- En administrar el dinero – Participante 9
- Para mí me gustaría capacitarme en finanzas en mercado de venta y en proyección y calidad – Participante 10
- Me gustaría capacitarme también siempre en emprender un negocio - Ercilia Martínez
- En mi caso y tal vez algo que no he mencionado en el manejo de objeciones de clientes – Participante 11
- Podría ser en emprendedurismo y en el área de tecnología – Participante 12

Pregunta 5: ¿Cómo preferiría recibir capacitaciones? ¿de forma presencial o virtual?

- Yo diría que tal vez aprenda más uno presencial porque en presencial uno saca las dudas y si uno lo incomoda algo le pregunta y no se queda con la duda – Participante 1
- Pues a mí me gusta bastante lo que son las capacitaciones virtuales ya que siento que se tiene como más posibilidades de poder aprender más y horarios más accesibles a los que uno pueda acceder a ellos – Participante 2
- A mí me gusta presencial porque uno puede compartir y además uno elabora una nueva amistad con otra persona y conoce más conocimiento de otra persona – Participante 3
- Presencial – Participante 4
- Definitivamente en la presencial se pueden despejar las dudas que uno no entiende a veces que uno no entiende alguna cosa pues las preguntas y ahí se despejan las dudas – Participante 5

- Sería bueno de las 2 formas (semipresencial) tanto presencial como virtual por el tiempo de la persona que uno no puede tener tiempo para virtual y otros pueden tener tiempo para presenciar entonces estaría bueno de las 2 formas – Participante 6
- Las 2 son bonitas pero la presencial me gusta más – Participante 7
- Yo también coincido con la compañera que las 2 metodologías (semipresencial) son buenas sin duda la presencial pues la experiencia que se vive enriquecedora, pero por el tiempo de las personas que elabora o que tiene un horario más extendido en definitiva virtual – Participante 8
- Para mí sería presencial – Participante 9
- De mi punto de vista sería mejor virtual porque “habemos” personas que tenemos como pena para hacer preguntas y virtuales como más más privado se podría decir – Participante 99
Presencial porque ahí se quita el temor de alguna duda o pregunta y virtual siento que le explico esto porque a mí cuando mi niño le dejaba las clases así virtual ya no le entendía entonces mejor personal con la persona para la duda como dijo la compañera se conocen las personas y se hace amistad – Participante 10
- Yo considero si se puede ser mi semipresencial depende de las jornadas si hay capacitaciones que se extienden que no son solamente de una jornada creo que se puede por el hecho de que virtual si bien es cierto tiene muchas ventajas entre ellas de que si queda grabada tenemos la opción de Volver y si tenemos dudas retroalimentarnos y definitivamente la presencial porque la participación es más interactiva y se aprende mucho mejor pero en cuestión de tiempo creo que es mejor ambas tienen sus ventajas entonces creo que sí se puede hacer mi semipresencial entonces excelente – Participante 11
- Las 2 son excelentes (semipresencial) dependerá de uno que tanta importancia le toma, pero cuando le pasan al micrófono y le hace temblar esa parte no la vemos en la virtual – Participante 12

Pregunta 6: ¿Cuál es la aplicación es la que más utilizan y de qué manera la aprovechan?

- WhatsApp es la única – Participante 1

- Pues WhatsApp es una de las que más se utilizan por lo de las comunicaciones general y de ahí otra red como Instagram o Facebook más que todo para dar la publicidad de las empresas – Participante 2
- Para mi WhatsApp – Participante 3
- Para mi WhatsApp y Facebook es un medio para conocer lo que está sucediendo a nivel nacional e internacional son muchas veces que a uno le ayuda y ahí por ejemplo en YouTube o en Google uno quiere saber alguna persona no tiene dudas uno la busca y dan la respuesta entonces ahí detenidamente más leyendo y da conclusión como lo que uno quiere saber – Participante 4
- El medio que más utilizo en el teléfono porque a través de este vemos los básico no soy que me guste estar entrando en tantas aplicaciones más que todo WhatsApp y Facebook – Participante 5
- Yo utilizo la aplicación de Zoom y la del MINED – Participante 6
- El WhatsApp es la que más utilizo – Participante 7
- En mi caso también el WhatsApp la herramienta que más me ayuda para mi emprendimiento – Participante 8
- En mi caso igual sólo WhatsApp – Participante 9
- La aplicación que más uso es WhatsApp y las redes sociales también Google Meets para recibir las capacitaciones del área de automotriz – Participante 10
- Igual yo WhatsApp es la única que utilizo porque no tengo muchos conocimientos en las otras áreas sólo WhatsApp – Participante 11
- En mi caso pues igual las redes sociales como WhatsApp, Facebook, Messenger, que además de comunicarnos entre nuestros familiares Nico este trabajo también nos ayuda a estar informado de lo que acontece tanto de forma local como de forma internacional y otra de las herramientas que también es muy importante YouTube es otra aplicación pues ahí tenemos tanto material también para poder fomentar nuestros conocimientos y una cantidad de cosas sí el hecho de que nosotros dedicásemos un tiempo diario no sólo para entrar a una red social y dedicarla al ocio sino que también en buscar materiales hay muchas capacitaciones y cursos que se pueden recibir también desde YouTube – Participante 12

- Las que utilizo son WhatsApp y para capacitaciones son – Participante 13

Pregunta 7: En base a la aplicación que mencionaron ¿De qué manera lo aplican en su trabajo?

- WhatsApp yo a veces para informarles sobre mi negocio lo que hago es comunicarme con mis amigos, compañeros y tal vez le mando fotografías del producto o lo subo en estado para que todos puedan ver lo que estoy promoviendo – Participante 1
- Pues WhatsApp en sí para la comunicación con los clientes a las personas interesadas en los diplomados, Facebook e Instagram para la publicidad que se te necesita para los diplomados. – Participante 2
- Yo lo uso a veces para estar informada de las clases de mis hijos y también para pedidos sobre mis productos – Participante 3
- Pues WhatsApp más que todo lo utilizo para comunicaciones con los proveedores para decirle a ellos yo que necesito tanto de tantas cosas para mañana y así sucesivamente, son 3 a 4 proveedores y por medio de WhatsApp estamos teniendo comunicación por ejemplo si necesito guineos, porque yo trabajo en el área de frutas y verduras así que les digo yo necesito tanto para mañana, tantos mangos, tantos melones entonces más que todo por eso en mi trabajo utilizo WhatsApp de esa manera. – Participante 4
- Bueno WhatsApp yo lo utilizo en el área laboral de acuerdo ya que con esto ya nosotros estamos informando hacemos un grupo dentro del área de trabajo y estamos informando ahí las actividades que se van realizando en el momento al final de la jornada también hacemos una recopilación juntamos toda esta información para pasar a un informe diario – Participante 5
- Actualizamos el WhatsApp para reportar todo lo que sucede entre la empresa y lo que los usuarios nos comentan por medio de WhatsApp y al final del día hacemos un reporte que va al informe diario – Participante 6
- Yo lo ocupo para coordinar precios y ventas pedidos estilo y más que todo solo – Participante 7
- En mi trabajo el WhatsApp definitivamente para la comunicación con el equipo con el jefe y también con los clientes incluso y en mi emprendimiento serían las redes sociales

Facebook e Instagram para la publicidad y WhatsApp en catálogos estados que nos hallaron montón y la coordinación y la logística de la entrega – Participante 8

- en mi caso ocupo más el WhatsApp para las tareas nada más – Participante 9
- Yo utilizo WhatsApp y Facebook en Facebook publico ventas en la Marketplace y ahí pongo mi número teléfono entonces utilizo WhatsApp también para comunicarme con los compradores – Participante 10
- Yo WhatsApp lo uso solo para comunicarme con mi familia con mis hermanos de la Iglesia y Facebook para subir algún versículo bíblico o un mensaje – Participante 11
- En mi caso Facebook e Instagram para publicidad del Banco y WhatsApp tanto para comunicación con nuestro equipo de trabajo como con los clientes y los proveedores – Participante 12
- Yo he instalado WhatsApp Business y ahí compro y vendo tenemos alrededor de 10 grupos en donde están gerencia y luego administración de notas, administración de personal equipos de agencia, administración de negocios unos son analistas y otros para resolución de problemas a nivel de operatividad, etc. – Participante 13

Pregunta 8: Mencione algún requerimiento que no tienen pero que les gustaría tener y que piensen que les va a funcionar para el manejo de su negocio o la labor que desempeñen en su trabajo.

- Digamos que es lo que uno no posee al principio es administrar lo económico digamos el dinero para poder invertir o comprar eso sería ser lo que podía ser necesario – Participante 1
- Como algo de tecnología como para impartir cursos y llegue a más personas – Participante 2
- Como decía el compañero el dinero y cómo saberla administrar – Participante 3
- Como dice el compañero el dinero para poder emprender y tener ya una nueva oportunidad y emprender bajo un negocio – Participante 4
- bueno en el área de nosotros sería bueno y necesario un cañón para poder ayudar a través de capacitaciones para el personal, con la misma gente del mercado, poder impartir clase, poder recordar porque también nosotros tenemos los reglamentos de los mercados, poder recordar los derechos y deberes de cada uno. – Participante 5

- Nosotros tenemos un reglamento y a veces sería utilizable el cañón para que ellos, volverles a recordar los derechos y los deberes adentro del mercado. – Participante 6
- Yo creo que en el área donde estoy yo sería más publicidad. – Participante 7
- En mi caso sería económicamente y más capacitaciones para implementar el conocimiento – Participante 8
- De igual forma lo económico que ahora está bien bajo, pero el también tomar en cuenta de los días cuando uno toma un crédito y cuáles son las letras que uno (no termino de hablar) hay problemas a la hora de pagar – Participante 9
- En mi caso creo que equipos audiovisuales para poder grabar historias de éxito de los clientes poder hacer publicidad para el banco, lo tecnológico. – Participante 10
- Yo considero que tenemos tecnología no tan avanzada pero suficiente pero no le hemos dado uso, entonces estamos en la culturización más que todo – Participante 11

Pregunta 9: ¿qué días de la semana y en qué horario tendrían disponibilidad de tiempo?

- Pues digamos que en la tarde porque cuando uno tiene negocio lo que aprovecha es la mañana de 2 a cuatro digamos no podría decir un tiempo para recibir una capacitación – Participante 1
- En la tarde sería el tiempo como de 5 a 7 y los días sábados – Participante 2
- Este en las tardes o el sábado también – Participante 3
- En la tarde o como dice el compañero de las 5:00 en adelante ya uno tiene tiempo disponible – Participante 4
- bueno en el caso de nosotros como somos empleados pues a ahí a cualquier hora nos dan permiso para poder asistir a capacitación – Participante 5
- Sí este a nosotros cualquier hora – Participante 6
- En mi caso cualquier día en la tarde – Participante 7
- En mi caso en la noche está bien – Participante 8
- En mi caso sería por las tardes – Participante 9
- En mi caso sería por la tarde porque nosotros somos comerciantes entonces trabajamos los 7 días de la semana entonces diría yo que después de las 5:00 en adelante – Participante 10

- En mi caso también trabajo de lunes a sábado y también en la tarde cualquier día menos el día lunes porque es el día más apropiado para vender todos los días de la semana de ahí para allá pues es menos cada uno toma el tiempo – Participante 11
- En nuestro caso creo que horario especial verdad días de semana a partir de las 5:00 pm bueno él en mi caso Marta no porque trabaja los fines de semana y el sábado por la tarde – Participante 12
- Yo no tendría inconveniente con el tiempo porque estamos 7/24 con ahí sólo hacemos el espacio o pedimos permiso no hay inconveniente – Participante 13

Pregunta 10: ¿Me gustaría saber su opinión sobre las ventas en línea?

- Es una excelente manera de hacer negocios a nivel mundial tiene un auge sumamente fuerte creo que ya todos hemos experimentado compras en línea tenemos cierto temor ha habido muchos fraudes y de repente se compra algo que le parece sumamente bonito por la atracción visual pero cuando llegó nada que ver entonces tiene sus pros y sus contras, pero creo que vamos hacia ahí y que todos vamos a estar comprando en un momento toda en línea – Participante 1
- Yo creo que es una modalidad que con esto de la pandemia pues tuvo un mayor auge verdad para todos para todos a nivel de Comercio creo que es demasiado importante y más de alguno acá tenido que hacer un negocio de ventas en línea hay algo en que nosotros y los comerciantes deben de tener cuidado también y es lo que comentaba marta que cuando vayan a publicar algún producto a veces las cámaras nos ayudan mucho y ya cuando el producto llega al cliente la expectativa es muy diferente a la realidad entonces evitemos eso que si tenemos un producto planteárselo al cliente tal cual es no a veces exagerar como en el tamaño y a veces cuando nos llega es algo pequeño aparte de ello verdad las estafas es algo que se debe tener mucho cuidado pero sí definitivamente creo que es súper ventajoso para todos – Participante 2
- Mi producto no lo ofrezco por línea mi producto lo tengo ahí visualmente por puesto así que no lo público solamente ahí lo trabajamos en el puesto – Participante 3
- Mi punto de vista como dijo la compañera es que tarde o temprano todos vamos a tener que comprar en línea entonces si hay que capacitarnos en esa área para que el día de mañana nos funcione para ejercer – Participante 4

- Pues es bastante importante porque yo ya he vendido en línea, pues ropa de niño en mi caso pues preguntan qué talla y pues yo le digo que tengo variedad de tallas ¿Ha tenido alguna dificultad cuando ha vendido en línea? No – Participante 5
- En mi caso pues creo que en lo laboral para el Banco es una gran oportunidad poder tener la plataforma en línea para poder ofrecer los productos porque desde ahí se puede solicitar una cuenta la gestión de crédito y en mi caso personal mi emprendimiento es en línea gracias a todo este comercio electrónico pudo nacer mi negocio ya que éste no tiene un puesto físico entonces para mí este gran importancia vital verdad y como compradora creo que aún tengo esas dudas verdad como compradora a veces sí soy bien quisquillosa para hacer compras pero como vendedora pues gracias a Dios nunca he tenido un problema sí creo que siempre existe la posibilidad de que alguien pida algo y al final pues no lo quiera tomar pero en mi caso pues gracias a Dios nunca ha pasado sin duda pues para mí las redes sociales y todo el comercio electrónico fundamental – Participante 6
- En mi caso después de la pandemia cambio negocio con las ventas en línea nosotros ahora vendemos mucho más y casi todo lo que vendemos es para afuera del país, así es que para mí me sirvió – Participante 7
- Yo solo he comprado en línea, ¿Que le ha parecido la experiencia de comprar en línea? Pues bueno a veces se encuentran las cosas más cómodas en línea que ir las en una tienda a buscarlas, por eso es bueno – Participante 8
- Bueno si realmente comprar en línea tiene sus ventajas y desventajas como decían por ahí de que a veces se ofrece un producto bien bonito y ya presencialmente viene a resultar otra cosa, a mi si me parece bueno, pero siempre con el debido cuidado que lo que se esté ofreciendo sea lo que se tiene, que no esté ofreciendo algo que parezca ser bonito y a la hora de comprarlo estamos viendo otra cosa – Participante 9
- Yo pienso que trabajar en línea puede ser bonito porque hay productos que si se pueden trabajar por línea y otros que no se puede porque ahí tiene el caso de la fruta no se puede trabajar en línea porque tiene que estar seguro lo que uno le va a vender al cliente imagínese que usted lo mande bien y la persona que lo lleva lo maltrate En el camino entonces hay cosas positivas y hay cosas negativas – Participante 10

- Este mi negocio es pequeño y no, y lo que yo como decía ella verdad no es para venderlo así en línea verdad, es pequeño mi negocio así es que no, pero si me gustaría aprender – Participante 11
- Bueno lo que pienso sobre eso es que es algo que ya se ha venido desarrollando cada vez más y bueno durante la pandemia creo que la mayoría de las ventas era en línea, bueno yo realice compras así al super selectos y no había tanta posibilidad de poder salir a buscar los alimentos más que todo cuando estuvo más fuerte lo de pandemia verdad entonces es algo que ya se viene desarrollando que nosotros tenemos que aprender a comprar también a vender porque es lo que se viene ya verdad – Participante 12
- Digamos que comprar y vender en línea tiene sus ventajas y desventajas, una ventaja puede ser que tal vez uno ve algo bonito y no tiene que ir hasta el lugar adonde lo venden solamente lo pide y se lo trae y una desventaja como dijeron la mayoría que a veces uno cuando ya las tiene le sale con otra diferente – Participante 13

Pregunta 11: ¿Qué expectativas tienen ustedes a partir de lo que hemos desarrollado ahorita y a partir de lo que explicamos al principio en lo que consiste el proyecto?

- Bueno yo pienso que todos esperamos que vayamos a sufrir un cambio a partir de aquí pues se ha tomado una diversidad de opiniones y quieren escuchar que necesita el pueblo qué opiniones tienen al respecto para mejorar ciertos temas lo bueno es que vamos a tener un cambio no sabemos si es grande si es poco, pero esa es la parte más importante para que todos podamos y todos primero Dios podamos ser parte de observar ese cambio – Participante 1
- Creo que las expectativas de igual manera es que podamos tener una mejor ciudad que también nuestros comerciantes se sientan valorados por todas las instituciones que están siendo partícipes ahorita así es que ojalá primero Dios que el proyecto se logre completar – Participante 2
- Hablando pues también de lo que se va a hacer el cambio pidiéndole al señor de que no nos vaya a afectar a nosotros porque tal vez los más grandes no se van a sentir afectados pero los más pequeños tal vez nos vamos a sentir un poco afectados, pero primeramente Dios que todo salga como ustedes lo están realizando y que primero Dios se toma en cuenta a cada uno de los que hemos estado en este lugar – Participante 3

- Primeramente, Dios que se realiza el proyecto y se complete al 100 para que tengamos una mejor ciudad – Participante 4
- Pues si es para un mejor cambio pues estaría bien como dicen los compañeros que no nos afecte mucho eso estaría bien – Participante 5
- Pues el proyecto trae desarrollo y es de la idea que toda la ciudad pueda sentir ese avance porque creo que lo más importante sería estar abiertos al cambio y aportar en lo que podamos – Participante 6
- Creo que este proyecto va a beneficiar a muchas personas va a haber un cambio de verdad más limpia más ordenada y ojalá que sea para bien de todos – Participante 7
- Bueno con este proyecto creo que si logran mucha verdad como dicen es un cambio verdad para una ciudad más desarrollada en mejora – Participante 8
- Bueno todo proyecto viene destinado a tener un mejor cambio ningún proyecto viene destinado para empeorar ni a grandes ni a pequeños el proyecto es parejo los proyectos es una mejoría para la ciudad como para los comerciantes que nos rodean y hay que apoyarlos – Participante 9
- Bueno como dice el compañero acá un proyecto es para mejorar para bien sí tal vez nosotros no lo logramos ver, pero tal vez nuestros hijos nuestros nietos van a ver un futuro y pues van a ver que hay un cambio que todos saben el nombre de Dios que todo va a salir bien y él tiene la última palabra – Participante 10
- Siempre al principio de un proyecto hay muchas contradicciones y hay personas que no se sienten dependiendo de la perspectiva del trabajador verdad creo que es de nosotros buscar los mecanismos que nos puedan favorecer en ese cambio – Participante 11
- Bueno las expectativas para el proyecto es desarrollo empresarial económico local y también pues atracción del turismo a nuestro San Miguel – Participante 12
- La expectativa es que este proyecto sea de bien y que salga todo como lo tienen planeado y pues que cada uno de nosotros sea parte de este proyecto y que todo sea un éxito – Participante 13

Comentarios generales de la actividad:

- Bueno agradeciendo todo porque nos han retroalimentado hemos venido a recordar muchas cosas conocer dónde estamos es muy importante la historia nuestra a nivel de San Miguel se trata de un tema muy importante verdad de cómo vamos a hacer con el centro histórico entonces a través de la Universidad derrotó barrios USAID que están con nosotros conocerle sus opiniones ha sido muy fructífero esta mañana y también quedamos con parte de todas sus opiniones a nivel de BANCOMI para poder apoyarles en todo lo que ustedes puedan necesitar de nosotros creo que ha sido una jornada muy bonita agradecemos a ustedes – Participante 1
- Agradecerles porque nos han hecho partícipes de este primer encuentro esperamos que sea más y podernos sentir valorados de que el orden que se le vaya a dar a la ciudad pues está chido también parte del aporte de todos en conjunto – Participante 2
- Primeramente, también le doy gracias a las personas que también pues pudieron facilitarme el poder estar en esta reunión porque déjenme decirles fue de sorpresa cuando me llamaron y me dijeron que pues si va a participar en esta reunión porque anteriormente había estado en un proyecto con las personas que les habilitaron mi número porque ellos me pidieron el permiso para poderlo dar porque decían ellos que tal vez no iba a tener tiempo pero le digo a la hermana Yudith porque me gusta porque en esta capacitación no se aprende de todo pero en que sea una pregunta una palabra se queda y por eso pues si es el esfuerzo de estar acá – Participante 3
- Bueno pues de antemano muchas gracias por habernos tomado en cuenta este igual fue de vital importancia saber las opiniones de los demás como dijo mi compañera que algo se nos va a quedar entonces muchas gracias – Participante 4
- Muchas gracias como dijo el compañero por habernos invitado ha sido de bastante importancia – Participante 5
- Felicitarlos por el esfuerzo verdad y gracias por tomarnos en cuenta también siempre son bienvenidos en nuestras instalaciones y pues creo que es muy bonito el hecho que podamos saber tener diferentes opiniones presentaciones porque eso de ganancia es un ganar en el proyecto que sea de beneficio para toda la comunidad – Participante 6

- Bueno agradecerles porque nos han tomado en cuenta como comerciantes y ojalá que nos continúen tomando en cuenta para poder tener más conocimientos y hacérselo llegar a las demás personas – Participante 7
- Muchas gracias por tomarnos en cuenta como municipalidad y esperamos que siempre lo sigan haciendo – Participante 8
- Bueno gracias por la invitación y por el empeño que tienen en colaborar para que San Miguel salga adelante con el apoyo de ustedes verdad ya la Universidad Gerardo barrios, USAID, el apoyo que también da BANCOMI y nosotros puede ser el apoyo que también pudiéramos darle de acompañamiento entre los mercados para que ustedes puedan realizar sus encuestas gracias por todo – Participante 9
- Bueno de antemano muchas gracias y le agradezco también a la administración a don Carlitos por haber tomado en cuenta algunas personas del mercado yo sé que para nosotros en mi persona nos favorece tener un conocimiento más de lo que todos hemos explicado y muchísimas gracias yo sé que esta capacitación de la que estamos aquí porque el día de nosotros mañana vamos a tener eso vamos a decir sí nosotros en una reunión en una capacitación que nos dio la Universidad Gerardo Barrios y eso y eso nos engrandece como migueleños que somos – Participante 10
- Esto muchas gracias por la invitación por estar todos juntos aquí, pero todos para el mismo tema que se quiere percibir – Participante 11
- Bueno agradecemos por haber habernos tomado en cuenta para este proyecto que tienen de la rehabilitación del centro histórico de san miguel ya que forman parte de cada uno de nosotros y esperamos poder aportar en todas y cada una de las cosas que se han aportado aquí y las capacitaciones y todo aquello que tal vez hay que reforzar un poco tal vez podamos contribuir en un futuro – Participante 12
- Bueno primeramente a darle gracias porque se tomaron el tiempo de poder escoger un grupo de personas de las cuales estamos aquí pues y de lo que se trata la capacitación de opinar y saber escuchar y sobre todo poner en práctica lo que cada uno de nosotros opina – Participante 13

GRUPO FOCAL II

Pregunta 1: ¿Cuáles son las ventajas y desventajas en el centro histórico de San Miguel?

- Creo que viéndolo desde la experiencia de la misma negocio una de las desventajas es la falta de estacionamiento principalmente la seguridad para un negocio porque las personas tienen que tener seguridad de dónde está estacionado su auto por una seguridad que no va a pasar nada el tránsito del transporte colectivo que genera un caos en toda la ciudad como visitante la seguridad es una de las partes principales cuando uno piensa salir me imagino que para las familias que ya tienen hijos también es una parte muy importante considerar la parte de la seguridad la ventaja no considero que sea en este momento pero puede ser a futuro que es una ventaja prácticamente que ha dado origen a la ciudad conocer la historia que se tiene puede ser una de las ventajas del futuro de forma personal considero que la seguridad es muy importante porque el centro histórico tiene una voz particular y es que los ciudadanos les interesa y por la parte del comercio porque no hay nada creyente del estacionamiento preferimos otros espacios del lugar del centro histórico aunque nos encanta verlo estar en noche viendo catedral pero por la falta de tiempo no se puede por la falta de estacionamiento -Participante 1
- Yo creo que el tráfico El tráfico también de la ciudad, afecta anteriormente se intentó gestionar y tal vez en algún momento sí funcionó y ahora creo que es algo que afecta mucho a la gente- Participante 2
- El tema de seguridad, el tema del parqueo yo sí pongo de ejemplo la ciudad de San Miguel en cuanto a escultura humana porque si uno habla de escultura debe mencionar el centro, la imagen religiosa, política, la parte comercial, la escultura del centro histórico es muy valiosa, el teatro que está a un costado. Pero la falta de seguridad y el parqueo definitivamente afecta – Participante 3
- Mis hijos vienen a San Miguel, pero si les preguntamos, no conocen el centro, nuestros hijos no saben de los lugares del centro, nunca han estado ahí porque San Miguel no tiene un espacio para ellos. San Miguel no tiene un espacio para disfrutar en familia creo que tenemos que hacer que nuestros hijos aprendan lo que es, donde está el teatro, la iglesia y mostrarles nuestras raíces – Participante 4

- La falta de apoyo moral de la alcaldía la falta de apoyo moral de la alcaldía o de las personas de autoridad, hay una sociedad que lastimosamente no se puede corregir, la falta de parqueo y ahorita vamos a encontrar un complot que nos dificulta desarrollar el centro histórico, pero desde mi punto de vista podemos ayudar a que el centro histórico se vea bonito y nos sintamos seguros a eso agreguémosle un paso peatonal. Son de las cosas más importantes que podemos rescatar desde mi punto de vista – Participante 5
- Un problema principal del centro es el estacionamiento y la falta de ordenamiento y la coordinación con las autoridades competentes dentro de las ventajas obviamente la influencia del público de la gente y como segundo es el seno del centro. Nosotros tenemos varios planes a llevar a cabo en san miguel, lastimosamente tenemos limitadas las oportunidades – Participante 6

Pregunta 2: ¿De qué manera aplica la inteligencia de negocios en su empresa y cuál es la utilidad u oportunidad principal a partir de la aplicación? Esto basado en la definición mencionada.

- Nuestro caso la modernización y sistematización no se ha prescindido tener datos más reales sobre el negocio, en cuestión de venta, en cuestión de inventario por el hecho de no conocer de una forma certera cómo funciona en el negocio. La mayoría somos un poco desordenados cuando empezamos conectamos la información de repente hacemos el cierre, quizá lo realizado es el hecho de conocer nuestro segmento de mercado saber a quién estamos aplicando la tecnología en las redes sociales es fabuloso porque eso nos ha permitido llegar directamente a hacia el cliente que nosotros hemos buscado – Participante 1
- Yo creo que siempre es super importante que nosotros siempre estamos en capacitaciones. Necesitamos el inventario y conocer a los clientes, en la inteligencia de negocios necesitamos conocer algunas herramientas que le de otro nivel al negocio, la inversión y hay tantas formas de conocer el entorno a través de redes mucho más de lo que vamos a conocer entonces prepararnos en ese sentido es importante – Participante 2
- Hay un momento en el que hay que aceptar de que uno conoce su negocio, pero no lo sabe todo, entre nosotros ha sido una gran ayuda que es la tecnología es prácticamente

vital para uno poder hacer lo que hace y de ahí el talento humano creo que es el factor clave en una empresa. San Miguel tiene un gran talento humano solamente creo que es de capacitarlo en una zona darle las herramientas para que llevarlo a cabo en el tema de organizacional creo que todas las empresas deberíamos de tenerlo – Participante 3

- Con respecto a la tecnología y las redes hemos tomado decisiones, es algo que estamos iniciando y se ven los resultados con respecto, lo utilizamos de referencia para determinar precios y evaluarnos – Participante 4
- Se empezó desde lo más básico, llegar al cliente de forma usual y nos ha dado resultados y eso ha llamado a otros clientes porque al menos hemos llegado en boca en boca, en redes sociales que nos han servido y nos ha dado buenos resultados para llegar al cliente - Participante 5
- En nuestro caso yo soy la que manejo las redes y nos ha funcionado bien, como dicen se empieza en desorden, pero ya poco a poco se va organizando y sí que nos han ayudado lo que son las redes y capacitar a todo el personal que yo tengo, así que potencializamos, nos pasamos organizando poco a poco – Participante 6

PREGUNTA 3: ¿Qué requerimientos tiene para aplicar o mejorar la inteligencia de negocios en sus empresas y que herramientas tecnológicas para mejorar la toma de decisiones en las empresas? Y ¿Qué procesos son los que generalmente realiza para monitorear y recabar información de utilidad para su negocio y en qué tipo de información se enfoca mayormente?

- Si bien es cierto la tecnología esta para ayudarnos no hay que olvidar que hay un personal y que no puede suplir todo aquello que hace el recurso humano que hace el personal que hacemos en nuestro personal en el área de restaurante y eso nos ha servido mucho a la toma de decisiones para ver si un producto se está agotando o si no se está votando o si se necesita implementar algo más dentro de lo que nosotros ofrecemos creo que tenemos que buscar y tenemos que salir de ese desorden y de esa forma de tradicional de estar haciendo el manejo de nuestro negocio – Participante 1
- En mi caso lo que nos interesa lo que nosotros hacemos es recopilar datos anteriores, tabular, buscamos cuadrículas; creo que esto de los negocios en sí es ir adelante verdad lo que hacemos a nivel de empresa es elaborar un plan estratégico nuestro plan comercial

y usamos un sistema que para en el caso de aumentar ventas creo que ese sistema es lo mejor que puede haber porque ahí nos marcan todo en nuestro caso pues cuántas personas hemos atendido al año – Participante 2

- Yo creo que primero que uno ve como emprendedor diría que es agilizar los procesos y creo que es importante estar actualizados y al pendiente de ver cómo se pueden arreglar las situaciones y no tomar de manera apresurada las decisiones y ser innovadores cuando nosotros damos las capacitaciones – Participante 3
- Nosotros tenemos el inventario en Excel ya con fórmulas y en Excel ingresamos el código ya de un solo eso es necesario quizás es capacitarnos – Participante 4
- A la hora de tomar decisiones sobre lo que mencionaba los compañeros nos basamos en cosas como que producto es más necesitado, a las personas que trabajan con nosotros están pendientes de cual piden más y los capacitamos para que se involucren en el proceso de recibir pedidos y poder despacharlos porque son casos que hay que aceptar de ese tema y algunos casos uno no anota bien – Participante 5
- Hemos tenido ocasiones en las que hemos querido innovar en un sabor o algo con la fruta de temporada y la gente como que no lo acepta siempre quieren el mismo batido de Mora fresa y arándano kiwi tradicionales y este tipo de información debe ser considerada para que al empleado le sea mucho más fácil saber cuál tener siempre disponible – Participante 6

Pregunta 3: ¿Estarían interesados en que su equipo reciba capacitación sobre inteligencia de negocio en que área específica les gustaría que se desarrollarían en cuanto a capacitación?

- Si estamos interesados considero que tanto ellos nos dan los medios y nosotros podemos dar este tipo de capacitación en el área de uso de tecnología, redes sociales considero que es muy importante ahorita tal vez la que esta con alto impacto Google Business Google apps es increíble la cantidad de personas que lo utilizan alrededor del mundo - Participante 1
- Creo que a nivel administrativo saber sobre datos contundentes Atención al Cliente – Participante 2

- Me parece fabuloso que la academia haga estas integraciones para conocer más de tecnología y cómo conocer más para la toma de decisiones interna y conocer información más real verdad que es nuestro objetivo – Participante 3
- A nosotros como Bellanova sí nos gustaría recibir capacitaciones en nuestra área administrativa y en el área de mercadeo – Participante 4
- Sí estamos interesados en el área de capacitación en el área de ventas y alguna sobre uso de redes sociales – Participante 5
- Sí estaríamos dispuestos en el área de administrativa y mercadeo – Participante 6

8.5 Fotografías de Talleres presenciales VVP





8.6 Fotografías de Talleres presenciales Emprendedores/empresarios:





8.7 Diseño de descriptor de contenidos y estrategias didácticas a desarrollar.

Descriptor de Mercadotecnia Aplicada

Aspectos Generales	
Código	01
Taller	Mercadotecnia Aplicada
Número horas por taller	4 horas
Tutor	Mtro. Nelson Azucena
Descripción del Taller	
<p>El taller 01 permite adquirir habilidades para gestionar aquellos procesos más indispensables para el manejo de la mercadotecnia en los negocios, facilitando el logro de resultados con mayor efectividad para los comerciantes.</p> <p>Conocer los fundamentos de marketing y las acciones o aspectos a analizar para crear un plan de marketing básico y sencillo de aplicar, profundizando en áreas como: segmentación de mercado, marketing mix, marketing digital, etc.; formando personas capaces de posicionarse en cada uno de sus rubros.</p>	
Contenidos del Taller	
<p>Marketing Mix</p> <p>Aplicar el marketing mix a sus negocios.</p> <p>Segmentación de mercados</p> <p>Definir segmentación a la cual se dirigirá la oferta.</p> <p>Herramientas de marketing digital</p> <p>Conocer las diferentes herramientas de marketing digital e identificar la más adecuada para sus negocios.</p> <p>Creación de Contenidos</p> <p>Aprender a crear, diseñar y programar su contenido de manera que sea más eficiente y apegado a las metas planteadas.</p>	
Estrategias Didácticas para VVP	
<ul style="list-style-type: none">• Método de Transmisión de Conocimientos.<ul style="list-style-type: none">• Clase Dialogada o dirigida• Aprendizaje colaborativo<ul style="list-style-type: none">• Dialogo Discusión (Dirigido)• Aprendizaje Activo (práctico)	

- Aprendizaje Guiado con vocabularios adaptados

Estrategias Didácticas para Emprendedores/empresarios

- Método de Transmisión de Conocimientos.
 - Interrogatorio
 - Clase Dialogada o dirigida
- Método de Enseñanza Individualizada y colaborativa
 - Método de Proyectos
 - Dialogo Discusión (Dirigido)
- Estudio de Casos.
- Aprendizaje activo (practico)
- Método Interactivo de Aprendizaje.

Descriptor de Finanzas

Aspectos Generales	
Código	02
Taller	Finanzas
Número horas por taller	4 horas
Tutor	Ing. Efraín Álvarez
Descripción del Taller	
<p>Finanzas es un tópico de vital importancia para el área de comercio. Permite que los participantes dominen procesos financieros necesarios para el correcto manejo de sus negocios.</p> <p>El manejo de los recursos financieros es indispensable para los comerciantes, tiene como finalidad que aprendan a presupuestar y monitorear sus salidas y entradas; profundizando en: estados financieros, capital de trabajo, utilidad, etc.</p>	
Contenidos del Taller	
<p>Elaboración básica de presupuestos</p> <p>Aprender el concepto de presupuesto maestro.</p> <p>Comprender como elaborar un presupuesto de producción.</p> <p>Gestión del capital de trabajo</p> <p>Interpretar el concepto de capital de trabajo.</p> <p>Calcular el flujo de caja.</p> <p>Costeo de productos y precio de venta</p>	

Conocer los elementos del costo de producción.
Diferenciar costo de venta con costo de producción.

Estrategias Didácticas para VVP

- Método de Transmisión de Conocimientos.
 - Clase Dialogada o dirigida
- Aprendizaje colaborativo
 - Dialogo Discusión (Dirigido)
- Aprendizaje Activo (práctico)
- Aprendizaje Guiado con vocabularios adaptados

Estrategias Didácticas para Emprendedores/empresarios

- Método de Transmisión de Conocimientos.
 - Interrogatorio
 - Clase Dialogada o dirigida
- Método de Enseñanza Individualizada y colaborativa
 - Método de Proyectos
 - Dialogo Discusión (Dirigido)
- Estudio de Casos.
- Aprendizaje activo (practico)
- Método Interactivo de Aprendizaje.

Descriptor de Inteligencia de Negocios

Código	03
Taller	Inteligencia de Negocios
Número horas por taller	4 horas
Tutora	Mtra. Ángela Machuca
Descripción del Taller	
<p>El módulo 03 ofrece una formación especializada y centrada en el área de Inteligencia de Negocios. La obtención de conocimientos en esa rama permite generar en los negocios la oportunidad de obtener una ventaja competitiva y favorecer el cumplimiento de las metas u objetivos.</p> <p>El participante podrá conocer procesos y técnicas oportunas para aplicar la inteligencia de negocios, recolectando y analizando toda aquella información disponible que además le permita y facilite la correcta toma de decisiones en su negocio.</p>	

Contenidos del Taller
<p>Estrategias para recopilar datos en inteligencia de negocios Análisis y síntesis de la información.</p> <p>Transformación de datos en decisiones Planificar y organizar datos, procesos y áreas.</p> <p>Base de datos UGB Habilidades para el uso de las tecnologías de información (TIC's). Inducción sobre el uso de la base de datos UGB</p> <p>Procesos para la formalización de los comercios</p>
<p>Estrategias Didácticas para VVP</p> <ul style="list-style-type: none"> • Método de Transmisión de Conocimientos. <ul style="list-style-type: none"> • Clase Dialogada o dirigida • Aprendizaje colaborativo <ul style="list-style-type: none"> • Dialogo Discusión (Dirigido) • Aprendizaje Activo (práctico) • Aprendizaje Guiado con vocabularios adaptados <p>Estrategias Didácticas para Emprendedores/empresarios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Método de Transmisión de Conocimientos. <ul style="list-style-type: none"> • Interrogatorio • Clase Dialogada o dirigida • Método de Enseñanza Individualizada y colaborativa <ul style="list-style-type: none"> • Método de Proyectos • Dialogo Discusión (Dirigido) • Estudio de Casos. • Aprendizaje activo (practico) • Método Interactivo de Aprendizaje.

Descriptor de Estrategias Organizacionales

Aspectos Generales	
Código	04
Taller	Estrategias Organizacionales
Número horas por taller	4 horas
Tutora	Mtra. Corina Solorzano

<p>Descripción del Taller</p> <p>El Taller 04 permite adquirir habilidades para gestionar aquellos procesos más indispensables para para la dirección y organización de un negocio, facilitando el logro de resultados para los comerciantes.</p> <p>Conocer la importancia de la dirección comercial, los indicadores y la forma en que se gestionan, es de vital importancia para el buen manejo de un negocio; formando personas capaces de dirigir su negocio, planteándose metas u objetivos claros, alcanzables y efectivos.</p>
<p>Contenidos del Taller</p> <p>La Dirección Gerencial</p> <p>Fortalecer la gestión de los gerentes/líderes con el conocimiento de las cuatro funciones crucialmente importantes: planificar, organizar, dirigir y controlar.</p> <p>Fomentar el pensamiento estratégico</p> <p>Objetivos, Metas e Indicadores</p> <p>Definir metas, objetivos e indicadores como elemento integrador en la función organizativa.</p>
<p>Estrategias Didácticas para VVP</p> <ul style="list-style-type: none"> • Método de Transmisión de Conocimientos. <ul style="list-style-type: none"> • Clase Dialogada o dirigida • Aprendizaje colaborativo <ul style="list-style-type: none"> • Dialogo Discusión (Dirigido) • Aprendizaje Activo (práctico) • Aprendizaje Guiado con vocabularios adaptados <p>Estrategias Didácticas para Emprendedores/empresarios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Método de Transmisión de Conocimientos. <ul style="list-style-type: none"> • Interrogatorio • Clase Dialogada o dirigida • Método de Enseñanza Individualizada y colaborativa <ul style="list-style-type: none"> • Método de Proyectos • Dialogo Discusión (Dirigido) • Estudio de Casos. • Aprendizaje activo (practico) • Método Interactivo de Aprendizaje.

8.8 Cuadro de porcentaje de mujeres y hombre participando en los talleres

MUJERES 61%		HOMBRES 39%	
1	Alejandra de Rivera	1	Benjamín Noe Romero Araujo
2	Anyela Saraí Vigil Sánchez	2	Cristian Alexander Zelaya
3	Blanca Stephany Guevara Salmerón	3	Eduardo Angel
4	Catherine Cecilia Reyes Carranza	4	Francisco Alexander Aguilera
5	Claudia Morena Castillo	5	Franklin Gabriel Garcia
6	Claudia Guadalupe Gómez	6	Hector Miguel Sanchez
7	Flor del Campo	7	Herberth Josué
8	Gabriela de Jesús Romero	8	Ismael Arístides Merlos Juárez
9	Gabriela Joya	9	Jefferson Onet Ramos Villatoro
10	Gilma Xiomara Del Cid Gómez	10	Jimmy Anthony Hernández Umaña
11	Heydi Yasmin Vigil Morales	11	José Federico Castro García
12	Hilda Lovo de Cardoza	12	José Gabriel Joya Villatoro
13	Isis Naharai Castro Vásquez	13	José Saul Blanco
14	Joseline Tatiana Garay Escobar	14	Norman Eduardo Chávez
15	Keila Michelle Funes Reyes	15	Pedro Rivera
16	Laura Aracely Arbaiza de Castro	16	Rafael Arturo Mejía Presa
17	Leydi Liliana Alvarado	17	Salomón Reyes
18	Lisseth Guadalupe Alvarado	18	Ernesto Alfonso Fuentes
19	Madelin Yamileth Guzmán Ramos	19	William Alexander Bonilla
20	Melani Gloribet Canales	20	Roberto Carlos Villacorta
21	Mirna Lisseth Orellana Hernández	21	Ramiro Álvaro Mancía Juárez
22	Mirna Yessenia Sosa	22	Jaime Alfredo Arana
23	Mónica Gabriela Benítez Chávez	23	Juan José Paniagua Argueta.

24	Reina Yanira Córdova	24	Nelson Alfredo Iglesias Orellana
25	Ruth Estrella Villatoro de Benítez	25	Jorge Alberto Castillo Mejicanos
26	Sonia Vásquez	26	Francisco Javier Moya Ferman
27	Teresa Pacheco Pereira	27	Williams Alexander Gutiérrez Gutiérrez
28	Yaneth Sorto	28	Oscar Omar Ramírez Pineda
29	Silvia Jeannette Gonzales Reyes	29	Sánchez, Ennio Julio José
30	Krissia Noemy Castillo Argueta		
31	Milagro González		
32	Gloria Marina López		
33	Yanci Nohemi Blanco		
34	Yansy Patricia Genovez Jaime		
35	María de la paz Bonilla Ramírez		
36	ARACELY YAMILETH SEGOVIA LOPEZ		
37	GLENDA Evelyn MACHADO de Iglesias		
38	Yanci Nohemi Blanco Cárcamo		
39	Imelda Lizzette Méndez Chávez		
40	Mirna Aracely flores Solís		
41	Rosa Elvira Gómez de Urrutia		
42	Katerin Nicoll Pérez Rodríguez		
43	Rina Yessenia Sorto Ramírez		
44	Reyna de la Paz Flores Nativi		
45	Hernández, Jaqueline Estefhany Bonilla		
46	Vargas, Virginia Margarita González de		

Vicerrectoría de Investigación y Proyección Social

Para conocer más
sobre esta iniciativa
puedes escribirnos o
llamarnos por

Whatsapp

2645-6500

WWW.UGB.EDU.SV

Campus San Miguel
Campus Usulután



ISBN: 978-99983-57-54-9

