

**INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE**  
**Departamento de Economía, Administración y Mercadología**

**PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)**

**Programa de desarrollo de la gestión en las funciones  
sustantivas de las empresas**



**PAP** PROYECTOS DE  
APLICACION  
PROFESIONAL

**ITESO**  
Universidad Jesuita  
de Guadalajara

**3J01 Desarrollo de Capacidades para la comercialización y ventas**  
**CEDECOM**

“Estudio del mercado para identificar las necesidades de capacitación en materia de humanización de la salud, en instituciones públicas y privadas de la Zona Metropolitana de Guadalajara y sus alrededores.”

**PRESENTAN**

Programas educativos y Estudiantes

Lic. en Administración de empresas y emprendimiento Esteban Coppel Gomezrubio

Lic. en Administración de empresas y emprendimiento Nicole Contreras Sánchez.

Li. en Ciencias de la comunicación Daniela Barragán Gil

Lic. En Mercadotecnia Mario Gutiérrez Castillo

Profesora PAP: Mtra. Sofía Guadalupe Lepe Navarro

Tlaquepaque, Jalisco, julio de 2022

# REPORTE PAP

## ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	2
1. Introducción	3
2. Desarrollo	3
3. Resultados del trabajo profesional	16
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	67
5. Conclusiones	75
6. Bibliografía	76
7. Anexos (en caso de ser necesarios)	77

## **REPORTE PAP**

### **Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional**

Los Proyectos de Aplicación Profesional son una modalidad educativa del ITESO en la que los estudiantes aplican sus saberes y competencias socio-profesionales a través del desarrollo de un proyecto en un escenario real para plantear soluciones o resolver problemas del entorno. Se orientan a formar para la vida, a los estudiantes, en el ejercicio de una profesión socialmente pertinente.

A través del PAP los alumnos acreditan el servicio social, y la opción terminal, en tanto sus actividades contribuyan de manera significativa al escenario en el que se desarrolla el proyecto, y sus aprendizajes, reflexiones y aportes sean documentados en un reporte como el presente.

### **Resumen**

En el siguiente documento se encuentra información sobre los antecedentes de Centro San Camilo y del proyecto actual “Estudio del mercado para identificar las necesidades de capacitación en materia de humanización de la salud, en instituciones públicas y privadas de la Zona Metropolitana de Guadalajara y sus alrededores.” así como estrategias e información desarrollada para el crecimiento e implementación del área de capacitaciones externa en Centro San Camilo.

## **1. Introducción**

### **1.1 Antecedentes del proyecto y contexto**

A continuación, se presenta un análisis del mercado de la capacitación en el área de la salud, así como un pequeño contexto sobre CSC.

Centro San Camilo A.C. es una asociación fundada en el año 2000 dedicada a la humanización y sensibilidad en el sector de la salud, mediante talleres, diplomados, y diferentes actividades que cubren los temas mencionados y algunos más específicos como las diferentes ramas de la tanatología, manejo de las emociones, empoderamiento de las personas y procesos como el duelo entre otros, esto es dirigido tanto para trabajadores y colaboradores del mismo, como también voluntarios, pero también a personas que se quieran familiarizar con estos temas o requieran estar al cuidado de alguien cercano. En este caso el proyecto se enfocará en el área de capacitaciones externas a empresas, mediante la recolección de información en sector hospitalario y capacitaciones de esta índole.

En México dentro del sector salud, el tema hospitalario es uno de los más importantes, representando un PIB mayor a 1%, y habiendo tenido un fuerte incremento en la demanda debido a la situación actual de pandemia. En este sector son alrededor de 600,000 personas las que laboran, por lo que el mercado de capacitaciones, que además no se reduce solo a este sector pero el cual consideramos es el más importante, cuenta con un gran potencial.

En el caso de la capacitación, esta es una forma de estar en educación continua y estar listo para los nuevos modos y tendencias, es un proceso que busca educar y fortalecer el perfil de las personas para que sean capaces de llevar a cabo de mejor manera aquello para lo que se les capacita.

Recientemente se han popularizado las capacitaciones en línea, facilitando esta labor al derribar problemáticas o dificultades del rubro como la logística y la geografía. CSC está listo para seguir las nuevas tendencias y abordar ya el ofrecimiento de capacitación en estos temas a empresas grandes, ya sea en línea o presencial.

## 1.2 Diagnóstico inicial

Un análisis FODA o DAFO es una herramienta diseñada para comprender la situación de un negocio a través de la realización de una lista completa de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Resulta fundamental para la toma de decisiones actuales y futuras.

FODA Diplomados Centro San Camilo	
INTERNO	
Fortalezas	Debilidades
1. Económicamente accesible para la comunidad (Costos adecuados y becas)	1. Personal insuficiente para la cantidad de operaciones que actualmente se tiene en el Centro.
2. Diseño y desarrollo de materiales didácticos y de acompañamiento propios (libros, revistas, folletos, etc.)	2. Falta de propuestas atractivas para atraer a posibles empresas, que requieran de capacitación.
4. Colaboradores comprometidos y bien capacitados.	3. Faltan estrategias para dar visibilidad en redes al Centro y ser un nuevo proveedor visible.
5. Equipamiento adecuado para realizar las operaciones.	4. Página web saturada de texto y colores
6. Pertinencia de la oferta que se proporciona en el Centro: Acompañamiento y Formación.	5. No hay interacción por parte del Centro con usuarios en redes sociales.
	5. Presencia inactiva en página de

<p>7. Metodologías y herramientas que se han desarrollado y probado a través de 20 años de experiencia del Centro.</p> <p>8. Los diplomados del centro están avalados por la Secretaría de Educación Pública.</p> <p>9. Único centro que ofrece maestrías en Tanatología.</p> <p>11. Cuentan con página web.</p>	<p>Linkedin</p>
--	-----------------

**EXTERNO**

<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
----------------------	-----------------

<p>1. Aumento en el interés sobre temas de inteligencia emocional y los temas que se tratan en el centro.</p> <p>2. Incremento en el área laboral del por llevar clases en línea.</p> <p>3. Personas dispuestas e interesadas a tomar diplomados .</p> <p>4. Interés por empresas en tomar diplomados aún siendo fuera de México.</p> <p>5. Los colaboradores buscan diplomados que enriquezcan su currículum, además de hacer</p>	<p>1. Competencia entre proveedores de capacitación.</p> <p>2. Nuevas propuestas que están en innovación constante en la formación.</p> <p>4. Asociaciones bien posicionadas.</p> <p>5. Empresas con bajos presupuestos destinados a capacitación.</p> <p>6. Preferencia por clases presenciales.</p> <p>7. Uno de los aspectos negativos que perciben en los talleres en línea, es que no genera interacción entre alumnos y profesor.</p> <p>8. Las empresas buscan formación</p>
--	---

<p>contactos para el futuro.</p> <p>6. Existen asociaciones civiles dispuestas a contratar servicios del CSC.</p> <p>10. La mayoría del mercado meta, son activos en redes sociales.</p> <p>11. Persuadir a las empresas, mediante las publicaciones en redes sociales de Centro San Camilo.</p>	<p>continua, en la cual el contenido sea más laico.</p>
--	---

Tabla 1. FODA Centro San Camilo - elaboración propia

### **1.3 Problemática u oportunidad detectada**

La problemática detectada del Centro San Camilo se centra en la ausencia de recursos económicos que se pudieran estar percibiendo a través de los cursos y talleres ofrecidos por la organización ya que su mercado actual no cuenta con los recursos para pagar. De esta manera, existe la oportunidad de expandir estos productos hacia otro tipo de mercados como el sector empresarial y el gubernamental los cuales pudieran llegar a contar con un mayor capital para invertir en cursos y talleres orientados a la humanización de la salud, de manera que el Centro San Camilo llegue a tener un modelo de negocios un poco más rentable y que le permita una mayor sustentabilidad como organización.

### **1.4 Objetivo general**

Realizar un estudio del mercado para identificar las necesidades de capacitación en materia de humanización de la salud, en instituciones públicas y privadas de la Zona Metropolitana de Guadalajara y alrededores.

### **1.5 Objetivos específicos**

Determinar el perfil de sus usuarios y sus necesidades de capacitación en materia de humanización de la salud y comportamiento de compra (precio, calidad, servicios).

Realizar un estudio del entorno que permita identificar la competencia directa e indirecta, estrategias de comunicación y promoción.

Proponer una oferta de programas educativos que se pueda ofrecer por parte del centro San Camilo orientados a satisfacer las expectativas del mercado (instituciones públicas y privadas) en materia de humanización de la salud.

## **2. Planeación y seguimiento del proyecto.**

### **2.1 Metodología**

Fase 1:

#### **Acopio de datos y diagnóstico de la situación.**

Conocer el Centro San Camilo y su oferta educativa.

Validar el Benchmarking realizado en el verano de 2021.

Estudio de mercado a clientes potenciales mediante la técnica de entrevistas a profundidad.

Fase 2:

#### **Análisis de la información.**

Sistematizar la información recabada

Analizar la información

Fase 3:



## **Desarrollo de la propuesta de mejora**

Desarrollar la propuesta de mejora.

Fase 4:

### **Presentación**

Presentación y entrega de resultados finales.

## **2.2 Cronograma o plan de trabajo**

Recursos Necesarios:

Para que el proyecto pueda desarrollarse en buenas condiciones y con éxito, es necesario identificar y distribuir los recursos necesarios para su éxito por lo tanto se utilizaron los siguientes recursos:

Gráfica de Gantt: es una herramienta gráfica cuyo objetivo es exponer el tiempo de dedicación previsto para las diferentes tareas y actividades a lo largo del tiempo total determinado.

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/13Xkwq0xw-CKnJr3Qq1va7IbqNTruttmgCpVg9GVdQrM/edit?usp=sharing>

Entrevistas a Profundidad: Se realizaron 28 entrevistas a profundidad con posibles candidatos a que inscriban sus capacitaciones a Centro San Camilo, las entrevistas se grabaron en audio en donde se encuentran en una carpeta de audios y se transcribieron en un documento para tener la información planteada a la hora que se quiera realizar un análisis de ella.

Asesoría Consultores especializados: Se realizaron videollamadas a través de teams en donde de lunes a jueves un consultor se encargaba de resolver dudas y de ayudar a plantear nuevas ideas de proyectos sobre el proyecto PAP que se le realizó al centro san camilo.

FODA Y BENCHMARKING: Esas dos herramientas ya se tenían de pasados PAPs pero lo que se realizó en este año fue la actualización de ellos ya que la información de los conceptos va cambiando al pasar los meses y no se puede quedar desactualizada.

Herramientas de ilustraciones: Se utilizó la herramienta CANVA para los cupones enviados a las personas a las que se les realizó la entrevista para los cursos que fueran de su agrado.

Herramientas de Videollamadas: Se utilizó la aplicación Microsoft Teams para reunirse con personas dentro de la organización Centro San Camilo para conseguir información relacionada al proyecto.

### **2.3 Productos y entregables**

Reporte final con los resultados de los estudios realizados y la descripción de los objetivos cubiertos.

Benchmarking.

Análisis FODA.

Presentación con resultados y recomendaciones de mejora.

Brochures y presentación comercial.

Reporte informativo del proyecto.

### 3. Desarrollo

#### 3.1.1 - Conceptos propios del giro

Se presentan a continuación, la teoría y conceptos en que se fundamentan las acciones y decisiones tomadas para el desarrollo de este proyecto; referentes teóricos que ayudan a comprender la problemática abordada; los enfoques y conceptos que apoyan la comprensión del problema y su abordaje en la intervención.

**Duelo:** El duelo es la reacción natural ante la pérdida. Esta experiencia es universal y, a la vez, personal. Las experiencias particulares de duelo varían y están influenciadas por la naturaleza de la pérdida. Algunos ejemplos de pérdida incluyen la muerte de un ser querido, el final de una relación importante, la pérdida del empleo, la pérdida por un robo o la pérdida de la independencia debido a una discapacidad.

**Descodificación emocional:** Consiste en relacionar una enfermedad, malestar o dolencia, es decir un síntoma físico, con una emoción o sentimiento que nos ha provocado un trauma, ansiedad, angustia o tristeza.

**Enfermedad:** Se denomina enfermedad al proceso y a la fase que atraviesan los seres vivos cuando padecen una afección que atenta contra su bienestar al modificar su condición ontológica de salud.

**Heridas infantiles:** son una especie de lesión afectiva que impide llevar una existencia plena, es aquella huella que se presenta mediante las relaciones con los demás, pueden impedir solucionar problemas con soltura y resistencia.

**Humanización:** Humanización es el acto y la consecuencia de humanizarse o humanizar. Este verbo (humanizar), en tanto, refiere a hacer a algo o alguien humano: sensible, comprensivo o con la naturaleza propia de las personas.

**Manejo de emociones:** Esta habilidad propone aprender a navegar en el mundo de las emociones y los sentimientos, logrando una mayor sintonía con el propio mundo afectivo y el de las demás personas. Saber leer y comprender lo que comunican las emociones propias y las ajenas.

**Psicopatología:** Es la disciplina que analiza las motivaciones y las particularidades de las enfermedades de carácter mental. Este estudio puede llevarse a cabo con varios enfoques o modelos, entre los cuales pueden citarse al biomédico, el psicodinámico, al socio-biológico y al conductual.

**Relaciones Humanas:** son los vínculos que se generan entre las personas y pueden ser interacciones espontáneas o vínculos permanentes. Las diversas habilidades interpersonales, como la comunicación verbal y no verbal, la empatía y la capacidad de escuchar a otros determinan los comportamientos necesarios para garantizar esas relaciones humanas.

**Sanación emocional:** La salud emocional hace referencia a un estado mental que permite desarrollar la vida cotidiana con motivación, tranquilidad y eficacia.

**Suicidio:** El suicidio supone quitarse voluntariamente la vida. Se trata de un término que proviene de dos vocablos latinos y una traducción aproximada podría ser matarse a sí mismo.

**Salud:** Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), la salud es la condición de todo ser vivo que goza de un absoluto bienestar tanto a nivel físico como a nivel mental y social.

**Tanatología:** La Tanatología es una disciplina científica que se encarga de encontrar el sentido al proceso de la muerte, sus ritos y significado concebido como disciplina profesional

## Vocabulario Tècnico

**B2B:** Business to business, abreviado como B2B, se refiere a las estrategias de marketing que una empresa implementa cuando sus clientes son otras empresas,

lo que requiere acciones enfocadas a transacciones de gran envergadura y que cultive relaciones comerciales a largo plazo.

**CTA:** Un CTA es un call to action, o llamada a la acción, que exhorta a las personas a hacer una actividad a través de un botón, un banner o texto ancla en un sitio web, publicación de redes sociales o blog.

**FODA:** El documento FODA representa las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que tiene una empresa interna y externamente y sirve para ofrecer un claro diagnóstico y poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro.

**Gráfica de Gantt:** El diagrama de Gantt es un gráfico que simplifica la visualización de tareas y representa todas las etapas y actividades de un proyecto en un único lugar.

**Segmentación:** La segmentación es la forma en que el marketing clasifica al mercado, según ciertas características que pueden basarse en datos demográficos, socioeconómicos, de comportamiento y otros. Gracias a una buena segmentación, una marca o negocio es capaz de gestionar sus acciones de marketing, dirigiendo las adecuadas para cada tipo de cliente y administrando mejor los recursos.

### **3.1.3 - Materias de las diversas carreras que sirven de sustento para el desarrollo del presente proyecto:**

A continuación, se presentan las materias de cada una de las carreras cursadas por el equipo PAP, que sirvieron como fundamento teórico y metodológico para el desarrollo del proyecto:

**Administración estratégica:** Administración estratégica: Este curso indaga en aquellas estrategias que se deben de llevar a cabo en toda empresa para alcanzar

el éxito, acompañado del uso adecuado de herramientas dentro del mundo de la administración como el FODA, PESTEL, Benchmarking, entre otras.

**Comunicación integral de mercadotecnia:** Analiza la comunicación actual de una marca, así como crear una desde cero con base a los lineamientos de marca.

**Comunicación Oral y Escrita:** Esta materia permite enriquecer la forma de realizar profesionalmente proyectos finales, que contengan las pautas correspondientes aprendidas durante el curso; al igual que la habilidad de presentar el mismo proyecto con compañeros o maestros. Se manejan contenidos como: Auto Diagnóstico de habilidades comunicativas, comunicación académica, Formas discursivas, planeación de textos y discursos académicos.

**Gestión Empresarial:** La materia de gestión empresarial da soporte técnico al documento debido a que en dicha materia se aprendió a grandes rasgos a realizar un FODA así como un FODA (DAFO) estratégico, con el fin de generar estrategias para potencializar las fortalezas, disminuir las debilidades, aprovechar las oportunidades y minimizar las amenazas.

**Investigación de mercados:** La materia de Investigación de mercados da soporte técnico al documento debido a que en dicha materia se aprendió a diseñar una investigación con base en instrumentos y técnicas cualitativas. Lo anterior implica contenidos como: diseños de investigación, métodos de investigación cualitativa y cuantitativa, definición del problema gerencial y problema de investigación, proceso de investigación de mercados, diseño e implementación de instrumentos y técnicas de obtención de datos cualitativos, criterios de selección y búsqueda de fuentes y datos secundarios.

**Investigación de mercados cualitativa:** Dentro de este curso se exploran las diversas técnicas de investigación cualitativa como el focus group, mystery shopper y entrevistas a profundidad.

**Mercadotecnia y administración de servicios:** En el curso se enseña un conjunto de tácticas que tienen como objetivo agregar valor al servicio ofrecido, con el fin de persuadir al cliente para que opte por una determinada empresa.

**Producto y creación de valor:** Proceso al momento de crear un producto o servicio mediante la validación de dicho producto ante el mercado meta y con ayuda de otras herramientas para identificar.

### **3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados**

Fueron desarrolladas un conjunto de medidas de cambio que se utilizan para mejorar el rendimiento de la empresa, se obtuvo información sobre CSC y los proyectos en PAPs anteriores, los cuales sientan una base para el comienzo de este.

## **1.-Propuesta de proyecto**

### **1. Antecedentes**

Centro San Camilo A.C. es una asociación dedicada a la humanización de la salud en la atención de las personas que sufren y la capacitación de profesionistas y voluntarios para fomentar una cultura de los valores, de la vida y de la salud integral.

Se divide en diferentes áreas de actividad que abarcan desde el área de formación, voluntariado, espiritualidad y motivación al compromiso, área de publicaciones (revistas y libros) y de relaciones institucionales, sin embargo, este proyecto se centra únicamente en desarrollar y mejorar el posicionamiento del área de capacitación para el ramo empresarial.

Centro San Camilo A.C. incorpora habilidades y técnicas de la relación terapéutica y la humanización al ejercicio de las profesiones de ayuda promoviendo programas e impartiendo una serie de cursos, talleres, jornadas y encuentros cuyo

denominador es la humanización del sufrimiento y la promoción de una salud integral.

La nueva área de capacitación está respaldada por más de 20 años de experiencia del centro, y contiene un enfoque hacia el ramo empresarial, se abarcaran temas desde psicología, compromiso social y espiritualidad de formas presencial y en línea.

En otoño de 2021 los estudiantes del PAP colaboraron con San Camilo A.C. y elaboraron estrategias de comunicación digital para incrementar la exposición del mercado, así como llevar a cabo el uso de sus redes sociales para la promoción y comunicación sobre sus diplomados, además de presentar un manual de identidad corporativa y propuestas con material de tipo audiovisual. Se trabajará sobre algunas de las bases que se consiguieron en proyectos PAP previos.

Abrir sus horizontes hacia el sector público y privado.

### **Objetivo del proyecto**

Realizar un estudio del mercado para identificar las necesidades de capacitación en materia de humanización de la salud, en instituciones públicas y privadas de la Zona Metropolitana de Guadalajara.

### **Objetivos Específicos**

-Determinar el perfil de sus usuarios y sus necesidades de capacitación en materia de humanización de la salud para la identificación de necesidades y comportamiento de compra (precio, calidad, servicios).

-Realizar un estudio del entorno que permita identificar la competencia directa e indirecta, estrategias de comunicación y promoción.



-Proponer una oferta de programas educativos que se pueda ofrecer por parte del centro San Camilo orientados a satisfacer las expectativas del mercado (instituciones públicas y privadas) en materia de humanización de la salud.

## **Metodología**

### **Fase 1:**

#### **Acopio de datos y diagnóstico de la situación.**

Conocer al Centro San Camilo y su oferta educativa

Validar el Benchmarking realizado en el verano de 2021.

Estudio de mercado a clientes potenciales mediante la técnica de entrevistas a profundidad.

Filtro:

-Empresas públicas y privadas

-Tipo de perfil:

-Guía de tópicos

-Incentivos

### **Fase 2:**

#### **Análisis de la información.**

-Sistematizar la información recabada

-Analizar la información

### **Fase 3:**

#### **Desarrollo de la propuesta de mejora**

-Desarrollar la propuesta de mejora.

## **Fase 4:**

### **Presentación**

-Presentación y entrega de resultados finales.

### **Tiempos y calendario**

**(INSERTAR GRÁFICA DE GANTT CON ACTIVIDADES Y TIEMPOS. TOMAR EN CUENTA LAS FECHAS ESTABLECIDAS PARA LAS 2 PRESENTACIONES DEL PAP Y LA ENTREGA DEL REPORTE)**

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/13Xkwq0xw-CKnJr3Qq1va7lbqNTrutmgCpVg9GVdQrM/edit?usp=sharing>

### **Revisión de avances**

Internamente se tienen juntas de seguimiento y/o retroalimentación de Lunes a Jueves. Sin embargo, si así lo desea, el empresario tiene la posibilidad de solicitar una revisión en el estatus del proyecto en cualquier momento.

### **Productos entregables**

- ✓ Reporte final con los resultados de los estudios realizados y la descripción de los objetivos cubiertos
- ✓ Benchmarking
- ✓ Análisis FODA
- ✓ Presentación con resultados y propuesta
- ✓ Estrategia de comunicación para dar a conocer el área de capacitación externa
- ✓ Brochure

- ✓ Descripción de puesto del encargado de capacitación
- ✓ Contenido LinkedIn
- ✓ Validación del nombre “San”

## **2.-Guía de tópicos**

Documento guía que conduce y explica las herramientas utilizadas en este tipo de investigación, en este documento se marcan los lineamientos que se deben de seguir para el desarrollo correcto del proyecto.

**Tema:** Se llevaron a cabo entrevistas a personas que cuenten con una posición laboral con capacidad de decisión y acceso a la información en empresas de diferentes giros, además que se actualicen constantemente mediante capacitaciones en el campo de la humanización de la salud.

### **Perfiles:**

Tipo de empresas:

Empresas del sector salud: hospitales, clínicas, estancias de descanso, laboratorios. (8)

Empresas del sector académico de educación: colegios, universidades. (8)

Empresas con departamentos de RH grandes

Fundaciones

Gobierno

### **Puestos con poder de decisión**

Recursos Humanos: capacitación, manejo de personal, etc.

Administradores

Gerentes

**Objetivo:** Entrevistar a personas que cuenten con una posición laboral y autorización para adquirir capacitaciones, cursos, entre otros, para los colaboradores de la empresa u organismo.

Incentivo: 50% de descuento en los talleres de verano del CSC

\*lista de los empresarios

### **Texto para abordar al empresario**

Qué tal buen día “nombre del empresario”.

Me presento brevemente, mi nombre es Juan y actualmente soy estudiante de la carrera “tal” en ITESO. El motivo de mi mensaje/llamada es para solicitar una entrevista con usted acerca de capacitaciones empresariales con fines académicos para un proyecto que se está llevando a cabo. Me gustaría saber su disponibilidad para poder agendar esta cita ya sea de manera presencial o remota, como usted lo prefiera. Igualmente le comento que en caso de que se lleve a cabo esta entrevista, como agradecimiento estamos ofreciendo a todos los participantes una beca del 50% en un taller de una asociación afiliada con el ITESO con inicio en tal fecha.

### **Introducción:**

Muy buenos días, tardes o noches. Antes que nada quiero agradecerle por su tiempo y por haber aceptado que esto se lleve a cabo. En esta entrevista no nos encontraremos con respuestas correctas e incorrectas si no que queremos saber a fondo acerca de su experiencia y perspectiva con las capacitaciones...

Antes de iniciar me gustaría mencionarle que esta entrevista será grabada, ya que se necesita tener el audio como producto final para nuestro análisis, si tiene alguna duda antes de comenzar hágame saber y si no; empecemos con unas sencillas preguntas para conocerlo un poco mejor...

## **GUÍA DE TÓPICOS**

### **A. Conocimiento del target**

Nombre

Puesto

Empresa

Número de colaboradores

Giro de la empresa

### **B. Generalidades de la capacitación de la empresa entrevistada**

6. ¿La empresa tiene planes de capacitaciones para sus colaboradores?
7. ¿Cómo se llevan a cabo esas capacitaciones? (se realizan de manera interna o externa, etc.)
8. ¿Cuáles son las necesidades en la actualidad que consideran requieren de capacitación en su empresa?
9. ¿Qué tipo de resultados esperan de estas capacitaciones o con qué finalidad?
10. ¿Con qué frecuencia realizan estas capacitaciones? ¿Cuántas capacitaciones han proporcionado a sus colaboradores durante los últimos 3 años ?
11. En el área de desarrollo humano, ¿qué temas son los que más les interesa trabajar con sus colaboradores?
12. ¿Con qué proveedores externos de capacitación trabajan o han trabajado?
13. Nos podría compartir experiencias positivas con sus proveedores de capacitación.
14. Nos podría compartir experiencias negativas con sus proveedores de capacitación.
15. ¿Qué factores se toman en cuenta para la selección de un proveedor externo de capacitación para su empresa?
16. ¿Tiene algún presupuesto estimado para la capacitación del personal?

### **A. Centro San Camilo**

17. ¿Ha escuchado hablar del Centro San Camilo?

- Sí sí: ¿Qué ha escuchado?

Si no: Explicar brevemente qué es el Centro San Camilo

El Centro San Camilo es una Asociación dedicada a la humanización de la salud en la atención de las personas que sufren y la capacitación de profesionistas y voluntarios, para fomentar una cultura de los valores, de la vida y de la salud integral. Actualmente el Centro San Camilo ofrece diversos cursos y talleres como apoyo con la finalidad de ofrecer herramientas para un óptimo desarrollo personal de la persona.

**Sitio web de Centro San Camilo:** [Centro San Camilo A.C. para la humanización de la salud https://www.camilos.org.mx/talleresaempezar.html](https://www.camilos.org.mx/talleresaempezar.html)

### **Mostrar sitio web en la parte de oferta de cursos actuales**

18. ¿Cuál de los temas de las capacitaciones de CSC considera que pudiera ser de interés para su empresa? ¿Por qué?

19. ¿Qué otros temas de capacitación en temas de humanización serían relevantes para su empresa?

22. Formato: Conferencias, talleres, cursos, presencial o en línea, autodidacta o asistido.

23. Recomendaciones y comentarios que quiera agregar antes de finalizar nuestra entrevista

**Le agradezco su tiempo y como muestra de agradecimiento le queremos ofrecer un cupón para una beca del 50% en cualquiera de los talleres del Centro San Camilo que están por iniciar el “DD/MM/AA”.**

## 2.-Benchmarking

La estrategia utilizada para analizar los servicios de la competencia para compararlos con los de la organización y tomarlo como punto de referencia para establecer mejoras en ella. Para esto se llevó a cabo el análisis de quién podría fungir como competencia de acuerdo a sus características.

Competencia	
Directa	Indirecta
Universidad siglo XXI	Hospital Civil de Guadalajara
Asociación Mexicana de Tanatología	Centro Ignaciano de Espiritualidad Casa Loyola
Instituto Mexicano de Tanatología	Centro mexicano de programación Neurolingüística
Centro de humanización de la salud	
Academia San Joaquín	
Pontificio Instituto Teológico Juan Pablo II	
Fundación Elizabeth Kubler Ross México	
Kali Iscali Humanizar para sanar A.C	

Tabla 2. Benchmarking de la competencia directa vs la indirecta - elaboración propia

## 3.-Cupón para entrevistados

La creación del incentivo fue una forma de agradecimiento, a la colaboración de las empresas al involucrarse en la realización de las entrevistas, esto era pertinente ya que se obsequió una beca del 50% en cualquier taller de CSC y con la mención de ser una asociación afiliada al ITESO.



**50% DE  
DESCUENTO**

**CUPÓN VALIDO HASTA EL 1 DE SEPTIEMBRE 2022 ÚNICAMENTE PARA ENTREVISTADOS Y NO SERÁ TRANSFERIBLE**

*Este cupón ofrece una beca del 50% de descuento en los talleres de verano y los de inicio del siguiente curso que ofrece el Centro San Camilo, como muestra de agradecimiento por su participación.*

.....  
**NOMBRE**

Imagen 1. Cupón para entrevistados - elaboración propia



## 4.-Control de entrevistas

Previo a realizar las entrevistas, se llevó a cabo el registro de las citas programas, donde se resguarda la información del contacto, desde nombres y teléfonos, correos y capacitaciones de interés.

# Entrevistado	Estatus	Nombre del entrevistado	Puesto	Giro Empresa	Empresa	Ubicación	correo	Teléfono	Tamaño	Fecha de entrevista	Hora de la entrevista	Interés por talleres del CSC (cuál)
1	Aplicada	Margarita García Vaca	Departamento RH	Gobierno	H Ayuntamiento Tuguan Jalisco	Tuguan Jalisco	Usar su numero e telefono	34111620	Grande	05/06/2022	8:00PM	Manejo de emociones, se enfocaron y la sanación emocional. Mujeres que corren con 1000.
2	Aplicada	Fernanda	Departamento RH	Agricultura	Grupo las tarasas	Zapotlan el Grande Jalisco	ctaram3@hotmail.com	312107793	Grande	07/06/2022	1:00PM	Manejo de emociones, inteligencia emocional en el trabajo
3	Aplicada	Leticia Castañeda	Proprietario & Admón	Salud	SIA LAB	Zapotlan el Grande Jalisco	labozona@comcast.net	34110790	Chica	08/06/2022	3:00PM	Manejo de emociones, inteligencia emocional
4	Aplicada	Ulises Salgado Velasco	Director General Procesi	Metal Mecanico	PROENZI	Tuguan Jalisco	ulises.salgado@isapac.com.mx	341122140	Mediana	08/06/2022	2:00PM	Manejo de emociones, inteligencia emocional, conciencia y libertad, plan de vida
5	Aplicada	Wendolyn Galarza	Departamento RH	Agricultura	MILAGRO AV	Guadalajara	wgalarza@tqfresh.com.mx	341115161	Mediana	08/06/2022	4:00PM	Manejo de emociones, inteligencia emocional
6	Aplicada	Diego Toledo	Director General	Mineria	MINERAL CORPORACION	Zapotlan el Grande Jalisco	diegottd@gmail.com	341115055	Chica	08/06/2022	4:00PM	Manejo de emociones, inteligencia emocional
7	Aplicada	Maru De Rubio	Asistente de la Presidenta	Salud emocional	ANSIPAC	Guadalajara	marude@ansipac.org.mx	333662649	Chica	15/06/2022	12:37AM	Manejo de emociones, duelo, cuidado y resp. propia. Abrevio a salir de li.
8	Aplicada	Ernesto Tirado	Proprietario & Admón	Sector Salud	Clinica de Fálma	Mazatlán	Usar su numero e telefono	699972487	Mediana	06/06/2022	12:30 PM	Manejo de emociones, inteligencia emocional, riesgo de suicidio y acompañamiento
9	Aplicada	Rafael Aguilar	Proprietario & Admón	Sector Salud	Clinica Siglo XXI	Mazatlán	rafaguilar@outlook.com	699257044	Chica	06/06/2022	2:30 PM	Basees psicológicas para el acompañamiento y manejo de emociones
10	Aplicada	Lic. Arturo Lizarraze Rodríguez	Director Financiero	Alimentos	Cañal El Marino	México	arl@cañalmarino.com.mx	699982190	Grande	08/06/2022	2:00 PM	Acompañamiento familiar, manejo de emociones
11	Aplicada	Ing. Armando Coppel Aceca	Director General	Alimentos	Maz Industrial	México	acoppel@mazindustrial.com	699984728	Grande	10/06/2022	6:30 PM	Manejo de emociones, procesos de duelo y los 3 talleres que se enfocan en la mujer
12	Aplicada	Lic. Carlos Berdegué Zaccaro	Proprietario & Admón	Industria y turismo	Grupo El Cit	México	carlosberdeguaz@gmail.com	553202969	Grande	14/06/2022	6:00 PM	Abrevio a salir de li, y manejo de emociones, acompañamiento de mujeres
13	Aplicada	Lic. Jose M. Carranza	Proprietario & Auxiliar Admón	Pescas y alimentos	Marcos Industrial	Mazatlán	josemarco@carmanza@gma.com	699982120	Mediana	15/06/2022	7:00 PM	Taller y grupo, manejo de emociones
14	Aplicada	Lic. Daniela Mandujano	Directora Admón	Pescas y alimentos	MT Pesca	Mazatlán	mandujandaniela@hotmail.com	699985769	Grande	15/06/2022	2:00 PM	Taller de emociones, inteligencia emocional en el trabajo
15	Aplicada	Lilian Concha	Departamento RH	Sector Salud	Sanyaco	Guadalajara	lconcha@sanyaco.com	333958989	Chica	06/06/2022	6:30 PM	Manejo de emociones, inteligencia emocional en el estudio
16	Aplicada	Monica Peschta	Admón	Seguros	GSA Seguros	Guadalajara	Usar su numero e telefono	331861492	Chica	08/06/2022	11:05 AM	Manejo de emociones, inteligencia emocional
17	Aplicada	Ximena Sánchez	Departamento RH	Eventos	WebPage	Guadalajara	ximsan@ruucha.solutions	331574876	Chica	20/06/2022	6:00 PM	Manejo de emociones, inteligencia emocional, conciencia y libertad, plan de vida

Tabla 3. Control de entrevistas - elaboración propia

## 5.-Captura de entrevistas

Posterior a las entrevistas se realizó la captura de datos en Excel, donde se muestra cada respuesta de cada entrevistado, y posteriormente fue generado un análisis con conclusiones generales.

	PERSONA 3	PERSONA 4	PERSONA 5	PERSONA 6	PERSONA 7	PERSONA 8	PERSONA 9	PERSONA 10	PERSONA 11	PERSONA 12	PERSONA 13	PERSONA 14	PERSONA 15	PERSONA 16	PERSONA 17
ENTREVISTADO POR	DANI	DANI	DANI	DANI	DANI	NICOLE	NICOLE	NICOLE	NICOLE	NICOLE	NICOLE	NICOLE	ESTEBAN	ESTEBAN	ESTEBAN
1.- Nombre del entrevistado	Ulises Salgado Velasco	Margarita García Vaca	Wendolyn Galarza	Maru De Rubio	Diego Toledo	FRANCISCO EDUARDO	BOGA	REGINA	STEPHANIE	ALICIA	ELISA	ELISA	RAFAEL A.	ERNESTO T.	ARTURO L.
2.- Puesto	Director General	Departamento RH	Departamento RH	Asistente de la presidente	Director General	Duella	Organizadora	Organizadora	Encargada de RH	DIRECTORA GENERAL	Duella	Propietario & Admón	Propietario & Admón	Director Financiero	
3.- Empresa	Proenzi	ANSIPAC	Milagro Abel	ANSIPAC	Mineral Corporacion	Quimex	Comercio	Cadencia de amor	Capacitacion	Comercio telem	Cañal de Pesca	Clinica Siglo XXI	Clinica de Fálma	Industria México	
4.- Número de colaboradores	180 personas	181 personas	181 personas	27 personas	25 personas	11-20 personas	10 personas	12 personas	Apnes 20 personas	40 personas	66 personas	50 personas	Apnes 40 personas	Apnes 60	Apnes 900
5.- Giro de la empresa	Metal mecanico	Gobierno	Agricultura	Salud	Industria	Mineria	Industria	Industria	Salud	Salud	Salud	Salud	Salud	Salud	Alimentos
6.- ¿Especificidades de la capacitación de la empresa	Manejo de emociones, inteligencia emocional	Manejo de emociones, inteligencia emocional	Manejo de emociones, inteligencia emocional	Manejo de emociones, inteligencia emocional	Manejo de emociones, inteligencia emocional	Manejo de emociones, inteligencia emocional	Manejo de emociones, inteligencia emocional	Manejo de emociones, inteligencia emocional	Manejo de emociones, inteligencia emocional	Manejo de emociones, inteligencia emocional	Manejo de emociones, inteligencia emocional	Manejo de emociones, inteligencia emocional	Manejo de emociones, inteligencia emocional	Manejo de emociones, inteligencia emocional	Manejo de emociones, inteligencia emocional
6.- ¿La empresa tiene planes de capacitaciones para sus colaboradores?	Si, se ofrecen planes de capacitación	Si, se ofrecen planes de capacitación	Si, se ofrecen planes de capacitación	Si, se ofrecen planes de capacitación	Si, se ofrecen planes de capacitación	Si, se ofrecen planes de capacitación	Si, se ofrecen planes de capacitación	Si, se ofrecen planes de capacitación	Si, se ofrecen planes de capacitación	Si, se ofrecen planes de capacitación	Si, se ofrecen planes de capacitación	Si, se ofrecen planes de capacitación	Si, se ofrecen planes de capacitación	Si, se ofrecen planes de capacitación	Si, se ofrecen planes de capacitación
7.- ¿Cómo se llevan a cabo esas capacitaciones? (se realizan de manera interna o externa, etc.)	Se brinda en talleres presenciales y en línea	Se brinda en talleres presenciales y en línea	Se brinda en talleres presenciales y en línea	Se brinda en talleres presenciales y en línea	Se brinda en talleres presenciales y en línea	Se brinda en talleres presenciales y en línea	Se brinda en talleres presenciales y en línea	Se brinda en talleres presenciales y en línea	Se brinda en talleres presenciales y en línea	Se brinda en talleres presenciales y en línea	Se brinda en talleres presenciales y en línea	Se brinda en talleres presenciales y en línea	Se brinda en talleres presenciales y en línea	Se brinda en talleres presenciales y en línea	Se brinda en talleres presenciales y en línea
8.- ¿Cuáles son las necesidades en la actualidad que consideras requieren de capacitación en su empresa?	Mejorar la comunicación interna, inteligencia emocional, liderazgo y habilidades blandas	Mejorar la comunicación interna, inteligencia emocional, liderazgo y habilidades blandas	Mejorar la comunicación interna, inteligencia emocional, liderazgo y habilidades blandas	Mejorar la comunicación interna, inteligencia emocional, liderazgo y habilidades blandas	Mejorar la comunicación interna, inteligencia emocional, liderazgo y habilidades blandas	Mejorar la comunicación interna, inteligencia emocional, liderazgo y habilidades blandas	Mejorar la comunicación interna, inteligencia emocional, liderazgo y habilidades blandas	Mejorar la comunicación interna, inteligencia emocional, liderazgo y habilidades blandas	Mejorar la comunicación interna, inteligencia emocional, liderazgo y habilidades blandas	Mejorar la comunicación interna, inteligencia emocional, liderazgo y habilidades blandas	Mejorar la comunicación interna, inteligencia emocional, liderazgo y habilidades blandas	Mejorar la comunicación interna, inteligencia emocional, liderazgo y habilidades blandas	Mejorar la comunicación interna, inteligencia emocional, liderazgo y habilidades blandas	Mejorar la comunicación interna, inteligencia emocional, liderazgo y habilidades blandas	Mejorar la comunicación interna, inteligencia emocional, liderazgo y habilidades blandas
9.- ¿Qué tipo de resultados esperan de estas capacitaciones o con qué finalidad?	Mejorar la comunicación interna, inteligencia emocional, liderazgo y habilidades blandas	Mejorar la comunicación interna, inteligencia emocional, liderazgo y habilidades blandas	Mejorar la comunicación interna, inteligencia emocional, liderazgo y habilidades blandas	Mejorar la comunicación interna, inteligencia emocional, liderazgo y habilidades blandas	Mejorar la comunicación interna, inteligencia emocional, liderazgo y habilidades blandas	Mejorar la comunicación interna, inteligencia emocional, liderazgo y habilidades blandas	Mejorar la comunicación interna, inteligencia emocional, liderazgo y habilidades blandas	Mejorar la comunicación interna, inteligencia emocional, liderazgo y habilidades blandas	Mejorar la comunicación interna, inteligencia emocional, liderazgo y habilidades blandas	Mejorar la comunicación interna, inteligencia emocional, liderazgo y habilidades blandas	Mejorar la comunicación interna, inteligencia emocional, liderazgo y habilidades blandas	Mejorar la comunicación interna, inteligencia emocional, liderazgo y habilidades blandas	Mejorar la comunicación interna, inteligencia emocional, liderazgo y habilidades blandas	Mejorar la comunicación interna, inteligencia emocional, liderazgo y habilidades blandas	Mejorar la comunicación interna, inteligencia emocional, liderazgo y habilidades blandas

Tabla 4. Captura de entrevistas - elaboración propia

## 6.-Presentación para CSC

Con la información previa a las entrevistas se consiguieron 28 candidatos que fueran acorde al perfil que se estaba buscando y se elaboró una guía de tópicos para darle estructura a cada entrevista. Cada una tuvo una duración de entre 20 a 30 minutos y los resultados de cada una fueron vaciados en una tabla e interpretados por un análisis correspondiente; en base a esto se plasmaron los resultados a las clientas del Centro San Camilo y se presentaron los resultados esperados sobre capacitación empresarial mediante esta presentación.



Imagen 2. Presentación empresarial para CSC - elaboración propia

## **7.-Análisis por tópicos**

### **Antecedentes**

Centro San Camilo se ha visto en la necesidad de tener una mayor captación de recursos, por lo que han tratado de incursionar en el área empresarial ofreciendo capacitaciones en el área de humanización de la salud.

Por lo anterior, se realizó un estudio con el fin de conocer la perspectiva interna de las empresas sobre el tema de la formación de sus colaboradores e identificar sus necesidades y experiencias, todo esto para que CSC pueda generar una oferta competitiva.

### **Objetivo**

Identificar las necesidades y preferencias de formación en materia de humanización y desarrollo personal en las empresas y organismos del área Metropolitana de Guadalajara y sus alrededores.

### **Metodología**

Como método de recolección de datos cualitativos se optó por realizar entrevistas a profundidad a encargados de la formación de personal en empresas y fundaciones.

Previo a las entrevistas se consiguieron 28 candidatos a entrevistar que fueran acorde al perfil que se estaba buscando y se elaboró una guía de tópicos para darle estructura a cada entrevista. Cada una tuvo una duración de entre 20 a 30 minutos y los resultados de cada una fueron vaciados en una tabla.

### **Puesto**

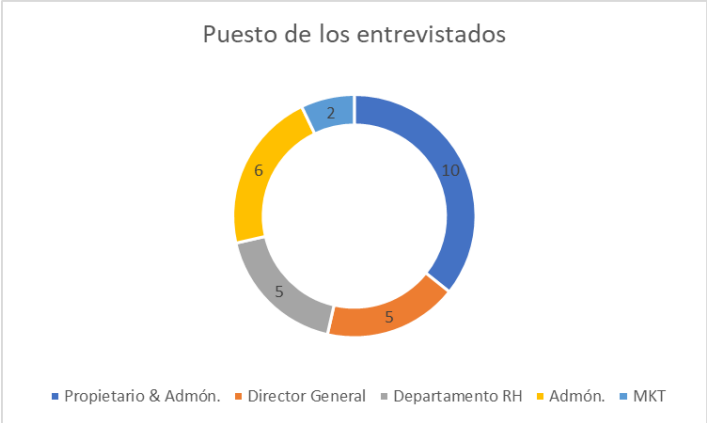
Para el puesto de las personas entrevistadas, se buscó gente que tuviera cierto poder de decisión y que por supuesto tuviera acceso a la información, por lo que se tomó un enfoque en personas encargadas de los departamentos de RH,

Directores generales y personas encargadas de la administración de las empresas.

De las 28 entrevistas que se realizaron, **10** fueron con propietarios de la empresa y que además se encargaban de la administración, 5 directores generales y 5 personas del departamento de recursos humanos, donde la mayoría son encargados, también 6 personas del área de administración fueron entrevistadas y por último 2 del área de mercadotecnia.

Quedando así el desglose.

Puesto	Entrevistados
Propietario & Admón.	10
Director General	5
Departamento RH	5
Admón.	6
MKT	2
Total	28



### Gráfica 1. Puesto del entrevistado. Fuente: Elaboración Propia

El desglose de puestos confirma que efectivamente son personas que tienen información y decisión en la empresa, siendo los propietarios y los encargados de RH, el perfil más común.

### Empresa y Colaboradores

Se contactaron empresas que cubrieran el perfil deseado como clínicas y asociaciones dedicadas a la humanización, sin embargo también se contactaron empresas grandes de otros sectores como el alimentario, gubernamental y hasta servicios turísticos que conocen y aplican este tipo de capacitaciones.

Además de las 28 empresas que se contactaron, estas fueron divididas en 3 grupos según el número de colaboradores, y estos grupos son chicas, medianas y grandes, el criterio de clasificación fue el siguiente:

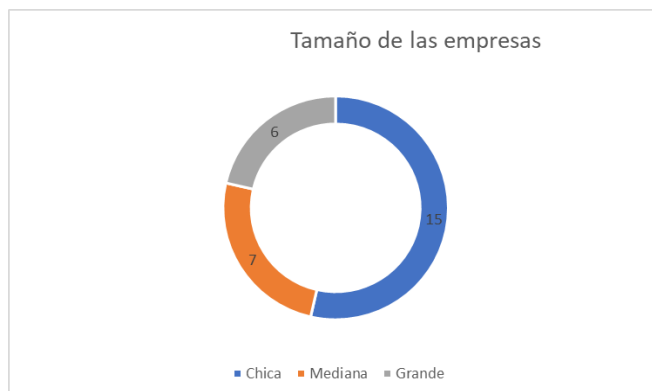
De 1-49 colaboradores, la consideramos una empresa chica.

De 50-199 colaboradores, una mediana.

De 200+ en adelante, una empresa grande.

De las 28, 15 eran chicas, 7 medianas y 6 grandes, quedando así el desglose.

Tamaño	Empresas
Chica	15
Mediana	7
Grande	6
Total	28



Gráfica 2. Tamaño de las empresas - elaboración propia

## **Gráfica 2. Tamaño de las empresas. Fuente: Elaboración Propia**

Predominan las empresas chicas, con un poco más de la mitad, sin embargo no es tan grande la diferencia y existe un buen balance con suficientes empresas grandes y medianas. El máximo número de colaboradores en una empresa fue de 2600 y el mínimo fue de 5.

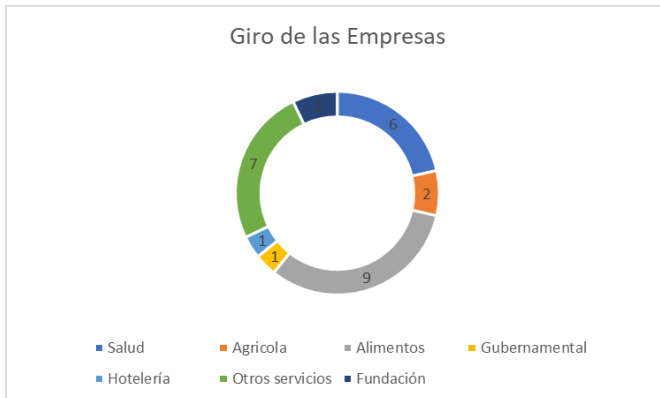
### **Giro de la empresa**

En cuanto al giro como se mencionó previamente, se mantuvo el proyecto abierto a diferentes giros de empresas que pudieran requerir capacitaciones y que además tuvieran una base importante de colaboradores, quedaron de esta manera. Los sectores con más representación, son el de alimentos y el de salud, con 9 y 6 empresas respectivamente, 2 fundaciones y 2 agrícolas, 1 más de hotelería y 1 gubernamental, además hay otras 7 de diferentes ramos como la mercadotecnia y ramas automotrices o hasta de venta de hidrocarburos.

Quedando de la siguiente manera:

# Empresas	de Sector
6	Salud
2	Agrícola
9	Alimentos
1	Gubernamental

- 1            Hotelería
- 7            Otros servicios
- 2            Fundación



Gráfica 3. Giro de las empresas - elaboración propia

**Gráfica 3. Giro de las empresas. Fuente: Elaboración Propia**

**6.¿La empresa tiene planes de capacitaciones para sus colaboradores?**

**Conclusión:**

Mediante el resultado de las 28 entrevistas ejecutadas, se logró observar que 16 empresas tienen un adecuado acercamiento con sus trabajadores en base a la capacitación y las otras 12 empresas no cuentan con ese interés o simplemente están próximas a llevarlas a cabo. En este punto es importante enfatizar que la labor de una capacitación es ofrecer múltiples beneficios, donde los trabajadores integren conocimientos, herramientas y habilidades para interactuar en el entorno laboral y cumplan adecuadamente con el trabajo que se les asigne. En un mundo

donde la única constante es el cambio, obtener el beneficio del aprendizaje continuo es una oportunidad para mantener la vigencia laboral y desarrollar e innovar los procesos de trabajo.

“Si, esto es un factor primordial para que la empresa funcione bien” cita textual

### **7.¿Cómo se llevan a cabo esas capacitaciones? (se realizan de manera interna o externa, etc.)**

#### **Conclusión:**

Se tomó en cuenta únicamente las 16 empresas que llevan a cabo capacitaciones para el personal, al igual se observó que estas tienen un diferenciador importante; la mitad de ellas, utilizan la capacitación interna como un método eficaz, donde el personal de la misma empresa lo imparte, y ellos con facilidad programan cursos o talleres que se adapten a los tiempos y necesidades; e incluso en temas confidenciales donde el encargado sea profesional. Por otra parte los que desean utilizar capacitaciones externas, buscan a empresas profesionales que impartan cursos, que beneficien al personal; las ventajas de este estilo de capacitación, es que muchas veces el personal a contratar cuenta con certificación y experiencia en la industria, así mismo la presentación de su actualización constante y un catalogo amplio de cursos que ayuden a cubrir distintas necesidades del personal. “Cuando ingresa un nuevo integrante al equipo o alguien obtiene una nueva posición se realizan capacitaciones para explicar el rol a desempeñar y se le da un seguimiento de entre 1 mes a 2 meses. La mayoría son de forma interna ya que nosotros mismos los capacitamos pero de vez en cuando se contrata a personal externo para capacitaciones más orientadas a motivación o para eficientar el trabajo colaborativo.” cita textual

### **8.¿Cuáles son las necesidades en la actualidad que consideran requieren de capacitación en su empresa?**

#### **Conclusión:**



Casi todas las respuestas de las empresas entrevistadas parten de un fundamento muy importante, llamado calidad de servicio y atención al cliente, el cual es necesario llevarlo a la práctica varias veces mediante una capacitación adecuada para resaltar mejoras en la percepción de la empresa; este punto parte de ofrecer un acompañamiento a los trabajadores, donde ellos puedan mantenerse enfocados en el objetivo de su servicio, tener clara la participación que conlleva su puesto, su motivación y sobre todo entender que la vida personal que lleva cada uno, no se debe de mezclar en el área laboral. Es de suma importancia que las empresas tengan un interés por mejorar las áreas de su servicio, ya que no solo ayuda a diferenciarse de la competencia, sino que es un elemento que brinda buenas relaciones, para que los clientes se lleven una buena impresión.

“Creo que lo que más nos ayuda en la industria es el servicio y la atención al cliente, pero también la toma de decisiones y la capacidad de los empleados para resolver situaciones y problemas” cita textual

### **9.¿Qué tipo de resultados esperan de estas capacitaciones o con qué finalidad?**

#### **Conclusión:**

El principal activo con el que cuenta una empresa es el talento de los profesionales que forman parte de la misma, es por ello que muchas veces observamos que la poca atención hacia sus habilidades y conocimientos pueden quedar desfasados con el paso del tiempo. El resultado que dichas empresas esperan es la obtención de un plan de formación donde se consiga que los profesionales se mantengan actualizados en sus competencias y se muestran intelectualmente activos; es decir que el proceso de aprendizaje, no concluye en ningún momento de la vida laboral.

“Pues un resultado sería, que el personal tenga un mayor sentido de pertenencia hacia la empresa, donde se permita su crecimiento tanto de formación, como en la parte económica, y tercero también que haya una interacción entre las diferentes áreas, para que cada uno en sus puestos desarrollen personalmente un conjunto de habilidades” cita textual

**10.¿Con qué frecuencia realizan estas capacitaciones? . ¿Cuántas capacitaciones han proporcionado a sus colaboradores durante los últimos 3 años ?**

**Conclusión:**

La variación del manejo de capacitaciones en las empresas consultadas, se basa en el tamaño de la misma; donde se observa con claridad la importancia que tienen las empresas grandes sobre su preparación al personal, a comparación de las medianas y chicas.

En las grandes empresas constantemente necesitan de la formación de su personal, para mantenerlo al tanto del manejo de su área y sobre todo conocer más a fondo la empresa, por lo que se realizan capacitaciones en diferentes áreas semanalmente. En cuanto a las empresas medianas se realizan capacitaciones unas 6 veces cada 6 meses, buscando una evaluación de mejora y por último las empresas chicas, donde es notorio la falta de formación hacia su personal, con poca organización y con problemas de desempeño constante.

Entre más grande sea la empresa, mayor es la frecuencia de los cursos y organización en estos temas.

**11.En el área de desarrollo humano, ¿qué temas son los que más les interesa trabajar con sus colaboradores?**

Conclusión: La mayoría de las respuestas de las personas entrevistadas es que les interesa el área emocional a esto se refiere a que les gustaría que sus trabajadores tuvieran unas mejores bases de manejo de emociones ante la frustración, enojo, duelo, todo lo que abarca emociones fuertes que tuvieran la oportunidad de trabajar en la salud emocional ,la mejora de trabajo en equipo ya que así se mejora el mucho el ambiente laboral y el trato al cliente.

“El estado de ánimo, que existan espacios seguros donde puedan compartir y desahogar sus problemas, y que se puedan proveer herramientas para ayudar a resolver o entender estos”

## **12.¿Con qué proveedores externos de capacitación trabajan o han trabajado?**

Conclusión:

La mitad de las empresas contestaron que no han tenido algún proveedor de capacitaciones como el centro san camilo, pero la otra mitad contestó muy variado han tenido como proveedores a instituciones, hospitales, grupos de ayuda, locales, educativas, congresos son la respuesta de la otra mitad de entrevistados, algunos de estos son IPADE, EGADE, IPN, UAS, UAG, IFDA, Escuelas técnicas Felton, CANACO, ANSPAC, Secretaría de cultura. .

## **13.Nos podría compartir experiencias positivas con sus proveedores de capacitación.**

Conclusión: Como experiencias positivas compartieron las personas que ya han tomado estos cursos que han notado muy buenos cambios en el personal cuando las capacitaciones son buenas, luego luego se nota la mejoría en el ambiente laboral, y las respuestas de 6 personas es que no cuentan con ningún tipo de experiencia.

## **14.Nos podría compartir experiencias negativas con sus proveedores de capacitación.**

Conclusión:

En experiencias malas con los proveedores 21 entrevistados contestaron que por el momento no cuentan con ninguna mala experiencia, siempre se les ha dado lo que el curso ofrece y están agradecidos con la aportación y la ayuda hacia los empleados.

Los entrevistados restantes comentaron que algunas de las malas experiencias han sido que a veces no cumplen con las fechas establecidas, los cursos no dan lo que prometen y que después de la capacitación no exista un post- un seguimiento de esa capacitación.

“Una que otra vez te invitan a una capacitación, y a la mera hora intentan venderte más un producto o servicios que lo enriquecedor de la capacitación.”

**15. ¿Qué factores se toman en cuenta para la selección de un proveedor externo de capacitación para su empresa?**

**Conclusión:** La mayoría de los entrevistados contestó que es muy importante las referencias con las que cuenta el proveedor, los tipos de cursos que maneja que sean actualizados, flexibilidad de fechas, la garantía de que lo que van a ofrecer si tenga un impacto positivo en los trabajadores.

“Principalmente que estén en el entorno de temas de interés, experiencia, costo, habilidad y que nos enriquezcan.”

**17. ¿Has escuchado hablar del Centro San Camilo?**

De los 28 entrevistados solo 2 de ellos han escuchado del Centro San Camilo, esto representa el 7% del total de los entrevistados. De los 2 que mencionaron esto, comentan que lo han escuchado ya que han tomado talleres con ellos.

“Si he escuchado del Centro San Camilo y varios de nuestro personal se capacita con ellos”

**18. ¿Cuál de los temas de las capacitaciones de CSC considera que pudiera ser de interés para su empresa? ¿Por qué?**

A la mayoría de los entrevistados les llamó la atención el taller de manejo de emociones y hacían énfasis en lo relevante que es para ellos y sus respectivas empresas todo el tema emocional con sus colaboradores tanto en su entorno laboral como en el personal.

El segundo más sonado fue el taller de el trabajo del duelo ya que varios de los entrevistados comentaban que a raíz de la pandemia varios de sus colaboradores sufrieron alguna pérdida de algún ser querido y comentaban que la empresa pudiera incrementar su valor percibido si tuvieran este tipo de talleres.

Por último 3 entrevistados mencionaron la importancia de los talleres orientados a mujeres para crear una cultura de empoderamiento femenino, y en general la mayoría de los entrevistados externaron su interés por cuidar la salud mental de sus colaboradores a través de talleres orientados a las emociones y con bases psicológicas.

**19. ¿Qué otros temas de capacitación en temas de humanización serían relevantes para su empresa?**

Los temas que más se mencionaron entre los entrevistados fueron liderazgo, inteligencia emocional y trabajo en equipo. Con menor frecuencia también se externó el interés por talleres relacionados a temas familiares, el empoderamiento femenino y el trabajo del duelo y de cerrar círculos.

**20. Formato:** Conferencias, talleres, cursos, presencial o en línea, autodidacta o asistido.

Las respuestas estuvieron bastante divididas al momento de preguntar el formato de aprendizaje. 10 de los entrevistados preferían la modalidad presencial por el giro de empresa que es un poco más técnico el asunto o por el tipo de personal en el cual comentaban que de forma presencial era en donde se le podía sacar más provecho ya que iban a aprender más estando en el momento. 9 de los entrevistados comentaron que les gustaría híbrido para ofrecer esta flexibilidad a los colaboradores de escoger entre una u otra y así tener una mayor disposición por parte de ellos. Y por último, 8 de los entrevistados comentaron que preferían en formato 100% en línea por cuestiones de practicidad para sus colaboradores y reducción de costos.

Por último otro de los puntos a destacar es que la mayoría de los entrevistados prefieren que sea muy asistido el curso o taller para que se le pueda sacar mayor provecho a todo a las personas que estén impartiendo y en formato de taller o curso para que exista una mayor interacción por parte del colaborador.

## **21. Recomendaciones y comentarios que quiera agregar antes de finalizar nuestra entrevista**

Varios de los entrevistados no tenían comentarios hacia el Centro San Camilo y aquellos que tuvieron comentarios se relacionaban con los siguientes enunciados.

- Buena idea el acercamiento a las empresas
- Página más sencilla, bonita, amigable, con “menos bombardeo de información”
- Felicitarlos por la gran labor que se está haciendo detrás con todas las personas
- Mayor publicidad, falta de exposición
- Agradecerles por tener el interés de traer este tipo de cursos a las empresas ya que son casi nulas las que fomentan el desarrollo personal a este nivel.
- Ofrecer más talleres orientados al sector empresarial.

## **CONCLUSIONES GENERALES DE LAS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD:**

Se logró observar a través del análisis de las 28 entrevistas que se realizaron a diferentes giros de empresas que la mayoría de ellas ha analizado la importancia en la salud mental de sus trabajadores para poder otorgar un mejor desempeño tanto laboral como personal, el cómo influye el manejo de emociones en dar un mejor servicio al cliente y en la mejora de trabajo en equipo y por ende un ambiente laboral más amigable para todos.

La importancia de contar con cursos con varias modalidades es clave para algunas empresas decidan por irse con los cursos del centro san camilo, ya que muchos buscan forma virtual por la facilidad de conectarse, otros lo híbrido y lo

presencial ya que consideran que se llega a profundizar más los temas en los cursos, ya es dependiendo las preferencias de las empresas.

En curso Centro San Camilo se considera que tienen personas muy preparadas haciendo las labores es admirable la cantidad de personas que ayudan con cada curso que ofrecen.

### **RECOMENDACIONES A PARTIR DEL ESTUDIO:**

1.-Brindar un seguimiento continuo a las empresas que recurrieron al Centro San Camilo en búsqueda de capacitación, para que estas se sientan con la seguridad de seguir confiando en su experiencia y servicios.

2.-Las empresas requieren continuamente de capacitación hacia el personal, en base a talleres de salud emocional, para que estos sean notorios en la calidad de servicio y atención al cliente.

3.-Para enriquecer el aumento de ventas y alcanzar la confianza de los clientes; es necesario contar con testimonios de personas que han adquirido y disfrutado la experiencia de cursos o talleres del CSC, con el fin de potencializar su acercamiento con empresas.

4.-Posicionar al Centro San Camilo como una de las asociaciones que cuenta, con una amplia gama de cursos y talleres indispensables para la formación del personal; para que esto sea efectivo en el acercamiento a empresas que buscan de un proveedor capacitado.

### **Propuesta de Mejora**

#### **8.-Brief de comunicación**

A continuación, fueron recopilados datos sobre la empresa, con el objetivo de realizar estrategias de comunicación que resaltan las fortalezas y posicionan las capacitaciones como una de las principales áreas en CSC.

**PRODUCTO:** Capacitación en materia de humanización de la salud, en instituciones públicas y privadas.

**EJECUTIVOS SOLICITANTES:** Martha G. Cohen y Rosalinda Cudurie.

**FECHA EMISIÓN:** 27 de junio del 2022

**MARCA:** Centro San Camilo AC, unidad de negocios de capacitación para empresas.

**Carácter de la Marca:**

- Amable
- Cuidador
- Amoroso
- Dinámico
- Espiritual
- Busca un crecimiento profesional y personal.
- Capaz de comprometerse con la comunidad.
- Abierto
- Solidario
- Empático
- Incluyente
- Servicial
- Humanista
- “El buen samaritano”

**Target:**

Las empresas a las que se quiere enfocar Centro San Camilo con su nueva unidad de negocios, enfocada en la capacitación empresarial, son las siguientes:

**Empresas Medianas:** Es una unidad productiva de mayor tamaño que una pequeña empresa pero no tan grande como para ser posicionada como una gran



empresa, en relación con su número de empleados esta cuenta con alrededor de 50 a 199 colaboradores los cuales son ubicados de forma estratégica, para obtener mayor resultado de crecimiento y ventas, este tipo de empresas buscan mejorar poco a poco con la ayuda de capacitaciones cada año o cada 6 meses para el personal, donde su principal objetivo es mejorar la calidad de servicio en todo momento, para gradualmente subir de nivel en su reconocimiento.

**Empresas Grandes:** En cuanto a números de trabajadores e infraestructura, por lo general su nómina supera las 200 personas, son compañías capaces de financiarse por su cuenta y cuentan con sedes en las principales ciudades del país, para ellos es importante capacitar a sus colaboradores cada mes y actualizar la innovación del proceso de la empresa.

**Descripción del servicio:** Centro San Camilo A.C. incorpora habilidades y técnicas de la relación terapéutica y la humanización al ejercicio de las profesiones de ayuda promoviendo programas e impartiendo una serie de cursos, talleres, diplomados y maestrías, así como jornadas y encuentros cuyo denominador es la humanización del sufrimiento y la promoción de una salud integral o cultura de la salud.

**Descripción de los beneficios del servicio:**

- +Áreas especializadas dependiendo el acompañamiento que se requiera.
- +Es un lugar seguro al cual acudir en caso de requerir ayuda ante crisis.
- +Promoción de la salud integral.
- +Sus servicios cuentan con adecuaciones a la pandemia.
- +Diplomados y maestrías avalados por la SEP, STPS.
- +Prestigio y experiencia respaldados por reconocida organización internacional con casi 500 años de fundación.
- +Sentido de comunidad.
- +Acompañamiento humanista.

**Concepto rector:** Proveedor de capacitación, que ofrece formación especializada en temas de humanización.

**Soportes a la propuesta única a comunicar:** Profesionistas en áreas de cuidado de la salud, aportaciones importantes en el área curricular, apoyo en el cuidado de la persona, respaldo por parte de la red de Centro San Camilo a nivel internacional con una amplia trayectoria.

**¿Qué queremos que la gente piense después de ver la comunicación?**

Generar interés en las empresas para considerar a Centro San Camilo como proveedor de capacitación, en temas de humanización.

**Tono de la comunicación:** Actual, casual, empático, interactivo y dinámico.

**¿Qué debemos hacer?** Crear una estrategia de comunicación atractiva para el nuevo segmento de mercado elegido, el cual se posicione como un proveedor de capacitación empresarial en temas de humanización.

**Información adicional:** .

Desarrollar material de tal manera que pueda ser digerible, impactante y con huella para el público meta.

Ofrecer diplomados que principalmente ayudan a la humanización, al desarrollo humano y capacitación para ayudar y acompañar a las personas que sufren.

**Consideraciones importantes:**

Los materiales deberán apegarse a los lineamientos previamente establecidos por el Centro San Camilo acorde a su petición dentro de las estrategias de comunicación.

## 9.-Validación de nombre

Dentro de las peticiones acordadas en la realización de este proyecto, se observaba la necesidad de validar el reconocimiento del nombre que llevaba la asociación y como esta era posicionada en el mercado.

**Validación de Nombre**

Para nosotros es muy importante conocer su opinión en cuanto al nombre final de nuestra asociación.

danybarragil387@gmail.com (no se comparten) Se guardó el borrador  
[Cambiar cuenta](#)

Nombre del entrevistad@

Tu respuesta

¿Cuál nombre le resulta más atractivo para nuestra asociación?

Centro San Camilo

Centro Camilo

**Enviar** [Borrar formulario](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

Imagen 3. Validación de nombre - elaboración propia

## **10.-Promoinstrumentos**

### **Descripción:**

La promoción o comunicación de la empresa es el instrumento de marketing con el que intenta informar al consumidor sobre el producto, persuadirlo para que lo compre y tratar de que sea recordado. La empresa cuenta con 6 instrumentos principales para dar a conocer su producto.

**Publicidad:** La publicidad es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado.

### **Ventajas**

- Visibilidad y conocimiento de la marca
- Aumentar las ventas, las ganancias y el número de clientes
- Construir una imagen
- Apunta a consumidores específicos

### **Desventajas**

- Pérdida de ventas o de ofertas
- Daño a la imagen pública
- Mayor escrutinio y la sanción penal
- Impulso a la competencia

¿Cómo implementarlo?

Un punto a tomar en cuenta para el desarrollo de estrategias publicitarias para el CSC es tomar como punto de partida el hecho de que se quiere orientar las campañas al sector empresarial (B2B) por lo que no siempre se pueden aplicar las mismas estrategias que se usarían para el mercado del consumidor.

Una herramienta que puede ser de gran ayuda para el CSC es LinkedIn ya que esta red social ofrece una amplia red de contactos tanto de empresas como de empresarios y acorde al perfil al que se quiere dirigir el CSC, se pueden crear campañas enfocadas únicamente a ellos o incluso buscar clientes potenciales a través de redes de conocidos.

Antes de tener un acercamiento con cualquier empresa o empresario es importante que se cree algo de contenido en el perfil de la empresa para obtener validación hacia cualquiera que llegue a visitar dicho perfil y así contar con una mayor credibilidad. Para esto es bueno contar con un calendario de contenidos para que exista una constancia semanal de contenido para las redes sociales del CSC y en este caso para LinkedIn. Un punto a destacar es que el contenido para LinkedIn no puede ser el mismo que se muestra en otras redes como Tik Tok ya que cada plataforma tiene distintos propósitos, mientras que en LinkedIn la gente busca aprender y fomentar una cultura meramente empresarial, Tik Tok busca ser un centro de entretenimiento por lo que el tipo de contenido debe de ser distinto para las plataformas que se deseen contar.

## ¿CONOCES LA IMPORTANCIA DE LA CAPACITACIÓN PARA TU EMPRESA?

La **capacitación** es el conjunto de conocimientos teóricos y prácticos que adquiere una persona, para poder incrementar su desempeño laboral, se necesita de:



Habilidades



Conocimientos



Actitudes

En el **Centro San Camilo** nos preocupamos por **ofrecerte** una capacitación **integral de profesionistas**, donde se promueva la **humanización** de las empresas e instituciones, y esto genere **cambios de actitudes** en las relaciones de los **colaboradores**.



☎ 33 3840 4090

📞 33 3258 2168

🕒 9:00 A 14:00 Y DE 16:00 A 20:00  
SABADOS DE 9:00 A 14:00HRS

📍 AV. PABLO CASALS 2983  
COL. PRADOS PROVIDENCIA, GUADALAJARA, JAL.

Imagen 4. Infografía "importancia de la capacitación en empresas - elaboración propia



## ¿QUÉ ES CENTRO SAN CAMILO?

Somos una **organización** dedicada a la **humanización de la salud** en la atención de las personas que sufren y la **capacitación de empresas**, profesionistas y voluntarios, para fomentar una **cultura de los valores**, de la vida y de la **salud integral**.

☎ 33 3840 4090

📞 33 3258 2168

🕒 9:00 A 14:00 Y DE 16:00 A 20:00  
SABADOS DE 9:00 A 14:00HRS

📍 AV. PABLO CASALS 2983  
COL. PRADOS PROVIDENCIA, GUADALAJARA, JAL.

Imagen 5. ¿Qué es Centro San Camilo? - elaboración propia



### NUESTROS TEMAS DE CAPACITACIÓN

- Liderazgo y manejo de grupos.
- Herramientas para el manejo de las emociones.
- Comunicación corporativa.
- Autoestima.
- Autosabotaje.
- Fortalecimiento de la mujer.
- Desarrollo personal.
- Manejo de pérdidas.
- Manejo del síndrome del burn-out.


 Para la humanización de la salud y el sufrimiento

 33 3640 4090
  9:00 A 14:00 Y DE 16:00 A 20:00  
SABADOS DE 9:00 A 14:00HRS

 33 3258 2168
  AV. PABLO CASALS 2983  
COL. PRADOS PROVIDENCIA, GUADALAJARA, JAL.

Imagen 6. Nuestros temas de capacitación - elaboración propia



### SABIAS QUE

La capacitación en **atención al cliente** agrega valor a tu negocio:

- Es importante invertir en programas de capacitación que impulsen las ventas, para un mejor posicionamiento dentro de la competencia.
- Obtienes un gran impacto en la motivación y compromiso de los empleados.
- Tu empresa será exitosa.


 Para la humanización de la salud y el sufrimiento

 33 3640 4090
  9:00 A 14:00 Y DE 16:00 A 20:00  
SABADOS DE 9:00 A 14:00HRS

 33 3258 2168
  AV. PABLO CASALS 2983  
COL. PRADOS PROVIDENCIA, GUADALAJARA, JAL.

Imagen 7. Sabías que... - elaboración propia

**Mercadotecnia directa o mercadotecnia de base de datos:** El marketing directo o mercadotecnia directa consiste en tener una comunicación promocional directa con el público objetivo. Usualmente se envía información de la empresa, producto o servicio que sea de interés para el consumidor.

**Ventajas:**

- Capacidad de segmentación masiva
- Permite la personalización gracias a la segmentación llegando a la comunicación one to one en la era digital
- Permite crear clubs para los mejores clientes
- Permite medir y controlar todos los resultados
- Permite controlar y medir los canales de distribución y por tanto las ventas.
- Permite aprender de nuestros clientes gracias a sus respuestas, incluso las no respuestas

**Desventajas:**

- Puede ser visto como un competidor de los vendedores o intermediarios existentes: puede molestar a los intermediarios de marketing porque pueden quitarles las ventas. De hecho, corre el riesgo de encontrarse en competencia con sus clientes, es decir, los intermediarios.
- Puede ser visto como intrusivo por los consumidores: en particular, un problema para las técnicas de telemarketing.
- Costes: Los costes iniciales de adquisición de clientes son altos; y el desarrollo de bases de datos puede resultar caro.

¿Cómo implementarlo?



Una de las necesidades más relevantes para el Centro San Camilo es el hecho de lograr conseguir clientes aptos que vayan acorde al perfil que se busca para lograr este salto al sector empresarial. Por eso es sumamente importante el uso de mercadotecnia directa, tanto para conseguir clientes como para retenerlos a través de diversas estrategias que se verán a continuación.

Por el tipo de productos que se busca ofrecer es importante ir creando una red de clientes potenciales a través de estrategias de captación como el uso de conferencias o talleres gratuitos o con algún tipo de descuento en donde se solicite que para poder acceder a ello es necesario ingresar los datos de contacto tanto de la persona como de la empresa.

Otra de las estrategias que se usan habitualmente es el contenido gratuito siempre y cuando sea de utilidad para la empresa para que este sea descargado por los empresarios y a cambio el CSC obtenga sus datos de contacto. Para ello es importante que el contenido sea de alto valor para que exista un interés genuino, esto puede ser desde un ebook con información relacionada al desarrollo humano dentro de la cultura organizacional, por decir un ejemplo.

Por último otra de las estrategias que suelen tener una alta efectividad es crear beneficios o grupos especiales para aquellos clientes más valiosos y recurrentes en donde no solo se le brinde lo mismo que a los demás clientes sino que se le brinde constantemente contenido adicional, descuentos exclusivos, acceso a talleres y conferencias con anticipación, entre otros.

Adicional a esto es importante recalcar que hoy en día existen herramientas de gran utilidad para llevar un control más detallado de todos los prospectos y clientes actuales, de esta manera se podrá categorizar los tipos de clientes, darle continuidad a los prospectos y ubicarlos por relevancia.

**Promociones especiales de venta:** Su objetivo es provocar un aumento en las ventas de determinado producto o productos a corto plazo y, para ello, recurre a

los incentivos. Estos se presentan ocasionalmente, en un momento muy concreto y por un tiempo definido.

### **Ventajas**

- Introducir en el mercado nuevos productos y darlos a conocer.
- Generar ingresos de una manera rápida.
- Incrementar el número de ventas en épocas en las que el consumo necesita incentivos.
- Conseguir que el cliente se familiarice con la marca, diferenciándola del resto.
- Captar a aquellos clientes que dudan.

### **Desventajas**

- Pueden existir errores de comunicación, si hay una discrepancia entre lo que se publica y la oferta real, será visto negativamente por el público
- Sensibilidad al precio, si se realizan muy a menudo estas promociones se crea sensibilidad a los precios entre los clientes

Una vez que ya exista un contenido estructurado de cuáles cursos y talleres se van a ofrecer a las empresas, se pueden crear promociones especiales como estrategia de venta las cuáles ayudan a promocionar e incrementar las ventas de los cursos. Una de las más comunes dentro del ámbito empresarial respecto a la venta de este tipo de productos son las promociones de estacionalidad la cual aprovechan días festivos o épocas en donde hay promociones como el buen fin, hot sale, cyber monday, entre otras, o incluso épocas en donde se sabe que otras empresas quieren comenzar bien su año y ven posibles capacitaciones y el Centro San Camilo pudiera aprovechar esta estacionalidad que vendría siendo a finales de año en donde las empresas y directivos empiezan a ver posibles capacitaciones para empezar en Enero.

Otra de las estrategias que fácilmente se puede implementar por el tipo de producto que ofrece el CSC son las promociones de azar en las cuáles por medio de estrategias como giveaways o mercancía gratis se atrae a los clientes potenciales a futuro. Este tipo de promociones se pueden dar a conocer por medio de redes sociales en las cuáles a través de diversas dinámicas las empresas y sus colaboradores pueden ganar una beca, un curso o taller o un descuento como tal en caso de utilizar estrategias de tipo giveaway. Por otro lado, si lo que se quiere es brindar servicios como tal es importante tener en cuenta un filtro para que aquellas personas que vayan a obtener dichos cursos o talleres gratis en verdad valgan la pena para una futura prospección.

## **Relaciones públicas**

Las relaciones públicas son comunicaciones corporativas que proponen transmitir una imagen clara y transparente. Las acciones de esta disciplina también son de confianza con su público externo (clientes potenciales y reales, proveedores, medios de comunicación, accionistas,) e interno (todas las personas que forman parte de la empresa).

### Ventajas

- Construye la identidad de la empresa respondiendo a preguntas como: ¿qué eres? ¿Cómo nos presentamos ante la sociedad?
- Alcanzará romper la frontera actual que evita que nuevos clientes se acerquen a la marca.
- Conseguiremos que los mensajes que queremos transmitir se consoliden mejor




### Desventajas

- Confusión en la misión y en los roles. En ocasiones, el profesional de relaciones públicas cubre ciertas actividades del director general, por

ejemplo, ir en su representación a un evento al cual no pudo asistir. Lo hace con el objetivo de seguir contando con el apoyo y respaldo de la dirección a la función.

- Suele a veces no percibirse y darse lentamente, ya que la presión del día a día y la política interna, puede desenfocarse e incluso a identificarse con ciertos puntos de vista

Contar con un personal destinado a relaciones públicas puede ser de gran utilidad para la marca para poder delegar aquellas cosas que involucren desde comunicados externos e internos hasta presentaciones de activaciones de marca y así, como fundador de la empresa, destinar tiempo a otras actividades de más relevancia.

Tipo de organización	Nombre	Logo	Explicación breve	Beneficios	Contacto	Telefono
Cámara empresarial	Círculos empresariales de la CANACO		Son Socios de Cámara de Comercio de Guadalajara que participan voluntariamente en una metodología de Networking que les permite incrementar posibilidades de hacer negocios entre los integrantes del Círculo, y principalmente con toda la Red de contactos de cada uno de los integrantes.	Puede obtener referencias de calidad así como información empresarial y a través de la oportunidad de relacionarse con empresarios de diversos giros.	Natalia Serrano	33 38 80 90 90 ext. 2125
Asociación empresarial	Asociación Patronal Para Desarrollo Empresarial		Somos un asociación patronal para el fin de una común representación de intereses ante sindicatos y el estado de Jalisco.	Referencias y contactos de organizaciones empresariales y de comercio en Guadalajara.	523333671158	523333671158
Asociación empresarial	Asociación De Servs Ejecut		Apoyamos a emprendedores, así como a la pequeña y mediana empresa a operar sus puntos de venta y tener a la mano un software online para la correcta operación, administración y finanzas de su negocio.	El Centro San Camilo puede aprovechar este tipo de relaciones enfocadas a servicios ejecutivos las cuales se centran en un grupo más reducido de empresarios pero orientados a ese sector.	523338114844	523338114844
Banca empresarial	Banamex Banca Empresarial		Permite realizar las transacciones de tu empresa con seguridad y entrar a una red de contactos del sector empresarial.	Acceso a contactos y empresas registradas ante banamex además de obtener cursos gratuitos y eventos exclusivos para networking, entre otros.	<a href="https://banamex.com/">https://banamex.com/</a>	523312263816
Cámara empresarial	cámara nacional de la industria electrónica de telecomunicaciones e informática		es una asociación mexicana que promueve el desarrollo del sector en un entorno global, con el propósito de lograr el desarrollo competitivo de la industria nacional.	El CSC al querer buscar sectores más industriales puede acercarse a este tipo de cámaras las cuales cuentan con el poder económico para adquirir cursos o talleres de otro giro distinto al suyo.	523331210860	523331210860
Asociación empresarial	asociación de usuarios de la zona industrial de guadalajara		La Asociación de Usuarios de la Zona Industrial de Guadalajara, es un organismo empresarial al servicio de este parque industrial, creado para apoyar a los usuarios con servicios como: vigilancia, mantenimiento de calles, alumbrado público, recolección de todo tipo de residuos en la vía Pública, entre otros.	Acceso a un grupo de empresas relacionadas al ramo industrial con poder adquisitivo en Jalisco	<a href="http://auzig.com/">http://auzig.com/</a>	523336455355

## [Anexo 11 tabla de relaciones públicas](#)

### 11.-Calendario LinkedIn

#### Descripción:

La dinámica para la programación de posts en LinkedIn fue la siguiente: La primera fase se inició en planear el tipo de publicación conveniente para los temas de capacitación dentro de las empresas, en base a la información previa que se

tenía por la realización de entrevistas y el análisis, plasmamos los puntos clave para persuadir a los futuros clientes; en base a ello iniciamos un diseño acorde a los colores de Centro San Camilo, tipografía entendible y visiblemente amigable con el público meta.

CALENDARIO EDITORIAL JULIO									
Semana	Día	Red Social	Estado	Objetivo	Copy	Hashtags	Tipo de formato	Tipo de contenido	URL
S1	Lunes	LinkedIn	Programado	Engagement	Conoce la importan	#CentroSanCamil	Imagen	Citas o Frases	<a href="https://www.canva.com/design/">https://www.canva.com/design/</a>
	Martes								
	Miércoles	LinkedIn	Programado	Engagement	Comunicate con n	#CentroSanCamil	Imagen	Citas o Frases	<a href="https://www.canva.com/design/">https://www.canva.com/design/</a>
	Jueves								
	Viernes	LinkedIn	Programado	Ventas	¿Ya conocias nues	#CentroSanCamil	Imagen	Check List	<a href="https://www.canva.com/design/">https://www.canva.com/design/</a>
	Sábado								
	Domingo	LinkedIn	Programado	Engagement	Aumenta el exito e	#CentroSanCamil	Imagen	Tips y Consejos	<a href="https://www.canva.com/design/">https://www.canva.com/design/</a>

Tabla 5. Calendario editorial de Julio - elaboración propia

## 12.-Descripción de Puestos

Para la organización de la nueva área, se realizó una descripción del trabajo que consistía en poner las funciones y responsabilidades que conforman los puestos. El objetivo es transmitir de forma clara los requisitos del puesto, buena base para medir el desempeño laboral del empleado, entre otros.

TÍTULO DEL PUESTO:	<b>ENCARGADA DE CAPACITACION EXTERNA</b>
TÍTULO PROPUESTO:	<b>ENCARGADA DE CAPACITACION EXTERNA</b>
INSTANCIA:	
PUESTO SUPERIOR INMEDIATO:	<b>COORDINADORA DE COMUNICACIÓN EXTERNA</b>
PROPORCIONÓ LA INFORMACIÓN:	<b>MARTHA GONZÁLEZ COHEN</b>
NOMBRE DEL ANALISTA	<b>NICOLE CONTRERAS Y ESTEBAN COPPEL</b>
FECHA:	<b>JULIO 2022</b>

Tabla 6. Descripción de puestos - elaboración propia

## **1. OBJETIVOS GENERALES DEL PUESTO:**

### **1.1. FUNCIÓN BÁSICA:**

- Cumplir con las metas de captación de empresas para capacitación propuestas por la institución.
- Investigar a profundidad a las empresas que se tienen como prospecto para detectar oportunidades y necesidades.
- Llevar a cabo tareas de promoción del área de capacitación.
- Conseguir citas y reunirse con los colaboradores de empresas para presentar y ofrecer el producto y poder realizar la venta del mismo.
- Diseñar mecanismos de evaluación y seguimiento para las capacitaciones.
- Coordinar los procesos de inscripción a capacitaciones.
- Generar de manera oportuna, los resultados y el material obtenido por la capacitación.
- Diseñar canales de información que faciliten la comunicación y la retroalimentación de la persona a ser capacitada.
- Gestionar la organización general de las capacitaciones y su impartición.

## **RESPONSABILIDADES ESPECÍFICAS DEL PUESTO.**

(Qué hace, para qué lo hace).

### **Cumplir con las metas de captación de empresas para capacitación propuestas por la institución.**

- Proporcionar información actualizada a la Coordinación de Comunicación exterior, para el diseño de los formatos y folletos de información sobre los procesos de inscripción y los cursos ofertados.
- Generar el crecimiento del centro mediante el ofrecimiento de nuevas capacitaciones.
- Generar reportes del estatus de admisión de cada ciclo, para identificar el comportamiento del proceso y fallas en el mismo, para la toma de decisiones oportunas.

### **Investigar a profundidad a las empresas que se tienen como prospecto para detectar oportunidades y necesidades.**

- Asistir presencialmente para tener la oportunidad de conocer la empresa.
- Formar un diagnóstico de puntos a evaluar en cada empresa.
- Generar un reporte de la empresa. (colaboradores, giro, necesidades, etc)

### **Llevar a cabo tareas de promoción del área de capacitación.**

- Estar en constante contacto con el área de RP, para anunciar nuevos temas de capacitación.
- Actualizar el material promocional.

### **Conseguir citas y reunirse con los colaboradores de empresas para presentar y ofrecer el producto y poder realizar la venta del mismo.**

- Buscar empresas que sean prospecto para el servicio.
- Asistir a las citas con los representantes
- Gestionar la comunicación y trámites posteriores en caso de interés.

### **Diseñar mecanismos de evaluación y seguimiento para las capacitaciones.**

- Establecer criterios objetivos de desempeño para evaluar el trabajo de los capacitadores.
- Evaluar el desempeño de los capacitadores.
- Retroalimentar el desempeño de los capacitadores.
- Registrar el desempeño y los resultados logrados con la capacitación.
- Abrir un canal de comunicación para darle seguimiento a la capacitación.

### **Coordinar los procesos de inscripción a capacitaciones.**

- Realizar la recolección de información del aspirante a capacitarse.
- Encargarse de la entrega del papeleo pre y post capacitación.

### **Generar de manera oportuna, los resultados y el material obtenido por la capacitación.**

- Presentar los resultados de la capacitación en tiempo y forma.
- Encargarse de contar con los certificados en tiempo.
- Generar un análisis del material creado en la capacitación.
- Entrega de resultados a la empresa.

### **Diseñar canales de información que faciliten la comunicación y la retroalimentación de la persona a ser capacitada.**

- Generar una comunicación directa entre los colaboradores, la empresa y el centro.
- Generar un reporte de la retroalimentación en la capacitación.
- Interpretar y analizar el reporte.
- Presentar la retroalimentación y utilización del canal de comunicación para informar los mismos.

### **Gestionar la organización general de las capacitaciones y su impartición.**

- Realizar el calendario y la organización así como horarios del programa.
- Compra y entrega de refrigerios y constancias.
- Encargada de asistencia en lo necesario.
- Asignación de instructores y evaluación de capacitadores
- Prever costos y precios de cada capacitación.
- Informar que certificación requiere la empresa (SEP o STPS).



### 3. ORGANIGRAMA.

Este apartado debe de mostrar la posición del puesto dentro de la estructura organizacional de CSC, incluyendo su jefe inmediato, subordinados, colegas o puestos que le reportan a su mismo jefe, así como los puestos subordinados de este.

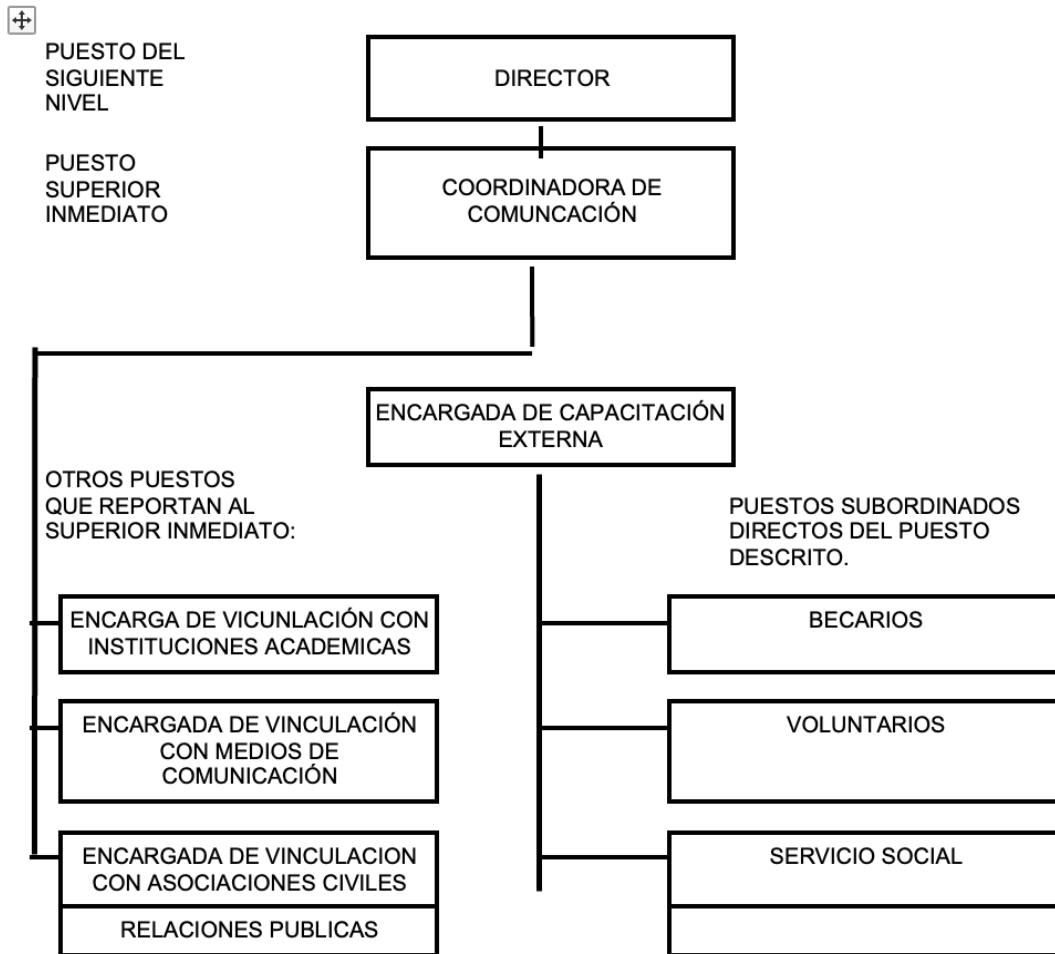


Imagen 8. Organigrama del Centro San Camilo - elaboración propia

## **REQUISITOS DEL PUESTO.**

### **INSTRUCCIÓN FORMAL.**

Grado Escolar Requerido: **Licenciatura**

Especificar: Áreas de comportamiento humano (Comunicación, RH, Admón,etc.)

¿Qué conocimientos adquiridos en dichos estudios son aplicados en el desempeño del puesto?

- Relaciones humanas
- Técnicas de entrevista
- Manejo de conflictos
- Sistemas de información
- Gestión y diseño de cursos de capacitación

### **OTROS CONOCIMIENTOS REQUERIDOS:**

- Paquete de computación Office
- Conocimiento de la plataforma de Google
- Conocimiento en Canva
- Diseño de material didáctico
- Manejo de aplicaciones web
- Reglamento del Centro
- Conocimiento de Streamyard

### **HABILIDADES Y ACTITUDES REQUERIDAS.**

- Capacidad de comunicación
- Buen Observador
- Empatía
- Actitud de servicio
- Facilidad de escucha
- Toma de decisiones
- Capacidad de organización
- Liderazgo

- Autogestión
- Habilidades de comunicación oral y escrita
- Negociación y persuasión
- Iniciativa
- Buen criterio

### **TIEMPO DE EXPERIENCIA PREVIA.**

No se requiere experiencia previa.

### **INICIATIVA Y CRITERIO.**

- Criterio: para la toma de decisiones sobre los casos especiales.
- Criterio: para investigar, analizar, definir, aplicar y evaluar los instrumentos de selección de posibles empresas.
- Criterio: para diseñar mecanismos de evaluación y seguimiento para los aplicadores de las capacitaciones.
- Iniciativa: para diseñar y gestionar los cursos de capacitación.
- Iniciativa: para generar de manera oportuna, los resultados obtenidos en las capacitaciones.
- Iniciativa: para diseñar canales de comunicación que faciliten la retroalimentación de los resultados de las capacitaciones.
- Iniciativa: para buscar y gestionar el contacto con nuevas empresas.

## **RESPONSABILIDAD POR RECURSOS MATERIALES.**

- Responsabilidad por el uso adecuado del equipo de oficina.
- Responsabilidad de la custodia y uso de la información y del material necesario para la aplicación de las capacitaciones.
- Responsabilidad del material relacionado con el proceso de capacitación para la información que se proporciona a aspirantes, e interesados.

## **RESPONSABILIDAD POR ACCESO Y MANEJO DE ASUNTOS CONFIDENCIALES.**

- Maneja información confidencial respecto a empresas que formen parte de la clientela.
- Administra material confidencial proporcionado por quienes contratan los servicios de capacitación.
- Es responsable por el manejo de la información que se genera durante el proceso de contratación y aplicación de la capacitación.

## **RELACIONES INTERNAS:**

Con qué puestos o departamentos:

Para qué:

- |                     |   |
|---------------------|---|
| ● Oficina de Admón. | ● Participar en el logro de los objetivos de la Oficina de Admisión, así como para solicitar facturas, pagos o recibos. |
| ● Gerencia General  | ● Pedido y firma de constancias   |
| ● Área de Diseño    | ● Presentación y creación de material.  |
| ● Área financiera   | ● Presupuestos, cotizaciones, manejo de recursos, ingresos etc.   |

- Profesores internos.
- Retroalimentación y mejora constante de capacitaciones.

## **RELACIONES EXTERNAS.**

Con qué Instituciones,

Empresas o personas:

-Escuelas locales y foráneas

Para que:

- Realizar preparación de capacitaciones y proyectos de apoyo.

- Empresas locales y foráneas

- Venta y aplicación del producto, reconocimiento de necesidades y clientes potenciales.

- Gobierno

- Requerir reconocimiento de certificaciones.
- Capacitación al gobierno.
- Solicitar asesoría y soporte en la aplicación de trámites..

## **ESFUERZO MENTAL Y VISUAL.**

- Investigar, analizar y definir las empresas que son prospecto, además de prever con qué herramientas se trabajara.
- Auxiliar en la creación de material educativo para las capacitaciones, el material debe considerar a las inteligencias múltiples y a los distintos estilos de aprendizaje de las personas
- Al cierre de las capacitaciones se requiere de concentración mental para la elaboración de los reportes y la retroalimentación. Requiere esfuerzo visual y mental.

- Realizar estudios comparativos entre los diferentes docentes y empresas así como los cursos de capacitación.
- Concentración mental en las citas con representantes de empresas para la identificación de necesidades y su evaluación..
- Análisis y síntesis para brindar seguimiento y actualización a los proyectos de la Coordinación de capacitación.

### **ESFUERZO FÍSICO.**

- No requiere esfuerzo físico más allá del trabajo de oficina.
- Requiere radicar en el área metropolitana de GDL, todo es presencial.
- Disponibilidad de viaje

### **AMBIENTE Y RIESGOS DE TRABAJO.**

- Los riesgos son los propios en el trabajo de oficina.

### **XIII. RESPONSABILIDAD POR LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA.**

- o Coordinar el proceso de inscripción de las capacitaciones.
- o Generar de manera oportuna, los resultados obtenidos en las capacitaciones.
- o Gestionar cursos y actualización para el personal capacitador sobre instrumentos y nuevas herramientas de preparación.
- o Generar y analizar información de los procesos de capacitación y su aplicación para una efectiva toma de decisiones.

### **XIV. TOMA DE DECISIONES.**

Decisiones más significativas.

1. Revisar y evaluar empresas prospecto para la capacitación con el fin de decidir si se dan.
2. Designar docentes para los cursos de capacitación.
3. Investigar, analizar, definir, aplicar y evaluar los instrumentos a utilizar en la capacitación
4. Interpretar los resultados generados en las capacitaciones y usar correctamente la información generada.



## 14.-Folleto Centro San Camilo

Los brochures son una herramienta de marketing que hace referencia a la documentación impresa o digital que tiene como objetivo representar a una determinada compañía para informar sobre su organización y servicios.



Imagen 10. Folleto Centro San Camilo parte delantera - elaboración propia



**CONTACTO**

Av. Pablo Casals 2983  
Col. Prados Providencia  
GUADALAJARA, Jal. México C.P.  
44630

Tel: (33) 3640-4090

(33) 3258-2168

comunicacion2983@gmail.com

**TEMAS DE  
CAPACITACIÓN DE CSC**

- Liderazgo y manejo de grupos
- Herramientas para el manejo de las emociones
- Comunicación en todos su derivados.
- Autoestima.
- Autosabotaje.
- Fortalecimiento de la mujer.
- Desarrollo personal.
- Manejo de pérdidas
- Manejo del síndrome del burn-out.

**En Centro San Camilo, ofrecemos más de 20 años de experiencia en formación para impulsar el desarrollo personal de los colaboradores de tu organización.**

Imagen 11. Folleto Centro San Camilo parte trasera - elaboración propia

**¿QUÉ ES CENTRO SAN CAMILO?**

Somos una organización dedicada a la humanización de la salud en la atención de las personas que sufren y la capacitación de empresas, profesionistas y voluntarios, para fomentar una cultura de los valores, de la vida y de la salud integral.

**¿CUÁL ES EL OBJETIVO DE CENTRO SAN CAMILO?**

Ser un referente y modelo en la capacitación integral de profesionistas, para promover la humanización de las empresas e instituciones, y generar cambios de actitudes en las relaciones de los colaboradores de la organización.

**¿QUÉ OFRECEMOS?**

Cursos personalizados de acuerdo a las necesidades de su organización

Modalidades:

- Presencial
- En línea
- Híbrido

- Diplomados y maestrías avalados por la SEP, STPS.
- Prestigio y experiencia respaldados por reconocida organización internacional con casi 500 años de fundación.
- Sentido de comunidad.
- Acompañamiento humanista.

**¡TE ESPERAMOS !**

Imagen 12. Folleto Centro San Camilo digital - elaboración propia

#### **4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto.**

##### **Reflexión sobre las competencias desarrolladas de la propia profesión.**

###### **Daniela Barragán Gil**

Al pertenecer desde el día uno a Centro San Camilo y ser parte del proceso de desarrollo del mismo, implicó varios aprendizajes tanto nuevos como ya conocidos; primordialmente reconocer que el trabajo profesional en equipo implica una gran responsabilidad para sobrellevar un proyecto, cada integrante debe comprometerse a aportar su conocimiento para así lograr un producto final que tenga como finalidad una buena presentación.

El convivir con compañeros de distintas carreras, enriquecerse fructíferamente el proceso de mejora hacia la propuesta de ayuda para la institución designada, cada uno observa sus habilidades y en base a eso toman un rol importante dentro del proyecto, basándose en mejorar la problemática presentada; el ser estudiante de la carrera de ciencias de la comunicación ayudó enormemente a mejorar los puntos importantes sobre la estrategia de comunicación para CSC, ya que nos encargamos desde el inicio a buscar su acercamiento como proveedor de capacitación, su relación con las empresas, conocer sus talleres, y sus servicios. Como se reconoció desde el inicio de este proyecto, la finalidad de esta asociación es encontrar las necesidades de las empresas con enfoque de mejoras hacia su personal, con la ayuda de talleres de capacitación, para sí darle un plus a su calidad de servicio y desarrollo de los mismos. Generalmente, tenemos en mente que las prácticas solo tienen un solo objetivo, pero no es así ya que sirven principalmente para la creación de una experiencia de la vida laboral; ampliando el profesionalismo en cualquier área que queramos desarrollar. Se ha reconocido que en algunas instituciones este tipo de proyectos dejan de lado la parte humanitaria, es por ello que el ITESO se enfoca en la relación de ambas partes, lo práctico con lo social, apoyando principalmente a micro o medianas empresas que

van empezando en el mercado o tienen un enfoque más social como es el caso del Centro San Camilo. Me quedo con la experiencia de tener a un cliente, como lo fue CSC, que aunque no estuvimos presencialmente ellos nos abrieron ampliamente sus puertas para trabajar profesionalmente en sus necesidades, para así poder lograr un resultado grato

### **Nicole Contreras**

Mis aprendizajes antes de iniciar el proyecto con Centro San Camilo eran todas dirigidas a mi carrera LAE todo era en base a la administración/ manejo de una empresa, conforme fui cursando la carrera si lograba observar que eran muy raras las materias las que nos daban alguna tarea a desarrollar en otro tipo de areas, asi que al momento de comenzar a desarrollar los documentos y actividades que se tenían que realizar fui dándome cuenta que ciertas actividades se me complicaba por falta de práctica, a lo que me llevó a pensar que mis compañeros ya tenían esas habilidades y no iba a ser necesario mi desempeño en ellas.

El comenzar a conocer a mis compañeros y a las necesidades que se iban presentando en el proyecto y ver que todos salían de su zona de confort en desarrollar documentos aunque no tuvieran la práctica lo lograban concretar de forma exitosa, logró el impulso necesaria para comenzar a ofrecer ayuda y buscar los recursos necesarios para poder realizar un buen trabajo.

Las prácticas hacen ver un realidad muy diferente a la que se tiene al principio de la carrera como por ejemplo una de las actividades para centro san camilo fue el conseguir personas y convencerlas de que se animen a ser clientes de la organización y es más difícil de lo que se cree antes de ponerlo en práctica y requiere de mucha carisma que se tiene que desarrollar y cada vez se hace más fácil el desenvolverte con las personas.

### **Mario Gutiérrez Castillo**

Al formar parte de este proyecto logré desarrollar todo tipo de habilidades profesionales tanto blandas como duras lo que permitió crear un desarrollo óptimo para el proyecto como tal y mis saberes profesionales. Debido a la riqueza de disciplinas con las que se contó para este PAP logré conocer a profundidad diversas áreas las cuáles me permitieron indagar en otros temas fuera de la mercadotecnia como saberes profesionales de administración y de comunicación.

De igual manera logré desarrollar con mayor profundidad habilidades mercadológicas que fueron de gran aporte al proyecto ya que se buscaba incursionar a un nuevo mercado. Adicional a esto, logré desarrollar a profundidad habilidades blandas como el trabajo en equipo, comunicación asertiva, expresión verbal, entre otras.

### **Esteban Coppel**

Este proyecto en lo personal me ofreció mucho aprendizaje, desde recordar y utilizar herramientas que vi a lo largo de la carrera, y el hecho de juntar todo esto para realizar un entregable, abarcar varias áreas para realizar al final un trabajo único, nos fuimos con cosas desde la administración y mercadotecnia para la propia área de capacitaciones, hasta productos tangibles como los brochures y el diseño de presentaciones.

También me pareció importante poder hablar y ver con personas internas de empresas, poder ver su perspectiva y que nos expliquen un poco del trabajo que hacen, pudimos ver información que iba desde el tamaño de las empresas hasta cómo planean según las diferentes características que tengan.

Por todo lo anterior, creo que en este PAP, fue una parte desafiante el abarcar tantas áreas fuera de mi zona de confort, diseño, realización de entrevistas, uso de programas como el ilustrador, etc.

Todo esto me aportó herramientas de adaptabilidad al proyecto, y esperemos a cualquier próximo proyecto que venga.

## **Reflexión y análisis del impacto social de la aplicación profesional colaborativa. Contribución para la sociedad.**

### **Daniela Barragán Gil**

Para la realización del Proyecto se necesita un trabajo multidisciplinario, donde nosotros como estudiantes nos desenvolvemos de manera profesional y responsable para obtener resultados gratos; el reconocimiento de nuestra asociación a sido importante, ya que en primer plano estamos lejanos a ella y sus factores en general, es por ello que será de mucha ayuda no perder de vista el objetivo para así poder entregar un resultado que beneficie la cercanía que se tenía planeada desde un principio con las empresas. Los conocimientos aprendidos en el PAP son de total ayuda, ya que en unos años a la hora de situar un proyecto debemos reconocer, cuales son las necesidades y problemáticas que persisten dentro de él; en cuanto al desglose de las actividades nos ayuda a identificar qué aprendizajes son significativos y cuales no, nos enseña a conocer nuestra apropiación y gusto personal, como a entender quienes somos y a dónde nos dirigimos; si realmente estamos interesados en mejorar el funcionamiento de una empresa mediante un proyecto clave o simplemente pasar de largo el interés.

### **Nicole Contreras**

Para llevar a cabo proyecto exitoso que cumpla con los objetivos planeados se necesitan de muchas habilidades y práctica y fue de mucha ayuda a poder mejorar mis habilidades en cuestión de dirigir proyectos gracias a que cada semana se asignaba una persona encargada de los pendientes y fui aprendiendo de mis

compañeros a como realizarlo de forma que se le faciliten a todos los integrantes del equipo, como práctica social me considero más hábil en la comunicación con el cliente, en la comunicación en base a un mejor desenvolvimiento de relacionarme con personas interesadas en el tema y en la habilidad del convencimiento.

Las ideas mencionadas desde un principio del proyecto ya relacionaban a cada persona con su diferentes habilidades en las actividades y conforme fueron pasando los días se observo que se iba a necesitar el buscar las formas de aprender nuevas habilidades en lo personal como el diseño para poder aplicarlo en la elaboración de la presentación comercial de el Centro San Camilo y en los brochures, gracias a la ayuda de mi asesora y de mis compañeros se pudo cumplir el objetivo.

En lo personal considero que lo que hace la organización contribuye de manera positiva a la sociedad y el seguimiento que yo podría seguir otorgando a la organización es el seguir recomendando con empresas para que sigan aportando a la sociedad la importancia de la salud mental. Mis supuestos sobre la realidad no han cambiado ya que siempre ha sido importante para mi la salud mental y el ayudar a organizaciones que estén a favor de ella y busquen cómo aportar a la sociedad.

### **Mario Gutiérrez**

Desde un inicio al arrancar con este proyecto percibí el gran impacto que esto podía llegar a tener para el Centro San Camilo ya que desde un principio se nos hizo el comentario que si bien ya era una asociación con años de experiencia, actualmente se encuentra buscando una mayor fuente de ingresos y por esto mismo se estaba buscando incursionar en otro mercado. La contribución social sin duda es un aspecto fundamental que se visualizó con el Centro San Camilo ya que su propósito de apoyar a otras personas a través de cursos y talleres se sigue

manteniendo con la nueva propuesta, lo único distinto es que ahora se busca que este impacto llegue a otro grupo de personas.

### **Esteban Coppel**

En este caso nos tocó trabajar en el giro de las capacitaciones, ayudando a una asociación tan humana como lo es CSC, que a pesar de la experiencia y la gran historia que tiene, aún no ha podido capitalizar eso en los servicios que busca ofrecer. Por lo anterior, buscamos maneras de llegar a las empresas y hasta material para lograrlo, al ser un área que apenas se está estableciendo, pudimos conocer a los encargados y lo que buscaban, se benefició tanto a CSC, como ha quiénes lleguen a conocerlos por el trabajo que logramos, y que se puedan inscribir en las diferentes capacitaciones que ofrecen, tuvimos también bases de un PAP anterior, que nuestros compañeros realizaron junto a la asociación, y creo que tanto esto como muchas otras cosas pueden ser transferibles a la vida “real”, estamos en una asociación real, trabajando con personas reales, para echar un vistazo a lo que es la vida laboral y cosas como que aunque tus intenciones siempre sean las mejores muchas veces por falta de tiempo u organización hay cosas que no salen como queremos y hay que ir arreglando o corrigiendo sobre la marcha.

### **Reflexión ética:**

#### **Daniela Barragán Gil**

Desde que decidí volver a integrarme a este PAP sabía que sería toda una aventura por experimentar, ya que tenía muy presente que esta vez no iba a desarrollar mis habilidades como Community Manager si no tenía que conocer a fondo el funcionamiento de la empresa destinada. Al conocer al Centro San Camilo me di cuenta que tendría que poner en práctica mis conocimientos de análisis, sobre todo identificar el posicionamiento de la asociación dentro del mundo de la capacitación; Es por ello que el rol más importante fue fungir como

una estrategia comercial y realizar un estudio de mercado para observar el funcionamiento que tienen las empresas, en cuanto al acercamiento con su personal; conociendo la secuencia de talleres, su presupuesto, los temas de interés, cuáles son sus proveedores, que tienen en mente para las mejoras en la calidad de servicio y sobre todo que es, lo que se quiere lograr; todo esto para brindarle al CSC un resultado completo, que conlleve la realización de este producto a entregar.

### **Nicole Contreras**

La principal decisión que tomé respecto al proyecto fue porque en el PAP anterior solo desarrolla más habilidades administrativas y el trabajo que realice fue muy corto. Al momento de conocer a Centro San Camilo y analizar cuáles eran las necesidades que se tenían que trabajar me apasiono mucho el poder ser parte de este proyecto, ya que es admirable la importancia que le dan a la salud mental y el que buscarán la forma de querer ampliar su ayuda y dar estas capacitaciones a empresas requiere de mucho trabajo pero es un trabajo que vale la pena ya que tiene un objetivo importante en la sociedad.

### **Mario Gutiérrez**

Las decisiones principales que se tomaron fueron con relación al proyecto en mi supervisión por la parte de mercadotecnia para llevar a cabo las entrevistas a profundidad y la investigación como tal de la viabilidad para que Centro San Camilo logre expandirse hacia nuevos horizontes. El propósito de la organización deja bien establecido el compromiso que se tiene con la sociedad tanto en la parte interna con todos sus colaboradores a través de su desarrollo con cada uno a nivel profesional así como con todos los involucrados externos que pasan por un proceso de situación personal.

### **Esteban Coppel**



Primeramente, al iniciar el PAP, sabía que quería algo diferente al anterior, un tipo de empresa totalmente diferentes y que presentará un reto mayor o diferente al pasado, y creó que fue una decisión correcta debido a que tuve que utilizar herramientas que regularmente no utilizó por una razón u otra y que tuve la oportunidad de recordar en beneficio del centro y del PAP, creo que me llevo una grata experiencia y ahora puedo tener la perspectiva desde la asociación, la empresa y también del emprendedor, debido al PAP anterior.

Me inspiró también el hecho de poder colaborar con una asociación la cuál durante años ha prestado servicio a la comunidad y la cual es un gran ejemplo a seguir.

### **Aprendizajes Personales:**

#### **Daniela Barragán Gil**

Durante este periodo del PAP, trabajamos de la mano con Sofía, Martha y Rosalinda para encontrar las necesidades que se presentaron desde el día uno de nuestro encuentro, hasta la realización del estudio del entorno en base al requerimiento de capacitación en relación a las empresas. Todas las nuevas habilidades se enfocaron en presentarle a la asociación un resultado pertinente, que pusiera en práctica un acercamiento fructífero en la búsqueda de la necesidad en mejora para sus colaboradores en base a estrategias de comunicación para el crecimiento del Centro San Camilo.

Se distingue por ser un proyecto interesante, donde nosotros como alumnos salimos de su zona de confort y nos enfrentamos con experimentar de diferentes disciplinas; lo interesante de trabajar en un producto interdisciplinario, es lograr aprender acerca de más carreras que brindan sus conocimientos. Debido a esto, he aprendido un poco más acerca de lo que se hace en un proyecto de diferentes

áreas. Esto nos benefició para aprender un poco más del área de administración, ventas y comunicación.

### **Nicole Contreras**

Este PAP gracias a Sofía que siempre estuvo pendiente que los trabajos que estábamos realizando se realizarán de forma correcta y que a cualquier duda siempre nos ayudaba, me otorgó herramientas para darme cuenta que al momento de salir de la zona de confort y realizar cosas que no había hecho anteriormente se tiene un aprendizaje más enriquecedor y anteriormente a este PAP me costaba el hacer cosas que no supiera cómo realizarlas por miedo a no concretarlas de forma exitosa.

Cada carrera aporta su granito de arena a este proyecto pero fue un gran equipo con el que tuve la suerte de trabajar ya que todos cuentan con un sentido de responsabilidad y de empatía que conlleva a tener un ambiente en el grupo sano y de mucha ayuda.

### **Mario Gutiérrez**

Dentro de este PAP logré ver cómo mis habilidades y conocimientos previos se pusieron a prueba pero sobre todo observé cómo estos mismos se desarrollaron aún más para ejecutar las tareas asignadas a lo largo del verano. Gracias al equipo de este verano logré desarrollarme aún más en cuestiones de establecer organización personal, trabajo colaborativo y sobre todo aprovechar a otros compañeros de otras carreras para aprender de ellos y de sus habilidades blandas y duras.

## **Esteban Coppel**

Ya habíamos trabajado anteriormente con Sofia y sabíamos de la importancia de realizar un buen trabajo, haciendo cosas que no hacemos normalmente, y aprovechando las herramientas que nos han dado en ITESO, en lo personal estos 2 PAs me han dado cierta noción de los diferentes aspectos de la vida laboral, sea mediante el emprendedurismo u otras formas, como hay problemas o desorganizaciones que nos pueden generar un efecto bola de nieve y como es importante tener bases del trabajo en las que tener claros tus objetivos y lo que quieres llegar a ser.

## **5. Conclusiones y recomendaciones**

Se logró elaborar y plantear los objetivos propuestos en la creación de contenido y de un estudio de mercado para Centro San Camilo. En el proyecto se abordaron las principales necesidades de CSC en el área de ventas, a esto se refiere con la realización de citas con diferentes empresas para programar citas e informar sobre las capacitaciones que ofrece CSC, se realizaron brochures y presentación comercial en formatos digitales y para imprimir para que la organización tenga mas material para su publicidad, documentos que ayudaran a una mejor organización de puestos en la empresa, entre otras herramientas como FODA para detectar las oportunidades y amenazas que presentan y así mejorar los procesos dentro de CSC.

Se llegó a la conclusión de que, en la mayoría de las empresas es un nuevo concepto el tener este tipo de capacitaciones en la empresa pero como actualmente en redes sociales se le está dando gran importancia a la salud mental de las personas, consideran que se ven beneficiados al incorporarlas a su empresa, ya que aumenta la motivación del personal, mejora el ambiente laboral y mejora la calidad al servicio al cliente asi que consideran que es un ganar/ganar.

Ser parte del Centro San Camilo ha sido un proceso de conocimientos constante que permite desenvolvemos con más facilidad a la hora de poner en práctica los conocimientos obtenidos CSC es una organización que ofrece ayuda a personas que busquen formas de mejorar su salud mental.

El proyecto fue muy agradable de desarrollar ya que el equipo que se conformó fueron de varias carreras que todos aportan el conocimiento y las habilidades para poder llevarlo a cabo de forma correcta y completando los objetivos que se tenían planeados desde un principio.

En cuanto a las recomendaciones, se decidió comenzar por la de actualizar, ordenar y mejorar el sitio web, pues el actual luce anticuado y con demasiada información a la vista, carece ya de profesionalismo debido a su aspecto viejo y desactualizado. También el generar cuentas de correo electrónico para ofrecer un mayor profesionalismo a la hora de buscar contacto con empresas, un ejemplo sería martha@centrosancamilo.mx en lugar de [comunicacion1231@hotmail.com](mailto:comunicacion1231@hotmail.com), y un logo más actualizado para esta área que se busca dar a conocer que pueda mostrarse en archivos y material del área de capacitación.

Utilización del material creado tanto en LinkedIn para la búsqueda de colaboradores y/o empresas, como en presentaciones comerciales e introducciones en la venta y ofrecimiento del servicio.

Utilizar estrategia de ventas apartada y nueva, enfocada a empresas y grupos grandes.

No cerrarse a giros únicamente de salud o educacionales, en las entrevistas se dio a entender que en empresas grandes, independientemente del giro, se presentan planes anuales de capacitación donde el desarrollo humano es un punto a tratar.

Dar seguimiento y contacto post capacitaciones, es algo que los empresarios o el encargado aprecian y toman en cuenta. En este caso los temas que más interés escuchamos eran aquellos enfocados en el manejo de emociones y la inteligencia emocional, aunque también mencionaron específicos como el duelo y los dedicados a las mujeres.

## **6. Bibliografía**

¿Qué es el duelo? (2019, diciembre 15). MayoClinic.org.  
<https://www.mayoclinic.org/es-es/patient-visitor-guide/support-groups/what-is-grief>

Bech, L. (2020, February 7). *Terapias alternativas: ¿Conoces la decodificación personal?* HOLA.com.

<https://www.hola.com/estar-bien/20200207160001/terapias-alternativas-decodificacion-personal-que-es-lb/>

*Habilidades para la Vida.* (n.d.). *Habilidadesparalavida.Net*. Retrieved June 9, 2022, from

<https://habilidadesparalavida.net/manejo-de-emociones-y-sentimientos.php>

*Definición de enfermedad — Definicion.de.* (n.d.). *Definición.de*. Retrieved June 9, 2022, from <https://definicion.de/humanizacion/>

*Heridas de la infancia: ¿Qué son y qué tipos existen?* (2021, August 24). *Enterapia.co*. <https://enterapia.co/blog/familia/que-son-las-heridas-de-la-infancia>

*Relaciones Humanas - Concepto, tipos, objetivos y características.* (n.d.). *Concepto*. Retrieved June 9, 2022, from <https://concepto.de/relaciones-humanas/>

Anna Pérez. (2021). *¿Qué es un diagrama de Gantt y para qué sirve?*. Junio 2021, de OBS Business School Sitio web: <https://www.obsbusiness.school/blog/que-es-un-diagrama-de-gantt-y-para-que-sirve>

Riquelme Leiva, Matias (2016, Diciembre). *FODA: Matriz o Análisis FODA – Una herramienta esencial para el estudio de la empresa*. Santiago, Chile. Retrieved from <https://www.analisisfoda.com/>

*Qué es Tanatología | Instituto Mexicano de Tanatología, A.C.* (2021). Retrieved 11 June 2021, from <https://tanatologia.org.mx/que-es-tanatologia/>

7. Anexos (en caso de ser necesarios)

1.- **Control de entrevistas**

**x 06. Control de Entrevistas.xlsx**

## 2.-Gráfica de Gantt

 02 GRÁFICA DE GANTT

## 3.-Captura de entrevistas

 07. Captura de Entrevistas.xlsx

## 4.-Presentación para CSC

 09. Presentación para CSC (3).pdf

## 5.-Presentación comercial

 16. Presentación comercial.pdf

## 6.- Folletos para Centro San Camilo 1, 2 y 3

 15.FOLLETO FORMATO IMPRIMIR FRENTE.png

 15. CENTRO SAN CAMILO FOLLETO DIGITAL.png

 15.FOLLETO FORMATO IMPRIMIR 2.png

## 7.- Calendario editorial

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1YIbDt6mCHNNGou93GyAt8OF8IyHDjReB/edit?usp=sharing&oid=110345620994651590311&rtpof=true&sd=true>

## 8.-Audio de entrevistas

<https://drive.google.com/drive/folders/1O1WpeVg51-UHYe1N21Vs9H3x11LTC EGj?usp=sharing>

## 9.- Publicaciones para LinkedIn

[https://www.canva.com/design/DAFFdFwezoE/v8Fg1tudDS05ioIT8vYd5g/edit?utm\\_content=DAFFdFwezoE&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link2&utm\\_source=sharebutton](https://www.canva.com/design/DAFFdFwezoE/v8Fg1tudDS05ioIT8vYd5g/edit?utm_content=DAFFdFwezoE&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton)

## 10.-Validación Nombre

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf95wmR1YThLPo6hYVhR7Kli5BQYdlzPIEtetRMhMQJZf1F1A/viewform>

## 11.-Tabla alianzas estratégicas

 17. Tabla de alianzas estratégicas