

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

TEMA:

Plan de Negocios para comercializar Programas de PNL de la agencia de publicidad KOLASIS BTL dirigido al sector inmobiliario y de la construcción en la ciudad de Guayaquil para el año 2019.

AUTORES

BARRENO MACIAS, KARLA MARIA

CAMPUZANO HERRERA, CARLOS MARIO

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de

Ingeniero en Administración de Ventas

TUTOR:

PEREZ CEPEDA, MAXIMILIANO BOLIVAR

Guayaquil, Ecuador

21 de Septiembre del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **BARRENO MACIAS, KARLA. CAMPUZANO HERRERA, CARLOS**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingenieros en Administración de Ventas**.

TUTOR

f. _____

PEREZ CEPEDA, MAXIMILIANO BOLIVAR

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

LCDA. LOOR AVILA, BEATRIZ, Mgs.

Guayaquil, a los 21 del mes de Septiembre del año 2018.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, BARRENO MACIAS, KARLA MARIA, CAMPUZANO HERRERA CARLOS MARIO

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, Plan de Negocios para comercializar Programas de PNL de la agencia de publicidad KOLASIS BTL dirigido al sector inmobiliario y de la construcción en la ciudad de Guayaquil para el año 2019, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Ventas, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 21 del mes de Septiembre del año 2018.

LOS AUTORES

f. _____

BARRENO MACIAS, KARLA MARIA

f. _____

CAMPUZANO HERRERA, CARLOS MARIO



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

AUTORIZACIÓN

Yo, BARRENO MACIAS, KARLA MARIA

Yo, CAMPUZANO HERRERA CARLOS MARIO

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de Negocios para comercializar Programas en PNL de la agencia KOLASIS BTL dirigido a la fuerza venta del sector de la construcción e inmobiliario para el año 2019**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 21 del mes de Septiembre del año 2018

LOS AUTORES

f. _____

f. _____

BARRENO MACIAS, KARLA MARIA

CAMPUZANO HERRERA, CARLOS MARIO

Mail - max-p x Correo - ma x Dialnet-Anal x 500 conecto x definicion de x Dialnet-Anal x el hashtag s x Inicio - URK x D41141256 x

Seguro | <https://secure.orkund.com/view/40257090-901975-994073#q1bKLVayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWyMqgFAA==>

Aplicaciones Para acceder rápidamente, coloca tus favoritos aquí en la barra de favoritos. Importar favoritos ahora... Otros favoritos

URKUND Maximiliano Bolívar Pérez Cepeda (maximiliano_perez)

Documento	TESIS_BARRENO,KARLA_CAMPUZANO,CARLOS.pdf;D41141256
Presentado	2018-09-04 14:49 (-05:00)
Presentado por	max-perez-cepeda@hotmail.com
Recibido	maximiliano.perez.ucsg@analysis.orkund.com

100% de estas 45 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques												
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Enlace/nombre de archivo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>Barreno -16 junio 2018 -Capitulo I y II_KB_CC.docx</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Capitulo I-II-III- Informe- KBARRENO.docx</td> </tr> <tr> <td></td> <td>5_SOLMIRA Y FERNANDO 19.08.2018.docx</td> </tr> <tr> <td></td> <td>DANIEL BUENDIA 2018 FINAL.docx</td> </tr> <tr> <td></td> <td>BUENDIA -16 junio 2018.docx</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Enlace/nombre de archivo		Barreno -16 junio 2018 -Capitulo I y II_KB_CC.docx		Capitulo I-II-III- Informe- KBARRENO.docx		5_SOLMIRA Y FERNANDO 19.08.2018.docx		DANIEL BUENDIA 2018 FINAL.docx		BUENDIA -16 junio 2018.docx
Categoría	Enlace/nombre de archivo												
	Barreno -16 junio 2018 -Capitulo I y II_KB_CC.docx												
	Capitulo I-II-III- Informe- KBARRENO.docx												
	5_SOLMIRA Y FERNANDO 19.08.2018.docx												
	DANIEL BUENDIA 2018 FINAL.docx												
	BUENDIA -16 junio 2018.docx												

0 Advertencias Reinciar Exportar Compartir

I
 FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS Modalidad Semipresencial TEMA: Elaboración de un Plan de Negocios para comercializar "Programas en PNL" de la agencia KOLASIS BTL dirigido a la fuerza venta del sector de la construcción e inmobiliario para el año 2019 AUTORES BARRENO MACIAS, KARLA MARIA CAMPUZANO HERRERA CARLOS MARIO

Trabajo de titulación

previo a la obtención del grado de Ingeniero en Administración de Ventas TUTOR:

PEREZ CEPEDA, MAXIMILIANO BOLIVAR Guayaquil, Ecuador (día) de (mes) del (año)

II

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS Modalidad Semipresencial CERTIFICACIÓN Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por BARRENO MACIAS, KARLA. CAMPUZANO HERRERA, CARLOS, como requerimiento para la obtención del Título de Ingenieros en Administración de Ventas. TUTOR f. _____ PEREZ CEPEDA, MAXIMILIANO BOLIVAR DIRECTORA DE LA CARRERA f. _____ LCDA. LOOR AVILA,

ESPACIO URKUND

DANIEL BUENDI...docx DANIEL BUENDI...docx taller_500-conecto...pdf Dialnet-AnalisisDe...pdf Mostrar todo X

ES 15:11

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero expresar mi gratitud infinita a Dios, por regalarme la vida y la oportunidad de concluir con gran esfuerzo esta meta anhelada. Sin Él nada de esto habría sido posible.

Mi profundo agradecimiento, a mis padres por sus oraciones, su amor y apoyo incondicional, por ser los mejores guías y enseñarme que con esfuerzo y perseverancia se consiguen grandes logros en la vida.

A mis hermanos, que han sido siempre mis mejores amigos y parte importante en este hermoso camino; a mi familia por estar siempre dispuestos a ayudarme y tenerme presente en sus oraciones.

A mi amado esposo, por ser mi pilar fundamental durante todo este proceso, por su apoyo incondicional y por estar siempre a mi lado.

Mi especial gratitud a mis grandes amigos de vida Raisa Bejarano y Carlos Campuzano, su apoyo y amistad ha sido el mejor regalo, lo logramos juntos.

A mi Tutor y guía, el Ing. Maximiliano Pérez, quien aportó con sus conocimientos en este proyecto. A todos mis profesores, y a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, gracias infinitas.

Barreno Macías, Karla María

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer a Dios, por darme fortaleza y sabiduría para cumplir esta tan anhelada meta.

Quiero agradecer a mis padres, sin duda alguna fueron un apoyo incondicional para seguir adelante y nunca rendirme durante todos estos años; sin ellos esto no sería posible.

A mi tutor, el ing. Maximiliano Pérez por siempre brindarnos todo su conocimiento y guiarnos de la mejor manera para poder culminar el proyecto de manera exitosa.

Por ultimo a mi compañera de tesis Karla Barreno, quien nunca dudo en extenderme la mano durante toda la carrera.

Campuzano Herrera, Carlos Mario

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado especialmente a mi maravilloso esposo Fernando Molina, por ser mi compañero de vida y mi motivación día a día para superarme y ser mejor persona. Por su infinito amor, paciencia, apoyo incondicional y sobre todo por creer mí. Esto es solo el principio de nuestros sueños, sé que juntos lograremos realizar todas nuestras metas.

Y con mucho cariño les dedico también este logro a mis amados padres, no me va a alcanzar la vida para agradecerles todo lo que han hecho por mí, su esfuerzo y constancia han sido mi gran ejemplo, de esta forma expreso mi respeto y gratitud hacia ustedes.

Y con profundo agradecimiento, dedico este logro a mi abuelita Rosita Silva, quien me ayudo grandemente con sus oraciones al Creador, sé que desde el cielo está disfrutando junto a mí esta meta cumplida, gracias por sus bendiciones, la amamos y nos duele su repentina partida, porque no podrá está a mi lado en este especial momento.

A mis compañeros y grandes amigos, por todo lo vivido siempre estarán en mi corazón.

Barreno Macías, Karla María

DEDICATORIA

A mi amada esposa Valeria Barcos y a mi hija Ivanna Campuzano, las dos mujeres más importantes de mi vida, mi motor y motivación para nunca desistir y superarme constantemente.

Campuzano Herrera, Carlos Mario



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

LCDA. LOOR AVILA, BEATRIZ, Mgs.

DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Lic. MAGALY NOEMI GARCES SILVA, MSc

COORDINADOR DE UNIDAD DE TITULACIÓN

f. _____

Econ. Jorge Luis Delgado, MSc

OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

CALIFICACIÓN

f. _____

PEREZ CEPEDA, MAXIMILIANO BOLIVAR

TUTOR

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA.....	VII
DEDICATORIA.....	VIII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	IX
CALIFICACIÓN	X
INTRODUCCIÓN.....	21
JUSTIFICACIÓN.....	23
OBJETIVO GENERAL.....	24
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	24
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	25
CAPÍTULO I.....	26
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	26
1.1. Actividad de la empresa	26
1.2. Misión, visión.....	28
1.3. Descripción del producto o servicio.....	28
CAPÍTULO II.....	33
ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA.....	33
2.1. Población, muestra.....	33
2.2. Selección del método muestral.....	35
2.3. Técnicas de recolección de datos.....	36
2.4. Presentación de los resultados.....	36
2.5. Análisis e interpretación de los resultados.....	46
2.6. Análisis externo	47
2.6.1. Análisis Pesta.....	47
2.6.2. Estudio del sector y dimensión del mercado.....	58
2.6.3. Competencia - Análisis de las Fuerzas de Porter	62
2.6.4. Estimación de mercado potencial y demanda global	67
2.6.6. Perfil del consumidor	69
2.6.5. Mercado meta	70
2.7. Análisis interno	70

2.7.1 Cadena de valor	70
2.7.2. Benchmarking	73
2.8. Diagnostico.....	75
2.8.1. Análisis DAFO	75
2.8.2. Análisis CAME.....	77
2.8.3. Matriz de crecimiento de Ansoff	78
2.8.4. Mapa estratégico de objetivos	78
2.8.5. Conclusiones.....	81
CAPÍTULO III.....	83
PLAN ESTRATÉGICO.....	83
3.1. Objetivos Comerciales.....	83
3.2. Plan comercial y de marketing.....	84
3.2.1. Estrategias de ventas	84
3.3. Función de la Dirección de Ventas	85
3.4. Organización de la Estructura de Ventas.....	86
3.5. Previsiones y cuotas de venta	87
3.5.1. Potencial de mercado, de ventas y clases de previsiones	87
3.5.2. Procedimiento para las previsiones	87
3.5.3. Métodos de previsión de ventas	87
3.5.4. Cuotas de venta	88
3.5.5. Método de Krisp	89
3.5.6. Presupuestos de Ventas	89
3.6 Organización del territorio y de las rutas.....	91
3.6.1. Establecimiento de los territorios	91
3.6.2. Gestión rentable y revisión de los territorios	92
3.6.3. Construcción de rutas.....	92
3.6.4. Métodos y tiempos: Productividad en ruta	94
3.7. Realización de las Estrategias de Venta.....	96
3.7.1. Reclutamiento de vendedores: localización, selección e incorporación.....	96
3.8. Remuneración de los vendedores	97
3.8.1. Sueldo fijo, comisiones e incentivos	97
3.8.2. Primas y otros incentivos similares.....	97
3.8.3. Sistemas mixtos	98

3.8.4. Sistemas colectivos	98
3.8.5. Gastos de viaje.....	98
3.8.6. Delimitación de los gastos del vendedor.....	98
3.9. Control de ventas y de vendedores	98
3.9.1. Control del volumen de ventas	98
3.9.2. Control de otras dimensiones de la venta.....	99
3.9.3. Evaluación de vendedores	99
3.9.4. Cuadro de mando del Director de Ventas.....	100
3.10. Ventas especiales	102
3.11. Marketing mix	102
3.11.1. Producto.....	102
3.11.2. Precio	104
3.11.3 Plaza.....	104
3.11.4. Promoción	105
3.11.5. Mapa de evidencia	106
CAPÍTULO IV	110
ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	110
4.1. Hipótesis de partida	110
4.1.1 Capital inicial.....	110
4.1.2 Política de financiamiento.....	111
4.1.3 Costo de Capital.....	111
4.1.4 Impuestos	111
4.2 Presupuesto de Ingresos	112
4.2.1 Volúmenes	112
4.2.2 Precios.....	112
4.2.3 Ventas esperadas	113
4.3 Presupuesto de Costos.....	113
4.3.1 Materia Prima.....	113
4.3.2 Mano de Obra Directa	114
4.3.3 Costos Indirectos de Fabricación	114
4.3.4 Costos esperados	115
4.4 Análisis de Punto de Equilibrio.....	116
4.5 Presupuesto de Gastos	117
4.6 Factibilidad financiera	117

4.6.1	Análisis de ratios	117
4.6.2	Valoración del plan de negocios	118
4.6.3	Análisis de sensibilidad	119
4.7.	Sistema de control	120
4.7.1.	Cuadro de mando integral	120
4.7.2.	Planes de contingencia	120
CAPITULO V		122
RESPONSABILIDAD SOCIAL		122
5.1.	Base Legal	122
5.2.	Medio Ambiente	123
5.3.	Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir	123
5.4.	Política de responsabilidad corporativa	123
CONCLUSIONES		124
REFERENCIAS		125
GLOSARIO		127
ANEXOS		128
	Cuestionario	130

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Aprendizaje de ventas con PNL	30
Tabla 2 Ventas efectivas con PNL	31
Tabla 3 Comunicación efectiva con PNL	32
Tabla 4 Distribución de población por sector	35
Tabla 5 Distribución de encuestas por sector	35
Tabla 6 Cantidad de colaboradores área de ventas.....	36
Tabla 7 Cada que tiempo se capacita el personal de ventas	37
Tabla 8 Conocimiento específico para vendedores.....	38
Tabla 9 Aspectos para mejorar en el área de ventas	39
Tabla 10 Preferencia en asistencia a cursos	40
Tabla 11 Dispone de proveedores recurrentes	40
Tabla 12 Proceso de calificación de proveedores	41
Tabla 13 Medios para buscar cursos para capacitación	42
Tabla 14 Interés de realizar cursos con PNL	43
Tabla 15 Medios de búsqueda de proveedor	44
Tabla 16 Interés de participar en cursos PNL	45
Tabla 17 Criterio para calificar como capacitador	48
Tabla 18 Esquema de Diseño Curricular	50
Tabla 19 Clasificación mercado laboral	51
Tabla 20 Población ocupada por edad.....	52
Tabla 21 Industrias conexas a la enseñanza	53
Tabla 22 Tasa de escolaridad.....	54
Tabla 23 Razones de no asistencia a un establecimiento educativo.....	55
Tabla 24 Análisis PESTA.....	57
Tabla 25 Fortaleza y debilidades de Escuela Ecuatoriana de PNL	65
Tabla 26 Fortaleza y debilidades de Academia Internacional de Couching..	66
Tabla 27 Desarrollo de demanda global	68
Tabla 28 Perfil del consumidor.....	69
Tabla 29 Benhmarking.....	73
Tabla 30 Factores internos	75
Tabla 31 Factores externos	76
Tabla 32 CAME	77

Tabla 33 Estimación de cuotas	87
Tabla 34 Método de distribución por zonas	88
Tabla 35 Distribución por zonas en dólares	88
Tabla 36 Cuotas de ventas en dólares y cantidad	89
Tabla 37 Proyección de cantidad de programas por vender	90
Tabla 38 Precio del programa.....	90
Tabla 39 Proyección en dólares de programas por vender	90
Tabla 40 Segmento del mercado meta por tamaño	91
Tabla 41 Distribución de empresas en dólares semanal y mensual.....	91
Tabla 42 Revisión territorios	92
Tabla 43 Cantidad de vendedores por reclutar	96
Tabla 44 Sueldos comisión y bonos	97
Tabla 45 Control de volumen de venta	99
Tabla 46 Formato de evaluación de vendedores	100
Tabla 47 Precios de programa PNL.....	104
Tabla 48 Presupuesto de Marketing	109
Tabla 49 Inversión Inicial.....	110
Tabla 50 Tasa de descuento	111
Tabla 51 Volumen de venta.....	112
Tabla 52 Precios por programas.....	112
Tabla 53 Ventas Esperadas.....	113
Tabla 54 Materia prima.....	114
Tabla 55 Mano de obra directa	114
Tabla 56 Costos indirectos de fabricación	114
Tabla 57 Gastos operacionales	115
Tabla 58 Costos esperados	115
Tabla 59 Análisis de punto de equilibrio.....	116
Tabla 60 Presupuesto de gastos	117
Tabla 61 Ratios financieros	118
Tabla 62 Cuadro de mando integral.....	120
Tabla 63 Plan de contingencia.....	121

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esquema de campaña publicidad	27
Figura 2. Ventas aplicando el PNL.....	32
Figura 3. Cantidad de colaboradores área de ventas.....	36
Figura 4. Cada que tiempo se capacita el personal de ventas.....	37
Figura 5. Conocimiento específico para vendedores	38
Figura 6. Aspectos para mejorar en el área de ventas.....	39
Figura 7. Preferencia en asistencia a cursos	40
Figura 8. Dispone de proveedores recurrentes.....	41
Figura 9. Proceso de calificación de proveedores.....	42
Figura 10. Medios para buscar cursos para capacitación	43
Figura 11. Interés de realizar cursos con PNL	44
Figura 12. Medios de búsqueda de proveedor.....	44
Figura 13. Interés de participar en cursos PNL.....	45
Figura 14. Valor agregado bruto por industria.....	52
Figura 15. Resultados del PESTA	58
Figura 16. Nivel de preparación académica	58
Figura 17. Nivel de preparación de Guayas.....	59
Figura 18. Cantidad de establecimientos que capacita al personal.....	59
Figura 19. Características de preparación profesional y no profesional	60
Figura 20. Asistencia a cursos de capacitación	60
Figura 21. Recaudación año 2017	62
Figura 22. Fuerzas de Porter	63
Figura 23. Rivalidad entre Competidores.....	66
Figura 24. Demanda mercado potencial	68
Figura 25. Cadena de valor	70
Figura 26. Benchmarking.....	74
Figura 27. Matriz Ansoff.....	78
Figura 28. Mapa Estratégico.....	79
Figura 29. Función Director de Ventas.....	85
Figura 30. Organigrama comercial.....	86
Figura 31. Método AIDA	94

Figura 32. Tiempo productivo e improductivo	95
Figura 33. Cuadro de mando del Jefe comercial.....	101
Figura 34 .Medición del cuadro de mando	101
Figura 35. Presentación Cursos de PNL.....	102
Figura 36. Programa de ventas en PNL.....	103
Figura 37. Instalaciones de KOLASIS BTL	105
Figura 38. Proceso del conocimiento	107
Figura 39. Medios de evidencias físicas	108
Figura 40. Punto de equilibrio	116

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo elaborar el Plan de Negocios para comercializar “Programas en PNL” de la agencia KOLASIS BTL dirigido a la fuerza venta del sector de la construcción e inmobiliario para el año 2019. Cuya investigación se basó en realizar un estudio de mercado por medio de recolección de datos de fuentes primarias y secundarias, además de utilizar herramientas de investigación de mercado como la determinación de las fuerzas de Porter, análisis PESTA, DAFO, CAME, Ansoff, entre otros, los mismos que brindaron información relevante del entorno en el cual se va a desarrollar el proyecto. Los resultados indicaron que a pesar que el sector de la construcción e inmobiliario tuvo recientemente años de decrecimiento entre 2014 y 2016 afectado principalmente por la economía internacional, se evidencia un ligero crecimiento en el 2017 y para el primer trimestre del año 2018 se evidencia la reactivación del sector. La agencia de publicidad KOLASIS BTL propone diversificar sus servicios por medio de Programas de PNL aplicado a la fuerza de ventas, con la particularidad de trabajar en la parte humana del vendedor individual y maximizar sus habilidades basados en tres ejes: visual, auditiva y sensaciones, por medio del diseño de programas personalizados por cada institución y servicio post venta para evaluar los resultados y seguir con nuevos programas.

Palabras clave: Programas PNL, habilidades, técnicas, recursos, inversión, vendedores

(ABSTRACT)

The research aims to develop the Business Plan to market "Programs in NLP" of the agency KOLASIS BTL aimed at the sale force of the construction and real estate sector for the year 2019. Whose research was based on conducting a market study by means of data collection from primary and secondary sources, in addition to using market research tools such as determination of Porter forces, PESTA, SWOT, CAME, Ansoff analysis, among others, which provided relevant information on the environment in the which is going to develop the project. The results indicated that although the construction and real estate sector recently had years of decrease between 2014 and 2016, affected mainly by the international economy, there is a slight increase in 2017 and for the first quarter of 2018 the reactivation is evident of the sector. The advertising agency KOLASIS BTL proposes to diversify its services through NLP Programs applied to the sales force, with the particularity of working in the human part of the individual salesperson and maximizing their skills based on three axes: visual, auditory and sensations, These programs have as a strategy to design personalized programs for each institution and after sales service to evaluate the results and continue with new programs

Keywords: NLP programs, skills, techniques, resources, investment, vendors

INTRODUCCIÓN

En el diseño del Plan de Negocio para incluir Programas en PNL aplicado para la fuerza de venta, se realizó la estructuración de la investigación en varios pasos con la finalidad de conocer la situación actual de la agencia KOLASIS BTL que brinda servicios de publicidad y marketing y mantiene estrecha relación con sus clientes, y ha visto la necesidad de proporcionar al área de ventas y a los interesados programas de PNL, que les permita potencializar las habilidades del área comercial y cumplir con el objetivo principal de incrementar las ventas.

En el capítulo 1, se realiza la redacción para conocer a la empresa KOLASIS BTL, desde sus inicios, actividades que realiza, los servicios que ofrece, así como su misión y visión, y también se incluye el servicio nuevo, para lo cual se ha desarrollado esta investigación.

En el capítulo 2, se diseña el estudio de mercado utilizando herramientas de investigación desde la encuesta dirigida a la población que se enfocó este proyecto, así como entrevistas a directivos de empresas relacionadas a este tema de servicio de capacitación. También se realizó un análisis sobre los factores externos y la ubicación de la agencia frente a la competencia actual.

En el capítulo 3, se establece el diseño estratégico a seguir, para lo cual fue necesario establecer el objetivo comercial que se debe seguir, estructurado en pasos y recursos necesarios para cumplir con las metas cuantitativas mediante la contratación de un nuevo ejecutivo comercial.

En el capítulo 4, se diseña el estudio de factibilidad mediante la estimación de ingresos y gastos que van a ser proyectados para conocer la viabilidad positiva del proyecto.

En el capítulo 5, se redactan los beneficios que brinda este proyecto para la sociedad y participantes directos.

Al finalizar la investigación se desarrollan las conclusiones con la finalidad de señalar las principales pautas y resultados encontrados en la elaboración y diseño del plan, con el propósito de resumir los efectos de cada capítulo.

JUSTIFICACIÓN

Hoy en día en que las empresas son más competitivas y buscan sobresalir en el mercado ya sea con el nombre, la marca, el logo, el slogan, se generan campañas publicitarias con la finalidad de llegar y mantenerse en la mente de consumidor, captar su atención y lograr ventas. Pero esto correspondería a una parte del proceso marketing – comercial, ya que es necesario que los directivos y la fuerza de ventas se involucre en el mismo sentido para que el efecto halo genere resultados positivos en el primer contacto.

Por lo anterior, si bien existe un producto y/o servicio, acompañado de una campaña publicitaria acertada, es preciso contar con colaboradores capacitados en programas de neurolingüísticas. Para tal efecto, la empresa KOLASIS BTL ha detectado la necesidad de cumplir con la aureola de la comunicación, hacia un mismo fin, en el cual involucra a los directivos de las compañías, la comunicación y el mensaje que se va a transmitir.

Con el crecimiento del uso de plataformas digitales para generar ventas (Torres, Rivera, & Cabarcas, 2017, p.2), directamente se involucra al marketing, sin embargo no se debe dejar de lado la comunicación tradicional que existe hacia el cliente final, de tal manera, que se considera importante aplicar técnicas de neuromarketing por medio de la herramienta del Programa de Neurolingüística para la alta gerencia, con la finalidad de reducir errores de comunicación, imagen negativa, expresiones no acordes con el mensaje dirigido a su cliente final.

Se escogió el sector de la construcción e inmobiliario, porque se encuentra en etapa de reactivación y es importante conocer, estructurar y potencializar las habilidades de la fuerza de ventas, con la finalidad de que el sector vuelva a ser el principal generador de ingresos en la economía del país.

El proyecto se justifica en incorporar una nueva línea de servicio, para incrementar las ventas de la agencia de publicidad KOLASIS BTL, dirigida originalmente a empresas dedicadas a la construcción e inmobiliario en la ciudad de Guayaquil, la idea es entregar un entrenamiento breve sobre la aplicación del Programa Neurolingüística para lograr eficiencia en las ventas. La formación de un coaching profesional en PNL dura alrededor de 12 meses, y actualizarse en los temas relacionados debe ser constante, sin embargo en estos programas que son tres de doce horas cada uno, extrae temas puntuales dirigidos a Directivos, Jefes, Supervisores, vendedores y demás personas que requieren de esta formación. Por lo tanto este tema se justifica en:

- Aprender a comunicarse
- Equipo capacitado
- Plan de comunicación interna “ponerse la camiseta”

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un Plan de Negocios para comercializar “Programas en PNL” de la agencia KOLASIS BTL dirigido a la fuerza venta del sector de la construcción e inmobiliario para el año 2019 en la ciudad de Guayaquil.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir la actividad y trayectoria de KOLASIS BTL, y dar a conocer las características e importancia de acceder a Programas en PNL para fortalecer la comunicación efectiva.
- Realizar la investigación de mercado sobre la necesidad de capacitar a colaboradores en PNL, para conocer cuáles son las expectativas y que esperan recibir de los clientes potenciales.

- Establecer los objetivos comerciales de la empresa KOLASIS BTL para colocar los Programas en PNL en la ciudad de Guayaquil
- Efectuar el estudio de factibilidad sobre la inversión que tiene que realizar KOLASIS BTL y los resultados que se esperan recibir.
- Evaluar los beneficios que aporta para la empresa y en la sociedad la comercialización de Programas en PNL.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El presente proyecto se desarrolla con base a la siguiente línea de investigación:

- Línea de Facultad #1: Tendencia de mercado de consumo final.
- Línea de Carrera #1: Estudio del comportamiento de ventas en el sector de bienes tangibles e intangibles en la zona 5 en los últimos 5 años.

En esta línea de investigación abarca la propuesta del Plan de Negocio de la empresa KOLASIS BTL debido a que se proyecta incorporar una nueva línea de servicio para incrementar las ventas del negocio e incursionar en el servicio de capacitación especialmente para la fuerza de ventas, directivos y jefaturas de empresas de la ciudad.

CAPÍTULO I

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

1.1. Actividad de la empresa

La empresa KOLASIS BTL es una agencia de marketing que ofrece estrategias creativas con diferentes servicios como: campañas publicitarias, actividades BTL, trade marketing, preparación de ferias. Mediante la innovación constante, se diseñan proyectos de comunicación y multimedia, ofrece servicios de calidad que satisfagan y se adapten a las necesidades de los clientes, con un toque creativo.

Durante los nueve años ha colocado su servicio en empresas reconocidas del país, sin embargo, desea innovar y crecer para ubicar a KOLASIS BTL entre las principales agencias de publicidad de la ciudad de Guayaquil.

Así mismo, la empresa se encuentra conformada por 51 colaboradores entre ellos el Director General, que es una de la persona que toma las decisiones y responde a los clientes; y las áreas funcionales son:

- Departamento de cuentas, que actúa como intermediario entre la agencia y el cliente.
- Departamento creativo, es el área donde nacen y se crean los mensajes que desean transmitir los clientes hacia el público.
- Departamento de producción, resuelve mediante el audio, video y gráfico el mensaje
- Departamento de investigación, encargado de profundizar las necesidades del cliente, crea estrategias óptimas para el cliente.
- Departamento de medios, planea y contacta porque medios se difundirá el mensaje.
- Departamento financiero, encargado del manejo financiero y todo lo relacionado con los pagos, cobros, contratos.

Además el proceso para aplicar una campaña publicitaria se resume en los siguientes pasos, desde la idea hasta el lanzamiento de la publicidad.

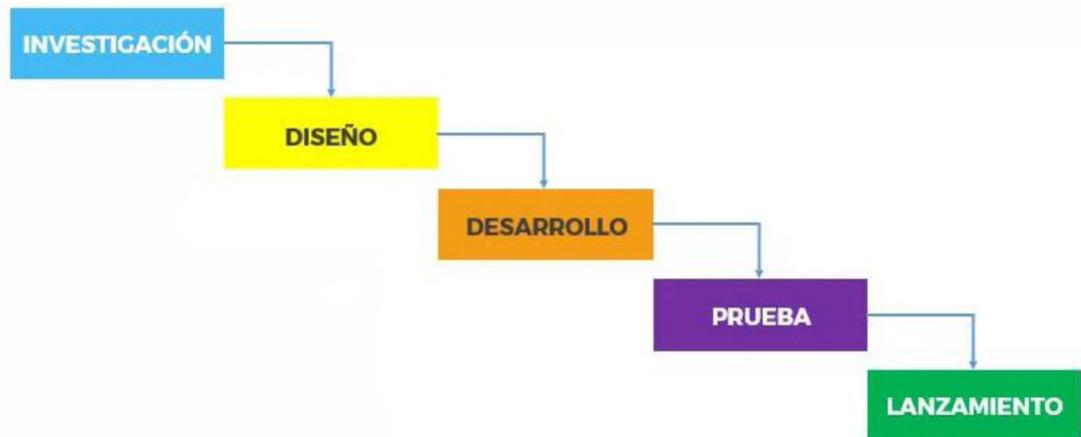


Figura 1. Esquema de campaña publicidad

Con respecto a su ubicación y cobertura, KOLASIS BTL se encuentra en la ciudad de Guayaquil Cdl. Vernaza Norte la oficina principal, y cuenta con cobertura a nivel nacional con presencia en la Costa, Sierra, Oriente y Galápagos. Brinda servicios de publicidad BTL con ideas y actividades diferentes, básicamente se encarga desde el concepto, desarrollo, implementación y puesta en marcha de toda clase de actividades para lograr un resultado altamente eficiente.

Entre sus especialidades se encuentran:

- Activación de marca
- Fabricación de stands,
- Soluciones creativas de marketing,
- Gigantografías,
- Branding,
- Marketing strategy,
- Creative marketing solution,
- Material pop,
- Impulso,

- Degustación,
- Supervisión,
- Ataches y
- Planes estratégicos de marketing

1.2. Misión, visión

Misión

Brindar a los clientes soluciones creativas de publicidad, mediante un servicio efectivo y personalizado.

Visión

Ser una agencia de publicidad con un excelente servicio y calidad, mediante la creatividad y planificación de forma personalizada hacia los clientes.

1.3. Descripción del producto o servicio

La empresa KOLASIS BTL es una agencia de publicidad que ofrece sus servicios a compañías del país, con la finalidad de posicionar una marca de cada cliente con el fin de incrementar ventas, comunicar promociones, presentar nuevos productos. Es decir, la agencia de publicidad es la encargada de transmitir el mensaje entre la empresa y el cliente final por diversos medios como: impresos, radio, televisión, digital. Sin embargo, ha detectado que en esta cadena de servicio, se debe brindar a la fuerza de venta un plus en el servicio ofrecido, que les permita correlacionar el mensaje, con el cliente y resultados esperados.

En efecto, el servicio propuesto es comercializar “Programa en PNL” dirigido para la fuerza de ventas en el sector de la construcción e inmobiliario en la ciudad de Guayaquil para incrementar las ventas en el año 2019.

Por lo anterior, este programa busca entregar a los participantes conceptos y técnicas necesarias de la Programación Neurolingüística con la finalidad de potenciar sus habilidades en la comunicación interna y para con los clientes, en cualquier lugar, momento, y área de la vida de los participantes.



Programa dirigido para:

- Directores de organizaciones, ejecutivos, emprendedores, empresarios, gerentes de ventas, vendedores que deseen tener poderosas herramientas para optimizar el desempeño de sus equipos y exceder los Indicadores Claves de Desempeño.
- Personas apasionadas por el crecimiento y desarrollo humano emprendedores que le permite mejorar su potencial.
- Facilitadores, padres de familia, profesores, tutores, directores deportivos, mentores que brindan apoyo en procesos de desarrollo humano.

Aprendizajes:

- Escucha activa y sus diversas técnicas.
- La naturaleza de los estados emocionales y como generar nuevos estados más disfrutables.
- Aprenderá hacer preguntas técnicas para descubrir emociones ocultas en sus clientes.
- Aprenderá hacer preguntas de autoconciencia, para generar cambios duraderos en la actitud de las personas.

- Aprenderá a ver el lenguaje del cuerpo y rostro, entender como el cuerpo se mueve de acuerdo a los significados y creencias que tiene la mente.
- Aprenderá a descubrir cuáles son los filtros que usted usa para percibir el mundo que le rodea.

El programa se ha dividido en tres partes para la preparación y formación del personal de fuerza de ventas con la finalidad de realizar su formación en tres aspectos: Aprendizaje de ventas con PNL, Ventas efectivas con PNL, y Comunicación positiva.

Módulo 1: Aprendizaje de ventas con PNL

Duración: 12 horas

Modalidad: Presencial

Objetivo: Conocer y manejar la buena gestión de ventas para cumplir los objetivos empresariales.

Tabla 1

Aprendizaje de ventas con PNL

Sección	Contenido	Duración
1	Relación entre pensar, sentir y hacer Niveles de aprendizaje	2
2	Accesos oculares Tipología de clientes	2
3	Pensamiento crítico Preguntas de alto impacto Posiciones perceptivas	2
4	Manejo de modelos de compra Mantenimiento de objetivos Estrategias de aprendizaje Desarrollo de discurso persuasivo	3
5	Ejemplificar ventas aplicando PNL Práctica	3

Módulo 2: Ventas efectivas con PNL

Duración: 12 horas

Modalidad: Presencial

Objetivo: Lograr rebatir y realizar cierres de ventas con un correcto balance emocional.

Tabla 2

Ventas efectivas con PNL

Sección	Contenido	Duración
1	La Persuasión como herramienta de ventas. Desarrollando métodos de influencia y empatía.	2
2	Preparación y primera impresión. (tres sentidos: visual, auditivo, sentir) Intuición en el cumplimiento comercial	2
3	Negociación y acuerdos comerciales. Tipos de negociadores y formulación de estrategia. Negociación como estrategia de ventas.	2
4	Generar ambiente para el cierre de ventas Entrevista y abordaje. Identificando las necesidades del cliente. Cierre de ventas satisfactorios	3
5	Ejemplificar ventas efectivas con PNL Práctica	3

Módulo 3:

Comunicación positiva con PNL

Duración: 12 horas

Modalidad: Presencial

Objetivo: Proporcionar el conocimiento para enlazar la comunicación con la programación neurolingüística.

Tabla 3

Comunicación efectiva con PNL

Sección	Contenido	Duración
1	Técnicas y herramientas básicas. Aprender a escuchar y observar estados mentales.	2
2	Los Lenguajes de los sentidos: Visual, Auditivo, y Físico Comportamiento o flexibilidad	2
3	Comunicación analógica y digital. Comunicación efectiva. PNL como modelo comunicacional.	2
4	Comunicación Hemisferios Cerebrales. Comunicación, motivación y Desarrollo Personal. Enseñanza y Aprendizaje. PNL y las Organizaciones: Negociación, Ventas,	3
5	Ejemplificar comunicación efectiva Práctica	3

En síntesis, para finalizar el capítulo uno, el Plan de Negocio de la empresa KOLASIS BTL propone la comercialización de Programas en PNL para la fuerza de ventas, como una herramienta para perfeccionar los canales de comunicación de sus clientes y su entorno.



Figura 2. Ventas aplicando el PNL

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA

2.1. Población, muestra

Población es el total de todos los elementos que comparten un conjunto de características comunes y comprenden el universo del propósito del problema de investigación de mercado. (Malhotra, 2013, p.314)

Para determinar la población del proyecto se consideró las empresas grandes que se encuentran en el sector de la construcción e inmobiliario de la ciudad de Guayaquil, que tengan más de 50 colaboradores en nómina, las cuales comprenden 109 empresas, de acuerdo con la información que se encuentra registrada en la Superintendencia de Compañías, valores y seguros (Portal de información, sector societario, Compañía por actividad económica, 2017)

La Muestra es un conjunto de elementos de una población o de un universo del que se quiere obtener o extraer información. Para que la información sea válida esa muestra tiene que ser representativa de la población objeto de estudio. (Flores, 2012, p.113)

Para determinar la muestra existen dos fórmulas, la finita o infinita. En efecto, para esta investigación se tomará la muestra finita, debido a que la población no es representativa, puesto que son pocos elementos de análisis, por lo tanto la fórmula para despejar es la siguiente:

$$N = \frac{Z^2(p)(q)N}{e^2(N-1) + pq(Z)^2}$$
$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)109}{0.001(109-1) + (0.50)(0.50)(1.96)^2}$$

n=94 encuestas por realizar en Guayaquil

Para despejar la fórmula se utiliza el siguiente esquema:

- n = Número de elementos de la muestra
- N = Número de elementos del universo
- p/q Probabilidades que se presenta el fenómeno
- Z2 Nivel de confianza
- E= Margen de error

Intervalo de confianza	de Z	Nivel de significado E
70%	1,04	30%
75%	1,15	25%
80%	1,28	20%
85%	1,44	15%
90%	1,64	10%
95%	1,96	5%
96%	2,05	4%
99%	2,58	1%

MUESTRA FINITA:

z2 =	3.8416	PXQ=	0,25
P=	0,5		27,25
Q=	0,5	RESULTADO DE ARRIBA	104,6836
N=	109		
E2=	0,0025	PXQXZ2	0,9604
N-1=	108	E2XN-1=	0,259308
		RESULTADO DE ABAJO	1,219708
		RESULTADO DE MUESTRA	86

Tabla 4

Distribución de población por sector

SECTOR	CANTIDAD	PONDERACIÓN
CENTRO	21	19,27%
NORTE	84	77,06%
SUR	4	3,67%
SUMAN	109	100,00%

Basados en esta ponderación se determina la distribución de elementos a encuestar en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 5

Distribución de encuestas por sector

SECTOR	CANTIDAD	PONDERACIÓN	ENCUESTAS
CENTRO	21	19,27%	19
NORTE	84	77,06%	73
SUR	4	3,67%	2
SUMAN	109	100,00%	94

2.2. Selección del método muestral

El método muestral a seguir es el No Probabilístico intencional, “en el cual el investigador selecciona los elementos en base a su experiencia y juicio” (Hervás, 2014, p.43).

Se determinó este método, debido a que los investigadores deben evaluar a su criterio cuales de las empresas constructoras e inmobiliarias que van a seleccionar para encuestar, es decir, deben determinar previamente las características que buscan como por ejemplo, lugar, tiempo de existencia y cantidad de colaboradores.

2.3. Técnicas de recolección de datos

La técnica para recopilar información será la encuesta, la misma que es un cuestionario que permite obtener datos importantes, y las preguntas deben facilitar para aclarar el problema a investigar.

2.4. Presentación de los resultados

¿Cuántos colaboradores trabajan en el área comercial?

Tabla 6

Cantidad de colaboradores área de ventas

DETALLE	CANTIDAD	%
1 A 10	23	24%
15 A 20	45	48%
MAS DE 20	26	28%
TOTAL	94	100%

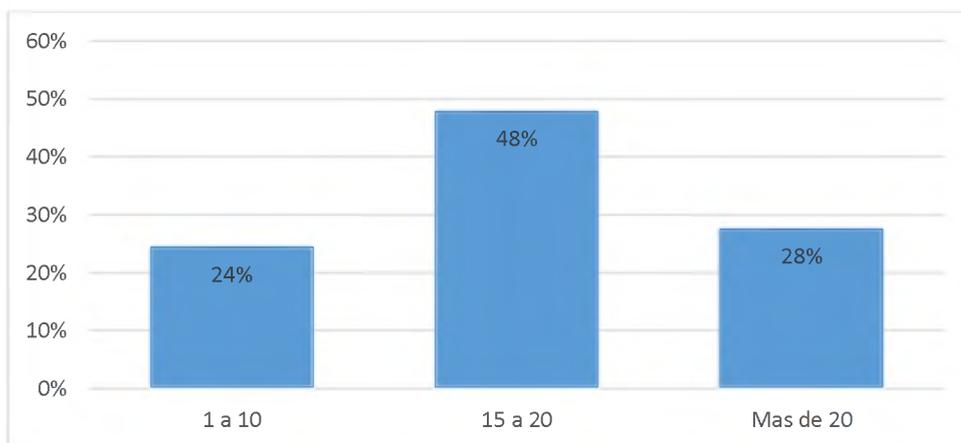


Figura 3. Cantidad de colaboradores área de ventas

Del total de empresas de la construcción la mayor parte de personal del área comercial se concentra en rango de 15 a 20 con el 48%, esto quiere decir que existe un promedio de 18 trabajadores por cada empresa.

¿Cada que tiempo la fuerza de ventas recibe capacitación de procesos de actualización en ventas?

Tabla 7

Cada que tiempo se capacita el personal de ventas

DETALLE	CANTIDAD	%
SEMESTRAL	15	16%
ANUAL	70	74%
NUNCA	9	10%
TOTAL	94	100%

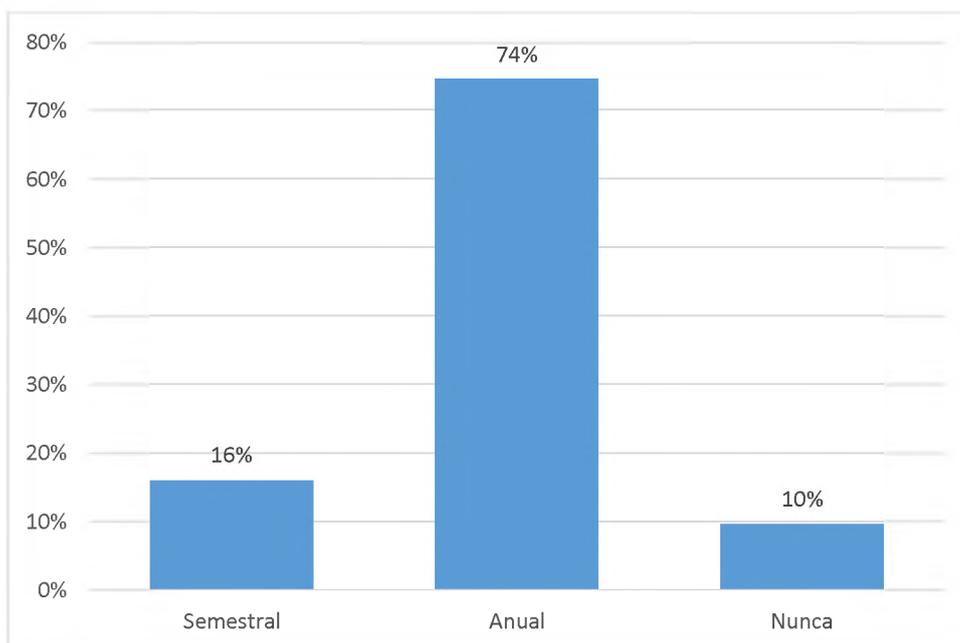


Figura 4. Cada que tiempo se capacita el personal de ventas

La mayoría de las empresas capacita a sus colaboradores de forma anual, con el curso que estimen que necesitan para fortalecer sus habilidades, no existe fecha estable, sin embargo tratan que sean los primero meses del año.

¿Considera usted que su personal de fuerza de ventas necesita actualizar sus conocimientos y destrezas?

Tabla 8

Conocimiento específico para vendedores

DETALLE	CANTIDAD	%
SI	80	85%
NO	14	15%
TOTAL	94	100%

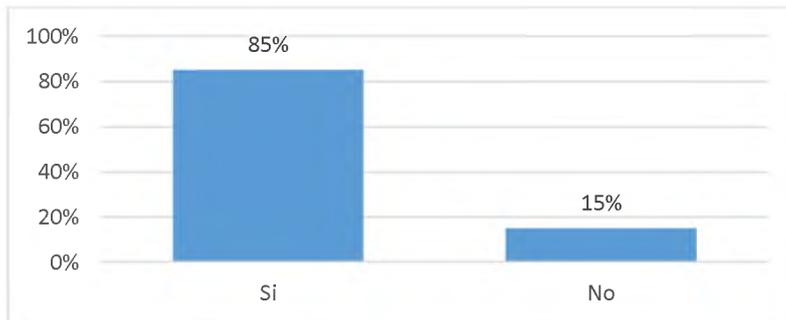


Figura 5. Conocimiento específico para vendedores

En esta pregunta, la mayor parte de las empresas encuestadas manifestaron que si necesitan la capacitación, puesto que el entorno cambia constantemente y necesitan actualizarse en diversos ámbitos, no solo en las técnicas de ventas, sino en potenciar sus habilidades.

¿Qué aspectos considera usted que su fuerza de ventas debería mejorar en cuanto a la parte comercial?

Tabla 9

Aspectos para mejorar en el área de ventas

DETALLE	CANTIDAD	%
COMUNICACIÓN CLIENTE INTERNO, EXTERNO	19	20%
COMUNICACIÓN DIGITAL	28	30%
COMUNICACIÓN EFECTIVA	39	41%
DESTREZAS ADMINISTRATIVAS	5	5%
OTROS	3	3%
TOTAL	94	3%

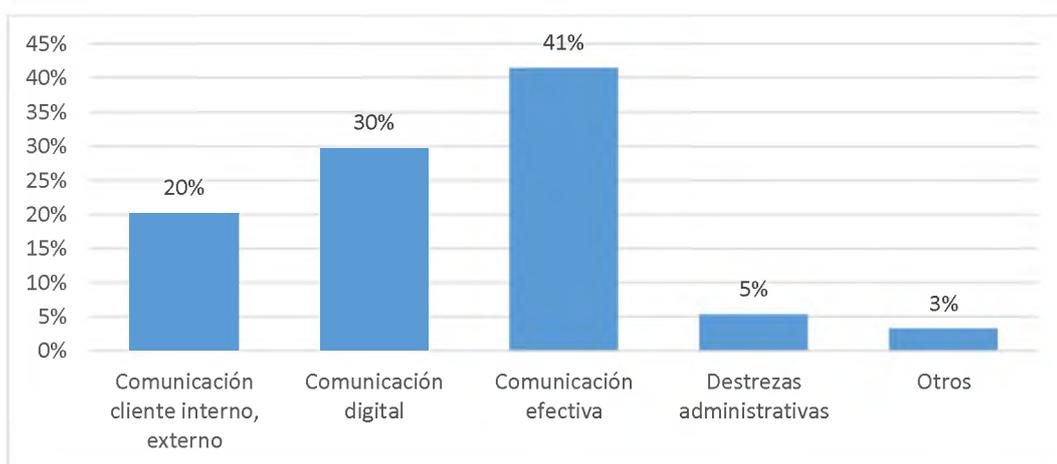


Figura 6. Aspectos para mejorar en el área de ventas

De las empresas encuestadas, manifestaron con el 41% que necesita fortalecer el área comercial mejorar en la comunicación efectiva como con los clientes, continua la comunicación digital porque consideran importante relacionarse con los clientes por este medio e impactar con mensajes acordes al negocio. Siguiendo con el tema de comunicación, manifestaron en tercer lugar que saber expresarse para el cliente externo como interno, merecen igual importancia para sus relaciones interpersonales. En último lugar manifestaron que necesitan mejorar sus destrezas administrativas, y en otros expresaron temas como Excel, ortografía, imagen.

¿En qué modalidad prefiere usted que se dicten cursos de capacitación para la fuerza de ventas?

Tabla 10

Preferencia en asistencia a cursos

DETALLE	CANTIDAD	%
PRESENCIAL	87	93%
SEMI PRESENCIAL	5	5%
DISTANCIA	2	2%
TOTAL	94	100%

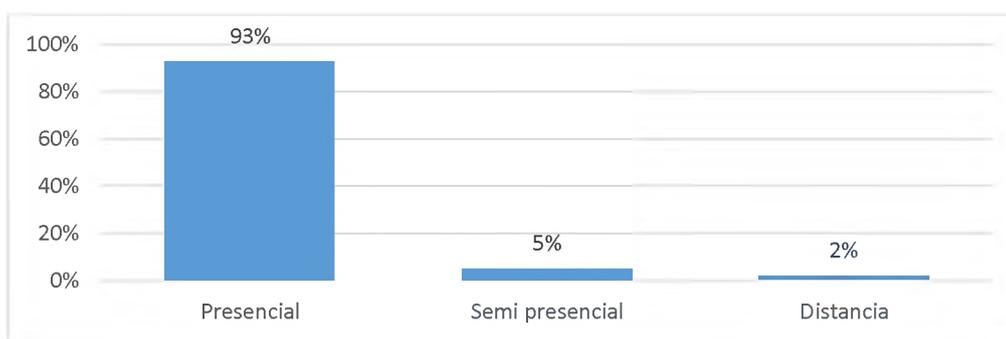


Figura 7. Preferencia en asistencia a cursos

Con el 71% indicaron que prefieren la asistencia personal en algún punto determinado para dictar la capacitación, le sigue con el 16% la asistencia semi presencial, es decir que no se requiere su presencia todos los días.

¿Actualmente la empresa cuenta con proveedores que brinden cursos de ventas a sus colaboradores?

Tabla 11

Dispone de proveedores recurrentes

DETALLE	CANTIDAD	%
SI	22	23%
NO	72	77%
TOTAL	94	100%

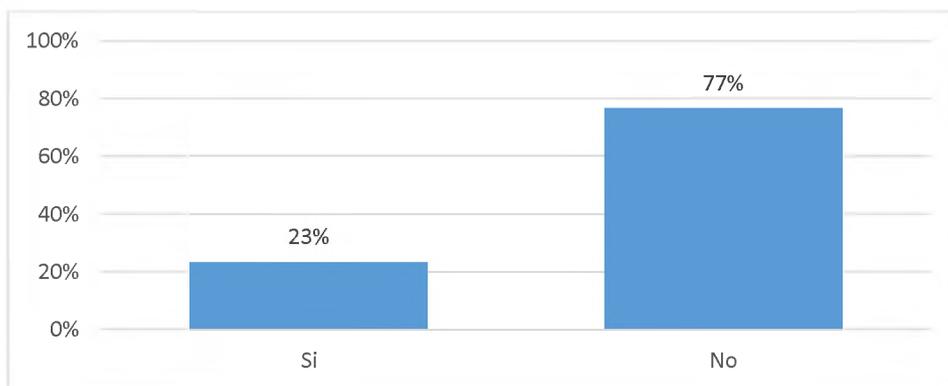


Figura 8. Dispone de proveedores recurrentes

El 77% de los encuestados manifestaron que no tienen un proveedor específico para brindar los cursos de capacitación, puesto que buscan variedad de temas, dependiendo de la necesidad y el departamento que requiere ser actualizado.

¿Si su respuesta anterior fue SI, Señale cuál de los siguientes temas ofrece su proveedor al momento de dictar capacitaciones?

Tabla 12

Proceso de calificación de proveedores

DETALLE	CANTIDAD	%
SERVICIO AL CLIENTE	11	50%
TÉCNICAS DE VENTAS	8	36%
TÉCNICAS DE VENTAS CON PNL	0	0%
OTROS (INDIQUE)	3	14%
TOTAL	22	100%

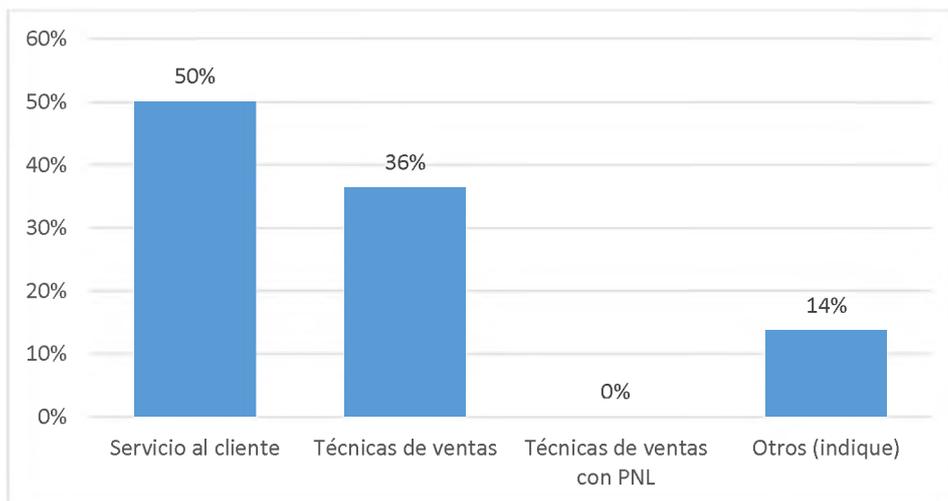


Figura 9. Proceso de calificación de proveedores

En relación a la pregunta anterior, manifestaron con el 50% que brindan curso de servicio al cliente, le sigue los cursos de técnicas de ventas, el cual les permite actualizar sus destrezas. Y con respuesta de otros manifestaron tres personas que brindan cursos para afinar sus destrezas en comunicación.

¿Indique cuál de las siguientes empresas ha sido su proveedor de capacitación para su personal?

Tabla 13

Medios para buscar cursos para capacitación

DETALLE	CANTIDAD	%
NORLOP JWT	15	16%
TRADE AND MARKETIG	23	24%
PERCREA	19	20%
VERTICE PUBLICIDAD	32	34%
NINGUNA	5	5%
TOTAL	94	100%

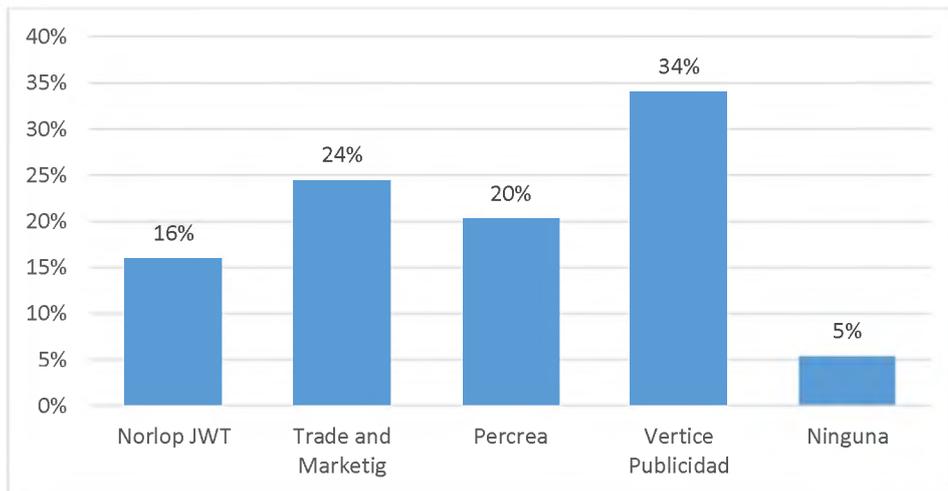


Figura 10. Medios para buscar cursos para capacitación

De acuerdo con las respuestas de los encuestados manifestaron que Vértice es con quien más se han capacitado en temas especialmente de comunicación integrada al marketing, le continúa la empresa Trade and Marketing en temas relacionados fundamentalmente al marketing, en tercer lugar se encuentra Percrea en temas como imagen corporativa, también manifestaron que Norlop ha sido proveedor en especial con temas de proyección de imagen con cliente. En un reducido grupo de cinco personas manifestaron que ninguna de las empresas mencionadas ha sido su proveedor.

¿Existe algún proceso interno en su empresa para calificar a los proveedores?

Tabla 14

Interés de realizar cursos con PNL

DETALLE	CANTIDAD	%
SI	94	100%
NO	0	0%
TOTAL	94	100%

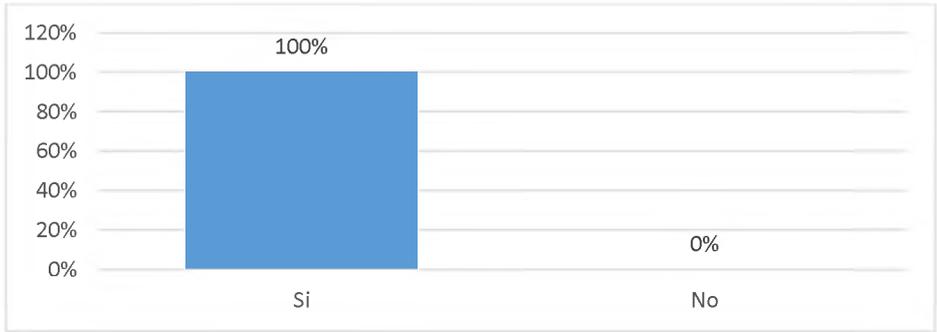


Figura 11. Interés de realizar cursos con PNL

La totalidad de las empresas encuestadas manifestaron que si deben pasar un protocolo de calificación de proveedor de servicio de la empresa, que por lo general es tema corporativo para cumplir con protocolos de selección y evitar conflicto de intereses.

¿Por qué medio busca los cursos de capacitación para sus colaboradores?

Tabla 15

Medios de búsqueda de proveedor

DETALLE	CANTIDAD	%
REFERENCIAS DE TERCEROS	73	78%
REDES SOCIALES	21	22%
OTROS	0	0%
TOTAL	94	100%

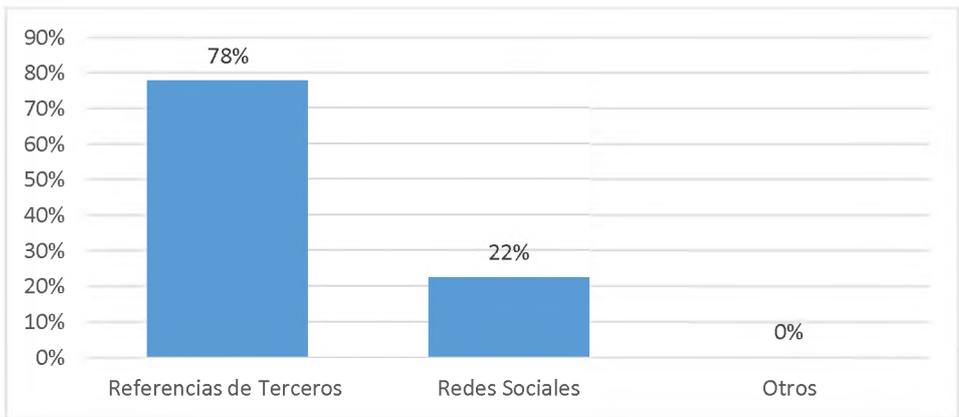


Figura 12. Medios de búsqueda de proveedor

Las mayoría de las empresas manifestaron que sus proveedores de servicios son buscados por medios de referencias de terceros, y luego los buscan para ampliar la explicación de lo que se requiere. Por otra parte, las redes sociales también forman parte de la búsqueda, 23% manifestaron que es un medio interesante para conocer de la empresa por comentarios que se encuentran en estos medios.

¿Le interesaría que sus colaboradores participen de cursos en PNL?

Tabla 16

Interés de participar en cursos PNL

DETALLE	CANTIDAD	%
SI	94	100%
NO	0	0%
TOTAL	94	100%

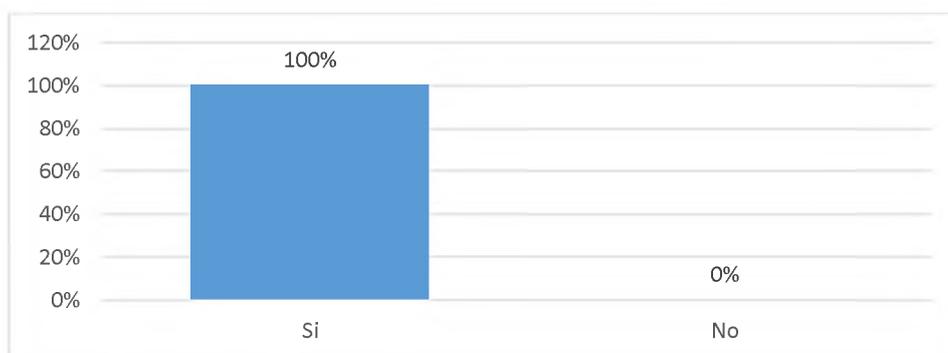


Figura 13. Interés de participar en cursos PNL

Con relación a este cuestionamiento, manifestaron en su mayoría que si están interesados en adquirir esta clase de capacitación, no solamente para el área comercial, sino que para los demás colaboradores de otras áreas, creerían que se puede mejorar el ambiente y comunicación entre compañeros.

2.5. Análisis e interpretación de los resultados

El análisis general de las empresas indica que tienen colaboradores entre 15 a 20 personas en fuerza de ventas y que se encuentran interesados en que se mantengan actualizado con técnicas de ventas, potenciar sus habilidades, manejar una excelente comunicación interna y externamente, y sobre todo transmitir al cliente los beneficios del producto o servicio que ofrecen.

Entre las habilidades que les interesa que el área comercial refuerce se encuentra la comunicación efectiva, porque consideran que a pesar que sus colaboradores conocen el producto y conocen el trabajo que realizan, hace falta fomentar la seguridad en sus palabras y postura para vender el producto, manifiestan que en época de crisis es preferible estar capacitados, por lo que han encontrado aspectos que necesitan ser reforzados.

También manifestaron que prefieren las clases presenciales, debido a que si tienen la necesidad de potenciar su habilidad de comunicación, las clases deben ser recibidas de forma presencial para que evalúe su postura y expresiones, que también influyen al momento de determinar la venta.

Un resultado importante fue que la mayoría de sus proveedores de capacitación brindan servicios convencionales como servicio al cliente y técnicas de ventas, sin embargo, el mundo de los negocios y como hacer negocios ha cambiado, y se resalta que ninguno de los proveedores brinda capacitaciones aplicando PNL.

Para finalizar el 100% de las empresas se encuentran interesados en adquirir cursos pequeños de PNL que sean breves pero de mucho valor para quienes asisten, en un corto tiempo porque la formación en PNL requiere de mucho tiempo y dedicación.

2.6. Análisis externo

2.6.1. Análisis Pesta

El acróstico PESTA quiere decir, Político, Económico, Social, Tecnológico y Ambiental, el mismo que permite clarificar el horizonte porque hay que analizar las circunstancias contextuales por medio de la valoración de la naturaleza de distintos factores. (Val Pardo, 2014, p.58)

Factor Político

Calificación de Operadores de Capacitación (OC)

Como parte del programa de capacitación que desea realizar KOLASIS BTL debe realizar el proceso de calificación como Operador de Capacitación que mediante la Resolución No. SO 01-09-2018 sobre el Comité de Calificaciones Profesionales, manifiesta que se debe registrar como personal natural o jurídica la persona que va a dictar los cursos de capacitación, así como también especificar su nivel de estudios, determinar sus fortalezas hacia que materias se orienta.

La SETEC considera los siguientes aspectos para la calificación:

Tabla 17

Criterio para calificar como capacitador

Proceso de gestión	<ul style="list-style-type: none">• Planificación• Talento humano• Evaluación de actividades de capacitación
Proceso de capacitación	<ul style="list-style-type: none">• Diseño de oferta de capacitación• Evaluación de proceso de capacitación
Infraestructura	<ul style="list-style-type: none">• Aulas, talleres, laboratorios• Oficinas administrativas• Servicios
Recursos materiales y equipos	<ul style="list-style-type: none">• Material didáctico• Material de consumo

Tomado de Secretaria técnica del sistema nacional de calificaciones profesionales

Modalidades y Clasificación de servicios de capacitación

De acuerdo con el Art. 5 del Comité interinstitucional del Sistema Nacional de Calificaciones Profesionales, manifiesta que existen las siguientes modalidades de capacitación en el país:

- Presencial
- Semipresencial
- Virtual

Las denominaciones o nombres de los cursos de capacitación continua no podrán contener terminología que se considere como titulación de educación superior (técnico, diplomado, tecnología), ni de campo ocupacional (auxiliar, soldador, analista, especialista, experto, entre otros).

(Secretaría técnica del sistema nacional de cualificaciones profesionales, 2018, p.9)

El término Capacitación continua es la que se adapta al servicio que ofrece la agencia de publicidad KOLASIS BTL. De acuerdo con el Art. 6 del Comité interinstitucional del Sistema Nacional de Calificaciones Profesionales lo denomina como “Actividades de transferencia de conocimientos que tienden a proporcionar o actualizar, conocimientos, habilidades, destrezas y aptitudes, a través de cursos, programas, seminarios entre otros, con el objetivo de lograr una actualización de conocimientos”.

En el artículo 9 habla sobre los derechos de los operadores a seguir:

- Ofertar y brindar servicios de capacitación conforme al Sistema Nacional de Cualificaciones Profesionales y al SETEC
- Posibilidad de ampliar y modificar su calificación conforme sea su necesidad.
- Formar parte de la base de datos de la SETEC

Diseño curricular

Las instituciones que ejercen actividades educativas deben por normativa elaborar el diseño curricular de la materia a expedir a los alumnos, de tal manera que se establezca la estructura de estudios, el objetivo que se alcanzará, la modalidad de calificación y los resultados esperados.

La institución que capacite, debe tener un encargado del puesto de Coordinador pedagógico que tiene entre sus actividades realizar el diseño curricular y validarlo.

Tabla 18

Esquema de Diseño Curricular

Criterios	Cursos de capacitación continua	Cursos de capacitación por competencias laborales
- Requisitos mínimos de entrada	x	x
- Objetivo (el cual deberá considerar (¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Para Qué?) y debe estar estructurado con: Verbo + Objeto + Condición)	x	
Contenidos - <i>Temas principales</i> - <i>Temas secundarios o subtemas</i> - <i>Temas transversales</i>	x	
Estrategias de enseñanza – aprendizaje.	x	
Nombre de la norma técnica o perfil profesional.		x
Marco de referencia.		x
Objetivo general del diseño curricular (capacidades asociadas a la competencia general del perfil profesional /norma técnica).		x
Objetivos específicos del diseño curricular (capacidades asociadas a las unidades de competencia del perfil / norma).		x
Estructura curricular modular: - Introducción. - Objetivo general del módulo.		x
Componentes: - Contenidos. - Procedimientos. - Aptitudes.		x
Planteamiento didáctico u orientaciones metodológicas: - Actividades de inicio. - Actividades de desarrollo. - Actividades de cierre.		x
Mecanismos de evaluación: - Diagnóstica (técnica e instrumento) - Proceso formativo (técnica e instrumento) - Final (técnica e instrumento)	x	x
Entorno de aprendizaje (Equipos, maquinarias, herramientas, materiales, insumos, recursos didácticos y de consumo para el desarrollo del curso / módulo)	x	x
Carga horaria: - Horas teóricas - Horas prácticas	x	x
Bibliografía	x	x

Tomado de Secretaría técnica del sistema nacional de cualificaciones profesionales, (2018)

Obligaciones tributarias a profesionales independientes.

De acuerdo con el Servicio de Rentas Internas (2018), manifiesta: “a quienes tienen pequeños negocios y a profesionales independientes, que deben emitir y recibir facturas por sus transacciones”.

Factor económico

Clasificación del mercado laboral

El mercado laboral del país cuenta con un total de 6'343 mil en población femenina y de 6'055 mil la población masculina, de los cuales, quienes se encuentran ocupados y ejerciendo alguna actividad bajo relación de dependencia puesto que se clasifican como ciudadanos ocupados plenos con un 37.3% para mujeres y 48,60% para los hombres.

Tabla 19

Clasificación mercado laboral

■ POBLACIÓN NACIONAL, SEGÚN CLASIFICACIÓN DEL MERCADO LABORAL					
Condición de Actividad y Segmentación del Mercado Laboral	Mujeres		Hombres		% de mujeres con relación a la condición de actividad
	Número	%	Número	%	
Población Total	7.478.950	100,0%	7.203.607	100,0%	50,9%
Menores de 10 años	1.135.772	15,2%	1.148.425	15,9%	49,7%
Población en Edad de Trabajar de 10 años y más (PET)	6.343.177	84,8%	6.055.182	84,1%	51,2%
Población Económicamente Activa (PEA)	2.698.053	42,5%	4.081.415	67,4%	39,8%
Ocupados	2.566.461	95,1%	3.932.369	96,3%	39,5%
Ocupados Plenos	956.777	37,3%	1.912.387	48,6%	33,3%
Subempleados	1.550.895	60,4%	1.931.969	49,1%	44,5%
Subempleo Visible	209.634	2,6%	259.357	3,6%	44,7%
Otras formas de subempleo	1.341.262	17,9%	1.672.612	23,2%	44,5%
Ocupados no clasificados	58.787	2,3%	88.013	2,2%	40,0%
Desocupados	131.592	4,9%	149.046	3,7%	46,9%
Desempleo Abierto	95.048	72,2%	115.285	77,3%	45,2%
Desempleo Oculto	36.544	27,6%	33.761	22,7%	52,0%
Población Económicamente Inactiva 10 años y más	3.645.125	57,5%	1.973.767	32,6%	64,9%

Fuente: INEC - Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo - ENEMDU - Diciembre 2012
Población de 10 años y más

De este grupo, entre las edades comprendidas entre 18 a 64 años de la población es la que se encuentra ocupada y es un grupo importante que tiene condiciones económicas puesto que se encuentran laborando en una institución que reciben en promedio \$612 mensuales (INEC, 2010)

Tabla 20

Población ocupada por edad

■ POBLACIÓN OCUPADA, SEGÚN GRUPOS DE EDAD*

Grupos de edad	Mujeres		Hombres		% de mujeres en relación a los grupos de edad
	Número	%	Número	%	
Nacional					
10 a 17 años	77.417	3,0%	136.541	3,5%	36,2%
18 a 29 años	579.667	22,6%	962.435	24,5%	37,6%
30 a 39 años	574.873	22,4%	786.897	20,0%	42,2%
40 a 49 años	546.246	21,3%	744.775	18,9%	42,3%
50 a 64 años	586.762	22,9%	903.264	23,0%	39,4%
65 años y más	201.495	7,9%	398.457	10,1%	33,6%
Total	2.566.461	100,0%	3.932.369	100,0%	39,5%

Tomado del INEC, Encuesta nacional de empleo y desempleo, 2012

Esto quiere decir que esta sería la población que se dirige el proyecto porque son los que trabajan en organizaciones que desean que se perfeccionen sus habilidades.

Valor agregado bruto de Enseñanza

De acuerdo con las cifras del Banco Central del Ecuador, (2018), se ubica a la actividad de enseñanza entre los cinco primeras industrias que aportan considerablemente en el cálculo del Valor Agregado.



Figura 14. Valor agregado bruto por industria
Tomado de Banco Central del Ecuador, 2018

El VAB de la actividad económica de Enseñanza y Servicios Sociales y de Salud, mostró un crecimiento anual de 6.2% en marzo de 2018. Cabe señalar que esta actividad económica, incluye los servicios de enseñanza y salud tanto de la parte pública como la parte privada. Es así que la Enseñanza Pública en el año 2017, presentó un incremento de 4.3%. (Banco Central del Ecuador, 2018)

Segregando la actividad de enseñanza que tiene relación con los cursos de capacitación descritos en el rubro de Actividades de servicios de otros tipos de enseñanza de acuerdo con el reporte del INEC (2013), se evidencia en el gráfico que tiene una tendencia creciente, en especial el sector privado.

Tabla 21

Industrias conexas a la enseñanza

Valor agregado bruto de las industrias características y conexas de enseñanza
Miles de dólares

CIC SI	Industrias	2007	2008	2009	2010	2011	2012sd	2013sd
7.0.0.0	Actividades de servicios de otros tipos de enseñanza y de apoyo a la enseñanza	95.885	109.422	114.697	120.702	128.371	156.265	176.231
7.0.0.1	Privado	72.690	78.083	80.016	91.952	101.502	114.924	124.663
7.0.0.2	Público	23.195	31.339	34.681	28.750	26.869	41.331	51.548

Tomado del INEC, Encuesta nacional de empleo y desempleo, 2012

Factor Social

La capacitación como eje estratégico del desarrollo del talento humano

En las organizaciones existe un área o persona encargada de evaluar al personal y las necesidades de la capacitación que deben reforzar para potencializar su desempeño, y que se orienten conforme sea el cumplimiento de los objetivos de la organización.

Una competencia o un conocimiento, es así como la capacitación no solo se debe planear y concebir para incrementar las habilidades en función de los objetivos de las organizaciones, sino lograr beneficios

para el talento humano que les permita desempeñar sus funciones actuales, y que les perdure a lo largo de su vida profesional y personal. (Asencio Jordán, 2018)

Nivel de preparación y estudios

Con relación al censo poblacional del año 2010, existen los registros del nivel de preparación y estudios que existe en el país, siendo el porcentaje mayor que la población tiene cumplida la escolaridad básica con el 95% tanto para hombres y mujeres. Se aprecia en la figura a continuación que a medida que se incrementa el rango de edad, el nivel de estudios comienza a disminuir, encontrando que a nivel de bachillerato las mujeres solo tienen el 63% y por el lado de los hombres el 61%.

En continuación de lo anterior, también se aprecia que los estudios superiores, son las mujeres que tienen una ventaja sobre los hombres en temas de cumplimiento de estudios a nivel universitarios

Tabla 22

Tasa de escolaridad

■ TASA NETA DE ESCOLARIZACIÓN (ASISTENCIA)									
Área	Tasa neta de escolarización básica de 5 a 14 años			Tasa neta de escolarización bachillerato de 15 a 17 años			Tasa neta de escolarización superior de 18 a 24 de años		
	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total
Urbana	95,0%	95,0%	95,0%	63%	61%	62%	68,2%	62,7%	65,6%
Rural	94,0%	94,0%	94,0%	45%	44%	44%	46,2%	38,5%	42,4%
Nacional	94,0%	95,0%	94,5%	56%	54%	55%	62,2%	55,7%	59,1%

Fuente: INEC - Censos de Población y Vivienda 2010
Indicador calculado sin datos ignorados

La disminución que existe hacia la culminación del bachillerato se debe principalmente a términos económicos, le continúa por el trabajo que les absorbe el tiempo que no les permite asistir a los estudios y en tercer lugar se ubica los quehaceres de la casa, puesto que se prefiere que permanezcan en casa y no le dan importancia al estudio. (INEC, 2010)

Tabla 23

Razones de no asistencia a un establecimiento educativo

■ RAZONES DE NO ASISTENCIA A UN ESTABLECIMIENTO EDUCATIVO					
Razones de no asistencia	Mujer		Hombre		% de mujeres con relación a las razones de no asistencia
	Número	%	Número	%	
Nacional					
Edad	2.890	0,5%	2.673	0,4%	51,9%
Terminó sus estudios	25.249	4,4%	16.741	2,4%	60,1%
Falta recursos económicos	172.965	30,2%	191.393	27,7%	47,5%
Fracaso escolar	10.221	1,8%	10.607	1,5%	49,1%
Por trabajo	118.486	20,7%	304.187	44,0%	28,0%
Temor maestros	779	0,1%	709	0,1%	52,3%
Enfermedad o discapacidad	19.393	3,4%	29.699	4,3%	39,5%
Quehaceres del hogar	101.332	17,7%	3.405	0,5%	96,7%
Familia no permite	18.316	3,2%	919	0,1%	95,2%
No hay establecimientos educativos	3.373	0,6%	3.068	0,4%	52,4%
No está interesado	42.534	7,4%	75.375	10,9%	36,1%
Por embarazo	14.061	2,5%	0	0,0%	100,0%
Por falta de cupo	15.627	2,7%	20.385	3,0%	43,4%
Otra razón	26.799	4,7%	31.555	4,6%	45,8%
Total	572.015	100,0%	690.718	100,0%	45,3%

Tomado del INEC, Encuesta nacional de empleo y desempleo, 2012

Por lo anterior, se identifica que el factor económico es una razón importante por la que la población deja sus estudios y preparación, esto favorece al proyecto de KOLASIS BTL si las personas buscan preparación en actividades que permita perfeccionar sus habilidades realizando inversiones en capacitaciones de forma individual, lo cual enriquece su preparación y curricular.

Factor tecnológico

Los avances en la ciencia, la tecnología y las disciplinas profesionales en la construcción, arquitectura e ingeniería, han sido pilares fundamentales para el desarrollo y crecimiento en esta área, lo cual ha sido el principal impulso que ha tenido este sector para mejorar y perfeccionar el concepto de la construcción en el país.

El avance de la tecnología en el ámbito informático y de diseño fue también fundamental para el sector de la construcción en general, incluida la fabricación de casas prefabricadas, pues la tecnología digital permitió a los profesionales del área llevar a cabo diseños cada vez más modernos, complejos y sofisticados tanto en el aspecto arquitectónico, como en el estético, además de permitir utilizar diferentes tipos de materiales y tecnología para la elaboración de estas viviendas. (Rosales, 2017)

Las viviendas construidas actualmente gozan de nuevas tecnologías, partiendo desde el diseño computarizado y su distribución. Existen también viviendas con paneles solares, filtros de agua, lo cual está brindando al cliente la comodidad y calidad. Las viviendas con material prefabricado, también es una opción de vivienda más económica que se ofrece para los habitantes de sectores populares.

Factor ambiental

La PNL se enfoca en la experiencia y la vivencia en lugar que en la teoría. A través de herramientas, modelos, técnicas y patrones que proporcionan una forma de hablar de las experiencias subjetivas propias o de terceros. Se trabaja en procesos, mecanismos para transformar y mejorar el funcionamiento humano.

Por lo tanto la capacitación es el proceso de adquirir habilidades por conocimiento a través del estudio, experiencia y enseñanza. No existe afectación ambiental en las actividades que se realizan en los talleres, puesto que se basa en elementos teóricos principios y procesos. (International Society of Neuro Semantics, 2017)

Puntuación de PESTA

Se consultó a los directores de la agencia KOLASIS BTL sobre las variables externas que afectan al servicio de capacitaciones para establecer un peso en el análisis y los resultados fueron los siguientes:

Tabla 24

Análisis PESTA

VARIABLES	VALORACIÓN					TRASCENDENCIA		
	MP	PO	IN	NE	MN	A	M	B
POLÍTICO								
Calificación de Operadores de Capacitación (OC)	8					3		
Modalidades y Clasificación de servicios de capacitación		7					2	
Diseño curricular	8							
Obligaciones tributarias a profesionales independientes.		7				3		
ECONÓMICO								
Clasificación del mercado laboral		7				3		
Valor agregado bruto en servicio de enseñanza	8						2	
SOCIAL								
La capacitación como eje estratégico del desarrollo del talento humano		7				3		
Nivel de preparación y estudios			6			3		
TECNOLÓGICO								
Incremento en tecnologías de información.		8				3		
AMBIENTAL								
Programa Neurolingüística	8					3		



Figura 15. Resultados del PESTA

En la ponderación del PESTA se evidencia que existe una alta posición de puntuación de 8 en que los factores externos benefician al proyecto, la misma que refleja congruencia con la oportunidad del 60%.

2.6.2. Estudio del sector y dimensión del mercado

En Ecuador la preparación académica tiene su concentración en la población que No es bachiller con el 67%, es decir no ha seguido ninguna preparación académica superior para especializar sus habilidades. Con un 13% son bachilleres, con el 12% han logrado concluir los estudios superiores, el 7% son profesionales y el 1% se ha preparado con postgrado.

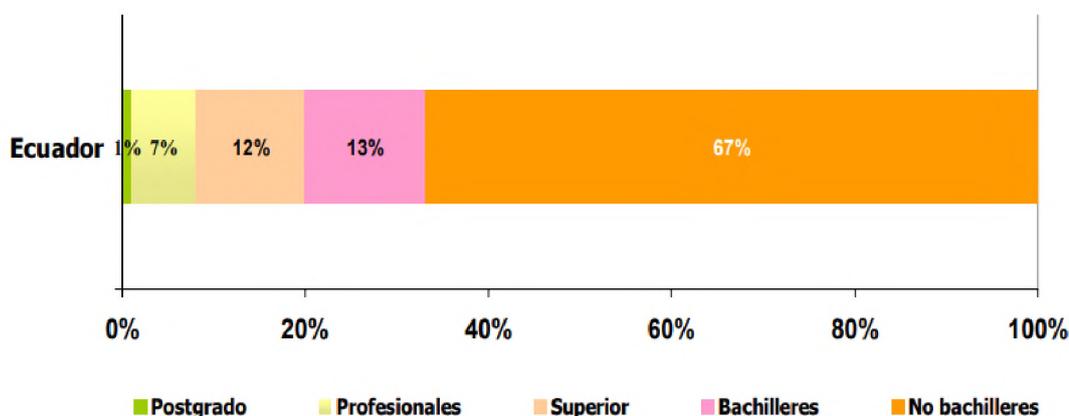


Figura 16. Nivel de preparación académica

Tomado del INEC, cuenta satélite servicio de educación, (2017)

Ubicando a la provincia del Guayas tiene el 65% que no son bachilleres, 15% que han concluido sus estudios en el colegio y son bachilleres, le sigue la formación superior y los profesionales representan el 20%.

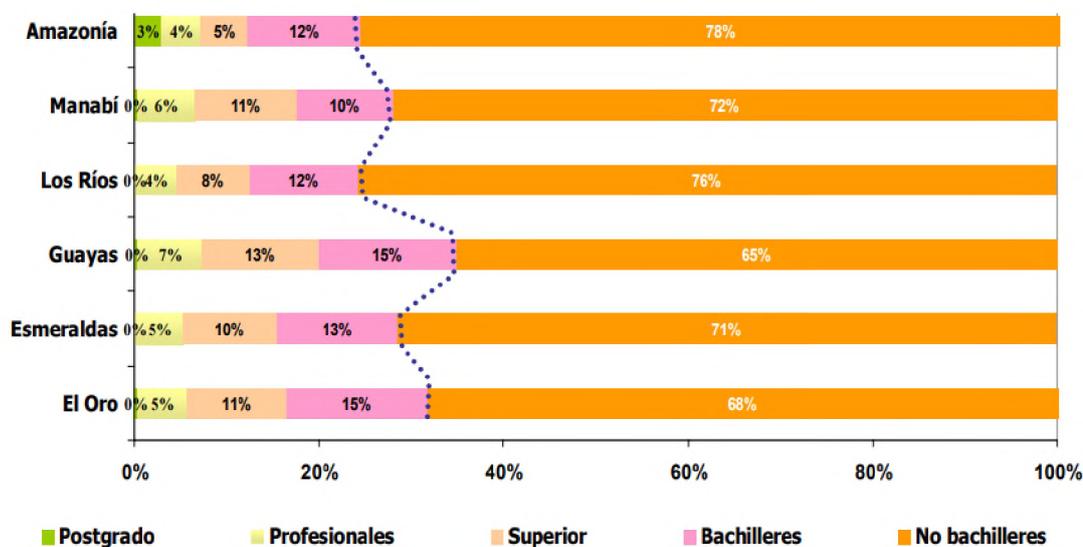


Figura 17. Nivel de preparación de Guayas

Tomado del INEC, cuenta satélite servicio de educación, (2017)

El número de universidades de la provincia del Guayas, en donde la población termina la carrera universitaria, son 15 establecimientos con la participación del 20% de la población en estos centros de educación.

	Número de universidades	% de población que ha asistido a una universidad
Pichincha	24	25,30%
Azuay	5	21,90%
Manabí	5	17,60%
Guayas	15	20,00%

Figura 18. Cantidad de establecimientos que capacita al personal.

Tomado del INEC, cuenta satélite servicio de educación, (2017)

De acuerdo con la información proporcionada por el INEC se evidencia que en el rubro de capacitación, de forma particular el público lo realiza para mejorar las habilidades de su trabajo con un 7% para los no profesionales y 44% con los profesionales. Sin embargo, el otro grupo que indica que recibe cursos de capacitación es el 22% de no profesionales, y los profesionales con el 77%.

Característica	No Profesionales	Profesionales
Recibe Vacaciones	35%	77%
Recibe cursos de capacitación	22%	61%
Seguro Social	38%	79%
Seguro Médico Privado	5%	18%
13ª Sueldo	32%	74%
14ª Sueldo	30%	74%
Tiene RUC la empresa en que trabaja	36%	87%
Se capacita para mejorar su trabajo	7%	44%
Afiliado al IESS, Seguro general de salud	1%	17%

Figura 19. Características de preparación profesional y no profesional Tomado del INEC, cuenta satélite servicio de educación, (2017)

Como se evidencia en la figura a continuación, mientras más se encuentren preparadas las personas, mayormente buscan opciones para seguir actualizando sus conocimientos mediante cursos de capacitación, siendo el 65% el de mayor concentración con los profesionales con post grado.

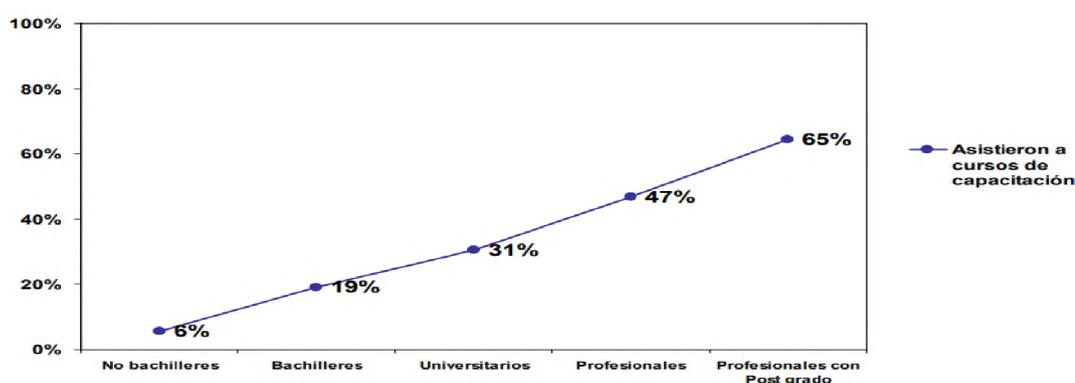


Figura 20. Asistencia a cursos de capacitación

Tomado del INEC, cuenta satélite servicio de educación, (2017)

A continuación se describen las experiencias en diversas empresas en la ciudad de Guayaquil, que expresan la importancia de capacitar a la fuerza de ventas para afrontar retos comerciales, los mismos que exponen que es una forma de motivar al equipo, demostrando así el interés que tienen las empresas de tener personal capacitado.

Seguro equinoccial:

Desarrolla talentos a nivel profesional en base a sesiones de retroalimentación de desempeño y coaching permanente que realizan los líderes, de acuerdo a las brechas existentes de la información que se obtiene a través del Sistema Integral de Competencias (SIC), con el objetivo de reconocer las motivaciones individuales. (Revista Ekos, 2012, p.66)

Tecniseguros

Dentro del día a día en la empresa, se retroalimenta a los supervisores de los resultados del equipo y se establecen planes de mejora. Para ascensos se considera a quienes registran un alto desempeño y desarrollo de competencias requeridas en el cargo inmediato superior. (Revista Ekos, 2012, p.66)

Roche en Ecuador

Se puede mencionar que la Escuela de Liderazgo de Roche es una ambiciosa iniciativa para la educación continua del personal. Sólo sumando el talento de la gente, en todas y cada una de las áreas, pueden seguir agregando valor a la labor, incrementar la productividad y distinguirse de la competencia por la calidad de quienes ahí trabajan. De ahí su ubicación en este listado. (Revista Ekos, 2012, p.66)

Por otra parte también se desea aportar en la investigación sobre la ubicación del sector de construcción e inmobiliario como se encuentra en la recaudación de impuesto, el mismo que se incrementó en 9,4% respecto del cierre del año 2016, esto se debe principalmente a las contrataciones del sector público que a la construcción del sector privado, siendo las empresas de economía mixta e internacional que aportaron con este incremento. (Dávalos, 2018)

RECAUDACIÓN POR ACTIVIDAD ECONÓMICA 2016-2017

Lo recaudado en 2017 tuvo un aumento del 9,4% con respecto a 2016.

Mes	2016	2017	Variación neta
Comercio	3.590	3.858	268
Manufactureras	2.461	2.584	123
Financieras y Seguros	1.934	2.082	148
Minas y Canteras	460	717	257
Información y Comunicación	650	643	-7
Actividades profesionales	559	559	0
Construcción	335	400	65
Agricultura	313	378	65
Transporte y Almacenamiento	290	312	22
Servicios administrativos	186	194	9
Inmobiliarias	197	172	-25
Actividades de salud	167	165	-2
Turismo	149	148	0
Enseñanza	105	111	6
Otras actividades	696	899	204
Total recaudado*	12.092	13.223	1.132

*Sin contribuciones solidarias

En millones de dólares

Fuente: SRI

el telégrafo

Figura 21. Recaudación año 2017

2.6.3. Competencia - Análisis de las Fuerzas de Porter

El análisis Porter de las fuerzas de mercado es un marco para el análisis de la industria y el desarrollo de la estrategia de negocio desarrollado por Porter. El objetivo principal es la de entregar una base de resultados que permitan la formulación de estrategias frente al mercado (Porter M. E., 2012).

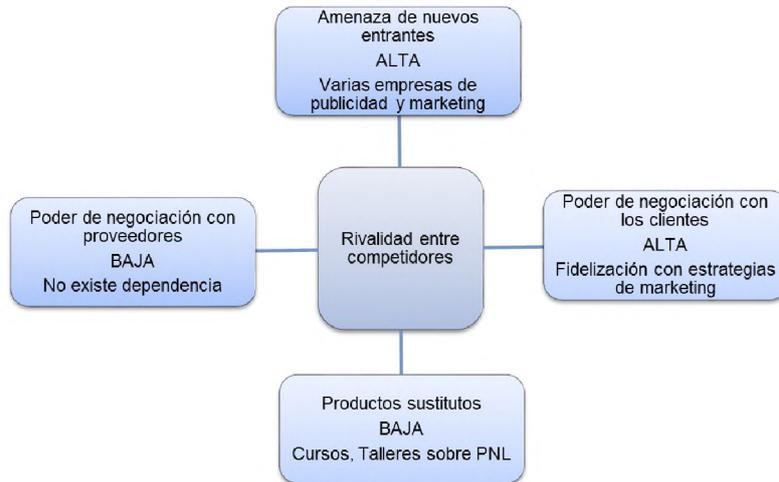


Figura 22. Fuerzas de Porter

Amenaza de nuevos entrantes

Se definen como nuevos entrantes a empresas de marketing y publicidad dedicadas a la misma comercialización que KOLASIS BTL que deseen incursionar en comercializar Programas en PNL, se ha considerado como alta, debido a que al estar inmersas en el negocio conocen del mercado y saben cómo transformar un producto en “necesidad” de consumo.

Para contrarrestar esta amenaza se debe aplicar:

- Inversión en innovación de equipos para los cursos
- Inversión monetaria en contratar coach especializados

Poder de negociación con los clientes

KOLASIS BTL cuenta con una cartera de clientes que ha tenido fidelidad en el consumo de los productos y servicios, por lo tanto, se encuentra en este grupo de empresas una participación real de promover los cursos a las empresas del sector de la construcción e inmobiliario y de que estos sean aceptados, debido a su relación directa y constante. Por lo tanto este poder se lo considera como Alto.

Entre sus clientes importantes constan:

- Cervecería Nacional
- Sumesa
- Mead Johnson
- OLX
- Reybanpac
- Dipaso
- Home Vega
- Venus

Amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos se los considera como participación baja puesto que son pocos los cursos con especialización en PNL que se ofrecen en la ciudad, esto se debe, a la poca cantidad trainer - coaching formadores de alta dirección que permita a las empresas direccionarlas hacia un nuevo aprendizaje.

Es importante diferenciar entre taller y/o curso PNL y entrenamiento en PNL, el primero se puede aportar con pocas horas en potencializar las habilidades, mientras que el segundo es un proceso de formación que dura más de 60 horas. Por lo tanto, los cursos representan capsulas cortas de información más no de formación.

Poder de negociación con proveedores

Los proveedores de servicios resultan que se convierten en socios comerciales, puesto que se dependen de ellos para que KOLASIS BTL pueda culminar exitosamente su servicio hacia los clientes. Esta gama de servicios tercerizado que necesita, son fáciles de reemplazar, por lo tanto su poder es Bajo y se suele negociar su vinculación en cada proyecto, conforme sean las expectativa comerciales.

Dichos proveedores son los siguientes:

- Producción audio y video
- Fotografía
- Video / cine

Rivalidad entre competidores

A pesar que la empresa KOLASIS BTL es una agencia de publicidad, este proyecto va enfocado al servicio de Programa en PNL, por lo tanto en los competidores serán las empresas que se dedican a nivel local brindar capacitaciones en PNL, por lo tanto entre las reconocidas son: Escuela Ecuatoriana de PNL y Coaching; y la Academia Internacional de Coaching, ambas se encuentran en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 25

Fortaleza y debilidades de Escuela Ecuatoriana de PNL

Escuela Ecuatoriana de PNL y Coaching	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
FORTALEZA			
Experiencia en el mercado	0,20	3,00	0,60
Precios competitivos	0,20	4,00	0,80
Imagen reconocida a nivel local	0,10	3,00	0,30
DEBILIDADES			
Infraestructura es pequeña	0,25	2,00	0,75
Débil logística para cubrir a otras ciudades	0,25	1,00	0,75
F-D	1	13	3,20

Tabla 26

Fortaleza y debilidades de Academia Internacional de Coaching

Academia Internacional de Coaching	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
FORTALEZA			
Experiencia en servicios de capacitación	0,25	4	1,00
Variedad de servicios de formación y educación			
Atención personalizada	0,25	4	1,00
DEBILIDADES			
Baja inversión en equipos tecnológicos	0,2	2	0,40
Sistema de comercialización de los programas	0,2	2	0,40
Alta rotación de personal	0,1	1	0,10
F-D	1	13	2,9

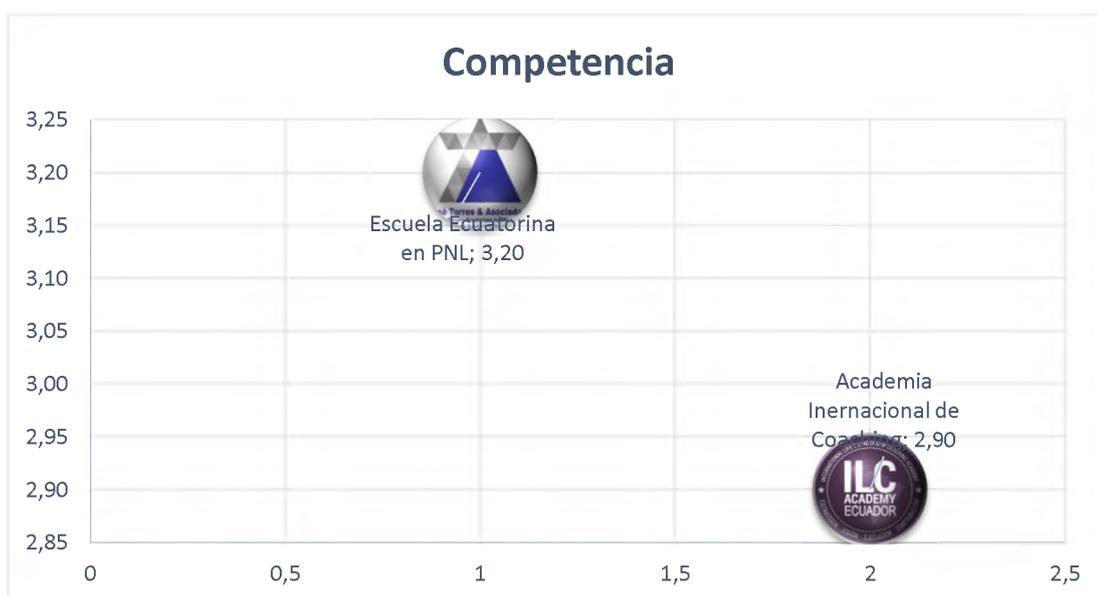


Figura 23. Rivalidad entre Competidores

En la figura No.23 se evidencia que la escuela ecuatoriana en PNL es la que se encuentra ubicada con mejor puntuación que la academia internacional de coaching.

2.6.4. Estimación de mercado potencial y demanda global

El mercado potencial se define de acuerdo con las proyecciones que tiene el investigador sobre el sector que desea llegar con su producto, en este caso corresponden a las 109 empresas dedicadas a la construcción e inmobiliaria que se encuentran en Guayaquil, entre grandes, medianas y pequeñas.

Para encontrar el mercado potencial máximo teórico, se tomó en consideración la pregunta 3 del cuestionario, en la que se manifestaron con el 85% que sus colaboradores necesitan de conocimientos específicos para desarrollar sus habilidades.

$$\text{MPMT} = 109 \times 85\%$$

$$\text{MPMT} = 93$$

De este número se determina el máximo potencial de desarrollo, mediante la pregunta 5 del cuestionario que indica que se prefieren cursos dirigidos de forma presencial con el 93%.

$$\text{MPMR} = 93 \times 93\%$$

$$\text{MPMR} = 86$$

Sobre este resultado se determina el máximo potencial de difusión, que corresponde a las respuestas de la encuesta de la pregunta 10 en la que el 78% manifestó que buscan los cursos mediante referencia de terceros, debido a que necesitan conocer experiencias sobre el proveedor y contenido del curso.

$$\text{MPMA} = 86 \times 78\%$$

$$\text{MPMA} = 67$$

En la conclusión de la estimación del mercado, se considera la pregunta 11 en la que el 100% de las empresas si se encuentran

interesados en que su personal participe en los cursos de PNL para potencializar habilidades comerciales e incrementar las ventas.

Demanda Global = $67 \times 100\%$

Demanda Global = 67

Por lo anterior se evidencia que de las 109 empresas que se dedican a la construcción en Guayaquil, mediante la estimación del mercado solo 59 serían de forma puntual que se estarían definiendo para adquirir los Programas de Alta Gerencia.

Tabla 27

Desarrollo de demanda global

POBLACIÓN = EMPRESAS DE LA CONSTRUCCIÓN 109

MPMT = MERCADO POTENCIAL MÁXIMO TEÓRICO	93
MPMR = MPMT X TASA DE DESARROLLO	86
MPMA = MPMR X TASA DE DIFUSIÓN	67
DEMANDA GLOBAL = MPMA X TASA DE REALIZACIÓN	67

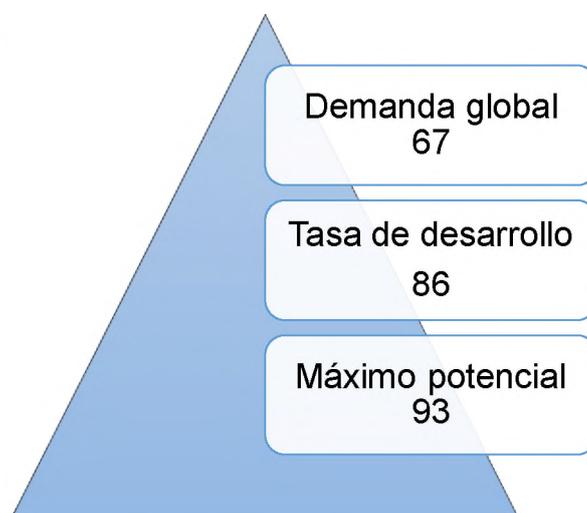


Figura 24. Demanda mercado potencial

2.6.6. Perfil del consumidor

La importancia del producto para el consumidor radica en su capacidad para producir satisfacción a partir de unos atributos, no se trata solo de adquirir un bien, sino también de las personas, lugares, actividades, organizaciones e ideas, es decir cualquier cosa que pueda ser ofrecida para satisfacer una necesidad puede ser considerada un producto (Munuera & Rodríguez, 2012).

Tabla 28

Perfil del consumidor

GEOGRÁFICAS	DATOS
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia	Guayas
Clima	Templado
Sector	Norte, Centro y Sur
DEMOGRÁFICAS	DATOS
Edad	Mayores de edad
Sexo	Indiferente
Religión	Indiferente
Nacionalidad	Nacional o Extranjero
SOCIOECONÓMICA	DATOS
Ingreso	Sueldo + Comisión
Instrucción	Comercial
Ocupación	Ing. en ventas, administración, marketing y relacionados
Actividad	Venta de productos y/o servicios
PSICOGRÁFICOS	DATOS
Clase social	Media y Alta
Estilo de vida y valores	Comercio
Personalidad	Cordial, Atento, Sociable, Carisma
CONDUCTUALES	Datos
Beneficios buscados	Posicionamiento en la marca, confianza y durabilidad
Tasa de uso	Temporal
Nivel de lealtad	100% (encuesta pregunta 10)

2.6.5. Mercado meta

En la selección del mercado meta se utilizan diferentes técnicas como conocer el segmento, características y necesidades similares al que se estará dirigido, con el objetivo de entender mejor su comportamiento y expectativas que brindaran las mejores oportunidades de generar negocios rentables en la compañía (Dvoskin, 2014).

El mercado meta va dirigido a las empresas de la construcción e inmobiliario de la ciudad de Guayaquil, a quienes se comercializará de forma directa el Programa en PNL, el mismo que aportará con destrezas comerciales para hablar, oír y expresar de forma adecuada, de esta manera, el mensaje hacia el cliente final será más claro y directo.

2.7. Análisis interno

2.7.1 Cadena de valor

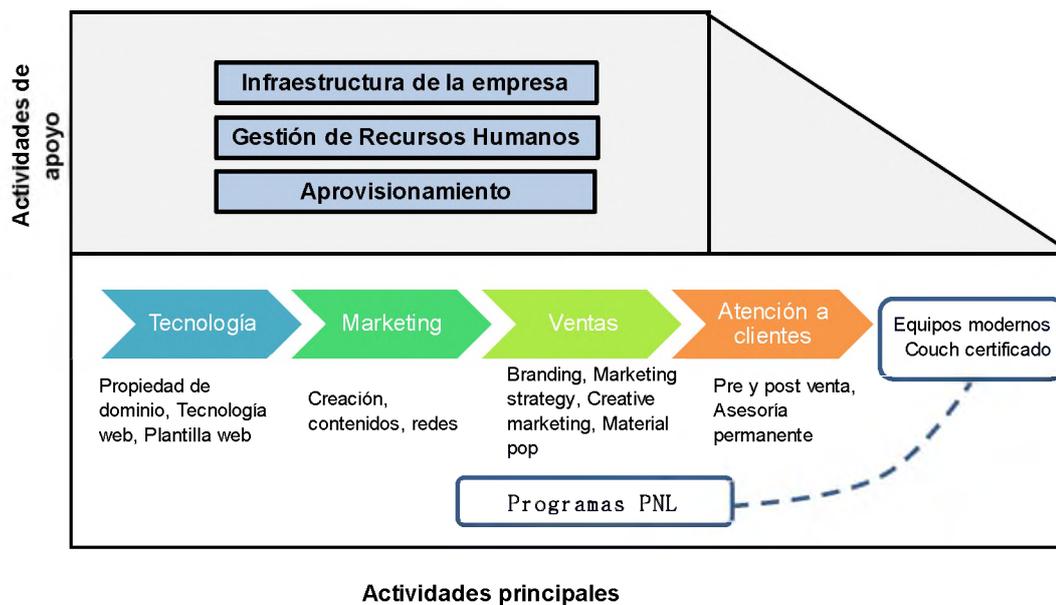


Figura 25. Cadena de valor

Actividades de apoyo

Infraestructura	Factor importante porque posee bien inmueble propio, además de contar con maquinaria y equipos que facilita ayudan a la realización de sus actividades.
Recursos Humanos	Corresponde al personal que labora en la empresa, que cuenta con la preparación y el perfil para ejercer sus funciones.
Aprovisionamiento	Cumple con las compras de equipos de punta para la realización de tomas, fotos, imágenes, y demás acciones para la actividad que realizan en la agencia.

Actividades principales

Tecnología

Una agencia de publicidad debe contar con su principal herramienta que es la tecnología, no solamente para su desarrollo interno, sino que forma parte de su carta de presentación hacia los clientes. Es por ello, que deben siempre estar con tecnología de punta para competir en el mercado, realizando mejores tomas en imágenes, así como en sonido y resolución en los videos.

Como parte de la cadena de valor para el Programa en PNL es necesario contar con:

- ✓ Micrófono Inalámbrico De Diadema Shure
- ✓ Parlantes 5.1 Sonido envolvente
- ✓ Proyector Full HD/4K:
- ✓ Media trends
- ✓ Audífonos tac

Los equipos corresponden una herramienta necesaria si se desea genera alto impacto en la proyección del programa para los participantes.

Marketing

La empresa KOLASIS BTL es una agencia de publicidad, por lo tanto cuenta con amplio conocimiento sobre realizar la campañas publicitarias para llegar al cliente final, por lo tanto en su esquema de creación, contenidos y uso de redes serán las herramienta para transmitir los programas de PNL hacia el mercado meta.

Ventas

KOLASIS BTL, posee un departamento de Producto que hace las funciones comerciales para estar en contacto con los clientes actuales y potenciales. Esta área está dividida por actividad que se dedican y se encargan desde la promoción hasta la logística del servicio que están ofreciendo. Actualmente cuenta con tres productos.

- ✓ Promoción y publicidad
- ✓ Comunicación y producto
- ✓ Desarrollo e innovación

Para comercializar los programas de PNL se va a incorporar al área de Desarrollo e innovación que actualmente mantiene la agencia.

Atención a clientes

Es un área importante en la agencia porque son los receptores de las necesidades que tienen los clientes, buscan resolver sus consultas y atender inmediatamente una situación. Son la imagen principal del negocio porque van a comunicar los servicios que ofrece la agencia.

Valor agregado

KOLASIS BTL se diferencia de las demás agencias por lo siguiente:

- ✓ Primero en brindar capacitación comercial bajo programas que aplican PNL
- ✓ Equipos modernos para interactuar en cada programa
- ✓ Coach certificado, es el activo más importante en los programas a ofrecer, y cuenta con un instructor alterno.

2.7.2. Benchmarking

Tabla 29

Benchmarking

Características			
Antigüedad en el mercado	Sí	Sí	Sí
Atención personalizada	Sí	Sí	Sí
Cobertura	Media	Media Alta	Media
Creativos / Innovación	Sí	Sí	Sí
Equipos tecnológicos de punta	Sí	Sí	
Nivel socioeconómico	A B C+	A B C+	A B C+
Página Web	Sí	Sí	Sí
Pronta respuesta	Sí	Sí	
Proyección nacional	Sí	Sí	
Redes sociales	Instagram / Facebook	Instagram / Facebook	Instagram
Servicio al cliente	Sí	Sí	Sí
Variedad de producto		Sí	Sí
Σ	8	9	6

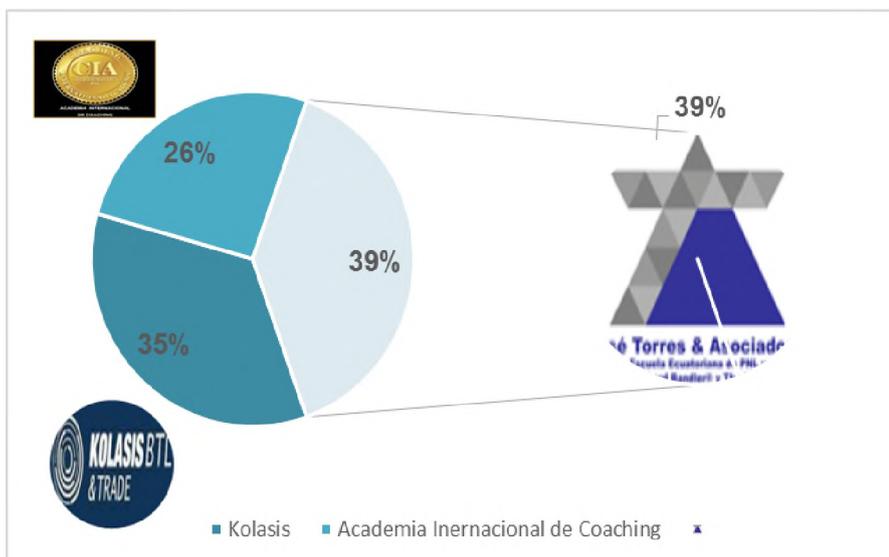


Figura 26. Benchmarking

En la comparación del Benchmarking se consideró a dos empresas que se dedican a la capacitación de personas en PNL. La escuela ecuatoriana es la que tiene mayor posición en comparación de la academia internacional.

En consecuencia de los resultados obtenidos, se identifica que la fortaleza de la Escuela Ecuatoriana en PNL radica en su trayectoria y la diversidad de servicios que ha ido innovando en el tiempo, por lo tanto cuenta con fidelidad de clientes que han participado en los diversos programas que ha ofrecido. Por otra parte, KOLASIS BTL, es una empresa que inicio sus actividades hace nueve años, en comparación con la trayectoria de la Escuela Ecuatoriana en PNL se encuentra con una cobertura media y la variedad de productos va incrementando conforme sea la necesidad de los clientes.

2.8. Diagnostico

2.8.1. Análisis DAFO

Tabla 30

Factores internos

MATRIZ EFI			
(FACTORES INTERNOS)			
Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Debilidades		50%	
1. La página web no es dinámica, no aporta mucha información.	0,10	2	0,20
2. Falta de experiencia en el servicio de capacitación	0,10	1	0,10
3. Pocos rubros que se especializan	0,15	2	0,30
4. Falta de reconocimiento al personal por cada proyecto cumplido con éxito.	0,15	2	0,30
Fortalezas		50%	
1. Precios accesibles, con programas flexibles de pagos.	0,10	3	0,30
2. Personal calificado a nivel nacional e internacional.	0,05	3	0,15
3. Personal joven y trabajo en equipo	0,05	3	0,15
4. Alto conocimiento del negocio y los productos que ofrece	0,10	4	0,40
5. Flexibilidad para adaptarse a nuevos retos	0,10	4	0,40
6. Tecnología y equipos modernos	0,10	4	0,40
Totales	100%		2,70
Calificar entre 1 y 4		4	Fortaleza Mayor
		3	Fortaleza Menor
		2	Debilidad Mayor
		1	Debilidad Menor

Los resultados fueron de 2,70 puntos en los factores internos, el mismo que indica que cuenta con fortalezas suficientes para afrontar a las debilidades y comenzar nuevos proyectos en base a las características positivas que tiene a empresa.

Tabla 31

Factores externos

MATRIZ EFE			
(FACTORES EXTERNOS)			
Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
AMENAZAS		50%	
1. El mercado al cual se dirige se estanque económicamente.	0,15	4	0,60
2. Competencia con mejor calidad y variedad	0,20	4	0,80
3. Competencia desleal.	0,15	3	0,45
4. Las agencias grandes pueden incursionar con la misma idea comercial.		3	
OPORTUNIDADES		50%	
1. Establecer alianzas estratégicas con los clientes actuales.	0,10	4	0,40
2. Interés y curiosidad por programas PNL	0,05	4	0,05
3. Amplio mercado potencial, no solo para el sector de construcción e inmobiliario.	0,15	4	0,60
4. Altas posibilidades de expansión y reconocimiento	0,20	4	0,50
Totales		100%	
		3,4	
Calificar entre 1 y 4		4	Muy Importante
		3	Importante
		2	Poco Importante
		1	Nada Importante

En cuanto a los factores externos el resultado fue de 3,4 el mismo que indica que el mercado le ofrece oportunidades importantes para incursionar con su nuevo proyecto, las mismas que sirven para contrarrestar las amenazas del mercado.

2.8.2. Análisis CAME

Tabla 32
CAME

	FORTALEZAS "F"	DEBILIDADES "D"
	1. Precios accesibles, con programas flexibles de pagos. 2. Personal calificado a nivel nacional e internacional. 3. Personal joven y trabajo en equipo 4. Alto conocimiento del negocio y los productos que ofrece 5. Flexibilidad para adaptarse a nuevos retos 6. Tecnología y equipos modernos	1. La página web no es dinámica, no aporta mucha información. 2. Falta de experiencia en el servicio de capacitación 3. Pocos rubros que se especializan 4. Falta de reconocimiento al personal por cada proyecto cumplido con éxito.
OPORTUNIDADES "O"	ESTRATEGIA OFENSIVA (F+O)	ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN (D+O)
1. Establecer alianzas estratégicas con los clientes actuales. 2. Interés y curiosidad por programas PNL 3. Amplio mercado potencial, no solo para el sector de construcción 4. Altas posibilidades de expansión y reconocimiento	Cuenta con personal certificado en PNL para empezar con clientes actuales. Alto conocimiento del negocio para expandir sus servicios a nivel nacional y ser reconocidos	Actualizar la página web para atraer a más clientes particulares o corporativos. Especializarse casa adentro en PNL para proyectar el servicio de capacitación correctamente.
AMENAZAS " A"	ESTRATEGIA DEFENSIVA (F+A)	ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA (D+A)
1. El mercado al cual se dirige se estanque económicamente. 2. Competencia con mejor calidad y variedad 3. Competencia desleal.	Mediante su fortaleza de flexibilidad reorganiza sus mercados metas si las políticas monetarias afectan a esos mercados. Brindar una imagen positiva en base a los equipos tecnológicos y conocimientos del negocio para disminuir la intención de ingresar otros competidores.	Mejorar en el reconocimiento del personal para evitar fuga de información. Promocionar los programas PNL por redes sociales y página web para llegar a más mercados.
4. Las agencias grandes pueden incursionar con la misma idea comercial.		

2.8.3. Matriz de crecimiento de Ansoff

La matriz de Ansoff permite identificar en que cuadrante se encuentra la empresa y su producto, con la finalidad de determinar cuál o cuáles serán las estrategias adecuadas que deben utilizar para comenzar la comercialización del negocio.

Los programas de alta gerencia en PNL es un nuevo producto que va a ofrecer KOLASIS BTL y se va a dirigir a un mercado nuevo que es el de construcción. Por lo tanto, al ser nuevas las dos condiciones: Producto y Mercado, se determina que en la matriz se ubica a KOLASIS S.A. en la diversificación.



Figura 27. Matriz Ansoff

2.8.4. Mapa estratégico de objetivos

La planeación del negocio se lee de abajo hacia arriba, porque se debe interpretar que es lo que empieza hacer KOLASIS BTL desde sus actividades internas para alcanzar los objetivos financieros que es maximizar las utilidades de la empresa.

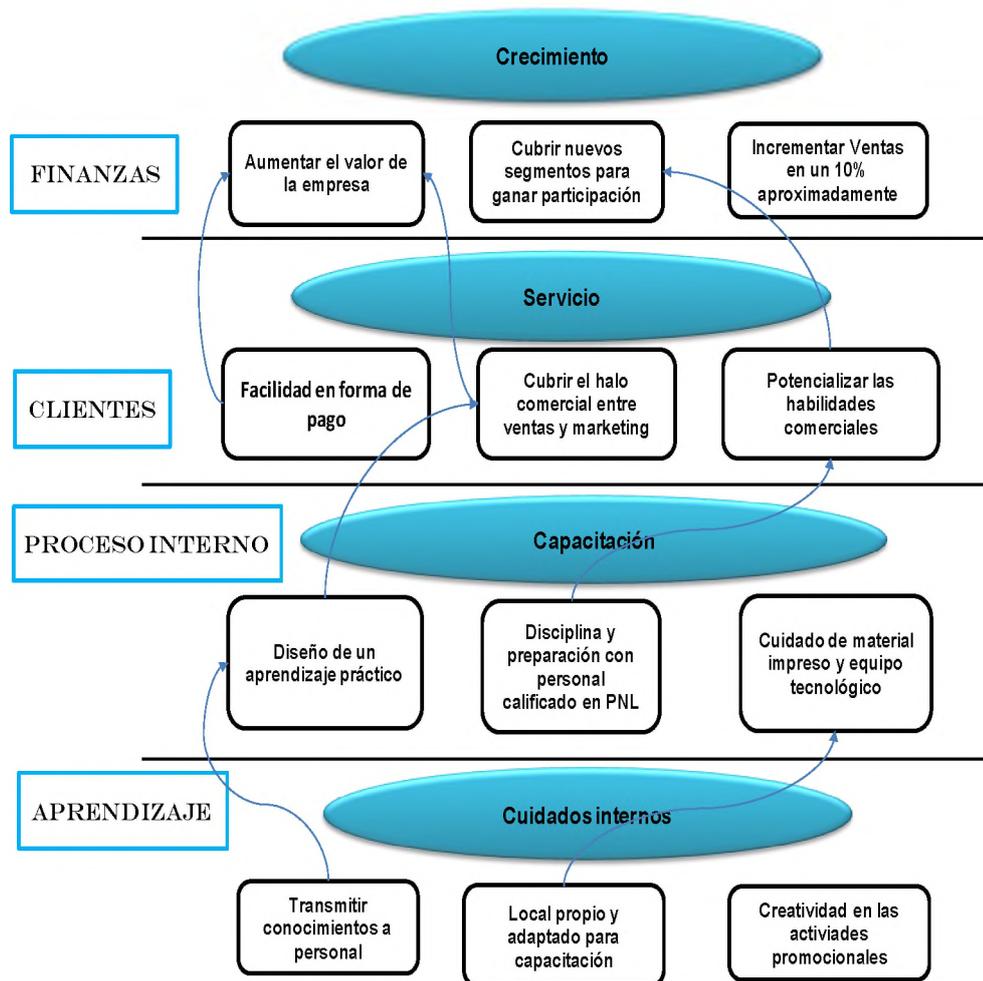


Figura 28. Mapa Estratégico

Aprendizaje

La agencia de publicidad tiene a su gerente comercial que es un capacitador especializado y certificado en Programación Neurolinguística The International Society of NeuroSemantics (ISNS) The Meta –Coaching Foundation (MCF) Dr. Michael Hall. Desde esta perspectiva la empresa desea incursionar en nuevos proyectos de capacitaciones sobre este tema para que sea adaptado en la comercialización de los servicios que expende la agencia de publicidad.

Debido a esto, el aprendizaje debe nacer desde al interior de la agencia, transmitiendo sus conocimientos a su propio personal que servirá de soporte técnico cuando se realicen las capacitaciones para personal externo. En este punto, también es importante mencionar que se cuenta con local propio que debe ser adaptado a las necesidades de capacitación, utilizando la fortaleza de la agencia que es la creatividad.

Proceso interno

Los programas de PNL requieren de una enseñanza práctica y teórica por lo tanto el material debe ser diseñado para que los asistentes sigan las instrucciones prácticas y evaluar su aprendizaje, mucho más que las teóricas que se quedan como soporte en el material impreso.

La capacitación requiere de disciplina y predisposición al aprendizaje neurolingüística el mismo que está diseñado en tres fases, sonido, visual y sensaciones.

Clientes

El proyecto está diseñado para que los clientes sean las empresas dedicadas a la construcción e inmobiliario en la ciudad de Guayaquil, para el área de ventas específicamente, sin embargo, también se debe acotar que se deberían incorporar a los clientes actuales para que conozcan del nuevo servicio que ofrecen, para que sean adaptados como parte de las campañas que diseño KOLASIS BTL.

Finanzas

Una vez diseñado el camino a seguir en los anteriores puntos, se finaliza definiendo que se aspira lograr financieramente, y en este proyecto es incrementar las ventas en un 10% posiblemente, y con ello aumenta el valor de la empresa, porque se espera que sus resultados aumenten y generen las ganancias.

2.8.5. Conclusiones

El capítulo concluye con las siguientes reflexiones en los puntos que se elaboraron para conocer el mercado en el cual se desea incursionar:

- El sector empresarial es amplio por lo que mediante este proyecto se desea empezar con el sector de la construcción e inmobiliario, que a pesar que ha tenido años decrecientes, a partir del primer trimestre del año 2018 se evidencia un incremento. Es por ello, que se debe reforzar el área comercial de este sector para optimizar sus recursos e incrementar las ventas en los futuros meses.
- Las encuestas realizadas, fueron positivas porque se interesaron en el proyecto de que su personal se capacite en otras habilidades que no sea servicio al cliente y técnicas de venta, además de que esta inversión será de beneficio para incrementar las ventas.
- Se revisó que el mercado de agencias de publicidad es amplio y muy competitivo, existen empresas que ya cuentan con un reconocimiento y trayectoria, sin embargo, los programas de capacitación en PNL no son dirigidos por agencias de publicidad, por lo que sería un plus adicional de KOLASIS BTL en la conexión que exista entre marketing y el área comercial.
- La fortaleza de KOLASIS BTL radica en su recurso humano, en sus equipos tecnológicos y en la propiedad que es adaptable para realizar los programas de PNL, por lo tanto se requiere aprovechar esta oportunidad.
- En la cadena de valor, parte fundamental es la tecnología y el marketing que dispone la empresa y su valor agregado es el coach contratado que cuenta con una certificación internacional y equipos modernos para dictar los programas.

- Al realizar el DAFO se encontró que la empresa posee fortaleza en el personal y equipos, y sus debilidades es la falta de experiencia en el sector de capacitaciones. Por otra parte, las oportunidades que ofrece el mercado son las posibilidades de expansión, y de establecer alianzas estratégicas con sus clientes actuales.

CAPÍTULO III

PLAN ESTRATÉGICO

3.1. Objetivos Comerciales

Incrementar las ventas de KOLASIS BTL con Programas en PNL para empresas del sector de la construcción e inmobiliarias en la ciudad de Guayaquil.

Objetivo General

Incrementar las ventas aproximadamente en un 10% de KOLASIS BTL por medio de la comercialización de Programas en PNL en la ciudad de Guayaquil para el año 2019.

Objetivos específicos

- a) Programar visitas a las 109 empresas de la construcción e inmobiliario de la ciudad de Guayaquil para presentar el Programa en PNL.
- b) Proyectar ventas efectivas del 62% de las empresas visitadas para el primer semestre del año 2019.
- c) Lograr que el 100% de los clientes sientan interés de seguir con el Programa en PNL para concluir con los tres módulos.

Objetivos operacionales

A continuación se los presenta bajo la estructura SMART: Específico, medible, alcanzable, realista y tiempo.

	a) Programar visitas a las 109 empresas de la construcción e inmobiliario de la ciudad de Guayaquil para presentar el Programa en PNL.	b) Proyectar ventas efectivas del 62% de las empresas visitadas para el primer semestre del año 2019.	c) Lograr que el 100% de los clientes sientan interés de seguir con el Programa en PNL para concluir con los tres módulos.
Específicos	Presentar la estructura del programa para adaptarlo a su empresa.	Incrementar las ventas para el primer semestre del 2018	Conseguir el interés de compra por medio de la presentación del programa de forma innovadora.
Medible	Lograr realizar 5 visitas diarias a los posibles clientes.	Generar interés en el 85% de las empresas de la construcción e inmobiliario.	Lograr que el 100% de los clientes sientan interés de seguir con el programa de alta gerencia.
Alcanzables	Tener un ejecutivo de ventas especializado en programas de capacitación.	Diseñar programas personalizados para cada empresa, definiendo su necesidad.	Realizar una presentación demostrativa sobre el programa PNL
Realista	Exponer el programa de PNL para potencializar habilidades del área comercial.	Lograr que el programa sea consecutivo por los resultados alcanzados.	Efectuar seguimiento post venta sobre los resultados en sus negocios y personal.
Tiempo	Alcanzar en un mes cubrir las visitas a las empresas de la construcción e inmobiliario.	Efectuar seguimiento sobre la programación de ventas, en cantidad y en dólares de los programas.	Diseñar un esquema de introducción al mercado del Programa en PNL

3.2. Plan comercial y de marketing

3.2.1. Estrategias de ventas

La estrategia comercial es de crecimiento horizontal, porque la empresa KOLASIS BTL busca incrementar la cartera de clientes empezando por el segmento de la construcción e inmobiliario en la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de comercializar los Programas en PNL y así generar más ingresos para la empresa.

3.3. Función de la Dirección de Ventas

KOLASIS BTL es una agencia de publicidad estructurada con el área comercial definida, la misma que está liderada por el Jefe de Ventas y es supervisado por el Gerente General, tiene a su cargo desempeñar las siguientes funciones principales:

- Elaborar el presupuesto comercial y realizar el seguimiento del cumplimiento.
- Analizar la investigación publicitaria del mercado.
- Realizar seguimiento sobre la imagen corporativa del negocio.
- Ser el primer contacto de con clientes y definir la necesidad de la publicidad.
- Efectuar seguimiento de atención a clientes actuales y potenciales.
- Coordinar funciones entre el área marketing, relaciones públicas y promoción, para el diseño de propuestas para posibles clientes.
- Proponer nuevas oportunidades de negocios con relación al análisis del mercado.



Figura 29. Función Director de Ventas

En la propuesta de expandir el negocio por medio de la comercialización de Programas en PNL el Gerente Comercial tendrá a cargo las siguientes funciones:

- ✓ Incrementar las ventas del negocio aproximadamente en un 10% para el año 2019.
- ✓ Territorio: Guayaquil
- ✓ Sector: empresas de construcción e inmobiliario

3.4. Organización de la Estructura de Ventas

La estructura del área comercial de KOLASIS BTL es dirigida por el gerente comercial, y su diseño es vertical, debido a que se extiende desde la cabeza que dirige el área hacia abajo, cuya supervisión es hacia el inmediato inferior.

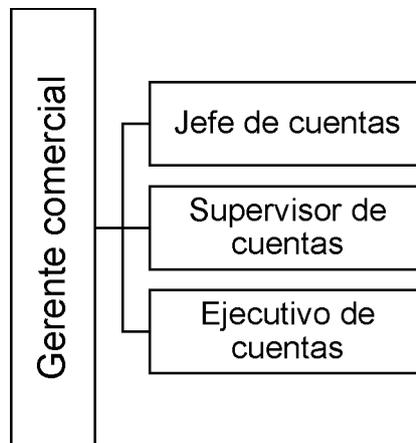


Figura 30. Organigrama comercial

Rol asignado

El diseño de venta del servicio de Programa en PNL es presencial en cada empresa de construcción e inmobiliario que se tiene que visitar en la ciudad de Guayaquil, y si existen empresas interesadas en este programa fuera de las programadas del sector, también se tiene que asistir personalmente para presentar el programa de capacitación. Si bien es cierto el programa va dirigido a un segmento, sin embargo al momento de empezar la comercialización puede ser comercializada hacia otros segmentos o personas particulares que estén interesados.

3.5. Previsiones y cuotas de venta

3.5.1. Potencial de mercado, de ventas y clases de provisiones

Para definir el mercado potencial, se tomó en consideración las ventas históricas que la agencia ha realizado durante los dos últimos años, de los cuales 2016 y 2017 son años completos, y el año 2018 está basado en la proyección de cierre, por lo tanto, se tomó como base para el cálculo el año completo de 2017.

Tabla 33

Estimación de cuotas

Agencia de Publicidad	Año 2016	Año 2017	Año 2018
BTL & Activaciones	\$ 196.714	\$ 215.334	\$ 236.867
Trade marketing	\$ 189.629	\$ 220.864	\$ 242.950
Ferias y Stands	\$ 181.374	\$ 238.422	\$ 262.264
Social media	\$ 179.366	\$ 119.650	\$ 131.615
Total	\$ 747.083	\$ 794.270	\$ 873.697
			\$ 79.427

3.5.2. Procedimiento para las provisiones

El procedimiento para determinar las provisiones, de ventas fue el siguiente:

- Año 2019 se calculó un incremento del 10% en base al año completo del cierre del 2017.

3.5.3. Métodos de previsión de ventas

El método utilizado fue distribuyendo por zonas la totalidad de empresas constructoras e inmobiliarias, para poder determinar la cantidad que se debe programar en los recorridos y proyección de ventas.

Tabla 34

Método de distribución por zonas

Nuevo Mercado	Norte Q	Centro Q	Sur Q
Empresas construcción	84	21	4
Total	84	21	4
Población	77%	19%	4%

Una vez determinado la distribución porcentual por zonas, se realiza el cálculo de la proyección en dólares del valor proyectado por cada porcentaje de las zonas, con la finalidad de que se pueda programar las ventas pro zonas.

Tabla 35

Distribución por zonas en dólares

Proyección	\$ 79.427				
Nuevo Mercado	Cantidad Máxima	US\$	Norte US\$	Centro US\$	Sur US\$
Empresas construcción	100,00%	\$ 79.427	\$ 61.210	\$ 15.302	\$ 2.915
Total	100%	\$ 79.427	\$ 61.210	\$ 15.302	\$ 2.915
			77%	19%	4%

3.5.4. Cuotas de venta

La cuota calculada en dólares es de \$79,427 basado en el incremento aproximado del 10% para el año 2019, lo cual representan 284 cursos que deben ser colocados, siendo en el módulo 1 de mayor cantidad de ventas para el primer año, debido a que es el módulo que arranca el negocio y se vende desde enero, los otros dos módulos tienen ventas más bajas porque empiezan desde mediados del año, por estrategia comercial, para enganchar más participantes desde el módulo 1 hacia el módulo 2.

Tabla 36

Cuotas de ventas en dólares y cantidad

Programa PNL	Programas de Alta Gerencia	
	En dólares	En cantidad
Módulo 1	\$ 49.172	179
Módulo 2	\$ 19.794	70
Módulo 3	\$ 10.461	35
Total	\$ 79.427	284

3.5.5. Método de Krisp

No se realiza la proyección mediante el método Krisp, debido a que el servicio de programas de capacitación de KOLASIS BTL no tiene información histórica.

3.5.6. Presupuestos de Ventas

Para la venta de programas en PNL se realiza el presupuesto de cantidades basado en el número de participantes que pueden ubicarse en la sala, para tal efecto también se diseña el presupuesto que sea una capacitación por mes, pero los participantes deben ser para el módulo 1 quince mínimos, para el módulo 2 doce mínimos y para el módulo 3, diez mínimos. Si la demanda se incrementa se estima abrir más programas, sin embargo para empezar será uno por mes.

Para el mes de diciembre se hizo una ligera disminución en los participantes, debido a que es un mes comercial y corto por las festividades, sin embargo está considerando en el plan de comercialización.

Tabla 37

Proyección de cantidad de programas por vender

MES	MÓDULO 1	MÓDULO 2	MÓDULO 3
<i>Enero</i>	15		
<i>Febrero</i>	15		
<i>Marzo</i>	15		
<i>Abril</i>	15		
<i>Mayo</i>	15		
<i>Junio</i>	15		
<i>Julio</i>	15	12	
<i>Agosto</i>	15	12	
<i>Septiembre</i>	15	12	10
<i>Octubre</i>	15	12	10
<i>Noviembre</i>	15	12	10
<i>Diciembre</i>	14	10	5

Tabla 38

Precio del programa

<i>MÓDULO PNL 1</i>	\$275
<i>MÓDULO PNL 2</i>	\$283
<i>MÓDULO PNL 3</i>	\$299

Tabla 39

Proyección en dólares de programas por vender

MODULOS	TOTAL INGRESOS
<i>MÓDULO PNL 1</i>	49.172
<i>MÓDULO PNL 2</i>	19.794
<i>MÓDULO PNL 3</i>	10.461

3.6 Organización del territorio y de las rutas

3.6.1. Establecimiento de los territorios

En el establecimiento de los territorios se va a definir la distribución del mercado meta en segmentos que el vendedor tiene que asistirlos y brindar el servicio de KOLASIS BTL. La agencia de publicidad, por lo general comercializa sus servicios desde el punto fijo que son las instalaciones, sin embargo, el servicio de Programa en PNL se requiere una presencia asistida y visita personalizada para describir el programa y en que consiste.

Tabla 40
Segmento del mercado meta por tamaño

Por su tamaño	% de empresas Por su tamaño	% de empresas Por sus ingresos
Grande	1,98%	70,49%
Mediana	6,59%	17,66%
Pequeña	91,43%	11,85%
Total	100,00%	100,00%

El sector de la construcción e inmobiliario tiene su particularidad, al igual que otros sectores en donde las empresas pequeñas son las que existen mayor cantidad, pero son las que menos ingresos generan y por ende son las que menos aportan a la circulación de capitales.

Tabla 41
Distribución de participantes en dólares semanal y mensual

Programa PNL	Dólares		Venta mensual	Venta semanal
	Distribución empresas	Distribución dólares		
Módulo 1	179	\$ 49.172	\$ 4.098	\$ 1.024
Módulo 2	70	\$ 19.794	\$ 1.649	\$ 412
Módulo 3	35	\$ 10.461	\$ 872	\$ 218
Total	284	\$ 79.427	\$ 6.619	\$ 1.655

3.6.2. Gestión rentable y revisión de los territorios

La revisión de los territorios se basará en la distribución por peso en número de empresas que se va a visitar, estimando la cantidad de programas a vender en un total de 284 programas para el primer año, y la colocación en dólares será de \$79,427.

Tabla 42

Revisión territorios

Programa PNL	Año 2019	
	Cantidad de Programas x vender	Ingresos generados x ventas
Módulo 1	179	\$ 49.172
Módulo 2	70	\$ 19.794
Módulo 3	35	\$ 10.461
Total	284	\$ 79.427

Dicha distribución busca obtener resultados positivos acorde con el objetivo de la investigación, por lo tanto se destacan los siguientes puntos:

- Establecer proyección sobre los ingresos que generarían en varios escenarios para evidenciar la vulnerabilidad o resistencia ante algún factor externo.
- Mantener actualizada la información correspondiente a los ingresos generados y número de visitas realizadas.

3.6.3. Construcción de rutas

Para la construcción de rutas se utilizó la herramienta AIDA que mediante su aplicación en el proyecto se determina la Atención, Interés, Deseo y Acción que el vendedor designado para comercializar el servicio de Programas en PNL lo ejecute cuando visite a los clientes.

Para el desarrollo de lo indicado en el párrafo anterior, se describe las actividades por realizar:

Atención: Es lo primero a conseguir del futuro cliente, por medio de la diferenciación del servicio que se ofrece, promoviendo el PNL como principal característica que destaque el servicio del resto de capacitaciones que ofrece el mercado. Para esta actividad se considera 3 minutos.

Interés: En continuación de la atención se consigue el interés, se lo obtiene por medio del uso de una buena argumentación que el vendedor debe estructurar previamente a la visita. Por lo tanto, uno de sus explicaciones a seguir es la potencialización de las habilidades de la fuerza de venta, basados en un programa de entrenamiento de su personalidad, expresiones, comunicación, y otras acciones a seguir cuando el vendedor se encuentre con el cliente. Para esta actividad se considera 4 minutos.

Deseo: Si se logra mantener el interés del cliente, podrá fácilmente despertar el deseo de adquirirlo, por medio de una visualización del producto requerido. Es parte fundamental preparar la presentación del Programa en PNL porque contienen material, desarrollo y ejercicios diferentes, lo cual mantendría el interés y el deseo de contratarlo. Para esta actividad se considera 3 minutos.

Acción: El vendedor lleva a cabo el cierre de la negociación, por medio de diversas formas verbales y expresivas, deben ser las más idóneas para el segmento al cual se dirige, esto es, empresas de construcción e inmobiliarias grandes, medianas y pequeñas, debido a que cada grupo tiene características diferentes. Para esta actividad se considera 3 minutos.

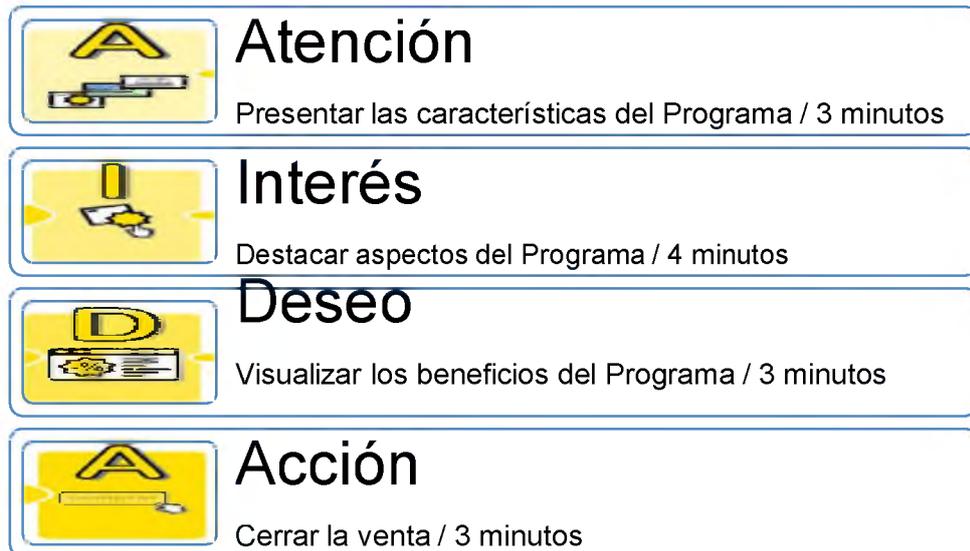


Figura 31. Método AIDA

El Programa en PNL es un servicio intangible, por lo tanto el vendedor debe realizar los esfuerzos necesarios para que los futuros clientes logren captar el beneficio de involucrar a su fuerza de ventas en esta gestión, de la cual se logrará potencializar sus habilidades y los resultados monetarios se verán incrementados.

3.6.4. Métodos y tiempos: Productividad en ruta

Para determinar la productividad de la ruta que efectúe el vendedor, se debe determinar cuál es su verdadero tiempo realizando la gestión de venta y cuanto es el que se dedica a actividades extras, que si bien son complemento de la actividad humano, no debe ser involucrada en el tiempo de su gestión comercial.

La productividad del vendedor depende mucho de la organización que le den a su tiempo, esto debe nacer desde la organización de los territorios, seguido de su tiempo, planeación y ejecución de las acciones, porque mientras más organizado sea los resultados serán beneficiosos para él y la empresa.

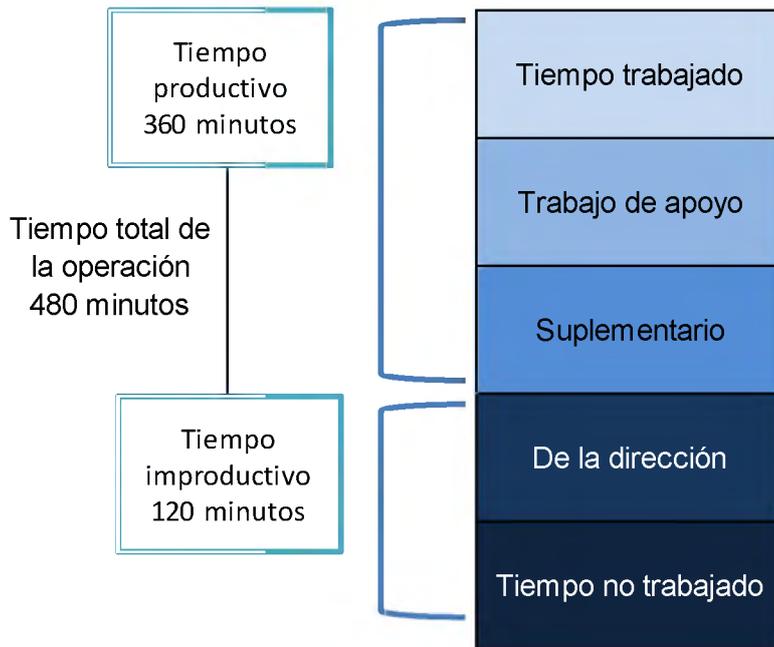


Figura 32. Tiempo productivo e improductivo

El total de tiempo que tiene el trabajador es de 480 minutos, considerando que tenga 8 horas de trabajo

$$8 \times 60 = 480$$

El tiempo productivo se basa en:

- Tiempo trabajado: visitar a los clientes, elaborar reportes, efectuar llamadas, controlar pedidos, revisión de la cartera de clientes y hacer seguimiento.
- Trabajo de apoyo: Trabajando conjuntamente con actividades de otras áreas, por ejemplo realizando gestión de cobranza.
- Suplementarios: Cuando reemplaza a otras personas y debe realizar dos actividades.

El tiempo improductivo se basa en:

- Dirección: actividades extras solicitados por la dirección, jefatura o supervisor.
- Tiempo no trabajado: Necesidades físicas

3.7. Realización de las Estrategias de Venta

3.7.1. Reclutamiento de vendedores: localización, selección e incorporación

Con la finalidad de determinar cuál es el número de vendedores que se requiere para ejercer la actividad comercial de KOLASIS BTL de Programas en PNL, se toma en consideración el detalle efectuado en el punto anterior.

Basado en esa descripción se enlista el detalle de los tiempos necesarios para ejercer su trabajo. El cuadro se divide en dos partes, la primera en las horas de trabajo que efectúa el vendedor y en otra columna se extraen los tiempos requeridos exclusivos de su actividad.

Tabla 43

Cantidad de vendedores por reclutar

Detalle	minutos de trabajo	Tiempo requerido
Minutos al día	480	
Trabajo principal	336	336
Trabajo de apoyo	48	48
Suplementario	24	-
De la dirección	24	-
Improductivo	24	-
Imprevistos	24	24
Total tiempo por mes	10.560	8.976
Relación	10.560	
	<hr/>	
	8.976	
Necesidad de personal	1	

La fórmula aplicada es de horas de trabajo / tiempo requerido, dicho resultado es de 1 vendedor para que realice la gestión comercial en la ciudad de Guayaquil.

Se va a realizar una contratación adicional de coach de capacitación, y un alterno cuyo contrato será por obra cierta, esta clase de contrato es cuando se va a ejecutar una obra determinada.

3.8. Remuneración de los vendedores

3.8.1. Sueldo fijo, comisiones e incentivos

El sueldo que se cancelará al ejecutivo de ventas es de \$500 de base más comisión por cumplimiento y un bono por productividad, en base a la siguiente tabla.

Tabla 44

Sueldos comisión y bonos

% cumplimiento	Bono cumplimiento	Bono de productividad
100%	8% recaudación	\$ 100
80%	6% recaudación	\$ 100
60%	3% recaudación	\$ 100
40%	2% recaudación	\$ 70
20%	1% recaudación	\$ 70
menos 20%	0%	\$ 0

El sueldo y comisión se reportan al seguro social y el bono de productividad se entrega de forma adicional a los colaboradores pero no es reportado al seguro social.

3.8.2. Primas y otros incentivos similares

La agencia de publicidad KOLASISI BTL no aplica pago de primas y otros incentivos similares.

3.8.3. Sistemas mixtos

La agencia de publicidad KOLASISI BTL no aplica sistemas mixtos.

3.8.4. Sistemas colectivos

La agencia de publicidad KOLASISI BTL no aplica sistemas colectivos.

3.8.5. Gastos de viaje

La agencia de publicidad KOLASISI BTL no aplica gastos de viaje.

3.8.6. Delimitación de los gastos del vendedor

Al Ejecutivo de ventas se le cancelará los siguientes servicios:

- Movilización \$100
- Alimentación \$45
- Plan de celular \$35

3.9. Control de ventas y de vendedores

3.9.1. Control del volumen de ventas

Por medio de esta gestión de control, la empresa mediará el desempeño cuantitativo que tiene el ejecutivo comercial al realizar la colocación del servicio de Programas en PNL, en el cual se han identificado algunos controles básicos que debe contener el reporte:

Tabla 45

Control de volumen de venta

Control de volumen	Fecha	Empresa	Hora	Motivo
Volumen de venta en dólares				
Volumen de venta en cantidad				
Volumen de venta por programas colocados				
Volumen de venta por contrato de mantenimiento				
Volumen de venta de productos devueltos				

3.9.2. Control de otras dimensiones de la venta

El control de otras dimensiones de la venta se basa en establecer las respuestas obtenidas de cada visita, para realizar el seguimiento y conseguir la colocación del Programa en PNL. Por lo tanto se establecen como otras dimensiones:

- Cantidad de clientes visitados sin interés del servicio.
- Cantidad de clientes con futura fecha de atención
- Cantidad de clientes rezagados

3.9.3. Evaluación de vendedores

Los vendedores serán calificados mediante el siguiente formato y luego se evalúan con los resultados contables para contrastar, y este documento se traslada a Recursos Humanos con la finalidad de que se realice el cálculo para determinar su cumplimiento y proceder a archivar.

Tabla 46

Formato de evaluación de vendedores

AREAS	ÓPTIMO	BUENO	REGULAR
GESTIÓN LABORAL			
Capacidad de trabajo en campo			
Colocación de los equipos			
Presencia y comunicación en			
Relaciones interpersonales			
Capacidad para resolver problemas			
Capacidad para concretar las ventas.			
CUALIDADES			
Disciplinado			
Comunicativo			
Ordenado			
Proactivo			

3.9.4. Cuadro de mando del Director de Ventas

El Gerente Comercial que dirige su grupo de vendedores debe estar al tanto sobre la gestión y efectivizarían de ventas que realiza su equipo, debido a que es necesario llevar un seguimiento constante sobre el cumplimiento del presupuesto, ya sea el nivel de ventas, la popularidad y calidad del servicio que entregan a sus clientes.

En el caso de evidenciar alguna baja de la realidad comercial vs lo presupuesto, se analizará y se establecerán nuevos parámetros a seguir.



Figura 33. Cuadro de mando del Jefe comercial

Mediante el uso de la herramienta Balance Score card, se establecen los parámetros que el Director de Ventas va a realizar el control interno de la gestión de procesos, gestión con clientes, proceso de aprendizaje y cumplimiento financiero:



Figura 34 .Medición del cuadro de mando

3.10. Ventas especiales

La empresa KOLASIS BTL ofrece ventas especiales en planes corporativos, ofreciendo descuentos a partir de número de participantes. Por lo que se otorgará 10% de descuento a partir del cuarto participante.

3.11. Marketing mix

3.11.1. Producto



Figura 35. Presentación Cursos de PNL

Dirigido a:

Directores, Jefes comerciales, vendedores, servicio al cliente y público general que desea perfeccionar habilidades de comunicación y persuasión.

Objetivo:

Proporcionar técnicas de lenguaje (visual, corporal, auditivo) para perfeccionar la comunicación y maximizar las habilidades de persuasión al realizar las actividades de ventas.

Tiempo:

El programa está diseñado con tres módulos de 12 horas cada uno para la preparación de fuerza de ventas.

Capacidad:

Mínimo 12 personas Máximo 18 personas por curso

Módulo 1: Aprendizaje de ventas con PNL

Módulo 2: Ventas efectivas con PNL

Módulo 3: Comunicación efectiva con PNL

Beneficios de incluir a la fuerza de ventas con PNL

- ✓ Desarrollar autoconfianza y vencer retos
- ✓ Captar atención y lograr interés del cliente
- ✓ Comunicar, negociar y vender
- ✓ Dominar el proceso de venta y de negociación
- ✓ Desarrollar actitud positiva y proactiva
- ✓ Seguimiento eficaz
- ✓ Organización del tiempo



Figura 36. Programa de ventas en PNL

3.11.2. Precio

El precio se ha establecido cancelarlo de forma global que incluya los tres módulos o de forma individual de cada módulo, brindando flexibilidad a los clientes.

Tabla 47

Precios de programa PNL

MODULOS	VALOR BASE	VALOR INDIVIDUAL
PNL 1	\$ 275	\$ 275
PNL 2	\$ 283	\$ 314
PNL 3	\$ 299	\$ 332
TOTAL PROGRAMA PNL	\$ 857	\$ 921

Para la proyección del proyecto se tomó en consideración el precio base del total del programa de \$857, considerando que los participantes mantengan la continuidad de los siguientes módulos a los cuales se les aplica el 10% de descuento.

El precio de la columna de valor individual es \$921 dirigido para el público en general o para aquellos que desean realizar los módulos de forma individual sin la continuidad del programa. De esta manera se brinda flexibilidad a quienes deseen participar.

Forma de pago: Efectivo, tarjeta de crédito o transferencia a cuenta

Incluye: Certificado, break 1, break 2, material, CD, Tablero.

3.11.3 Plaza

Los cursos se realizarán en las instalaciones de KOLASIS BTL en la Cda Vernaza norte



Figura 37. Instalaciones de KOLASIS BTL

3.11.4. Promoción

La agencia de publicidad KOLASIS BTL realizará campaña de introducción al mercado de los Programas en PNL en la ciudad de Guayaquil, mediante el uso de redes sociales, por medio de su propia página.

- Twitter
- Facebook
- Linden

Se determinó las tres redes sociales basadas en que son las más usadas para promocionar productos y servicios, por lo tanto la difusión será masiva.

Filtro de buscador para primera opción en internet:

- Google
- Bing
- Ask

Se determinó los tres principales buscadores que utiliza el público, de tal manera que sea la primera opción al utilizar las palabras claves una o combinadas: PNL, cursos ventas, cursos vendedores, técnica, ventas, comunicación, habilidad.

Actualización de la página web incorporando cursos de capacitación en PNL

- Nombre del curso
- Tiempo
- Costo de inversión
- Lugar
- Contacto

Como parte del enganche para el siguiente módulo se ofrecerá el 10% de descuento para enganchar a las personas que estén participando del módulo 1, así mismo se ofrecerá descuento entre el segundo y tercer módulo el descuento de 10%.

Se definió mostrar en la página los datos principales que le interesa al consultor virtual, ya que le interesa conocer el tiempo y dinero invertirá en esta preparación.

Se considera realizar dos eventos en las instalaciones de KOLASIS BTL para presentar el servicio de Programación en PNL para explicar el objetivo del servicio que se ofrece:

- Tiempo estimado de 4 horas
- En las instalaciones de KOLASIS BTL
- Entregar material POP de los beneficios

3.11.5. Mapa de evidencia

Se utiliza el mapa de evidencia por tratarse de la comercialización de un servicio para lo cual se necesita recorrer tres aspectos: persona, proceso y evidencia física.

Personal

El recurso humano para comercializar este producto debe estar preparado y ser certificado como Coach, tienen la capacidad de desarrollar habilidades del grupo de ventas que van relacionado con el objetivo de la empresa. Atiende las siguientes necesidades:

- Atención a clientes
- Desarrollar potencialidades de las jefaturas comerciales
- Desarrollo del negocio
- Dirigir a los asesores comerciales
- Mejora el proceso y cierre de venta
- Mejorar el desarrollo de ventas.
- Planificación de ventas
- Prospección de clientes
- Revisar los objetivos de ventas

Procesos

Es la ruta o actividad que realiza para entregar el servicio de capacitación a sus clientes, para tal efecto será el cognitivo.

Modelo cognitivo

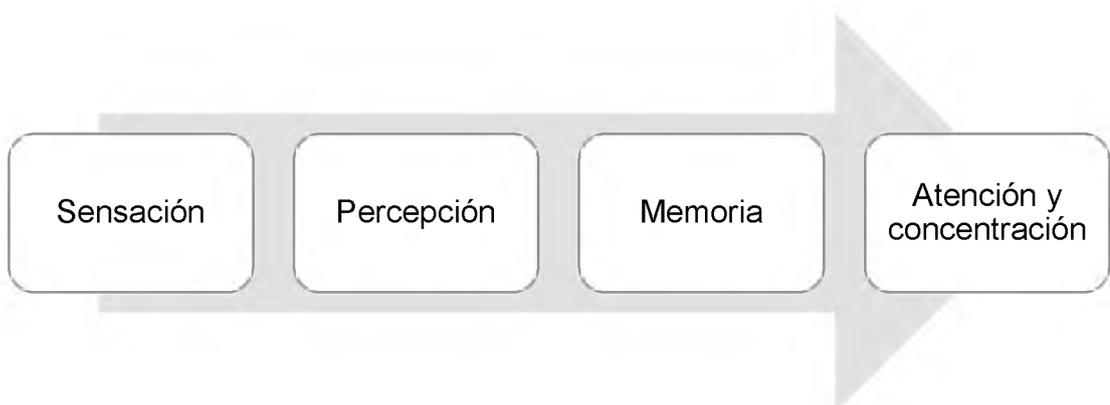


Figura 38. Proceso del conocimiento

- Descubrir las sensaciones particulares que se identifican.
- Determinar cómo perciben la realidad que actualmente se encuentran.
- Saber guardar la información importante en la memoria.
- Estar atentos al entorno y fijar su objetivo mediante la concentración.

Evidencia física

El servicio que se ofrece es intangible por lo tanto la evidencia física son los testimonios de personas que adquieran este servicio para lo cual, se levantará información por medio de:

- Videos cortos sobre su grado de satisfacción
- Invitación para escribir en página de la empresa sobre la experiencia.
- Involucrar a participantes en redes sociales de la empresa



Figura 39. Medios de evidencias físicas

Presupuesto de marketing

Se tiene estimado aplicar para el primer semestre del año 2019 comenzar a ejecutar la promoción del curso de Programación de alta gerencia, siendo el total de \$22,930 distribuidos de la siguiente manera.

Tabla 48

Presupuesto de Marketing

Ítems	Presupuesto total	Ene	Feb	Mar	Abr	Muy	Jun
Invitación a eventos	9.000		4.500				4.500
Publicidad en impresos	4.500	1.500			1.500		1.500
Publicidad on line	3.000	500	500	500	500	500	500
Material POP	900	150	150	150	150	150	150
Plumas	1.350	225	225	225	225	225	225
Mantenimiento página web	4,000						
Internet	180						
Total	22.930	2.375	5.375	875	2.375	875	6.875

CAPÍTULO IV

ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

4.1. Hipótesis de partida

4.1.1 Capital inicial

La agencia KOLASIS BTL posee las instalaciones para realizar los cursos de PNL en su propio local, poseen una sala de 72m2 con capacidad para 18 personas que está lista para adecuarla para la realización de los cursos, para tal efecto, se deben adquirir equipos de cómputo, y equipos y maquinarias.

Tabla 49

Inversión Inicial

KOLASIS BTL	
Concepto	Inicial
Equipos de Cómputo	
1 COMPUTADORA	850
1 PROYECTOR	1.200
1 LAPTOP	1.300
Total Equipos de Cómputo	3.350
Equipos y maquinarias	
MUEBLES Y ENSERES	6.800
18 SILLAS	630
1 MICROFONO	420
3 PARLANTES	1.050
2 ESCRITORIOS GRANDES	600
1 PANTALLA GRANDE	800
Total Equipos y maquinarias	10.300
Pre-operacionales	
FORROS SILLAS	196
PAPELERIA	150
PEN SONIDOS	10
Total Pre-operacionales	356
Total	14.006
Total sin Pre-Operacionales	13.650

4.1.2 Política de financiamiento

La inversión total de \$14,006 será financiada con el 100% de capital propio.

4.1.3 Costo de Capital

Para este proyecto se aplicará la tasa de descuento por medio de la herramienta WACC, la misma que será utilizada para poder valorar el proyecto.

El WACC es el Weighted Average Cost of Capital, por sus siglas en inglés, o coste medio ponderado del capital, y es utilizado como tasa de descuento para valorar empresas o proyectos de inversión mediante el método del descuento de flujos de caja esperados. (Jack, 2003, p.45)

Tabla 50

Tasa de descuento

FÓRMULA	%
WACC = (kg) * (E/v) + kg * (D/V)	
En donde:	
Kg= Costo del capital propio	11%
Kp= Costo de la deuda	17%
E/V= Relación objetivo capital propio del total de financiamiento	100%
D/V= Relación objetivo de deuda a total de financiamiento	0%
WACC	11%

La tasa de descuento será del 11% considerando el costo de fondos propios.

4.1.4 Impuestos

Los impuestos aplicados para este proyecto son:

- ✓ Impuesto a la renta
- ✓ Los precios de los cursos ya incluyen el IVA 12%

4.2 Presupuesto de Ingresos

4.2.1 Volúmenes

Las ventas se han planificado desde inicio del año 2019 para el programa PNL 1, para el segundo semestre el PNL2 y desde septiembre de 2019 se programan los cursos de PNL3.

Tabla 51

Volumen de venta

	2019	2020	2021	2022	2023
Productos					
Cantidades (En Unidades)					
CURSO PNL 1	179	192	204	216	228
CURSO PNL 2	70	132	144	156	168
CURSO PNL 3	35	72	84	96	108
Total	284	396	432	468	504

4.2.2 Precios

El precio está basado considerando el costo de venta de cada curso con margen de ganancia para el PNL del 30%, que corresponde a la aspiración de los propietarios de obtener un margen para poder cancelar los gastos administrativos y de ventas que se van a incurrir en el proyecto.

Tabla 52

Precios por programas

	2019	2020	2021	2022	2023
Precio Unitario (En US\$)					
CURSO PNL 1	275	239	237	236	236
CURSO PNL 2	283	193	189	185	183
CURSO PNL 3	299	264	262	262	262
Total	285	232	230	228	227

4.2.3 Ventas esperadas

Conociendo la cantidad estimada de venta de programas y los precios para cada uno, se procede a realizar la multiplicación para poder obtener el resultado de los ingresos esperados. A partir del año 2 el incremento será de 2%.

Tabla 53

Ventas Esperadas

Productos	2019	2020	2021	2022	2023
Cantidades (En Unidades)					
CURSO PNL 1	179	192	204	216	228
CURSO PNL 2	70	132	144	156	168
CURSO PNL 3	35	72	84	96	108
Total	284	396	432	468	504
Precio Unitario (En US\$)					
CURSO PNL 1	275	239	237	236	236
CURSO PNL 2	283	193	189	185	183
CURSO PNL 3	299	264	262	262	262
Total	856	696	689	684	681
Ingresos (En US\$)					
CURSO PNL 1	49.172	45.918	48.406	51.056	53.862
CURSO PNL 2	19.794	25.501	27.194	28.925	30.697
CURSO PNL 3	10.461	18.996	22.046	25.156	28.342
Total	79.427	90.415	97.646	105.138	112.901

4.3 Presupuesto de Costos

4.3.1 Materia Prima

La materia prima para realizar los cursos representa la papelería y útiles que se entrega a los participantes, así como también el uso de programas de audio y videos que se proyectan, y el rubro principal es el valor de contratación del instructor.

Tabla 54

Materia prima

Productos	2019	2020	2021	2022	2023
CURSO PNL 1	13.425	14.688	15.918	17.192	18.510
CURSO PNL 2	5.600	6.336	6.912	7.488	8.064
CURSO PNL 3	3.150	6.610	7.865	9.169	10.521
Total Costos MD	22.175	27.634	30.696	33.848	37.095

4.3.2 Mano de Obra Directa

La mano de obra directa es representada por el vendedor que realiza la labor de comercialización y colocación de la cantidad de programas establecidos. En este punto los valores que se consideran son del sueldo y comisión.

Tabla 55

Mano de obra directa

Productos	2019	2020	2021	2022	2023
CURSO PNL 1	3.934	3.673	3.872	4.084	4.309
CURSO PNL 2	1.584	2.040	2.176	2.314	2.456
CURSO PNL 3	837	1.520	1.764	2.013	2.267
Total Costos MO unit	6.354	7.233	7.812	8.411	9.032

4.3.3 Costos Indirectos de Fabricación

Estos costos constituyen los rubros que se encuentran involucrados en el proyecto y que son necesarios para la producción del servicio que se ofrece.

Tabla 56

Costos indirectos de fabricación

Productos	2019	2020	2021	2022	2023
CURSO PNL 1	17.062	13.781	14.093	14.463	14.885
CURSO PNL 2	6.672	9.475	9.948	10.446	10.968
CURSO PNL 3	3.336	5.168	5.803	6.428	7.051
Total CIF unit	27.070	28.424	29.845	31.337	32.904

Tabla 57

Gastos operacionales

	2019	2020	2021	2022	2023
Detalle					
Energía Eléctrica (Producción)	1.200	1.260	1.323	1.389	1.459
Guardianía	540	567	595	625	656
Telefonía celular	420	441	463	486	511
Agua Potable	300	315	331	347	365
Uniforme	480	504	529	556	583
Movilización vendedor	1.200	1.260	1.323	1.389	1.459
Publicidad en impresos	4.500	4.725	4.961	5.209	5.470
Material POP	900	945	992	1.042	1.094
Mantenimiento redes sociales	3.000	3.150	3.308	3.473	3.647
Invitación a eventos	9.000	9.450	9.923	10.419	10.940
Plumas	1.350	1.418	1.488	1.563	1.641
Página web	4.000	4.200	4.410	4.631	4.862
Internet	180	189	198	208	219
Total CIF	27.070	28.424	29.845	31.337	32.904

4.3.4 Costos esperados

Una vez determinado los valores de Mano de Obra, materiales directos y Gastos indirectos de fabricación, se calcula con relación a las unidades que se proyectan vender para establecer el costo unitario por cada programa.

Tabla 58

Costos esperados

Productos	2019	2020	2021	2022	2023
Cantidades (En Unidades)					
CURSO PNL 1	179	192	204	216	228
CURSO PNL 2	70	132	144	156	168
CURSO PNL 3	35	72	84	96	108
Total	284	396	432	468	504
Costo Unitario (En US\$)					
CURSO PNL 1	192	167	166	165	165
CURSO PNL 2	198	135	132	130	128
CURSO PNL 3	209	185	184	183	184
Total	599	487	482	479	477
Costos (En US\$)					
CURSO PNL 1	34.420	32.143	33.884	35.739	37.704
CURSO PNL 2	13.856	17.851	19.036	20.248	21.488
CURSO PNL 3	7.323	13.297	15.432	17.609	19.839
Total	55.599	63.290	68.352	73.596	79.031

4.4 Análisis de Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio para el curso PNL 1 es de 8 cursos de PNL al mes con la finalidad de que llegue al punto en que ni se gane ni se pierda la inversión destinada a este proyecto.

Tabla 59

Análisis de punto de equilibrio

CURSO PNL 1	2019	2020	2021	2022	2023
Precio Unitario (En US\$)	275	239	237	236	236
Costo Variable Unitario (En US\$)	97	96	97	99	100
Costo Fijo Total (En US\$)	17.062	13.781	14.093	14.463	14.885
Punto de Equilibrio (unidades - año)	96	97	101	105	110
Punto de Equilibrio (unidades - mes)	8	8	8	9	9

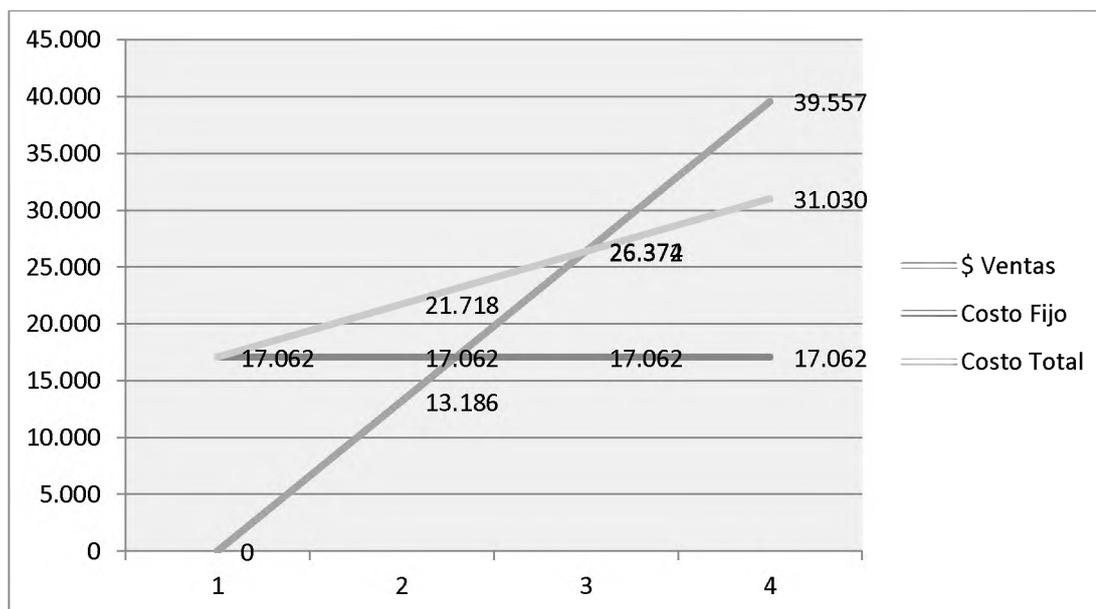


Figura 40. Punto de equilibrio

4.5 Presupuesto de Gastos

El presupuesto de gastos del proyecto se consideran tanto los administrativos como los de venta, los mismos que tienen relación directa con el proyecto.

Tabla 60

Presupuesto de gastos

Descripción	2019	2020	2021	2022	2023
Sueldos Administrativos	10.599	10.811	11.027	11.247	11.472
Energía Eléctrica	330	337	343	350	357
Agua	90	92	94	96	97
Teléfono	120	122	125	127	130
Internet	180	184	187	191	195
Sueldos Ventas	3.934	3.673	3.872	4.084	4.309
Guardianía	540	567	595	625	656
Telefonía celular	420	441	463	486	511
Agua Potable	300	315	331	347	365
Uniforme	480	504	529	556	583
Movilización vendedor	1.200	1.260	1.323	1.389	1.459
Publicidad en impresos	4.500	4.725	4.961	5.209	5.470
Material POP	900	945	992	1.042	1.094
Mantenimiento redes sociales	3.000	3.150	3.308	3.473	3.647
Invitación a eventos	9.000	9.450	9.923	10.419	10.940
Plumas	1.350	1.418	1.488	1.563	1.641
Página web	4.000	4.200	4.410	4.631	4.862
Internet	180	189	198	208	219
Total Gastos administrativos	15.253	15.219	15.648	16.096	16.561

4.6 Factibilidad financiera

4.6.1 Análisis de ratios

Los ratios se realizan posterior a la construcción de los Estados financieros proyectados, resumiendo en los principales en la tabla siguiente:

Tabla 61

Ratios financieros

	2019	2020	2021	2022	2023
Razón Corriente	3,52	5,54	7,62	9,36	11,01
Capital de Trabajo	9.192	20.625	33.415	46.492	61.024
Prueba Ácida	2,77	4,79	6,87	8,61	10,26
Ciclo de Efectivo	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
ROE	32%	31%	26%	23%	20%
ROI	27%	27%	23%	21%	19%

- ✓ La razón corriente indica que en el primer año tiene suficiente liquidez y al llegar al año 2023 se eleva a 11.01 debido a que no se proyecta inversiones nuevas y la liquidez se va a aumentando en sus cuentas sin inversión.
- ✓ Maneja capital de trabajo positivo, es decir que cuenta con suficientes activos para cubrir sus obligaciones.
- ✓ Prueba ácida, tiene relación con el primer ratio, que al no considerar los activos fijos sigue teniendo liquidez en la empresa.
- ✓ El retorno sobre patrimonio es rentable para los propietarios con relación a la inversión que están efectuando en este proyecto.
- ✓ El retorno de la inversión mantiene resultados positivos, debido a que la inversión realizada está siendo rentablemente utilizada.

4.6.2 Valoración del plan de negocios

La valoración del negocio se considera el flujo de caja proyectado en los cinco años del plan, para traer al valor presente el monto de inversión en el tiempo su resultado es de \$21,712 que representa un retorno de inversión del 54%. Dichos resultados son positivos y favorables para que el proyecto se lleve en marcha.

	0	2019	2020	2021	2022	2023
Flujos de caja	-\$ 14.006	\$ 3.575	\$ 10.754	\$ 12.321	\$ 12.591	\$ 14.027
Flujo de caja acumulado		-\$ 10.431	\$ 323	\$ 12.645	\$ 25.236	\$ 39.262
Valor de Salvamento						\$ 5.150
Flujo de caja acumulado + Valor de Salvamento	-\$ 14.006	-\$ 10.431	\$ 323	\$ 12.645	\$ 25.236	\$ 44.412
Tasa de Descuento		11%				
VAN		21.712				
TIR		54%				
Año de recuperación		3				

4.6.3 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad se lo revisa desde dos puntos de vista: optimista y pesimista. Para el primero se consideró un incremento en el margen de ganancia de 5 puntos, y para el pesimista se consideró un decrecimiento en la misma proporción de 5 puntos, ubicando los resultados en los siguientes:

Pesimista

Tasa de Descuento	6%
VAN	9.160
TIR	23%
Año de recuperación	3

Optimista

Tasa de Descuento	15%
VAN	32.601
TIR	87%
Año de recuperación	2

4.7. Sistema de control

4.7.1. Cuadro de mando integral

El cuadro de mando integral está realizado bajo el balance score card, estableciendo objetivos bajo sus cuatro perspectivas. Los indicadores se encuentran alineados al proyecto para que el jefe comercial realice el seguimiento del cumplimiento.

Tabla 62

Cuadro de mando integral

	OBJETIVO	INDICADOR	FÓRMULA
Perspectiva financiera	Aumentar ingresos	Nivel de ventas	$\text{Ventas del mes} - \text{Ventas mes anterior} / \text{ventas mes anterior}$
	Aumentar rentabilidad	Incremento de resultados	$\text{Ventas} / \text{Activos}$
Perspectiva de clientes	Fidelización de clientes	Número de clientes	$\text{Cantidad clientes del mes} \text{ vs } \text{cantidad clientes del mes anterior}$
	Captar nuevos clientes	Número de nuevos clientes	$\text{Facturación clientes nuevos} / \text{Total facturación}$
Perspectiva de procesos	Optimizar procesos internos	Número de clientes atendidos	Total clientes atendidos por mes
	Optimizar el proceso Comercial	Eficiencia Comercial	$\text{Ventas} / \text{visitas (contactos)}$
Perspectiva de Recursos Humano	Asistencia a cursos internos	Participación y horario de asistencia	$\text{Cantidad personal que asistió} / \text{cantidad personal que debe asistir}$
	Participación de programas de riesgos laborales	Participación y horario de asistencia	$\text{Cantidad personal que asistió} / \text{cantidad personal que debe asistir}$

4.7.2. Planes de contingencia

El Plan de contingencia se estableció en cuatro aspectos relevantes que consideran seguimiento y atención oportuna, con relación a la liquidez, nivel de ventas y nivel de gastos.

Tabla 63

Plan de contingencia

TIPO DE DESVIACION	CAUSA DE DESVIACIÓN	MEDIDAS
PC1 Problemas de Liquidez	Nivel de ventas no adecuadas a las proyectadas	Analizar otro segmento del mercado al cual ofrecer los programas.
PC2 falta de solidez financiera	No cuenta con recursos propios para cancelar obligaciones	Reducir gastos, buscar nuevos proveedores de servicios.
PC4 Menor ventas que previsión	Bajo nivel de ventas	Campaña agresiva en redes sociales, y videos promocionales.
PC7 Disminución de la Eficiencia Comercial	Incremento de la gestión de ventas	Realizar seguimiento de los gastos incurridos por el vendedor sobre los ingresos generados en las ventas cerradas.

CAPITULO V

RESPONSABILIDAD SOCIAL

5.1. Base Legal

De acuerdo con el tema de investigación, se exponen tres artículos relacionados al servicio de capacitaciones, y como se involucra a las empresas que desean ofrecer estos servicios.

Constitución de la República

Artículo 26: “La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. [...]”;

Código de trabajo

Art. 42.- Obligaciones del empleador.- Son obligaciones del empleador:

Numeral 31. Inscribir a los trabajadores en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, desde el primer día de labores, dando aviso de entrada dentro de los primeros quince días, y dar 10 avisos de salida, de las modificaciones de sueldos y salarios, de los accidentes de trabajo y de las enfermedades profesionales, y cumplir con las demás obligaciones previstas en las leyes sobre seguridad social;

Ley orgánica de Servicio Público

Artículo 59 del Reglamento: Hasta por 2 horas diarias No para servidores que laboren en jornada especial Se puede acumular en la semana las 2 horas diarias para estudios presenciales y no presenciales.

5.2. Medio Ambiente

El tema de investigación no tiene afectación ambiental de forma directa, sin embargo se puede manifestar que las herramientas utilizadas tienen injerencia, como por ejemplo:

- Equipos tecnológicos para exposición. El desarrollo tecnológico y las computadoras han contribuido mucho para el deterioro paulatino de los Ecosistemas. El computador es un dispositivo que consume energía y por lo tanto haciendo un uso más eficiente del mismo, contribuimos a reducir el efecto en forma de gases contaminantes que supone un mayor consumo de electricidad. (Real, 2014)
- Uso de papelería, afecta al ambiente el uso excesivo, consume energía para su fabricación, así como también el consumo de árboles.

5.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir

Desde la presidencia de Lenin Moreno, se denomina Plan Nacional de Desarrollo , para lo cual se toma en consideración el eje 1, Derechos para todos durante toda la vida, con el objetivo 1 garantizar una vida digna con igualdad de oportunidades para todas las personas.

5.4. Política de responsabilidad corporativa

- Establecer cultura corporativa
- Comunicación efectiva interna y externa
- Ética y coherencia
- Generar valor para los accionistas y propietarios

CONCLUSIONES

En el planteamiento del tema, se diseñó un nuevo servicio que la agencia de publicidad KOLASIS BTL está dispuesto a desarrollarlo con la finalidad de incrementar los ingresos para el año 2019, por tal motivo, se expone el diseño del Programa en PNL mediante tres módulos presenciales.

Se definió la población para empezar en el sector de la construcción e inmobiliario la comercialización del servicio, con la finalidad de que luego se expandan a otros sectores, mostrando interés mediante los resultados obtenidos en la encuesta personalizada, dirigido a representantes de Recursos Humanos o responsable de la contratación de capacitaciones.

La investigación de mercado con relación a sus competidores, factores externos y consumidor los resultados fueron positivos, demostrando que siempre el público aspira a seguir actualizando sus conocimientos y en este tema, las destrezas de comunicación para vender.

Las estrategias comerciales fueron diseñadas para incrementar las ventas en un 10%, contratar a un nuevo vendedor que se encargue de buscar los clientes empresariales o particulares que estén interesados en potencializar sus habilidades en la comunicación y lograr ventas efectivas.

Se desarrolló una programación de ventas conservador correspondiendo a un curso por mes, y a partir del segundo semestre serían tres, enfocados directamente al sector de la construcción e inmobiliario, de esta manera, se propone preparar a la fuerza de ventas de este sector, para mejorar los resultados y objetivos empresariales.

En la evaluación financiera se proyectó los ingresos y gastos para determinar los flujos necesarios en el periodo de cinco años, los cuales se evidencio la viabilidad del mismo obteniendo una VAN y TIR positivos.

REFERENCIAS

- Ángel Vega, J. (2004). *Responsabilidad social y los principios del desarrollo sostenible como fundamentos teóricos de la información social de la empresa*. Madrid: ESIC.
- Argüelles, A. (2001). *Educación y capacitación basadas en normas de competencia*. Mexico: Noriega.
- Baena Graciá, V. (2011). *Fundamentos de marketing : entorno, consumidor, estrategia e investigación*. Barcelona: Editorial UOC.
- Bavister, S., & Vickers, A. (2011). *Programación Neurolingüística (PNL)*. Barcelona: Amat.
- Caballero, P. (2014). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial*. Malaga: IC Editorial.
- Camino, J. R. (2002). *La promoción de ventas: variable clave del marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Corchero, J. (2004). *Finanzas para emprendedores*. Madrid: Muriel.
- Díez, E., & Navarro, A. (2003). *Dirección de la fuerza de Ventas*. España: ESIC.
- Duque Yopez, H. (2006). *Cómo alcanzar el éxito en los estudios*. Bogotá: San Pablo.
- Factor Finanzas. (18 de Agosto de 2014). *Análisis de Factores Económicos y Financieros*. Obtenido de <http://factorfinanzas.blogspot.com/>
- Fernández Balaguer, G. (2011). *El plan de ventas*. Madrid: ESIC.
- Fernández Nogales, Á. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: ESIC.
- Fernández-Quijada, D. (2015). *Tecnologías de la persuasión: uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas*. Barcelona: UOC.
- Gómez, F. S. (2003). *Temas de Introducción del Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Gutiérrez, J. A. (2005). *Investigación de mercados: métodos de recogida y análisis de la información*. Madrid: Paraninfo S.A.
- Jack, C. (2003). *Finanzas Teoría Aplicada Para Empresas*. Quito: Ediciones Abya Yala.
- Longinos, O. (2012). *Transparencia, gobierno corporativo y participación: claves para la implantación de un código de conducta en empresas de economía social*. *Revista de Estudios Cooperativos*, 86-112.
- Manay, M. (2012). *Las micro pequeñas y medianas empresas y la participación en el desarrollo social y crecimiento económico de América Latina*. Peru: CELSA, Centro de Estudios Latinoamericanos.
- Martínez Herrera, H. (2011). *Responsabilidad social y ética empresarial*. Bogotá : ECOE Ediciones.
- Mestre, M. S. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Pirámide.

- Núñez Álvarez, L. (2009). *Finanzas 1: Contabilidad, planeación y administración financiera*. Mexico: Instituto Mexicano de contadores públicos.
- Padilla, R., & Juárez, M. (2013). *Efectos de la Capacitación en la Competitividad*. México: Naciones Unidas.
- Rodríguez, A. (2014). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales*. Madrid: Elearning S.L.
- Siliceo Aguilar, A. (2004). *Capacitación y desarrollo de personal*. México: Limusa Cuarta edición.
- Siliceo, A. (2004). *Capacitación y desarrollo de personal*. México: LIMUSA, cuarta edición.
- Soriano, C. (2000). *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid: Diaz de Santos.
- Vega, M. (2008). *LA PNL EN PSICOLOGÍA*. Buenos Aires: RIDEP.

GLOSARIO

Programación Neurolingüística (PNL) es un modelo de comunicación conformado por una serie de técnicas, cuyo aprendizaje y práctica están enfocados al desarrollo humano.

Neuro: La palabra neuro de neurolingüística, proviene del propio proceso de asimilar los programas a través de nuestras neuronas sensoriales. Y el proceso de ejecutar los programas a través de nuestras neuronas motoras.

Lingüística es porque es el lenguaje corporal como el lenguaje verbal el que nos permite realizar lo explicado anteriormente.

Neurolingüística estudia los mecanismos del cerebro humano que facilitan el conocimiento, la comprensión y la adquisición del lenguaje, ya sea hablado, escrito o con signos establecido a partir de su experiencia o de su propia programación.

Neuromarketing es un campo que surge de la aplicación de las nociones básicas de las neurociencias en el campo del marketing para de este modo lograr información y conclusiones determinantes en lo que respecta a cómo los potenciales consumidores toman sus decisiones de consumo.

Coaching. Anglicismo que procede del verbo inglés to coach, «entrenar», es un método que consiste en acompañar, instruir o entrenar a una persona o a un grupo de ellas, con el objetivo de conseguir cumplir metas o desarrollar habilidades específicas

Neurosemántica es un nuevo modelo que tiene como objetivo despertar la inteligencia interna, para poder manejarse en la vida de manera más efectiva.

ANEXOS

Carta de Autorización



Guayaquil, 09 de Abril del 2018.

Sres.
Universidad Católica Santiago de Guayaquil
Facultad de Especialidades Empresariales
Presente.-

Ref.: Carta de Autorización Kolasis BTL.

Por medio de la presente autorizo a los estudiantes Karla Barreno Macías y Carlos Campuzano Herrera de término de la carrera de Ingeniería en Administración de Ventas de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, puedan tener acceso a la información de la empresa Kolasis BTL, y cuenten con el debido permiso para realizar el desarrollo de su proyecto de trabajo de grado o fin de carrera.

Cabe indicar que los estudiantes asumen que toda información proporcionada y el resultado del proyecto a realizar serán de uso exclusivamente académico.

Autorizo a los estudiantes a hacer uso del presente documento para sus fines académicos.

Atentamente,


KOLASISBTL
FIRMA AUTORIZADA
Sra. Pamela Samaniego G. -
Recursos Humanos
Kolasis BTL.-

ENTREVISTA

ENTREVISTA

Nombre: Enrique Pita

Cargo: Presidente de la Cámara de Construcción de Guayaquil

Nombre de la empresa: Cámara de Construcción de Guayaquil

Fecha: 23/Agosto/2018.

1. ¿Desde su punto de vista considera usted que es importante que el personal interno se encuentre capacitado, inclusive en tiempos difíciles para la empresa?

En una crisis, es verdad que hay mucho profesional, mucho desarrollista que apuesta estar en la cresta de la ola cuando las cosas mejoren, es importante porque el tiempo de éxito es muy corto, si se considera que un proyecto tiene un tiempo aproximado de dos años desde que arranca, termino y entrego, el tiempo de éxito en una economía como la Ecuatoriana, que es muy inestable, es muy corto, por lo tanto yo tengo que aprovechar el pico de la curva para estar con proyectos vendibles en ese momento, debo apostar a que en el pico de la cresta, yo debo estar al 70% de mi proyecto, implica mucho riesgo, mucho esfuerzo y mucha preparación y capacitación que es por donde ustedes están orientando el tema.

Cuestionario

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL



Elaboración de un Plan de Negocios para comercializar "Programas de Marketing y Ventas con PNL" de la agencia de publicidad KOLASIS BTL dirigido al sector empresarial en la ciudad de Guayaquil con la finalidad de incrementar las ventas.

Encuesta dirigida a los clientes de Surtiooffice (natural y jurídica)

INFORMACIÓN GENERAL

Nombre _____

Tipo de empresa

Industrial
Comercial por mayor
Comercial por menor

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Pregunta: 1

¿Cuántos colaboradores trabajan en el área comercial ?

1 a 10

15 a 20

Mas de 20

Pregunta: 2

¿Cada que tiempo usted y su personal recibe capacitación de procesos de ventas?

Semestral

Anual

Nunca

Pregunta: 3

¿Considera usted que necesita actualizar sus conocimientos en ventas para dirigir de mejor forma a su fuerza de ventas?

Si

No

Pregunta: 4

¿Qué aspectos considera usted que debería mejorar en cuanto a la parte comercial?

Comunicación
digital

Comunicación
efectiva

Otros

Comunicación
Cliente externo / interno

Destrezas
Administrativas

Pregunta: 5

¿En qué modalidad prefiere usted que se dicten cursos de capacitación para sus colaboradores?

Presencial

Semi presencial

Distancia

Pregunta: 6	
¿Actualmente la empresa cuenta con proveedores que brinden cursos de ventas a sus colaboradores?	
Si	No
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pregunta: 7	
¿Si su respuesta anterior fue SI, Señale cual de los siguiente temas ofrece su proveedor al momento de dictar capacitaciones?	
Servicio al cliente	<input type="checkbox"/>
Técnicas de ventas	<input type="checkbox"/>
Técnicas de ventas con PNL	<input type="checkbox"/>
Otros (indique)	<input type="checkbox"/> _____
Pregunta: 8	
¿Indique cuál de las siguientes empresa ha sido su proveedor de capacitación para su personal?	
Nortop JWT	<input type="checkbox"/>
Trade and Marketig	<input type="checkbox"/>
Percrea	<input type="checkbox"/>
Vertice Publicidad	<input type="checkbox"/>
Pregunta: 9	
¿Existe algún proceso interno en su empresa para calificar a los proveedores?	
Si	No
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pregunta: 10	
¿Por qué medio busca los cursos de capacitación para sus colaboradores?	
Referencias de Terceros	<input type="checkbox"/>
Redes Sociales	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>
Pregunta: 11	
¿Le interesaría que sus colaboradores participen de cursos con PNL?	
Si	No
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**DISEÑO CURRICULAR DE PROGRAMA
PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA**

DATOS GENERALES			
ACCIÓN	PROFESIONAL <i>DISCIPLINAR</i> HUMANÍSTICA <i>INVESTIGACIÓN</i>		<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
OBJETIVO			
Proporcionar técnicas de lenguaje (visual, corporal, auditivo) para perfeccionar la comunicación y maximizar las habilidades de persuasión al realizar las actividades de ventas.			
HORAS	<i>12 HORAS</i>	MÓDULOS	3
INSTRUCTOR	<i>ING. ROBERTO AUGUSTO ROMERO SOLANO</i>		
OBJETIVOS POR MÓDULOS			
<p>Módulo 1: Aprendizaje de ventas con PNL Conocer y manejar la buena gestión de ventas para cumplir los objetivos empresariales.</p> <p>Módulo 2: Ventas efectivas con PNL Lograr rebatir y realizar cierres de ventas con un correcto balance emocional.</p> <p>Módulo 3: Comunicación positiva con PNL Proporcionar el conocimiento para enlazar la comunicación con la programación neurolingüística.</p>			
RESULTADOS ESPERADOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Escucha activa y sus diversas técnicas. • La naturaleza de los estados emocionales y como generar nuevos estados más disfrutables. • Aprenderá hacer preguntas técnicas para descubrir emociones ocultas en sus clientes. • Aprenderá hacer preguntas de autoconciencia, para generar cambios duraderos en la actitud de las personas. • Aprenderá a ver el lenguaje del cuerpo y rostro, entender como el cuerpo se mueve de acuerdo a los significados y creencias que tiene la mente. • Aprenderá a descubrir cuáles son los filtros que usted usa para percibir el mundo que le rodea. 			

DISEÑO INSTRUCCIONAL POR MÓDULO

MÓDULO 1

Sección	Contenido	Duración
1	Relación entre pensar, sentir y hacer Niveles de aprendizaje	2
2	Accesos oculares Tipología de clientes	2
3	Pensamiento crítico Preguntas de alto impacto Posiciones perceptivas	2
4	Manejo de modelos de compra Mantenimiento de objetivos Estrategias de aprendizaje Desarrollo de discurso persuasivo	3
5	Ejemplificar ventas aplicando PNL Práctica	3

MÓDULO 2

Sección	Contenido	Duración
1	La Persuasión como herramienta de ventas. Desarrollando métodos de influencia y empatía.	2
2	Preparación y primera impresión. (tres sentidos: visual, auditivo, sentir) Intuición en el cumplimiento comercial	2
3	Negociación y acuerdos comerciales. Tipos de negociadores y formulación de estrategia. Negociación como estrategia de ventas.	2
4	Generar ambiente para el cierre de ventas Entrevista y abordaje. Identificando las necesidades del cliente. Cierre de ventas satisfactorios	3
5	Ejemplificar ventas efectivas con PNL Práctica	3

MÓDULO 3

Sección	Contenido	Duración
1	Técnicas y herramientas básicas. Aprender a escuchar y observar estados mentales.	2
2	Los Lenguajes de los sentidos: Visual, Auditivo, y Físico Comportamiento o flexibilidad	2
3	Comunicación analógica y digital. Comunicación efectiva. PNL como modelo comunicacional.	2
4	Comunicación Hemisferios Cerebrales. Comunicación, motivación y Desarrollo Personal. Enseñanza y Aprendizaje. PNL y las Organizaciones: Negociación, Ventas,	3
5	Ejemplificar comunicación efectiva Práctica	3

MÉTODO DE APRENDIZAJE

- Presencial
- Teórico y Práctico
- Prácticas de campo

CALIFICACIÓN

EVALUACIÓN PRESENCIAL	70% = 7 puntos
-----------------------	----------------

Documento elaborado por: _____

Documento revisado por: _____

Fecha: _____

Firma: _____

Entrevista Sr. Enrique Pita





**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACION Y AUTORIZACION

Nosotros, **Barreno Macías, Karla María; Campuzano Herrera, Carlos Mario con C.C: # 1723721682; 0920213873** autores del trabajo de titulación: **Plan de Negocios para comercializar Programas de PNL de la agencia de publicidad KOLASIS BTL dirigido al sector inmobiliario y de la construcción en la ciudad de Guayaquil para el año 2019**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Ventas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 21 de Septiembre de 2018.

f. _____

Barreno Macias Karla Maria

C.C: 1723721682

f. _____

Campuzano Herrera Carlos Mario

C.C: 0920213873



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de Negocios para comercializar Programas de PNL de la agencia de publicidad KOLASIS BTL dirigido al sector inmobiliario y de la construcción en la ciudad de Guayaquil para el año 2019.		
AUTOR(ES)	Barreno Macías, Karla María; Campuzano Herrera, Carlos Mario		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Pérez Cepeda, Maximiliano Bolívar		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Administración de Ventas		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Administración de Ventas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	21 de Septiembre de 2018	No. DE PÁGINAS:	135
ÁREAS TEMÁTICAS:	Área Comercial, Financiera, Marketing		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Programas PNL, habilidades, técnicas, recursos, inversión, vendedores		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>En el planteamiento del tema, se diseñó un nuevo servicio que la agencia de publicidad KOLASIS BTL está dispuesto a desarrollarlo con la finalidad de incrementar los ingresos para el año 2019, por tal motivo, se expone el diseño del Programa en PNL mediante tres módulos presenciales.</p> <p>Se definió la población para empezar en el sector de la construcción e inmobiliario la comercialización del servicio, con la finalidad de que luego se expandan a otros sectores, mostrando interés mediante los resultados obtenidos en la encuesta personalizada, dirigido a representantes de Recursos Humanos o responsable de la contratación de capacitaciones.</p> <p>La investigación de mercado, demostró que el público aspira a seguir actualizando sus conocimientos y en este tema, las destrezas de comunicación para vender.</p> <p>Las estrategias comerciales fueron diseñadas para incrementar las ventas en un 10%, contratar a un nuevo vendedor que se encargue de buscar los clientes empresariales o particulares que estén interesados en potencializar sus habilidades en la comunicación y lograr ventas efectivas.</p> <p>Se desarrolló una programación de ventas conservador correspondiendo a un curso por mes, y a partir del segundo semestre serían tres, enfocados directamente al sector de la construcción e inmobiliario, de esta manera, se propone preparar a la fuerza de ventas de este sector, para mejorar los resultados y objetivos empresariales.</p> <p>En la evaluación financiera se proyectó los ingresos y gastos para determinar los flujos necesarios en el periodo de cinco años, los cuales se evidencio la viabilidad del mismo obteniendo una VAN y TIR positivos.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-0996871878; 0986688090	E-mail: karlitamariabarreno@hotmail.com; carlosmario_89@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Garcés Silva, Magaly Noemi		
	Teléfono: +593-4-2206953 Ext. 5046		
	E-mail: magaly.garces@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			