



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE VENTAS.**

TEMA

**Plan de Negocios para la introducción y comercialización del
servicio Academia Club de la Empresa Soluinteg en el año
2017.**

AUTORES

Del Pino Figueroa, Christian Jacobo ; Jarrín Aspiazu, Adriana Cristina

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
Ingeniero en Administración de Ventas**

TUTOR

Ing. Barzallo Molina, Leoncio Antonio, MBA.

Guayaquil, Ecuador

27 de Agosto del 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Del Pino Figueroa, Christian Jacobo y Jarrín Aspiazu, Adriana Cristina** como requerimiento para la obtención del **Título de Ingenieros en Administración de Ventas**.

TUTOR

f. _____

Barzallo Molina, Leoncio Antonio, Ing.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Salazar Santander, Janett, Mgs.

Guayaquil, a los 27 días del mes Agosto del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Del Pino Figueroa, Christian Jacobo ; Jarrín Aspiazu, Adriana Cristina**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación: **Plan de Negocios para la introducción y comercialización del servicio Academia Club de la empresa Soluinteg en el año 2017**, previo a la obtención del **Título de Ingenieros en Administración de Ventas** ha sido desarrollado respetando los 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, de **tipo MODELO DE NEGOCIO** referido.

Guayaquil, a los 27 días del mes de Agosto del 2016

LOS AUTORES

f. _____

Del Pino Figueroa, Christian Jacobo

f. _____

Jarrín Aspiazu, Adriana Cristina



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Del Pino Figueroa Christian Jacobo ; Jarrín Aspiazu, Adriana Cristina**

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 la introducción y comercialización del servicio Academia Club de la empresa Soluinteg en el año 2017**, cuyo contenido, ideas y criterio son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 27 días del mes de Agosto del año 2016

LOS AUTORES

f. 

Del Pino Figueroa, Christian Jacobo

f. 

Jarrín Aspiazu, Adriana Cristina

INFORME URKUND

URKUND

Leoncio Antonio Barzallo Molina (leoncio.barzallo@cu.ucsg.edu.ec)

Lista de fuentes Bloques

+	Categoría	Enlace/nombre de archivo	
+		sanchez_adrian_FINAL.doc	
+		TESIS TERMINADA FLORENCIA Y SAA 22 DE AGOSTO 2016.docx	
+		Plan de negocios ARAUJO - CHOEZ 16-08-2016.docx	
+		TESIS COMPLETA DALLA Y EDUARDO 23 DE AGOSTO 2016.doc	
+		Plan de negocios Zambrano-Sosa FINAL CORREGIDO 19-08-16.docx	

Documento [Tesis Academia_Final_24-Ago-16.docx](#) (D21481500)

Presentado 2016-08-24 00:30 (-05:00)

Recibido leoncio.barzallo.ucsg@analysis.urkund.com

Mensaje Tesis Academia_Final_24-Ago-16. Revisión Urkund [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de esta aprox. 31 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 0 fuentes.

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE VENTAS. TITULO PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INTRODUCCION Y COMERCIALIZACION DEL SERVICIO ACADEMIA CLUB DE LA EMPRESA SOLUINTEG EN EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2016. AUTORES Del Pino Figueroa Christian Jacobo Jarrin Aspiazu Adriana Cristina TIPO DE TRABAJO DE TITULACIÓN: MODELO DE NEGOCIO TUTOR Ing. Barzallo Molina Leoncio Antonio,

Mba.

Guayaquil, Ecuador 2016 FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE VENTAS CERTIFICACIÓN Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Del Pino Figueroa, Christian Jacobo y Jarrin Aspiazu, Adrian Cristina como requerimiento para la obtención del Título de Ingenieros en Administración de Ventas. TUTOR _____ Barzallo Molina, Leoncio Antonio, Mba. DIRECTOR DE LA CARRERA _____ Salazar Santander, Janett, Mgs. Guayaquil, a los 27 días del mes Agosto del año 2016 FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE VENTAS DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento en primer lugar a Dios por darme la bendición de tener salud y de esta manera poder cumplir todos mis proyectos y objetivos.

A mi esposa Johanna Moreira que es el pilar fundamental en mi vida, siempre apoyándome a seguir adelante y juntos conseguimos todos nuestros sueños para satisfacción nuestra y orgullo de nuestra familia.

A mi familia por el apoyo incondicional para alcanzar mis metas profesionales y me han motivado con sus palabras y consejos.

A mi compañera de tesis Adriana Jarrín que luchamos y nos motivamos hasta el final y juntos logramos superar los obstáculos que se nos presentaron en el camino.

Quiero agradecer de manera especial a nuestro tutor el Ing. Leoncio Barzallo que tomó nuestro trabajo de titulación y nos motivó dándonos las instrucciones claras y los consejos necesarios para culminar el proyecto con éxito. ¡Muchas gracias!

Christian Jacobo Del Pino Figueroa

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a Dios por haberme permitido alcanzar una meta más en mi vida. A mi familia por ser ese apoyo incondicional que día a día me impulsa y motiva a dar lo mejor de mí. A mi hija quien ha sido mi fortaleza para no desmayar nunca pese a los obstáculos que se puedan presentar. A mis compañeros con quienes he vivido experiencias y anécdotas que nos han enriquecido en nuestro desarrollo profesional, y permitido construir lazos de amistad. En especial a Christian del Pino con quien hemos desarrollado este proyecto, un trabajo en equipo sencillamente un profesional en todo el sentido de la palabra.

A cada uno de los colaboradores de la carrera en el área Administrativa, quienes siempre muy diligentes han estado prestos ayudarnos en nuestras necesidades y requerimientos.

A nuestros profesores quienes desde el inicio se han preocupado en desarrollar en nosotros verdaderos agentes de cambio en el área de las ventas y despertándonos a una gran visión, ser emprendedores de alto nivel. Son muchos quienes han dejado huella en este proceso, sin embargo deseo agradecerles especialmente al Ing. Max Pérez, Ing. Félix San Andrés, Ing. Erick Basantes, Ec. Jazmín Cornejo, Lcda. Magaly Garcés, quienes estuvieron junto a mí desde el inicio de mi carrera.

Y por último, no por eso menos importante, deseo darle mi más infinito agradecimiento a quien nos brindó su completo e incondicional apoyo adoptándonos a mitad del proceso de la titulación el Ing. Leoncio Barzallo quien con su paciencia, conocimientos y experiencia nos ha sabido guiar con éxito para lograr este gran sueño.

Adriana Cristina Jarrín Aspiazu

DEDICATORIA

Quiero dedicar el presente trabajo de titulación a mi familia, mi hogar, a mi hijo, Martín Emiliano Del Pino Moreira, ya que en el transcurso de la elaboración del proyecto recibí la bendición de ser Padre, y espero a futuro ser un orgullo y ejemplo para él, que nunca desmaye en sus estudios y logre conseguir sus metas.

A mi esposa Johanna Moreira, por ser mi pilar en todos los aspectos y por luchar siempre a mi lado los dos juntos, como uno sólo, apoyándonos en nuestras responsabilidades, sueños y metas, construyendo nuestro hogar y un mejor futuro para nuestros hijos.

A mis padres para satisfacción de ellos, por ver mis objetivos y metas alcanzadas a pesar de las adversidades presentadas en el camino.

En fin a todos mis familiares, que han visto la lucha y el sacrificio a través de estos años para poder conseguir mi ansiado título profesional.

Christian Jacobo Del Pino Figueroa

DEDICATORIA

El presente plan de negocios lo dedico a mi hija Camila Vera Jarrín, quien ha sido la mayor fuerza e inspiración en mi vida y en mi superación profesional, este logro obtenido es tan solo un ejemplo que nunca es tarde para alcanzar nuestros objetivos, solo se requiere de decisión y pasión en lo que hacemos.

A mi madre Ana Cristina Aspiazu quien ha sido mi pilar, un apoyo invaluable junto a mí, desde mi niñez hasta ahora, impulsándome siempre a ser alguien mejor no solo académicamente, también como ser humano. Mi eterna admiración, respeto y gratitud mami por todo lo que ha hecho y hace por mí.

A mis hermanos Saskia, Liliana y David Jarrín porque siempre han estado junto a mí apoyando incondicionalmente no dejándome decaer pese a las dificultades que se podían presentar.

A Diego Vera por haber realizado ese compromiso con mi padre para que yo inicie nuevamente una carrera universitaria y logre titularme, tu apoyo, tu ánimo fueron muy valiosos para mí.

A mi padre Antonio Jarrín quien con su insistencia y amor nunca dejo de motivarme para que persiga y alcance mis sueños, ideales y objetivos. El tiempo no nos alcanzó para entregártelo en vida, sin embargo sé que nunca has dejado de estar junto a mí, y con esta meta alcanzada deseo honrar tu memoria.

Adriana Cristina Jarrín Aspiazu



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Leoncio Antonio Barzallo Molina

TUTOR

f. _____

Lcda. Janett Salazar Santander, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Com. Mariela Sempértegui Cali

COORDINADORA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

CALIFICACIÓN

f. _____

Ing. Leoncio Antonio Barzallo Molina

TUTOR

INDICE GENERAL

RESUMEN.....	XVIII
ABSTRACT	XIX
INTRODUCCIÓN.....	20
JUSTIFICACIÓN.....	22
OBJETIVO GENERAL.....	23
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	23
OBJETIVOS OPERACIONALES.....	23
CAPÍTULO I.....	24
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	24
1.1 Actividad de la empresa.	24
1.2. Misión, Visión	25
1.3. Descripción del Producto o Servicio a comercializar.	26
CAPÍTULO II.....	29
ESTUDIO DEL MERCADO Y LA EMPRESA.....	29
2.1. Población, muestra.....	29
2.2 Selección del tamaño de la muestra.....	29
2.3 Técnicas de Recolección de Datos.	31
2.4 Presentación de los resultados.....	31
2.5 Análisis e Interpretación de los resultados.....	47
2.6 Análisis externo.....	47
2.6.1 Análisis PESTA.....	48
2.6.2 Estudio del Sector y Dimensión del mercado	53
2.6.3 Competencia – Análisis de fuerza de PORTER	53
2.6.4 Estimación del mercado potencial y la demanda Global.	55
2.6.5 Mercado Meta.....	56
2.6.6 Perfil del Consumidor.....	56
2.7 Análisis Interno.....	57
2.7.1 Cadena de Valor.....	57
2.7.2 Benchmarking.....	61
2.8 Diagnóstico	61
2.8.1 Análisis FODA Matemático	61
2.8.2. Análisis CAME	63
2.8.3 Matriz de crecimiento de ANSOFF.....	64
2.8.4 Mapa estratégico de objetivos	65

2.8.5 Conclusiones	66
CAPÍTULO III.....	67
PLAN ESTRATEGICO.....	67
3.1 Objetivo Comercial.....	67
3.2 Plan Comercial y de Marketing.....	69
3.2.1 Estrategias de Ventas.....	69
3.3 Función de la Dirección de Ventas	69
3.4 Organización de la Estructura de Ventas.	73
3.5 Previsiones y cuotas de Venta.	76
3.5.1 Potencial de Mercado, de ventas y clases de provisiones.....	77
3.5.2 Procedimiento para las provisiones	77
3.5.3 Métodos de previsión de ventas.....	78
3.5.4 Cuotas de ventas.....	78
3.5.5 Método Krisp.....	80
3.5.6 Presupuestos de Ventas.....	80
3.6 Organización Territorio y rutas.	84
3.6.1 Establecimiento de territorios.....	86
3.6.2 Gestión rentable y revisión de territorios	86
3.6.3 Construcción de rutas	87
3.6.4 Métodos y tiempos.....	87
3.7 Realización de estrategias de ventas.	87
3.7.1 Reclutamiento de Vendedores, localización, selección e incorporación. 87	
3.8 Remuneración de Vendedores.....	90
3.8.1 Sueldo fijo, comisiones, incentivos.....	90
3.8.2 Prima	91
3.8.3 Sistemas mixtos de remuneración si es tardío.	91
3.8.4 Sistemas colectivos.	91
3.8.5 Gastos de Viaje.	91
3.8.6 Delimitación de gastos de vendedor.	92
3.9 Control de Ventas y Vendedores.....	92
3.9.1 Control de Volumen de Ventas	92
3.9.2 Control de otras dimensiones de las ventas.....	92
3.9.3 Evaluación de vendedores.....	93
3.9.4 Cuadro de mando de Director de ventas.....	93
3.10 Ventas especiales.	94
3.11 Marketing Mix.....	94
3.11.1 Producto.	95

3.11.2 Precio de producto servicio	95
3.11.3 Plaza.....	96
3.11.4 Publicidad y promoción.....	97
CAPÍTULO IV	98
ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO	98
4.1 Hipótesis de Partida	98
4.1.1 Capital Inicial	98
4.1.2 Política de Financiamiento	98
4.2 Presupuesto de Ingresos.....	99
4.2.1 Volúmenes.....	101
4.2.2 Precios.....	103
4.2.3 Ventas Esperadas.....	104
4.3 Presupuesto de Costos	105
4.3.1 Costos Esperados.....	106
4.4 Análisis Punto de Equilibrio	107
4.5 Presupuesto de Gastos	109
4.6 Factibilidad Financiera	110
4.6.1 Análisis de Ratios	110
4.6.2 Valoración de Plan de Negocios	111
4.6.3 Análisis de Sensibilidad	112
CAPÍTULO V	113
RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	113
5.1 Base Legal	113
5.2 Medio Ambiente	114
5.3 Beneficiarios Directos e Indirectos	114
5.4 Políticas de Responsabilidad Corporativa	114
CONCLUSIONES.....	116
Referencias	117
ANEXOS	118
Anexo 1.....	118
Anexo 2.....	119

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Formula de la muestra	30
Tabla 2: Género	32
Tabla 3: Edad.....	33
Tabla 4: Sector donde vive	34
Tabla 5: Ha tomado cursos	35
Tabla 6: Periodicidad de capacitaciones.....	36
Tabla 7: De quien recibió capacitaciones	37
Tabla 8: Quién dicta el curso es el adecuado	38
Tabla 9: Institución donde recibió capacitación.....	39
Tabla 10: Motivo por el que se ha capacitado	40
Tabla 11: Temas a desarrollar con profundidad	41
Tabla 12: Cubrieron expectativas los cursos	42
Tabla 13: Cuenta con Departamento de Capacitación	43
Tabla 14: Dispuesto a pagar cursos especializados	44
Tabla 15: Modalidad del curso de capacitación	45
Tabla 16: Valor dispuesto a pagar	46
Tabla 17: Matriz PESTA	52
Tabla 18: Matriz EFI Soluinteg.....	54
Tabla 19: Perfil del consumidor.....	57
Tabla 20: Análisis FODA.....	61
Tabla 21: Análisis CAME	63
Tabla 22: Matriz ANSOFF.....	64
Tabla 23: Previsión de Ventas	78
Tabla 24: Método de mínimos cuadrados.....	79
Tabla 25: Incremento anual	79
Tabla 26: Método de Krisp.....	80
Tabla 27: Cuotas.....	80
Tabla 28: Historial de Ventas Soluinteg.....	81
Tabla 29: Participación	82
Tabla 30: Presupuesto Mensual año 2017	83
Tabla 31: Presupuesto anual 2017-2021	83
Tabla 32: Cobertura de Mercado	84

Tabla 33: Competencias del Vendedor.....	90
Tabla 34: Cuadro de Comisiones.....	91
Tabla 35: Control de Ventas	92
Tabla 36: Características de los planes	95
Tabla 37: Capital Inicial.....	98
Tabla 38: Política de Financiamiento	98
Tabla 39: Proyección de Ingresos.....	99
Tabla 40: Tabla dinámica.....	100
Tabla 41: Volúmenes	101
Tabla 42: Precios de los Planes.....	103
Tabla 43: Ventas esperadas	104
Tabla 44: Presupuesto de Costos.....	105
Tabla 45: Costos esperados	106
Tabla 46: Punto de Equilibrio	107
Tabla 47: Presupuesto de Gastos.....	109
Tabla 48: Indicadores Financieros	110
Tabla 49: Valoración del Plan de Negocios	111
Tabla 50: Análisis de Sensibilidad	112

INDICE DE FIGURA

Figura 1: Empresa Soluinteg.....	24
Figura 2: Género.....	32
Figura 3: Edad	33
Figura 4: Sector donde vive	34
Figura 6: Ha tomado cursos.....	35
Figura 7: Periodicidad de capacitaciones.....	36
Figura 8: De quien recibió capacitaciones	37
Figura 9: Quién dicta el curso es el adecuado	38
Figura 10: Institución donde recibió capacitación.....	39
Figura 11: Motivo por el que se ha capacitado.....	40
Figura 12: Temas a desarrollar con profundidad.....	41
Figura 13: Cubrieron expectativas los cursos	42
Figura 14: Cuenta con Departamento de Capacitación.....	43
Figura 15: Dispuesto a pagar por cursos especializados	44
Figura 16: Modalidad del curso de capacitación	45
Figura 17: Valor dispuesto a pagar	46
Figura 18: Análisis PESTA.....	49
Figura 19: Determinación Mercado Potencial	55
Figura 20: Cadena de Valor	58
Figura 21: Organigrama.....	59
Figura 22: Matriz EFE Soluinteg	62
Figura 23: Mapa estratégico de objetivos	65
Figura 24: Función de Director de Ventas.....	70
Figura 25: Actividades de Dirección de Ventas.....	71
Figura 26: Rendimiento en Ventas.....	72
Figura 27: Organigrama Comercial.....	74
Figura 28: Rol del Director	74
Figura 29: Rol del Vendedor	75
Figura 30: Zona norte	85
Figura 31: Zona centro.....	85
Figura 32: Zona sur	86
Figura 33: Punto de Equilibrio.....	108

RESUMEN

El presente proyecto relata un estudio realizado a las diferentes PYMES en el Ecuador dedicadas a capacitar a profesionales y estudiantes de las diferentes especializaciones. Es por esta razón que la empresa SOLUINTEG logró determinar que existe un nicho de mercado que no ha sido explotado es decir, brindar capacitaciones especializadas e intensivas sobre las necesidades actuales y exigentes que existen en la actualidad. El estudio detallado y desarrollado en cada capítulo da como resultado la importancia de capacitaciones constante dirigida a profesionales dependientes, e independientes, estudiantes universitarios, y emprendedores en nuestro país, ante ofertas laborales exigentes y perfiles polifuncionales a fin de tener candidatos más competentes y con habilidades desarrolladas que aporten valor agregado a la organización. Se considera importante que el cliente se capacite constantemente con horarios flexibles que se puedan adaptar al estilo de vida actual, por esta razón se estructuraron tres planes accesibles, con diferentes precios y temas a tratar que son de importancia para el estudiante y profesional. En cada capítulo se desarrolla claramente la guía para la implementación del servicio denominado Academia Club y el plan de ventas y el control que debe ejercer el Director Comercial sobre su equipo para poder lograr las metas y objetivos comerciales planteados. Considerando los procesos financieros de las empresas se analizó los movimientos contables, y financieros para definir la viabilidad del proyecto. Como último punto, se identificó los beneficiarios directos e indirectos mencionados en el capítulo cinco los mismos que fueron alineados en el desarrollo de cada punto del presente plan de negocios.

Palabras claves: CAPACITACIÓN, SOLUCIONES INTEGRALES, EMPRENDEDORES, ESTRATEGIA COMERCIAL, PRESUPUESTO, PLAN DE VENTAS, PRESUPUESTO

ABSTRACT

This project describes a study of the various SMEs in Ecuador dedicated to train professionals and students from different specializations. It is for this reason that the company SOLUINTEG able to determine that there is a niche market that has not been exploited is providing specialized and intensive training on current and demanding needs that exist today. The detailed and developed in each chapter study results in the importance of ongoing training for independent dependent professionals, and, university students, and entrepreneurs in our country, before demanding job offers and poly-functional profiles to be more competent candidates and skills developed to provide added value to the organization. It is considered important that the client is constantly trained with flexible hours that can be adapted to the current lifestyle, for this reason three accessible structured plans with different prices and topics that are important for the student and professional. Each chapter is clearly develops the guidelines for implementation of the service called Academy Club and the sales plan and control to be exercised by the Commercial Director on his team to achieve the goals and business objectives raised. Considering the financial processes of companies analyzed the accounting transactions and financial means to define the feasibility of the project. As a last point, the direct and indirect beneficiaries referred to in Chapter V them that were aligned in the development of each point of this business plan was identified.

Keywords: TRAINING, SOLUTIONS, ENTREPRENEURS, BUSINESS STRATEGY, BUDGET, SALES PLAN, BUDGET

INTRODUCCIÓN

La empresa Soluinteg S.A. es una empresa fundada en el año 2011 en la ciudad de Guayaquil, se encarga de brindar asesoramiento en el ámbito empresarial y contable, con el fin de otorgar soluciones integrales en planificación estratégica, legal, selección del personal, desarrollo profesional y soluciones digitales. La empresa se encuentra avalada por el Ministerio de Relaciones Laborales que certifican la capacidad y el profesionalismo en cada proceso de la compañía.

En Ecuador existe una problemática en el mercado laboral ante los constantes cambios y variaciones en la economía, el desempleo es una variante macroeconómica importante debido a que en él se refleja el bienestar socioeconómico del país, es por esta razón que las ofertas laborales se vuelven más exigentes frente a una elevada competencia de profesionales, los autores del presente plan de negocios buscan una nueva modalidad de capacitación que le dé un valor agregado al perfil de cada candidato, es por esta razón que se plantea en el presente proyecto la implementación de “Academia Club” como un nuevo servicio de la empresa Soluinteg, que pretende comercializar capacitaciones constantes y específicas a los profesionales con el objetivo de cubrir los perfiles exigentes del mercado que a través del tiempo y por varios factores requieren de mayor preparación en diferentes ramas de conocimiento.

Se considera importante buscar nuevas estrategias para que los clientes o candidatos puedan fortalecer y desarrollar conocimientos en temas que ayuden a mejorar su perfil laboral, y mediante estudios personalizados identificar las debilidades, técnicas, o la carencia de habilidades a fin de reforzar y lograr resultados satisfactorios que aporten ventajas al momento de aplicar a determinada oferta de trabajo.

El desempleo en la actualidad frente empleadores exigentes lleva a la conclusión de un problema crítico en la sociedad y motiva a los profesionales a continuar capacitándose y buscar nuevos métodos crecimiento que los haga

más competitivos dentro de la sociedad es por esta razón que hemos desarrollado el presente servicio denominado Academia Club.

Para lograr el desarrollo total del presente plan de negocios se aplicará la estructura comercial con sus estrategias adecuadas que detallarán en el capítulo uno, con el fin de implementar el servicio en la ciudad de Guayaquil.

En el capítulo dos el resultado de las encuestas realizadas con el fin de identificar las necesidades del mercado ante este servicio, considerando todos los factores que puedan afectar su implementación.

Es importante determinar las fortalezas y debilidades que pueda tener el servicio, así como también la importancia en la cadena de valor y la aplicación del Benchmarking de ser el caso.

Dentro del capítulo tres se desarrolla el plan comercial y las estrategias de ventas, así como también la importancia del Marketing dentro del proceso.

En el capítulo cuatro se determinan el presupuesto necesario para implementar el presente plan de negocios lo que determinará si es viable o no el proyecto.

Finalmente en el capítulo cinco la importancia de la responsabilidad social, alineando el presente proyecto a los objetivos del plan de buen vivir, y medio ambiente.

JUSTIFICACIÓN

Conforme se ajustan las ofertas laborales las empresas son más exigentes con el perfil del candidato que necesitan para cubrir puestos de trabajo y ante una oferta exigente de experiencia, funciones, competencias y habilidades, la demanda de profesionales se ve obligada a trascender más allá de estudios universitarios culminados, por esta razón es vital capacitarse constantemente para dar valor agregado a su profesión y cubrir en su totalidad el perfil de la oferta de trabajo. Es decir, no sólo trabajar en el conocimiento técnico y resaltar años de experiencia en diferentes cargos, sino también explotar habilidades que aporten diferencias y puedan conseguir ascensos dentro del medio en el que se desarrollan.

El servicio que se propone en el presente plan de negocios, no cuenta con competencia directa dado que existen academias que dictan cursos de capacitación en temas generales que en ocasiones no es lo que el candidato necesita, Academia Club se crea con la finalidad de poder desarrollar a los candidatos en temas que sean de su interés y sobretodo quieran desarrollarlo por una actividad específica o debilidad ante aptitud, o conocimiento.

Academia Club, brinda formación especializada, con un plan de entrenamiento de acuerdo a las necesidades del candidato, lo que da como resultado que la inversión realizada sea satisfactoria ya que el candidato fortalecerá sus conocimientos e identificará las carencias de su perfil profesional.

OBJETIVO GENERAL

Introducir el nuevo servicio de formación continua “Academia Club”, enfocado en el desarrollo profesional de manera integral y específica, dirigido a un nicho de mercado concreto de profesionales en el año 2017.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1.- Dar a conocer el servicio de Academia Club como educación continua a las PYMES de la ciudad de Guayaquil.
- 2.- Implementar un acertado Plan de Ventas para comercializar el servicio de Academia Club.
- 3.- Determinar el correcto plan de Marketing para implementación del servicio en el mercado existente
- 4.- Determinar las estrategias usadas por la competencia para comercializar servicio de capacitaciones.
- 5.- Determinar la influencia del presente plan de negocios alineado a los objetivos del plan del Buen Vivir.

OBJETIVOS OPERACIONALES

- 1.- Realizar plan de visitas a las pequeñas y medianas empresas para dar a conocer el servicio de Academia Club, reforzando la visita con material POP
- 2- Diseñar plan de difusión del servicio a través de redes sociales de profesionales.
- 3.- Realizar alianzas con los departamentos de Recursos Humanos de las empresas para promocionar el servicio entre los empleados.

CAPÍTULO I

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

1.1 Actividad de la empresa.

Soluinteg es una empresa que se dedica a dar asesoramiento y brindar soluciones efectivas dentro del campo empresarial, contable, y laboral de empresas de cualquier sector o modelo de negocio.



Figura 1: Empresa Soluinteg
(Soluinteg, 2016)

El sistema de trabajo recoge todos los servicios que una empresa necesita de forma integral para poder asesorarle de la mejor manera sobre las soluciones más rentables para el negocio del cliente.

El trabajo y experiencia es avalado por el Ministerio de Relaciones Laborales, adicional a ello dan el asesoramiento exacto para los emprendedores facilitando las herramientas y la información necesaria para la constitución de su negocio o compañía.

Dentro de sus principales actividades constan:

- Soluciones contables
- Solución en planificación estratégica y selección
- Soluciones Laborales
- Soluciones en desarrollo profesional.
- Soluciones legales y estrategias comerciales
- Soluciones gráficas y digitales

Alianzas Estratégicas.

Las principales empresas con las que Soluinteg ha realizado alianzas estratégicas de las cuales obtienen beneficio mutuo se consideran las siguientes:

Hashtad.- Se caracteriza por afrontar cualquier proyecto de comunicación visual ya sea gráfico o de diseño web, con creatividad, y profesionalismo desde la concepción del naming hasta el último de los detalles de la impresión o la puesta online, pasando por la creación de marca (branding), el diseño editorial o la identidad corporativa.

La Cámara de la Pequeña Industria del Guayas CAPIG, es una organización no gubernamental sin fines de lucro que agrupa y representa a las mipymes pequeñas y medianas empresas de la provincia del Guayas.

Asoservices, cuenta con profesionales con el más alto nivel de conocimientos y experiencia en el manejo de servicios en Talento Humano y Mercadeo. Los ejecutivos se especializan en el manejo de los diferentes procesos, lo cual nos permite entregar soluciones y alternativas efectivas. Actualmente trabajan con empresas nacionales y extranjeras, en el área de consumo masivo, farmacéutica, cosmética, construcción, bancaria, escolar, entre otros.

1.2. Misión, Visión

Misión

Soluinteg es un nuevo concepto de empresas asesoras capacitadora en desarrollo de profesionales en temáticas de interés general. Su principal interés es contribuir al desarrollo de los clientes ofreciendo soluciones dinámicas, frescas, innovadoras y ajustadas a sus requerimientos.

Visión

La confianza otorgada a los clientes a través del trabajo realizado y asesoramiento, resaltarán la experiencia de la empresa para ser reconocida dentro del mercado ecuatoriano como la mejor alternativa para dar soluciones empresariales.

Valores

Liderazgo.- Liderar en el sector de asesoramiento organizacional.

Competitividad.- Compromiso de alcanzar el éxito en asesorías

Innovación.- Actualizar, investigar y desarrollar las ideas y nuevos modelos para la satisfacción de los clientes.

1.3. Descripción del Producto o Servicio a comercializar.

Academia Club – Escuela de Negocios. Es un nuevo concepto derivado de los servicios que en la actualidad SoluInteg comercializa, la iniciativa nace ante la necesidad actual laboral de acuerdo a la problemática del país en el sector laboral-empresarial.

Beneficios.-

- Formación personalizada
- Plan de Entrenamiento acorde a sus necesidades
- Los mejores mentores del campo laboral
- Ofertas de Trabajo
- Ejecución de Proyectos de Emprendimiento
- Modalidades presenciales y online

Academia club es una escuela de formación continua que busca instruir a corto o mediano plazo a sus clientes con el fin de alcanzar los objetivos personales, entre ellos agentes de cambio que quieran garantizar con su formación, empleo y desarrollo humano.

El presente servicio está dirigido a:

- Estudiantes Universitarios o Profesionales recién graduados.
- Profesionales en desarrollo de conocimientos en segmentos específicos.
- Microempresas o Pymes

Aspectos regulatorios

Según el decreto Ejecutivo No. 841. Reg. Oficial No. 177, se creó la Comisión Nacional de Aseguramiento de la calidad de formación y capacitación profesional, el mismo que es un ente reglador adjunto al Ministerio de Relaciones Laborales, y tiene como objetivo administrar y definir lo necesario para acreditar los centros de capacitación y formación del país.

En el Gobierno actual se emitió al registro oficial del Ministerio de Relaciones Laborales No. MRL -2014-0136 el mismo que es el responsable de avalar el trabajo y especialización de organizaciones que ofrezcan capacitaciones en el país.

Dentro del proceso a cumplir por parte de las empresas asesoras se debe resaltar y determinar las necesidades de capacitación, la elaboración de planes de capacitación, ejecución y evaluación.

En el artículo 28 del registro del MRL sobre centros de capacitación menciona los requisitos necesarios para empezar las operaciones, en el caso de Soluinteg como representante Jurídico para que esté avalado por el MRL debió cumplir los siguientes requisitos:

1. Número de resolución de la persona jurídica, emitida por la Superintendencia de Compañías o del organismo respectivo.
2. Especificar el objeto social el mismo que deberá tener relación con capacitación, docencia o enseñanza.
3. Áreas de competencia de capacitación, hasta un máximo de 10.

4. Número de cédula de ciudadanía del representante legal.
5. Número de certificado de votación actualizado del representante legal.
6. Fecha de inscripción en el Registro Mercantil u órgano competente.
7. Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC) que mencione como actividad económica actividades de capacitación docencia enseñanza.

Es por esta razón que la empresa Soluinteg cumple con los requisitos para continuar avalados por el MRL al 2016 dentro del Ecuador.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DEL MERCADO Y LA EMPRESA

2.1. Población, muestra

Para el presente plan de negocios se tomará en cuenta como población objetiva a encuestar a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de la ciudad de Guayaquil; en base a información proporcionada por el Servicio de Rentas Internas (SRI) en el año 2012, se pudo determinar que existen 27.646 PYMES a nivel nacional. Entre los sectores, agrícola, explotación de minas, industrias manufactureras, electricidad gas y agua, construcción, comercio, transporte y almacenamiento, finanzas seguros y servicios, servicios sociales y personales. Este valor está distribuido en las dos grandes ciudades como lo son Quito y Guayaquil, el 43.29% en la capital y el 40.46% en el puerto principal. Adicional el número restante 16.25% se esparce en forma reducida en varias provincias del país, de las que se puede nombrar Azuay, El Oro, Manabí y Tungurahua.

(SRI, 2012)

Cabe indicar que de la población general de 27.646 PYMES se determinará la muestra a partir de 11.185 empresas que corresponden a la ciudad de Guayaquil, para realizar las correspondientes encuestas a fin de dirigir el presente plan de negocios de una manera correcta y acertada.

2.2 Selección del tamaño de la muestra

Dada la población total de 27.646 PYMES a nivel Nacional, para calcular el tamaño de la muestra tomaremos como meta las 11.185 PYMES que corresponden al 43.29% de la ciudad de Guayaquil, para lo cual utilizaremos el método de cálculo de muestra finita.

n= Muestra
 N= Población
 Z= Nivel de confianza
 P= Probabilidad que el evento ocurra
 Q= Probabilidad que el evento no ocurra
 e= Error permitido

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

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)6.575}{0.0025(6.575-1)+(0.50)(0.50)(1.96)^2}$$

Tabla 1: Formula de la muestra

FORMULA DE MUESTRA FINITA E INFINITA

MUESTRA FINITA:

z2 =	3,8416	PXQ=	0,25
P=	0,5		2796,25
Q=	0,5	RESULTADO DE ARRIBA	10742,074
N=	11185		

E2=	0,0025	PXQXZ2	0,9604
N-1=	11184	E2XN-1=	27,96
		RESULTADO DE ABAJO	28,9204

RESULTADO DE MUESTRA

371,435872

Elaborado por: Los Autores

De acuerdo a los resultados del ejercicio, la muestra adecuada a tomar en cuenta para realizar las encuestas en nuestro plan de negocios es de: 371 PYMES.

2.3 Técnicas de Recolección de Datos.

Para identificar y recolectar los datos primarios usaremos como técnica la encuesta, porque nos ayuda a obtener la información primaria de manera más clara y precisa para posteriormente realizar un análisis.

De los diferentes tipos que tiene la encuesta, utilizaremos la encuesta telefónica tradicional, encuesta personal directamente a las empresas y la encuesta asistida por correo electrónico para implicar el tiempo y que las personas puedan realizarlo de manera rápida y efectiva.

Según el contenido de la encuesta se denomina de información, de forma mixta ya que el cuestionario contiene preguntas abiertas y cerradas de opción múltiple.

2.4 Presentación de los resultados

Se presentarán los resultados tabulando cada respuesta mediante el programa de Microsoft Excel a fin de poder presentar los gráficos correspondientes y analizar los resultados en base a porcentajes.

A continuación presentamos la tabulación junto con los resultados de las preguntas realizadas en la respectiva encuesta.

Pregunta 1

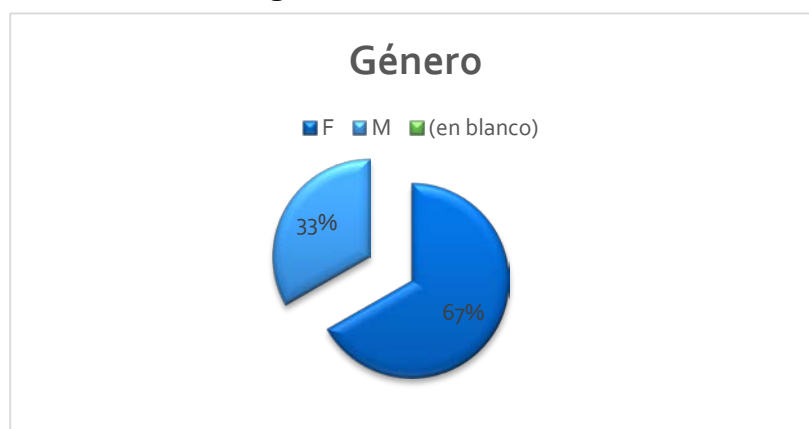
Género: Masculino_____ Femenino_____

Tabla 2: Género

	Cantidad	%
Femenino	257	67%
Masculino	128	33%
Total	385	100%

Fuente: Encuestados

Figura 2: Género



Fuente: Encuestados

El 67% de los encuestados fueron de sexo femenino, mientras el 33% corresponde al sexo masculino.

Pregunta 2

Edad: Entre

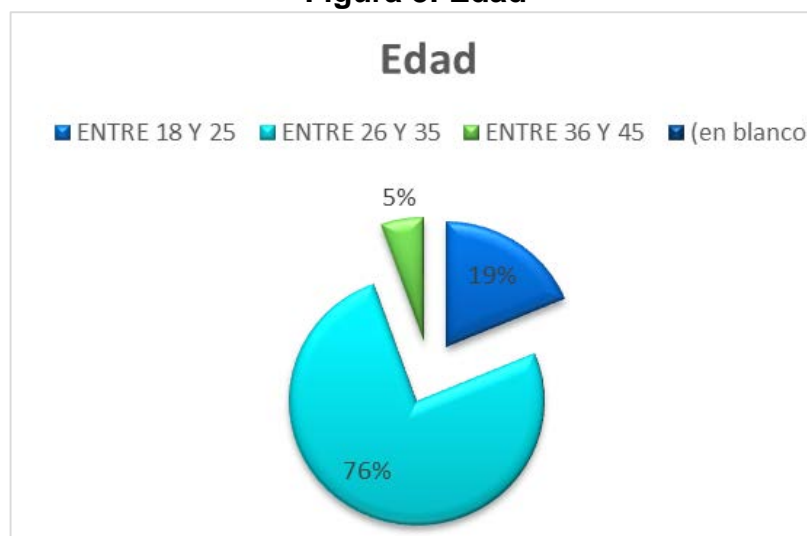
18 y 25 años___ entre 26 y 35 años___ entre 36 y 45___ 46 en adelante___

Tabla 3: Edad

	Cantidad	%
ENTRE 18 Y 25	72	19%
ENTRE 26 Y 35	292	76%
ENTRE 36 Y 45	21	5%
Total	385	113%

Fuente: Encuestados

Figura 3: Edad



Fuente: Encuestados

El gráfico muestra que el mayor porcentaje de encuestados es del 76% correspondiente a edades entre 26 y 35 años, el 19% correspondiente a personas de 18 y 25 años, mientras que el 5% corresponde a las personas entre 36 y 45 años.

Pregunta 3

Sector dónde vive

Centro___ Norte, Alborada, Urdesa y alrededores___ Samborondón y alrededores

Vía a la Costa y alrededores___ Sur, Centenario y alrededores___ Sur, otros___

Tabla 4: Sector donde vive

	Cantidad	%
CENTRO	182	47%
NORTE, ALBORADA, URDESA Y ALEDAÑOS	84	22%
SAMBORONDON Y ALEDAÑOS	12	3%
SUR, CENTENARIO Y ALEDAÑOS	22	6%
SUR, CENTRO Y ALEDAÑOS	21	5%
SUR, OTROS	9	2%
VIA LA COSTA Y ALEDAÑOS	55	14%
Total	385	100%

Fuente: Encuestados

Figura 4: Sector donde vive



Fuente: Encuestados

En el cuadro claramente se puede analizar que la mayoría de los encuestados laboran en el centro de la ciudad y alrededores, a esta cifra continúa el 22% en el norte y sus alrededores y el 14% vía a la costa, los siguientes porcentajes se dividen en los sectores restantes.

Pregunta 4

¿Ha tomado cursos de capacitación a lo largo de su vida?

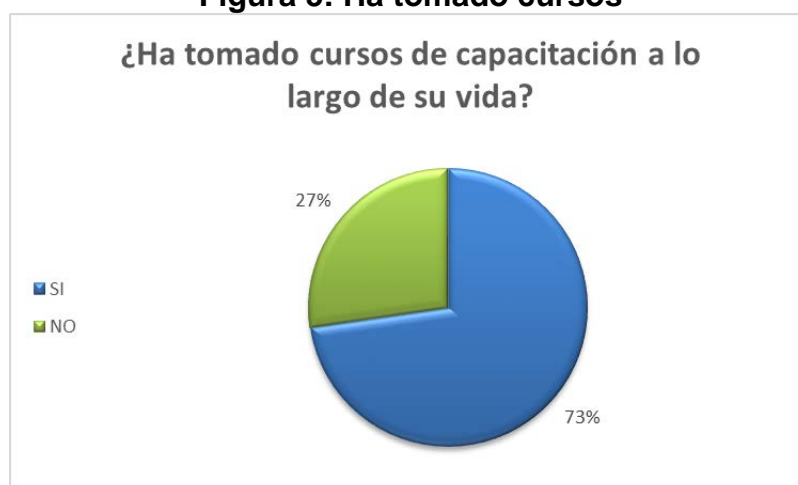
1.- Si, ¿Cuántos? ____ 2.- No

Tabla 5: Ha tomado cursos

	Cantidad	%
SI	280	73%
NO	105	27%
Total	385	100%

Fuente: Encuestados

Figura 5: Ha tomado cursos



Fuente: Encuestados

De los encuestados la mayoría que corresponde al 73% tomaron cursos de capacitación al menos una vez al año, el mismo que se encuentra distribuido de acuerdo a la cantidad de veces al año que el encuestado se ha capacitado.

Interpretando los resultados de esta pregunta, los encuestados están muy interesados en los temas propuestos debido a que necesitan actualización constante de estos temas.

Pregunta 5

¿Con que periodicidad recibe capacitaciones?

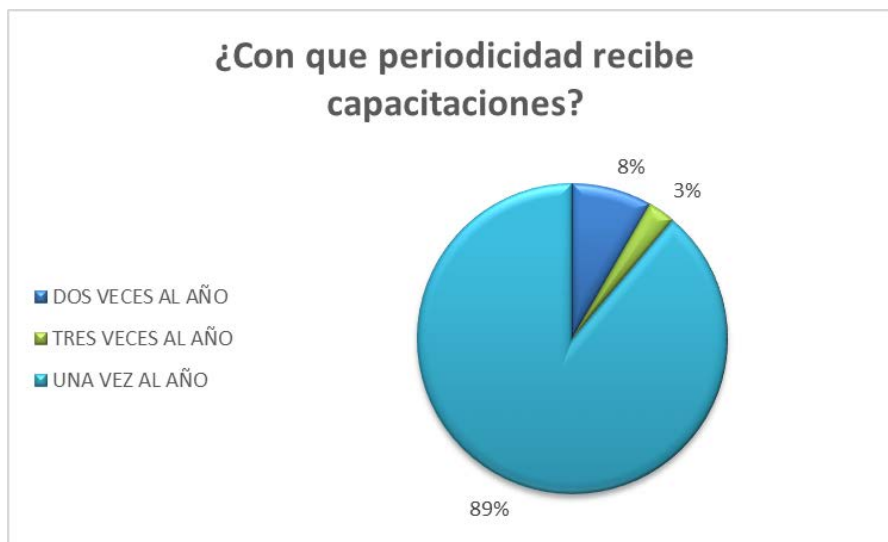
- 1.- Una vez al año____ 2.- Dos veces al año____ 3.- Tres veces al año____
4.- Mensualmente

Tabla 6: Periodicidad de capacitaciones

	Cantidad	%
DOS VECES AL AÑO	32	8%
TRES VECES AL AÑO	11	3%
UNA VEZ AL AÑO	342	89%
Total	385	100%

Fuente: Encuestados

Figura 6: Periodicidad de capacitaciones



Fuente: Encuestados

Se determinó que el 89% de los encuestados ha recibido capacitaciones 1 vez al año. El 8% se capacitó dos veces al año, y un 3% tres veces al año.

Pregunta 6

¿De quién ha recibido los cursos de capacitación?

- 1.- Maestros especializados
- 2.- Sus superiores
- 3.- Compañeros

Tabla 7: De quien recibió capacitaciones

	Cantidad	%
MAESTROS ESPECIALIZADOS	306	79%
SUPERIORES	67	17%
COMPAÑEROS	12	3%
Total	385	100%

Fuente: Encuestados

Figura 7: De quien recibió capacitaciones



Fuente: Encuestados

En base a la cantidad de encuestados el 79% recibió capacitaciones de maestros especializados y el 17% de superiores, mientras que apenas el 3% las recibió de sus compañeros.

Pregunta 7

¿Cree que la persona que dicta el curso está especializado en el tema?

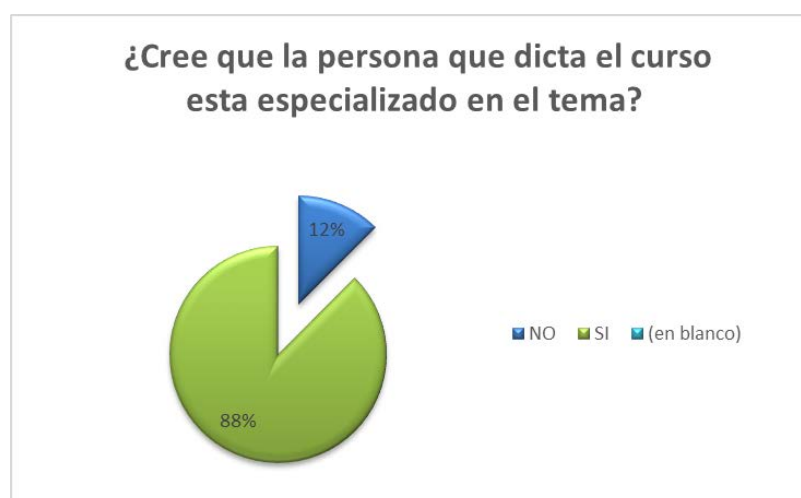
1.- Si____ 2.- No____

Tabla 8: Quién dicta el curso es el adecuado

	Cantidad	%
SI	337	88%
NO	48	12%
Total	385	100%

Fuente: Encuestados

Figura 8: Quién dicta el curso es el adecuado



Fuente: Encuestados

En esta pregunta se obtuvo una respuesta del 88% que considera que la persona que dictó curso de capacitación era especializada en el tema, mientras que un 12% concluyen en poca especialización.

Pregunta 8

¿Cuál es el nombre de la institución donde ha recibido el curso de capacitación?

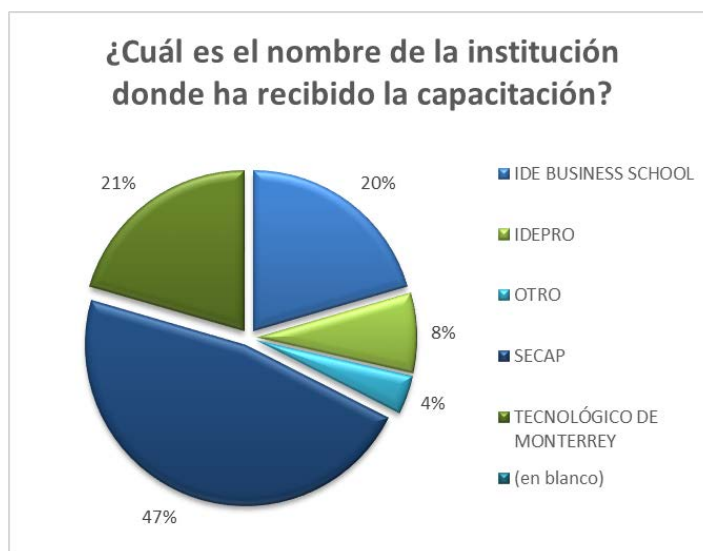
SECAP___ IDEPRO___ TECNOLÓGICO DE MONTERREY___ IDE_____
BUSINESS SCHOOL___ OTRO_____

Tabla 9: Institución donde recibió capacitación

	Cantidad	%
IDE BUSINESS SCHOOL	79	21%
IDEPRO	31	8%
OTRO	15	4%
SECAP	181	47%
TECNOLÓGICO DE MONTERREY	79	21%
Total	385	100%

Fuente: Encuestados

Figura 9: Institución donde recibió capacitación



Fuente: Encuestados

El resultado de la pregunta 8 responde al 47% han tomado cursos en el SECAP, el 20% en el IDE Business School, 21% en Tecnológico de Monterrey 8% en Idepro y 4% en otros no especificados.

Pregunta 9

¿Cuál es el motivo más importante por lo que ha tomado el curso de capacitación?

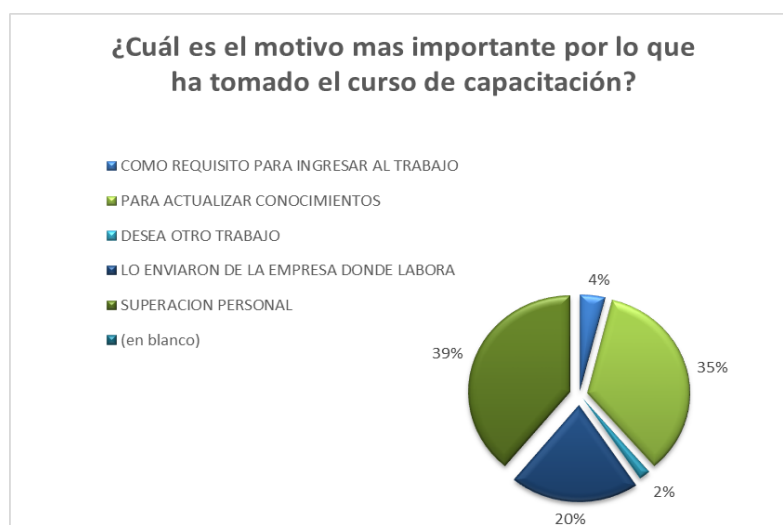
- 1.- Como requisito para ingresar a un trabajo
- 2.- Para actualizar sus conocimientos
- 3.- Para superación personal
- 4.- Porque lo enviaron de la empresa donde labora
- 5.- Porque desea otro trabajo

Tabla 10: Motivo por el que se ha capacitado

	Cantidad	%
COMO REQUISITO PARA INGRESAR AL TRABAJO	15	4%
PARA ACTUALIZAR CONOCIMIENTOS	134	35%
DESEA OTRO TRABAJO	7	2%
LO ENVIARON DE LA EMPRESA DONDE LABORA	79	21%
SUPERACION PERSONAL	150	39%
Total	385	100%

Fuente: Encuestados

Figura 10: Motivo por el que se ha capacitado



Fuente: Encuestados

Los encuestados en su mayoría han tomado un curso de capacitación para ingresar al trabajo, el 35% para actualizar conocimientos, 2% aspirantes a otro puesto laboral, el 20% son enviados por la empresa donde labora y el 4% lo han tomado por superación personal.

Pregunta 10

¿Qué temas le gustaría desarrollar a profundidad?

- 1.- Tributación
- 2.- Importaciones
- 3.- Ventas y Negociación
- 4.- Otros

Tabla 11: Temas a desarrollar con profundidad

	Cantidad	%
TRIBUTACION	31	31%
IMPORTACIONES	27	27%
VENTAS Y NEGOCIACION	38	38%
OTROS	4	4%
Total	100	100%

Fuente: Encuestados

Figura 11: Temas a desarrollar con profundidad



Fuente: Encuestados

Interpretando los resultados de esta pregunta, los encuestados están muy interesados en los temas propuestos debido a que necesitan actualización constante de estos temas que se encuentran en constantes cambios.

Pregunta 11

¿Los contenidos de los cursos han cubierto sus expectativas?

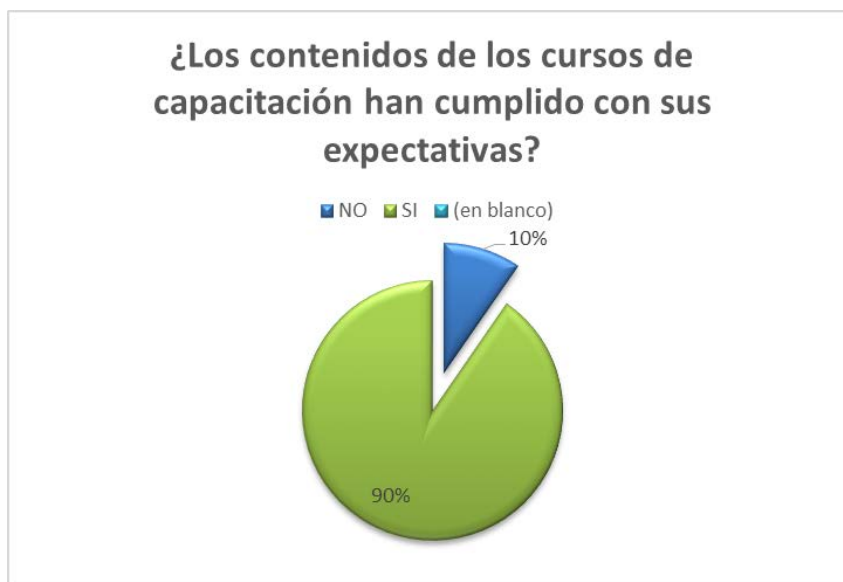
1.- Si_____ 2.- No

Tabla 12: Cubrieron expectativas los cursos

	Cantidad	%
SI	348	90%
NO	37	10%
Total	385	100%

Fuente: Encuestados

Figura 12: Cubrieron expectativas los cursos



Fuente: Encuestados

Con respecto al cumplimiento de las expectativas el 90% de los contenidos de capacitaciones satisfacen a los encuestados, mientras que el 10% mantiene inconformidad.

Pregunta 12

¿Cuenta su organización con un departamento de capacitación?

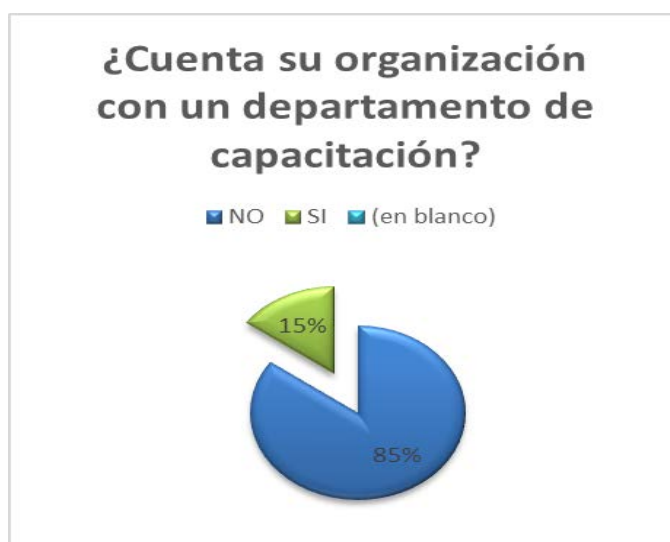
1.- Si_____ 2.-No_____

Tabla 13: Cuenta con Departamento de Capacitación

	Cantidad	%
SI	327	85%
NO	58	15%
Total	385	100%

Fuente: Encuestados

Figura 13: Cuenta con Departamento de Capacitación



Fuente: Encuestados

En la actualidad el 85% de encuestados no cuentan con un departamento de capacitación dentro de la empresa que labora, mientras el 15% respondió que su empresa cuenta con capacitaciones para desarrollos profesional.

Pregunta 13

¿Estaría dispuesto a pagar por un curso de formación personalizada acorde a sus necesidades?

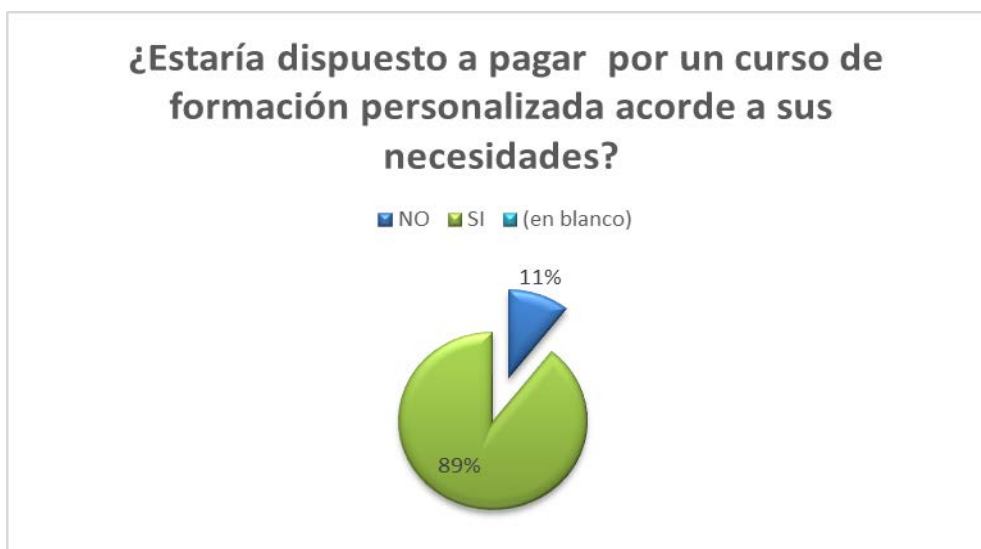
1.- Si_____ 2.-No_____

Tabla 14: Dispuesto a pagar cursos especializados

	Cantidad	%
SI	344	89%
NO	41	11%
Total	385	100%

Fuente: Encuestados

Figura 14: Dispuesto a pagar por cursos especializados



Fuente: Encuestados

El 89% de los encuestados está dispuesto a pagar por formación personalizada, mientras que un 11% no se mostró interesado por esta modalidad de capacitación.

Pregunta 14

¿Cómo le gustaría que sea la modalidad del curso de capacitación?

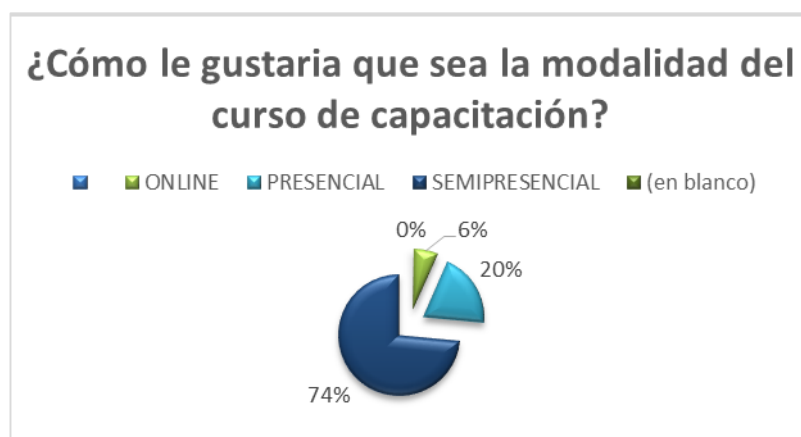
1.- Presencial _____ 2.- Semipresencial _____ 3.- On line _____

Tabla 15: Modalidad del curso de capacitación

	Cantidad	%
	1	0%
ONLINE	24	6%
PRESENCIAL	77	20%
SEMIPRESENCIAL	283	74%
Total	385	100%

Fuente: Encuestados

Figura 15: Modalidad del curso de capacitación



Fuente: Encuestados

Las respuestas obtenidas de esta pregunta es que el 74% están de acuerdo en capacitaciones semipresenciales, el 6% vía online y el 20% prefieren capacitación presencial.

Pregunta 15

¿Cuál es el valor que estaría dispuesto a pagar por un curso de formación personalizada con un plan de entrenamiento acorde a sus necesidades?

\$10 - \$25 \$25 - \$40 \$40 - \$55 más de \$55

Tabla 16: Valor dispuesto a pagar

	Cantidad	%
\$10 - \$25	46	12%
\$25 - \$40	228	59%
\$40 - \$55	91	24%
MAS DE \$55	19	5%
Total	384	100%

Fuente: Encuestados

Figura 16: Valor dispuesto a pagar



Fuente: Encuestados

Se pudo determinar que los valores preferenciales por los encuestados en un 59% varían entre \$ 25 - \$40 dólares, el 24% están dispuestos a pagar entre \$ 40 y \$ 55 dólares, 5% pagarían más de \$ 55 y un 5% de encuestados entre \$ 10 y \$ 25 dólares.

2.5 Análisis e Interpretación de los resultados.

Con el resultado de cada pregunta realizada a los encuestados dentro del tamaño de la muestra, se pudo determinar que las personas han tomado cursos de capacitación al menos una vez al año, en su mayoría de sexo femenino, son trabajadores bajo dependencia laboral, dichas capacitaciones no generan satisfacción al 100% sobre sus contenidos a pesar de haber un alto porcentaje de tutores especializados en los temas dictados en los cursos de las diferentes instituciones que se dedican a este tipo de servicio.

Adicional, se pudo analizar que las personas no están dispuestas a invertir grandes cantidades de dinero en capacitaciones, debido al denominador común de considerarlas insatisfactorias o poco útiles para la vida profesional. Ante el movimiento actual, en la vida profesional y universitaria, se considera la modalidad semipresencial la más acertadas ante este tipo de formación continua, por lo tanto existe la demanda no satisfecha de aquellas personas que queriendo capacitarse o hacer cursos y teniendo poca satisfacción con relación a lo que se le imparte dentro del conocimiento o de la producción de ideas que por lo general se dicta en estos, surge la oportunidad del presente plan de negocios de ofertar un producto que se encasille a estas necesidades.

2.6 Análisis externo

En la actualidad las empresas que brindan capacitaciones, asesorías a empresas han incrementado su participación dentro del mercado ecuatoriano, esto se debe a que existen profesionales dispuestos a emprender o que aspiran a tener independencia laboral es por esta razón que en presente plan de negocios impulsa a realizar un análisis profundo de la situación económica actual para de esta manera poder reducir riesgos y tomar mejores decisiones.

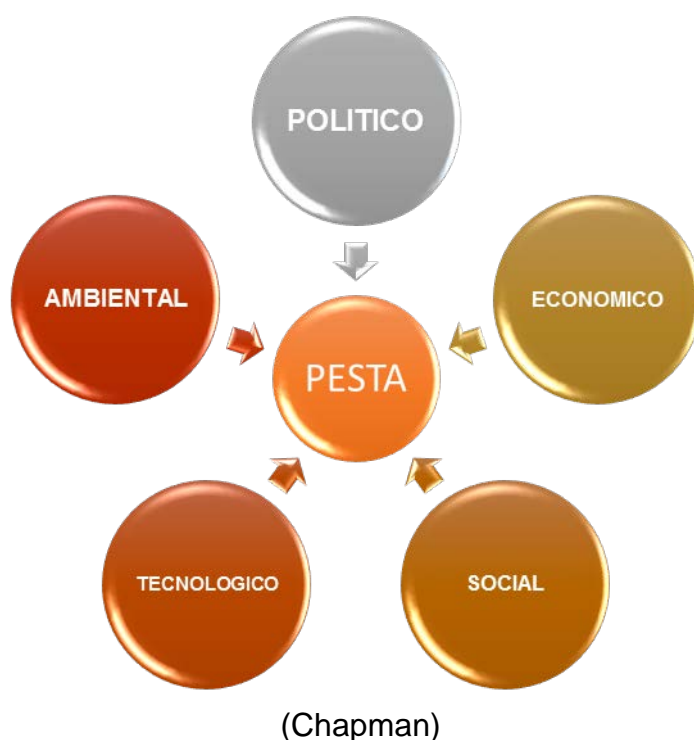
Las motivaciones de los emprendedores ecuatorianos han situado al país dentro de los primeros lugares de la región, según el Monitor Global de Emprendimiento (GEM, por sus siglas en inglés), el índice de Actividad Emprendedora Temprana es del 36% lo que se interpreta que 7 de cada 10 ecuatorianos adultos están gestionando una nueva empresa.

En años pasados se consideraba al empleado como una máquina que podía ser sustituida, sin embargo con el pasar del tiempo, la influencia de la globalización, y la constante innovación, para competir en productividad de las empresas se ha logrado valorar más al capital humano empresarial. El recurso humano es una pieza importante dentro de las organizaciones, y reclutar, evaluar, capacitar son aspectos fundamentales para el desarrollo del personal en cualquier función que se le asigne, es por esta razón que las empresas prefieren invertir en capacitación para poder potencializar las habilidades de sus empleados y actualizar sus conocimientos.

2.6.1 Análisis PESTA.

Dentro del análisis PESTA se identificará los factores del entorno que pueden influir en la correcta comercialización del servicio Academia Club de la empresa Soluinteg, para de esta manera implementar las estrategias más adecuadas frente a las medidas que afectan el mercado de consultores y academias de capacitación.

Figura 17: Análisis PESTA



Factor Político

En la actualidad con el gobierno ecuatoriano, han existido cambios que han afectado la estabilidad política, la implementación de nuevas reformas a la legislación laboral como por ejemplo, el reconocimiento del trabajo en el hogar, el cambio de periodo de prueba laboral luego de 90 días a un contrato de plazo indefinido, y la ampliación de periodo de maternidad y paternidad luego de 90 días sin remuneración hasta un año, por lo que se ha generado un cambio y análisis a niveles de salario y la exigencia de las empresas ante propuestas laborales y reclutamiento de personal, esto busca valorar el capital humano, sin embargo la aceptación política tuvo una reducción de empatía y presencia de inestabilidad política durante el primer semestre del 2016.

Un punto importante que cabe mencionar dentro de los factores del entorno político, son los avales que actualmente concede el Gobierno a las empresas dedicadas a dar capacitaciones, esto otorga un respaldo adicional y genera confianza a los consumidores.

Para la empresa Soluinteg estos cambios en legislación laboral generan oportunidades de negocios en actualización de temas a los diferentes trabajadores de empresas sobre todo el área de Recursos Humanos.

Factor Económico

En lo que el factor económico se refiere, al 2016 existe una tasa alta de desempleo, 5.3% hasta el mes de junio según el INEC, esto ocasiona un ajuste económico dentro de los habitantes del territorio ecuatoriano, los niveles actuales de un salario básico unificado correspondiente a 366.00 dólares no cubren la canasta básica familiar, lo que obliga a las personas a establecerse dentro de cualquier propuesta laboral sorteada y no precisamente dentro de sus habilidades y competencias, de esta manera afrontar las necesidades mínimas de las familias que en promedio son de tres integrantes. (INEC, 2016)

Según datos del FMI (Fondo Monetario Internacional) en su última publicación prevé bajar la tasa al 4.5% para el Ecuador en el 2016. (Internacional, 2016)

La reducción del precio del petróleo que en la actualidad fluctúa entre \$ 47.98 según la publicación del 19 de Junio del 2016 del Banco Central del Ecuador, afecta a los ingresos monetarios del país, el mismo que representaba el 57% de sus exportaciones, es decir, por la reducción en la economía ecuatoriana se amenaza desde la inversión extranjera, como la inversión a nivel personal de empresas y habitantes para desarrollar y especializar conocimientos a nivel general.

2.6.1.3 Factor Social y Demográfico

Para el presente plan de negocios un factor importante a considerar es el nivel educativo de las personas en la actualidad, ya que por la presión laboral y la exigencia actual del mercado, se preocupan en garantizar su nivel educativo, y debido a tener un impacto sobre las ofertas laborales los habitantes mejoran su calidad de vida, lo que significa que este factor afecta al servicio Academia Club de una manera positiva.

Factor Tecnológico

Frente a un mercado en constante evolución la tecnología es un gran aliado, por esta razón las empresas que dictan capacitaciones pueden hacerlo vía online, y semipresencial para poder ajustarse al horario poco flexible en el

que se desarrollan profesionales y trabajadores en la actualidad, el acceso a información en la red y las diferentes herramientas tecnológicas, ayudan a simplificar y optimizar gastos en investigación, lo que permite el desarrollo constante de las personas por vías alternas sin necesidad de modalidades presenciales a las cuales muchas veces no hay acceso.

Factor Ambiental

Por la constante relación que los seres humanos tienen con la naturaleza el presente plan de negocios, está alineado con los factores ambientales. La actividad esencial de la empresa Soluinteg se basa en asesorías laborales y soluciones integrales por tal motivo, se pretende conservar políticas de cuidar desechos innecesarios de papel en base al giro de negocio. Esto garantiza no sólo el aporte de la empresa al factor ambiental, sino también la optimización de recursos y herramientas de trabajo.

Matriz PESTA

Desarrollando la Matriz PESTA tendremos la valoración de las variables de los diferentes factores del entorno que pueden tener mayor incidencia o influir en el desarrollo del nuevo servicio Academia Club.

Tabla 17: Matriz PESTA

DIRECTRICES		VALORACION	
Muy positivo	MP	0-5	POCO IMPORTANTE
Positivo	PO	6-10	IMPORTANTE
Indiferente	IN	11-15	MUY IMPORTANTE
Negativo	NE		
Muy negativo	MN		

VARIABLES	VALORACION					TRASCENDENCIA			TOTAL
	MP	PO	IN	NE	MN	A	M	B	
POLÍTICO									
Cambios en legislación laboral	5					3			15
Estabilidad política	5					3			15
Incentivos por parte del Gobierno		4					2		8
Impuestos a importaciones			4				1		4
Avaes por parte del Gobierno		3					2		6
ECONÓMICO									
Evolución del PIB			2				2		4
Demanda del Producto	5					3			15
Inversión privada		4				3			12
Niveles de salario				4		3			12
SOCIAL									
Exigencias del mercado	5						2		10
Ofertas laborales		4				3			12
Estilos de vida y tendencia		3				2			6
Nivel educativo	5					3			15
TECNOLÓGICO									
Desarrollo tecnológico de competidores	5					3			15
Potencial de innovación		5				2			10
Acceso a la tecnológica	5						2		10
Productos innovadores		5					2		10
AMBIENTAL									
Políticas y programas	5					3			15
Movilidad sostenible		3					2		6
Industria limpia	5					3			15
Conciencia verde	4					2			8

Elaborado por: Los Autores

De acuerdo a los resultados de la valoración de la Matriz PESTA, los factores que tienen mayor incidencia en lo político, los cambios de la legislación laboral y la estabilidad política, estos generan una oportunidad para el presente modelo de negocio porque las personas se ven obligadas a buscar alternativas para mejorar sus conocimientos. En lo económico, la demanda se puede ver afectada debido a que las empresas por la reducción de la

economía, no se vean muy interesadas en invertir en capacitaciones, sin embargo el cambio en el factor político en cuanto a los incentivos y avales por parte del Gobierno contribuyen a que exista mayor demanda lo cual es favorable para el presente plan de negocio

2.6.2 Estudio del Sector y Dimensión del mercado

En el sector de las empresas de capacitación, existen varias dedicadas a brindar este servicio. Las empresas dedicadas a la asesoría de emprendedores y PYMES es bastante amplio, según fuentes del INEC en la actualidad el 95.4% corresponde a microempresas, el 3.8 % pequeñas, 0.6% medianas y 0.2% grandes. Las compañías que brindan consultoría se encuentran dentro del 95.4% de la totalidad del mercado.

2.6.3 Competencia – Análisis de fuerza de PORTER

En la actualidad dentro del ámbito de asesorías empresariales, la amenaza de nuevos entrantes para brindar el servicio es realmente alta, debido a que el emprendedor se basa en asesorar a otras personas en base a los conocimientos obtenidos en diferentes ramos, por ejemplo trámites de SRI, trámites del IESS, asesoramiento sobre gestiones en la Superintendencia de Compañías, Ministerio de Relaciones Laborales, IEPI, entre otros, sin embargo el denominador común de todas las empresas de competencia se basa en asesorar y mejorar perfiles profesionales, emprendimientos de proyectos, entre otros.

Las actuales empresas de asesorías se convierten en competidores directos de la empresa Soluinteg y del servicio que el presente plan de negocios pretende implementar, en la actualidad la competencia tiene servicios de capacitación en materias o temas específicos, es decir generaliza los contenidos por ejemplo de servicio al cliente, técnicas básicas de ventas, técnicas de negociación entre otros.

En el mercado existen empresas de iguales características y servicios, sin embargo Soluinteg no tiene competidor directo sobre el nuevo servicio Academia Club, como fuente de capacitación continua, lo que genera un factor alto de riesgo ante este nicho de mercado ya que la propuesta es interesante y presenta la opción de innovar con respecto al método tradicional de capacitación.

Tabla 18: Matriz EFI Soluinteg

**MATRIZ EFI
EMPRESA SOLUINTEG**

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Debilidades		50%	
1. Personal comercial limitado	0,1	2	0,2
2. Poca comunicación de la existencia del servicio	0,1	1	0,1
3. Crecimiento constante y poco espacio para desarrollar todas las capacitaciones	0,2	2	0,4
4. Falta servicio al cliente	0,1	2	0,2
Fortalezas		50%	
1. Respaldo del Ministerio de Relaciones Laborales	0,1	4	0,4
2. Capacitación de alto nivel	0,1	3	0,3
3. Personal especializado	0,2	4	0,8
4. Capacitación continua en tema	0,1	3	0,3
Totales	100%		2,7

Fuente: Matriz EFI Soluinteg

El análisis a través de la matriz EFI nos da una calificación de 2,7 lo que nos indica que la empresa está en condiciones adecuadas de afrontar la competencia.

Donde el factor más importante dentro de las fortalezas es:

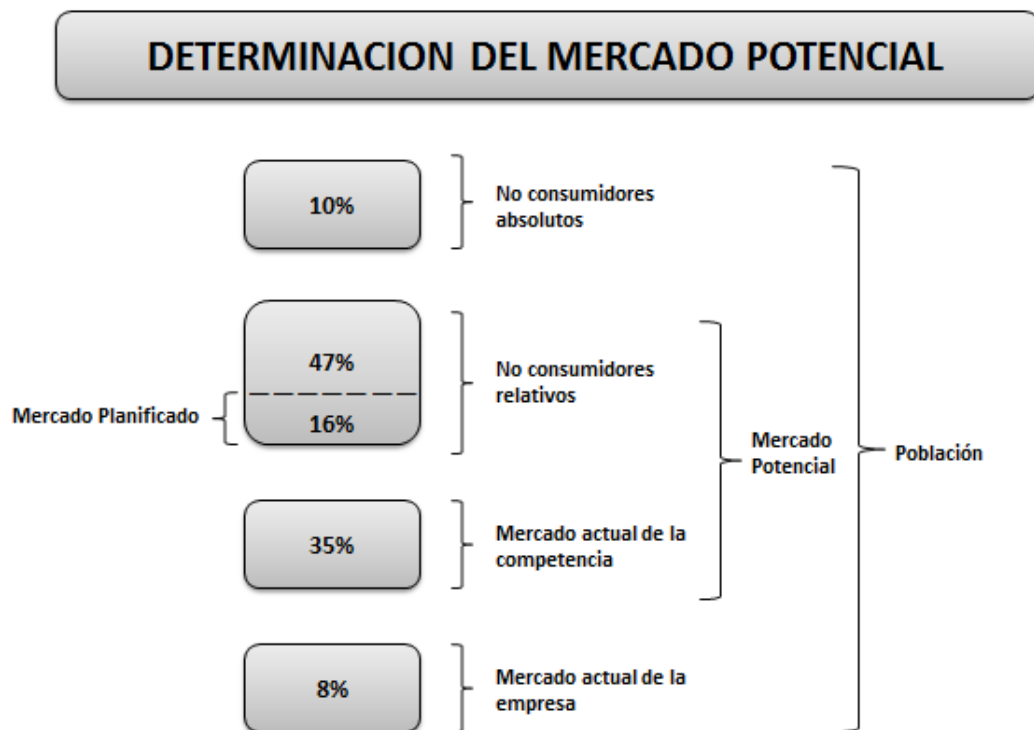
Personal de alto nivel, mientras que el factor más importante dentro de las debilidades es:

Crecimiento constante y poco espacio físico para desarrollar las capacitaciones.

2.6.4 Estimación del mercado potencial y la demanda Global.

En la actualidad la implementación de empresas consultoras ya asesoras va en aumento, el mercado se ha vuelto mucho más competitivo, por esta razón las empresas en la actualidad sin importar su tamaño deben explotar y conquistar los mercados existentes para poder comercializar sus servicios y que dichos duren a través del tiempo, además es importante la medición de la demanda a futuro, considerando los ajustes económicos que rigen año tras año en el Ecuador.

Figura 18: Determinación Mercado Potencial



Elaborado por: Los Autores

Se debe entender por demanda global la identificación cuantitativa a través de historiales que puedan determinar los cambios en el mercado, de esta manera se conocerá la precisión del tamaño del mercado y la potencial demanda.

Soluinteg con el fin de comercializar el servicio Academia Club pretende por medio del presente plan de negocios determinar potencial del mercado de servicio de capacitaciones, en base a periodo, zona y servicio, adicional se pretende elaborar una previsión de ventas que irá acompañada de un plan comercial y de marketing a lo largo del desarrollo del proyecto.

Es importante mencionar que se debe analizar las expectativas del usuario con respecto al contenido de la capacitación, las pruebas del mercado, el perfil del consumidor y resumen estadístico de resultados.

2.6.5 Mercado Meta

El presente plan de negocios va orientado a las PYMES de la ciudad de Guayaquil, que al 2016 se encuentra en constante evolución y capacitación a su personal, a fin de poderlos desarrollar profesionalmente para así tener una mayor productividad en sus labores diarias.

2.6.6 Perfil del Consumidor

Este servicio está dirigido a las pequeñas y medianas empresas donde existe un alto potencial de trabajadores bajo dependencia laboral que buscan especializar sus conocimientos mediante capacitaciones a bajo costo y dentro de horarios flexibles que faciliten el éxito de asistencia en cada uno de sus módulos.

De manera el presente proyecto va dirigido a todo aquel profesional con título de tercer nivel, estudiante universitario, trabajador dependiente o independiente, que están en búsqueda de una capacitación continua y reforzamiento de habilidades para alcanzar puestos de trabajo o satisfacción personal.

Tabla 19: Perfil del consumidor

Geográficas	Datos
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia	Guayas
Clima	Tropical
Demográficas	Datos
Edad	23 en adelante
Sexo	Masculino- Femenino
Religión	Indiferente
Nacionalidad	Indiferente
Socioeconómica	Datos
Ingreso	Indiferente
Instrucción	Tercer Nivel, estudiante universitario
Ocupación	Indiferente
Psicográficos	Datos
Clase social	Media
Estilos de vida y valores	Indiferentes
Personalidad	Personas con deseos de superación profesional
Conductuales	Datos
Beneficios buscados	Aprendizaje constante
Tasa de uso	Mensual
Nivel de lealtad	Alto

Elaborado por: Los Autores

2.7 Análisis Interno

El conjunto de actividades en las que se desarrolla la empresa Soluinteg y los diferentes soportes a dichas actividades corresponde a la cadena de valor.

2.7.1 Cadena de Valor.

Se considera de vital importancia las actividades que permitirán el funcionamiento del presente plan de negocios, las mismas que serán identificadas en la cadena de valor.

Para lograr las metas se necesita identificar las actividades primarias y secundarias o de apoyo como se detallará en el siguiente gráfico.

Figura 19: Cadena de Valor



Fuente: Michael Porter

Actividades de Apoyo.

Infraestructura

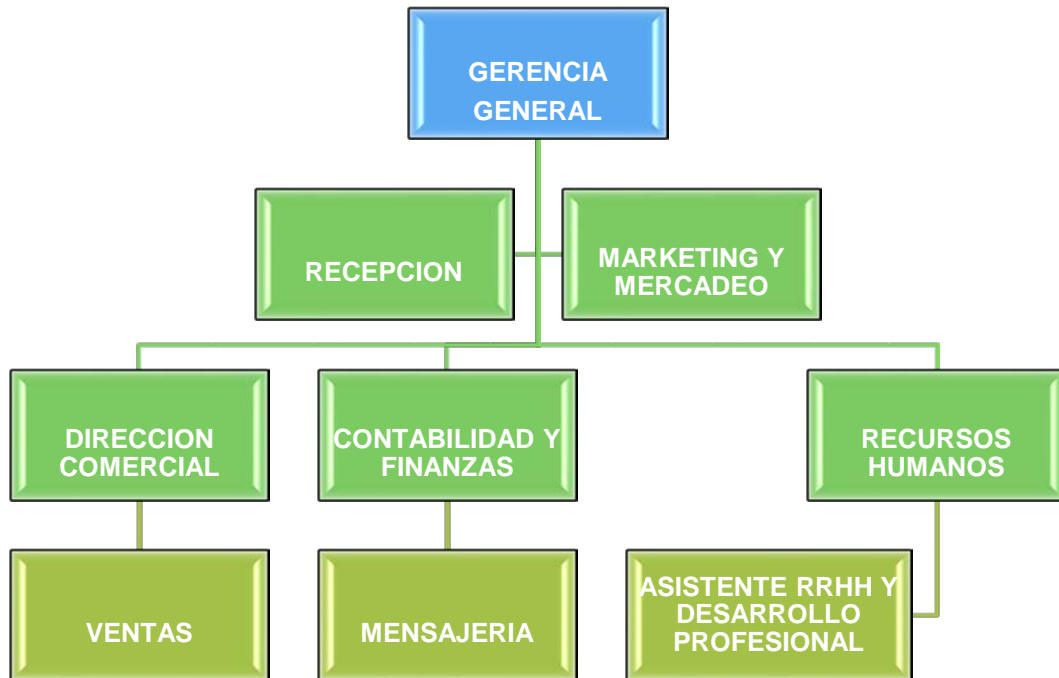
Soluinteg cuenta con oficinas bien establecidas con espacios cómodos para cada uno de sus trabajadores, y cuenta con una oficina a la entrada para asesorar a las personas que fueran por información. Las oficinas están ubicadas en la Av. Francisco de Orellana, Ciudadela Alborada 13ra. etapa, el lugar es arrendado.

Recursos Humanos

Es importante resaltar que una de las fortalezas de Soluinteg es el correcto manejo del RRHH del cual brinda asesorías a empresas para administrar correctamente al personal. Por esta razón Soluinteg cuenta con departamento de contratación donde se rinden pruebas psicométricas evaluando habilidades y actitudes de los posibles candidatos a los puestos vacantes.

Organigrama

Figura 20: Organigrama



Fuente: Soluinteg

Tecnología

Todas las actividades y transacciones de la empresa Soluinteg es canalizado a través del sistema SUGAR CRM, el mismo que ayuda a optimizar los procesos de cada uno de los departamentos de esta manera se pretende mejorar el rendimiento y agilidad del personal, para dar respuesta inmediata a los clientes.

El sistema SUGAR CRM tiene como finalidad administrar y gestionar las relaciones obtenidas con los clientes, la fuerza de ventas y el Marketing de la empresa. El mismo ayuda a organizar, automatizar y sincronizar los procesos en base al giro de negocio de esta manera pretende captar nuevos clientes, recuperar los perdidos y mantener o fidelizar los actuales.

Es importante mencionar que ayuda a la gerencia a tomar decisiones acertadas por la generación de reportes y cuadros de mando, aliado para generar las ventas y productividad.

Actividades Primarias

Se tomará en consideración las actividades primarias que comprenden la cadena de valor, es decir las actividades de la logística interna, operaciones, logística externa, mercadeo y los servicios.

Logística Interna: Se realizan análisis y estudios de los servicios que se va a ofrecer, planificar y crear los cursos en base a las necesidades de los clientes

Los tiempos de respuesta de los asesores de Soluinteg es inmediato, el mismo que realiza el estudio del perfil del posible cliente a fin de identificar sus fortalezas y debilidades.

Operaciones: En la actualidad Soluinteg tiene procedimientos claros de la gestión operativa, los departamentos funcionan de manera independiente y los asesores coordinan con el cliente la disponibilidad de las asesorías para poder satisfacer sus dudas y necesidades.

Marketing: Departamento encargado de publicitar, promocionar y dar a conocer los servicios que brinda la empresa a través de redes sociales y otros medios a pesar del bajo presupuesto para gestionar la publicidad.

Logística externa: Los clientes encuentran satisfacción en los servicios de Soluinteg ya que la asesoría es personalizada por el cual el cumplimiento de las visitas es efectivo.

Las personas encargadas de recoger la información en las empresas, documentación para trámites entre otros ejecutan las visitas en el tiempo y hora pactados con el cliente no mayor a 48 horas. Esto genera fidelidad por parte de los clientes actuales.

2.7.2 Benchmarking

La empresa Soluinteg toma como referencia a sus grandes competidores de capacitación tal es el caso de IDE BUSINESS SCHOOL, IDEPRO y la experiencia que le ha otorgado los años al SECAP. De manera directa las capacitaciones en temas generales y de manera indirecta la capacitación continua sobre temas específicos que al momento no existe en el mercado.

2.8 Diagnóstico

2.8.1 Análisis FODA Matemático

La manera que se va a realizar el análisis de acuerdo a la situación interna y externa de la empresa, factores que pueden afectar a la empresa para tomar medidas decisiones acertadas.

El estudio FODA tiene como objetivo identificar factores internos como (fortalezas y debilidades) así como también factores externos (oportunidades y amenazas).

El fin de los resultados ayudar a tomar decisiones estratégicas para beneficio de la compañía.

Tabla 20: Análisis FODA

Fortalezas / Peso 50%	Oportunidades / Peso 50%
*Respaldo del MRL	*No existe competencia sobre el mismo servicio.
*Flexibilidad de Horarios	*Interés de la capacitación constante de los usuarios
*Capacitación de alto nivel	*Interés de usuarios en cursos con modalidades, semipresenciales
*Personal especializado	*Alta demanda
*Capacitación continua en tema específico	
*Costos bajos	
*Útil para desarrollar habilidades en clientes.	

Debilidades / Peso 50%	Amenazas / Peso 50%
*Personal comercial Limitado *Poca comunicación de la existencia del servicio. *Crecimiento constante y poco espacio para desarrollar todas las capacitaciones.	*Interés de competencia de crear esta modalidad *Crecimiento constante de empresas de asesoramiento y capacitación. *Promoción de grandes empresas sobre capacitación continua.

Elaborado por: Los Autores

Figura 21: Matriz EFE Soluinteg

**MATRIZ EFE
Soluinteg**

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
AMENAZAS	50%		
1. Interés de competencia de crear esta modalidad	0,15	3	0,45
2. Crecimiento constante de empresas de asesoramiento y capacitación.	0,2	4	0,8
3. Promoción de grandes empresas sobre capacitación continua.	0,15	1	0,15
OPORTUNIDADES	45%		
1. No existe competencia sobre el mismo servicio.	0,1	3	0,4
2. Interés de la capacitación constante de los usuarios	0,05	4	0,05
3. Interés de usuarios en cursos con modalidades, semipresenciales	0,1	3	0,3
4. Alta demanda	0,2	2	0,5
Totales	95%		2,65

Fuente: Soluinteg

2.8.2. Análisis CAME

(Espinoza)

Tabla 21: Análisis CAME

	<p>FORTALEZAS "F"</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Respaldo del Ministerio de Relaciones Laborales 2. Flexibilidad de Horarios 3. Capacitación de alto nivel 4. Personal especializado 5. Capacitación continua en tema específico 6. Costos bajos 	<p>DEBILIDADES "D"</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Personal comercial Limitado 2. Poca comunicación de la existencia del servicio. 3. Crecimiento constante y poco espacio para desarrollar todas las capacitaciones.
<p>OPORTUNIDADES "O"</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No existe competencia sobre el mismo servicio. 2. Interés de la capacitación constante de los usuarios 3. Interés de usuarios en cursos con modalidades, semipresenciales 4. Alta demanda 	<p>ESTRATEGIA OFENSIVA (F+O)</p> <p>Conforme se vaya aumentando los clientes, se incrementará el personal para que las áreas puedan ser cubiertas de manera eficiente y productiva, adicional se definirán claramente las funciones para tener una mejor comunicación conforme las actividades asignadas a cada una de las personas dentro del equipo de trabajo.</p>	<p>ESTRATEGIA REORIENTACIÓN (D+O)</p> <p>Conforme se vaya aumentando los clientes, se incrementará el personal para que las áreas puedan ser cubiertas de manera eficiente y productiva, adicional se definirán claramente las funciones para tener una mejor comunicación conforme las actividades asignadas a cada una de las personas dentro del equipo de trabajo.</p>
<p>AMENAZAS " A "</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Interés de competencia de crear esta modalidad 2. Crecimiento constante de empresas de asesoramiento y capacitación. 3. Promoción de grandes empresas sobre capacitación continua. 	<p>ESTRATEGIA DEFENSIVA (F+A)</p> <p>Estudiar el mercado, explorar, investigar los posibles candidatos para el servicio Academia Club y poder incrementar la cartera de clientes.</p>	<p>ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA (D+A)</p> <p>Se estará al tanto de la competencia para tratar de bloquear entradas o servicios que igualaran la metodología, por esta razón es importante otorgar un plus diferenciador.</p>

Elaborado por: Los Autores

2.8.3 Matriz de crecimiento de ANSOFF.

(Ansoff, 1957)

Tabla 22: Matriz ANSOFF

MATRIZ ANSOFF

		PRODUCTO	
		EXISTENTE	NUEVOS
MERCADOS	EXISTENTES	PENETRACION DEL MERCADO	DESARROLLO DE PRODUCTOS O DIVERSIFICACION
	NUEVOS	DESARROLLO DE MERCADOS O DIVERSIFICACION	DIVERSIFICACION

Fuente: (Ansoff, 1957)

Por medio de la matriz de crecimiento Ansoff se busca identificar las oportunidades que ofrece el mercado nuevo o existente para el desarrollo y crecimiento de las unidades de negocio.

Academia Club es un servicio nuevo dentro de un mercado existente de capacitación y consultorías, sin embargo dentro de la matriz de Ansoff corresponde a un producto nuevo en un nuevo nicho de mercado

Estrategia de penetración

- Se considera que fomentar el consumo dentro de los alumnos actuales o clientes actuales ofreciendo el nuevo servicio.
- Identificar clientes de la competencia para ofrecer el servicio de capacitación continua.
- Capturar a clientes potenciales para ofrecer el servicio Academia Club.
- Diseñar estrategias de comunicación para dar a conocer el servicio a clientes nuevos.

Estrategia desarrollo de mercado o diversificación

Se ha determinado que para comercializar el servicio nuevo en un mercado grande es por esta razón que se explorará la situación actual comercial para incrementar la rentabilidad.

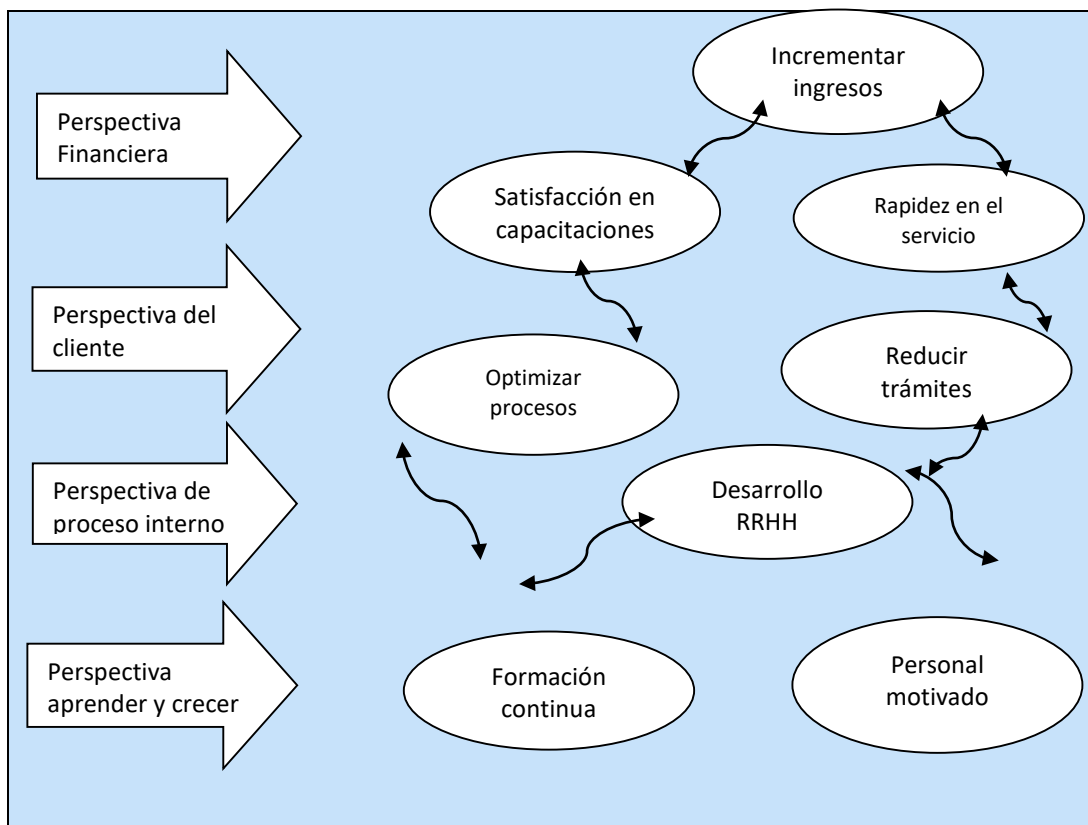
- Aumentar actividades para dar a conocer el servicio y gestionar ventas, ofrecer el servicio a universidades, institutos, convenios con empresas.
- Aprovechar a clientes actuales para generar referidos para ser parte del servicio Academia Club.

2.8.4 Mapa estratégico de objetivos

Mediante el mapa de objetivos se pretende evaluar los indicadores y de esta manera evaluar el éxito. Es importante medir para poder evaluar los resultados.

Perspectiva de aprendizaje y crecimiento

Figura 22: Mapa estratégico de objetivos



2.8.5 Conclusiones

Se ha determinado que la situación actual de la empresa Soluinteg, brinda una oportunidad importante de negocio con objetivos, medibles, cuantificables y alcanzables, aprovechando las oportunidades, reforzando las fortalezas para mantener el producto o servicio en el mercado.

Academia Club el servicio que se pretende implementar en el mercado y que luego del estudio presentado analizando factores internos, externos, y transformando las debilidades y amenazas en oportunidades de crecimiento se plantea el mapa de objetivos para poder identificar, evaluar y analizar las estrategias tomadas para lograr el éxito del nuevo servicio y de la compañía Soluinteg S.A.

CAPÍTULO III

PLAN ESTRATEGICO

3.1 Objetivo Comercial

Introducir el nuevo servicio “Academia Club”, enfocado en el desarrollo profesional de manera integral y específica, dirigido a un nicho de mercado concreto de profesionales, con ello incrementar el 5% de las ventas en el año 2017.

Objetivos Específicos

- Incrementar las ventas de la empresa Soluinteg en un 5% en el primer semestre del año 2017
- Captar el 15% de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Guayaquil en el 1er trimestre del año 2017.
- Captar el 15% de emprendedores en la ciudad de Guayaquil, en el 1er trimestre del año 2017.
- Incrementar un 6% de capacitaciones individuales a profesionales de área comerciales, contables principalmente.



Objetivos Operacionales

- Captar el 15% de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Guayaquil en el 1er trimestre del año 2017.
 - ✓ O. Operacionales 1.- Inclusión de 1 Asesor a la Fuerza de Venta, proceso de contratación iniciaría en el mes de enero del 2016, el mismo que tendrá responsabilidad de la venta y postventa de cuentas captadas.

- ✓ O. Operacionales 2.- Entrenamiento Administrativo y Capacitación al nuevo asesor comercial durante el 1er mes con el apoyo de los mejores asesores de la compañía
 - ✓ O. Operacionales 3.- Segmentar las empresas por zonas, estimado de facturación y giro de negocio con ello armar paquetes afines a las necesidades y generar su captación.

- Identificar el 20% de profesionales graduados en los últimos 3 años en las 3 principales Universidades de la Ciudad de Guayaquil, en carreras de Recursos Humanos con mención en Psicología Organizacional.
 - ✓ O. Operacionales 1.- A través de convenios con las 3 principales universidades se logra obtener la base de datos, generando un valor agregado a la carrera ante sus egresados concluyendo en un efecto ganar – ganar.
 - ✓ O. Operacionales 2.- Contactar esta base de datos a través de nuestros asesores ofreciéndoles nuestros servicios con precios especiales por el convenio generado con la universidad.

- Captar el 15% de emprendedores en la ciudad de Guayaquil, en el 1er trimestre del año 2017.
 - ✓ Basados en la cartera de las empresas de acuerdo a la data recibida por la Superintendencia de Compañías se realizara contacto directo a través de llamadas y visitas logrando captar las cuentas previamente sectorizadas y segmentadas a los asesores.

- Incrementar un 6% de capacitaciones individuales a profesionales de área comerciales, contables principalmente.
 - ✓ Realizar convenios con 3 Colegios de Profesionales vinculados al giro de negocio.
 - ✓ Realizar jornada de capacitación como beneficio por convenio firmado con Soluinteg para los miembros asociados al colegio con temas afines a las necesidades de acuerdo a la problemática o necesidad existente

3.2 Plan Comercial y de Marketing.

Se pretende implementar un correcto plan de Marketing para conseguir los objetivos planteados en el presente capítulo.

3.2.1 Estrategias de Ventas.

Soluinteg ha determinado implementar un nuevo servicio de capacitación dirigido hacia el desarrollo de profesionales, para llevar a cabo este plan de negocio se utilizara el método de crecimiento horizontal logrando la inclusión a un nuevo segmento de mercado y con ello ampliando nuestra cartera de clientes actuales.

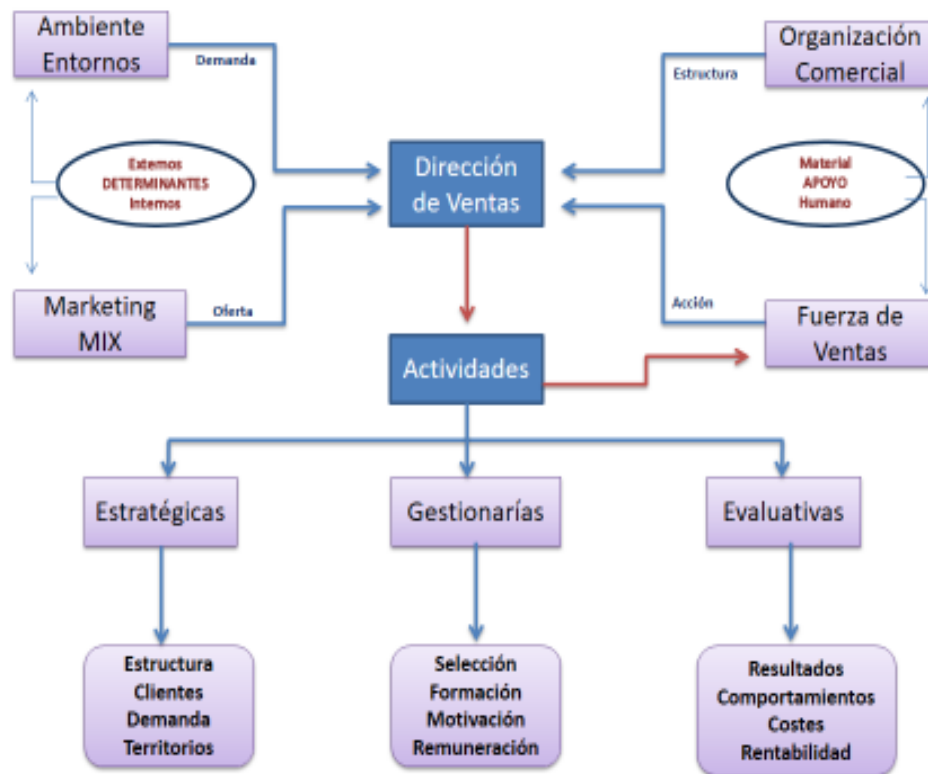
Con la inclusión de este nuevo Servicio Academia Club, Soluinteg basados en la estrategia de crecimiento antes mencionada nos proporcionará una evaluación real en la penetración y con ello poder incluir o modificar estrategias que permitirán poder ampliar nuestro territorio inicialmente propuesto para una mayor captación de mercado potencial.

3.3 Función de la Dirección de Ventas

En toda empresa la dirección comercial es de vital importancia y en Soluinteg no podría ser diferente. Esta Dirección lleva sobre ella la responsabilidad de evaluar indicadores que permiten controlar, medir, precautelar, supervisar todas y cada una de las estrategias ya antes planteadas para el desarrollo del proyecto.

En el cuadro que detallamos a continuación se podrá visualizar con mayor precisión las funciones que enmarca la Dirección de Ventas a 4 puntos estratégicos: Ambiente Entorno, Organización Comercial, marketing Mix, y Fuerza de Ventas.

Figura 23: Función de Director de Ventas



Elaborado por: Los autores

a) Actividades Estratégicas.

De acuerdo a las responsabilidades del Director de Ventas debe cumplir detallamos 3 puntos muy relevantes.

Estructuración

Dentro de los objetivos de estructuración y pese a que la empresa ya tiene algunos años en el mercado, es importante contar con claridad en los cambios estructurales que se puedan generar, garantizando con ello el control debido en el cumplimiento de metas y objetivos ya establecidos para la comercialización del nuevo servicio, es por eso que el Director de Ventas debe hacer seguimiento al logro de los objetivos de cada vendedor, sin dejar de lado los métodos de control necesarios dentro del periodo mensual tales como supervisión de rutas, control de llamadas, gestión diaria.

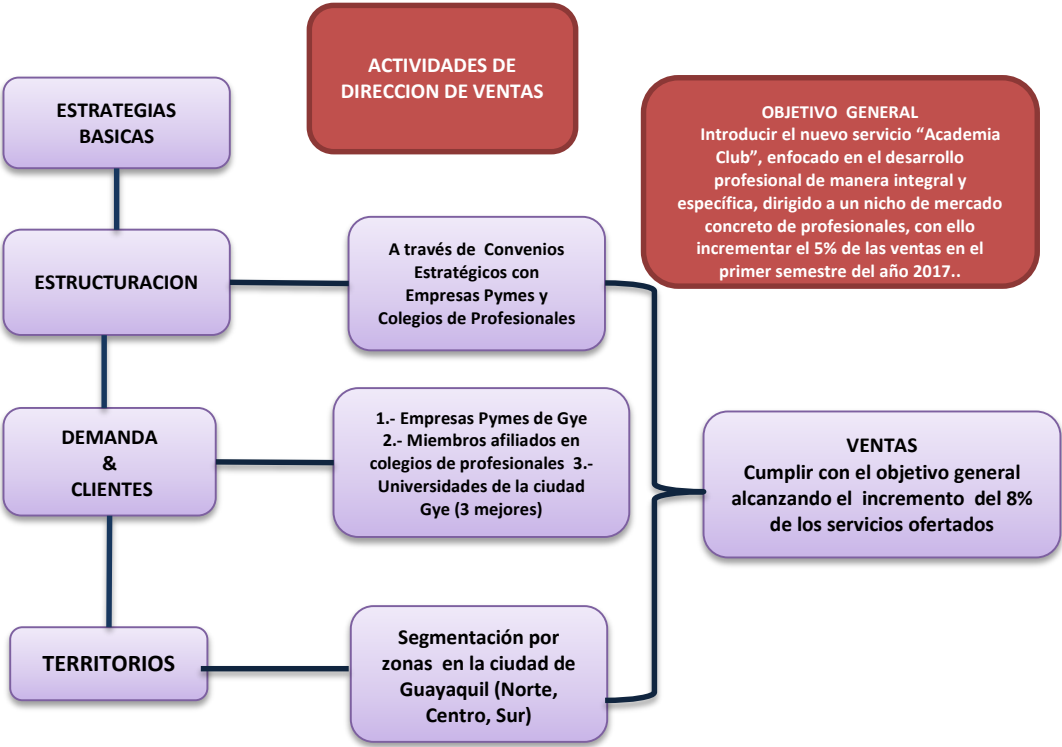
Demandas y clientes

Es de vital importancia que el Director de ventas conozca claramente el mercado y esté en constante investigación de la competencia, esto le ayudará a segmentar y a identificar las necesidades de potenciales clientes a la hora de ofrecerles el servicio

Territorios

De acuerdo a la cantidad de vendedores el Director De Ventas asignará las rutas, para poder medir tiempos de traslado, método de venta del vendedor y la correcta administración del tiempo dentro del territorio establecido.

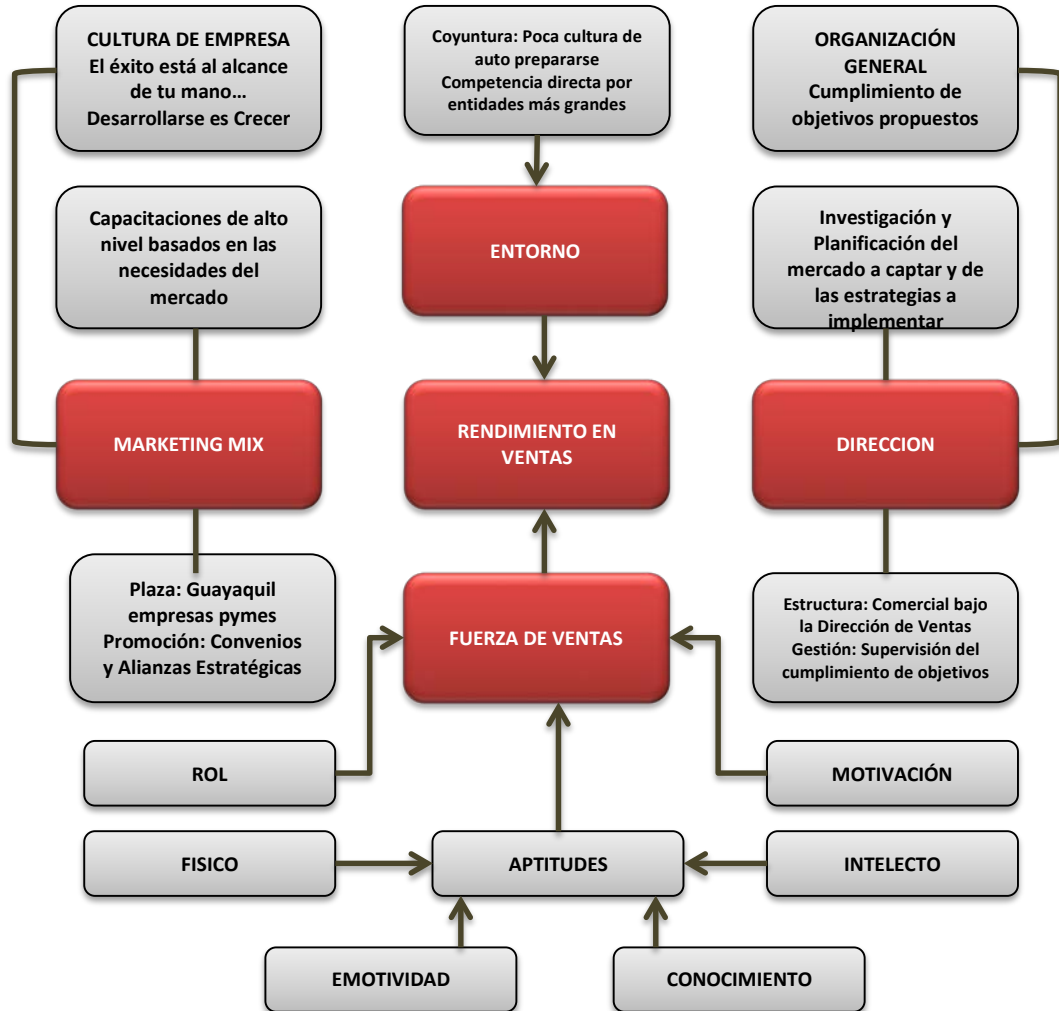
Figura 24: Actividades de Dirección de Ventas



Elaborado por: Los Autores

b) Área Gestionaria

Figura 25: Rendimiento en Ventas



Elaborado por: Los Autores

El desempeño de la fuerza de ventas depende mucho de la supervisión y la gestión del Director de ventas, es por esta razón que el control y análisis referente al giro del negocio debe estar en constante evaluación.

Para lograr los objetivos comerciales de Academia Club, es importante que cada vendedor conozca sus objetivos y conocer el rol que debe desempeñar dentro de su cargo, la motivación por parte del director de ventas debe ser parte del entrenamiento diario, determinar y conocer las zonas asignadas para poder explotar este recurso.

El Director de ventas deberá identificar el conocimiento del servicio de cada vendedor, así como también la aptitud al momento de ofrecer el servicio, realizando constantemente clínica de ventas que le permitirá tener excelente comunicación con el equipo.

C) Área de Control.

El director de Ventas llevará el control comparando los resultados de ventas versus las predicciones indicadas por su equipo de ventas al inicio de cada semana.

$$R - P = D$$

$$D = \frac{R}{P}$$

Ejemplo:

Predicción	\$ 1000.00
Ventas reales	500.00
Desviación	500.00

$$500 = \frac{500}{1000} = 0.5$$

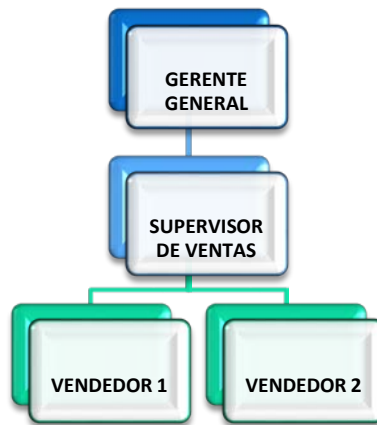
3.4 Organización de la Estructura de Ventas.

En la actualidad existen varias empresas dedicadas a capacitaciones, y asesoría sin embargo el servicio de academia club pretende revolucionar el mercado debido a que no existe servicio de competencia directa.

Soluinteg para la implementación del servicio Academia Club ha definido contratar 2 vendedores para la ciudad de Guayaquil, los mismos que realizarán telemarketing a las empresas PYMES ofreciendo el servicio de capacitación contante a los colaboradores, dado el tamaño de la empresa al momento. Adicionalmente se les asignará zonas y sectores para poder realizar visitas programadas a fin de ofrecer el servicio de manera organizada optimizando el tiempo y recurso del vendedor incrementando su productividad.

Organigrama Comercial:

Figura 26: Organigrama Comercial



El organigrama comercial tiene una estructura basado en la jerarquía de abajo hacia arriba, es decir que deben cumplir sus funciones y reportar a su jefatura directa manteniendo una comunicación constante y profunda por ser un departamento nuevo, el Director de Ventas a su vez es responsable de llevar información detallada y actualizada de sus vendedores, reportando a la Gerencia General de los resultados obtenidos mensualmente. Por esta razón se considera de estructura vertical.

Rol del Director de Ventas y del vendedor.



Figura 27: Rol del Director

Elaborado por: Los Autores

EL rol del Director sobre su departamento de ventas está relacionado con su vocación para saber dirigir a su equipo con liderazgo, objetividad, paciencia, firmeza, organización, debe tener estabilidad es sus relaciones interpersonales, y como característica principal el autocontrol.

Figura 28: Rol del Vendedor



Elaborado por: Los Autores

El rol del vendedor debe ir ligado a la claridad en las tareas a desempeñar haciendo uso de sus conocimientos y habilidades obtenidas a lo largo de su formación y experiencia, esto ayudará a una correcta comunicación con su director, trabajando con sinergia y en equipo.

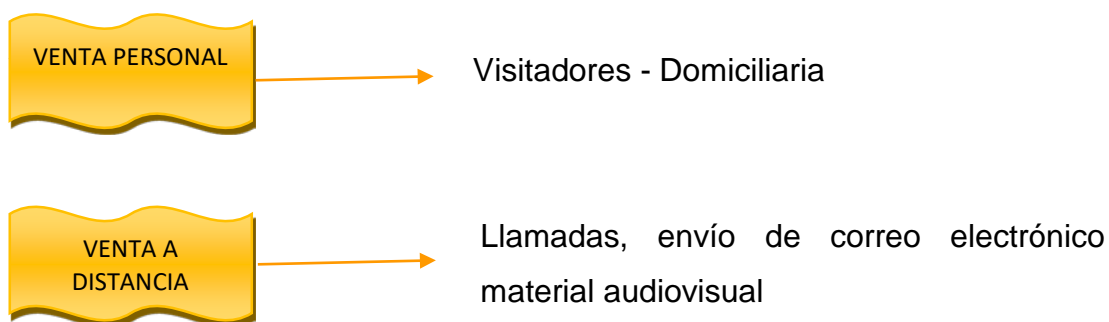
Dentro de las ventas no sólo se deberá considerar el volumen con el fin de conseguir metas, un importante rol del vendedor es la calidad de su trabajo realizado con carácter e inteligencia, que al final se obtendrá la fidelidad del cliente y su satisfacción del servicio.

En Academia Club se pretende conservar el mix entre el rol asignado y el rol percibido siendo la mejor combinación de tareas, objetivos y exactitud para lograr las metas con éxito.

Sistema y Acciones de Venta

El sistema a utilizar del vendedor de Academia Club será un mix de venta personal y venta a distancia es decir que en base al giro de negocio de la empresa el vendedor de Academia Club debe realizar un primer contacto vía telefónica al potencial cliente, enviando la propuesta inicial por correo electrónico con material audiovisual para poder captar la atención en el cliente.

Posterior se realizará la visita personalizada con el fin de profundizar en detalles, horarios, precios a fin de generar el interés de compra por parte del cliente y cerrar la venta.



3.5 Previsiones y cuotas de Venta.

Las previsiones de ventas es el aporte de la fuerza de ventas y el director frente a los objetivos generales de la organización, debido a que va ligado a los ingresos de la compañía en base a las sugerencias de la Gerencia Financiera, esto ayudará a perfilar de mejor manera las previsiones de ventas.

La cuota de venta es exclusiva responsabilidad del director y el desempeño de su equipo de ventas, esto corresponde al reparto equilibrado de la cifra general entre todos los vendedores de la empresa

3.5.1 Potencial de Mercado, de ventas y clases de previsiones.

El potencial de mercado con respecto al sector de las capacitaciones está en constante crecimiento, es decir en la actualidad las personas y las instituciones no consideran capacitarse como un gasto, por el contrario es una inversión a corto o mediano plazo.

En la actualidad el Gobierno nacional tiene como objetivo incrementar las capacitaciones para el desarrollo del país en el sector social, económico y productivo, para que de esta manera las empresas de puedan enfrentar a las exigencias laborales del mercado nacional e internacional.

Soluinteg es una pequeña empresa dedicada a consultorías y capacitaciones, lo que en el mercado ecuatoriano es muy relevante debido a que las PYMES en la actualidad constituyen un aporte importante dentro de la economía ecuatoriana dado que genera plazas de trabajo.

Se considera que las PYMES tienen un alto potencial y aporte para el desarrollo del país, y el sector de las consultorías y capacitaciones se encuentra en constante crecimiento dado la exigencia del mercado laboral actual.

(EKOS, 2014)

3.5.2 Procedimiento para las previsiones

El gerente de ventas o director las puede calcular en base a historiales de ventas de esta manera se podrán determinar los objetivos comerciales y el jefe de ventas pueda controlar, y dirigir el cumplimiento de los objetivos.

En el caso de Soluinteg S.A. se tomaron en consideración los valores registrados en el historial de ventas del 2013 al 2015 frente a un alto potencial de mercado con un crecimiento constante en base al modelo de negocios.

3.5.3 Métodos de previsión de ventas

El método que usaremos para realizar la previsión de ventas de la empresa será el método de Previsión Ingenua, dado que se toma en base de los cálculos de la cifras más recientes aumentando el porcentaje que se generó entre un año y el otro , es decir orientado a los resultados del año más cercano anterior.

Tabla 23: Previsión de Ventas

PREVISION INGENUA DE VENTAS		
VENTAS 2014	VENTAS 2015	% DE CRECIMIENTO ENTRE CADA AÑO
\$ 24,023.49	\$ 28,603.13	16%

Elaborado por: Los Autores

3.5.4 Cuotas de ventas

Se debe establecer cuotas de ventas dentro de la empresa para poder controlar la gestión comercial establecida en cifras y resultados.

Para Academia Club es importante establecer cuotas de ventas a los vendedores para poder cumplir con los objetivos semanales, mensuales, semestrales y anuales.

Dado que se incrementarán dos vendedores para la gestión comercial del servicio se tomarán en consideración:

- Control de visitas y llamadas
- Margen de Ventas
- Volumen de Ventas.

Tabla 24: Método de mínimos cuadrados

METODO DE MINIMOS CUADRADOS		
$y = a + bx$	$a = (Sy)/n$	$b = S(x.y) / x^2$

considerando los cinco meses (meses 3 y 5 iguales)

AÑOS	UNIDADES	Ventas de la empresa		x^2	xy
	x	Y			
1	(2)	0		4	-
2	(1)	84.365		1	\$(84.364,55)
3	-	\$ 125.350,53		-	\$ -
4	1	\$ 135.418,03		1	\$ 135.418,03
5	2	\$ 157.055,01		4	\$ 314.110,02
TOTAL	-	\$ 502.188,12		10	\$ 365.163,50

$n = 5$

$a = (Sy)/n = 100.438$

$b = S(x.y) / x^2 = 36.516$

Elaborado por: Los Autores

Tabla 25: Incremento anual

La ecuación línea a partir del año 5 es:

$y = a + bx$

$Y(6) = 91 + (11 \times 3) : \$$	209.986,67	17%
$Y(7) = 91 + (11 \times 4) : \$$	246.503,02	15%
$Y(8) = 91 + (11 \times 5) : \$$	283.019,37	13%
$Y(9) = 91 + (11 \times 6) : \$$	319.535,72	11%
$Y(10) = 91 + (11 \times 7) : \$$	356.052,07	

INCREMENTO ANUAL	CRITERIOS
	Menor 0,5 Multiplica 0,7
	Entre 0,5 y 0,9 multiplica 0,75
	Entre 0,91 y 1,10 multiplica 0,80
	Entre 1,11 en adelante multiplica 0,85

Elaborado por: Los Autores

Como análisis al cuadro anterior se logró determinar el incremento anual del 1% en referencia al histórico de ventas.

3.5.5 Método Krisp

Mediante el método KRISP se determinó la cuota en porcentaje y la eficacia como resultado de la operación, de manera que se pudo determinar un incremento del 1% y la cuota del segundo año de 7929.26 es decir el 1% de eficacia.

Tabla 26: Método de Krisp

METODO KRISP				
Año 5				
PRESENTACION	CUOTA EN %	VENTAS REAL AÑO 5	R	EFICACIA
SOLUINTEG	100,00%	\$ 157.055,01		1,00
TOTAL	100,00%	\$ 157.055,01		1,00
Año 6				
Incremento anual	17%		Cuota 1año - 2año	\$ 41.997,33

Análisis

Se considera el 20% de incremento anual, en base al resultado según la ecuación detallada en la parte superior

Tabla 27: Cuotas

PRESENTACION	CUOTA EN %	CUOTA 1 PRESUP. AÑO 6	EFICIENCIA	CUOTA 2 PRESUP. AÑO 6 CON CRITERIO	CUOTA 3 PRESUP. TOTAL AÑO 6
SOLUINTEG	100,00%	\$ 209.986,67	0,80	\$ 167.989,34	\$ 209.986,67
TOTAL	100,00%	\$ 209.986,67	1,00	\$ 167.989,34	\$ 209.986,67

Elaborado por: Los Autores

Análisis

Se multiplica por 0,80 ya que el resultado se encuentra en rango de eficiencia, año 5 entre 0,91 y 1,10 debido a que se llegó al 100%

3.5.6 Presupuestos de Ventas.

En el siguiente cuadro se detalla el historial de ventas de la empresa Soluinteg que corresponde al año 2013, donde empezaron sus operaciones hasta el año 2016. Se realizó la proyección de ventas del segundo semestre del año 2016 a partir del mes de Julio a diciembre del 2016, tomando referencia el rango de ventas del segundo semestre del año 2015.

Tabla 28: Historial de Ventas Soluinteg

EMPRESA SOLUINTEG S.A						
HISTORIAL DE VENTAS 2013 AL 2016						
AÑO	2013	2014	2015	2016	TOTAL	PROYECCION DE VENTAS JUN- DIC 2016
MES	SOLUINTEG	SOLUINTEG	SOLUINTEG	SOLUINTEG		SOLUINTEG TOTAL
ENERO	-	\$ 8.409,55	\$ 9.301,58	\$ 11.310,14	\$ 29.021,27	\$ 67.108,50
FEBRERO	-	\$ 9.548,36	\$ 10.405,62	\$ 12.301,65	\$ 32.255,63	17%
MARZO	-	\$ 10.294,23	\$ 11.104,30	\$ 13.596,52	\$ 34.995,05	\$ 81.115,83
ABRIL	\$ 5.500,13	\$ 10.507,95	\$ 11.489,10	\$ 13.709,56	\$ 41.206,74	\$ 13.499,80
MAYO	\$ 7.489,21	\$ 10.603,52	\$ 12.001,60	\$ 14.796,12	\$ 44.890,45	\$ 94.615,63
JUNIO	\$ 9.600,50	\$ 10.700,45	\$ 12.806,30	\$ 12.563,12	\$ 45.670,37	
JULIO	\$ 10.607,56	\$ 11.705,78	\$ 12.006,23	\$ 13.507,95	\$ 47.827,52	15%
AGOSTO	\$ 11.286,14	\$ 11.359,63	\$ 12.249,50	\$ 13.682,60	\$ 48.577,87	15%
SEPTIEMBRE	\$ 11.456,20	\$ 11.600,48	\$ 12.640,23	\$ 13.900,46	\$ 49.597,37	16%
OCTUBRE	\$ 11.459,40	\$ 11.569,42	\$ 10.900,46	\$ 14.106,12	\$ 48.035,40	13%
NOVIEMBRE	\$ 9.460,89	\$ 10.504,75	\$ 10.608,96	\$ 12.374,57	\$ 42.949,17	13%
DECIEMBRE	\$ 7.504,52	\$ 8.546,41	\$ 9.904,15	\$ 11.206,20	\$ 37.161,28	12%
TOTAL	\$ 84.364,55	\$ 125.350,53	\$ 135.418,03	\$ 157.055,01	\$ 502.188,12	100%

Elaborado por: Los Autores

Análisis

La empresa Soluinteg abrió sus puertas al mercado de asesorías en abril del 2013, incrementando a paso lento sus ventas por ser una PYMES. Para calcular la proyección del año 2016 se consideró las ventas del 2015 en el rango de Junio a Diciembre, la suma total de \$81.115,83 incrementando mes a mes el porcentaje entre el mes y el total del semestre 2015.

Tabla 29: Participación

PRESENTACION	2013	PART. %	2014	PART. %	Δ 2014 VS. 2013	2015	PART. %	Δ 2015 V. 2014	2016	PART. %	Δ 2016 VS 2015
VENTAS	\$ 84.364,55	100%	\$ 125.350,53	100%	49%	\$ 135.418,03	100%	8%	\$ 157.055,01	100%	16%
TOTAL	\$ 84.364,55	100%	\$ 125.350,53	100%	49%	\$ 135.418,03	100%	8%	\$ 157.055,01	100%	16%

Elaborado por: Los Autores

Análisis

En este cuadro se detalla la participación y su comparativo año a año. es decir, el incremento de sus ventas cada año con el comparativo correspondiente reflejado en porcentaje

Dentro de las ventas establecidas de la compañía en cada año se realiza la participación en porcentaje y la comparación de crecimiento de ventas con respecto al año anterior desde el 2013 al año 2016. Además se determinó el presupuesto mensual para el año 2017 tomando en referencia las ventas totales del 2016 y el resultado del presupuesto anual para el 2017 este valor es el resultado de la división del valor anual para el porcentaje de participación mensual dando el resultado de un crecimiento del 2016 al 2017 del 5%

Tabla 30: Presupuesto Mensual año 2017

PRESUPUESTO MENSUAL AÑO 2017					
MES	2016	PART%	2017	Δ 2017 VS 2016	
ENERO	\$ 3.310,14	7%	\$ 3.475,65	5%	
FEBRERO	\$ 3.301,65	7%	\$ 3.525,59	5%	
MARZO	\$ 3.596,52	7%	\$ 3.862,25	5%	
ABRIL	\$ 3.709,56	8%	\$ 3.992,25	5%	
MAYO	\$ 4.796,12	10%	\$ 5.268,67	5%	
JUNIO	\$ 4.563,12	9%	\$ 4.990,87	5%	
JULIO	\$ 5.507,95	11%	\$ 6.131,18	5%	
AGOSTO	\$ 3.682,60	8%	\$ 3.961,20	5%	
SEPTIEMBRE	\$ 3.900,46	8%	\$ 4.213,00	5%	
OCTUBRE	\$ 4.106,12	8%	\$ 4.452,48	5%	
NOVIEMBRE	\$ 4.997,18	10%	\$ 5.510,18	5%	
DICIEMBRE	\$ 3.206,20	7%	\$ 3.417,38	5%	
TOTAL	\$ 48.677,62	100%	\$ 54.817,71	5%	

Elaborado por: Los Autores

Análisis

Se estima un crecimiento del 2017 VS 2016 del 5%. Se determinó el presupuesto en base al historial de ventas del año 2016

Tabla 31: Presupuesto anual 2017-2021

PRESUPUESTO ANUAL 2017 - 2021					
PRESUPUESTO A 5 AÑOS					
	AÑO 2017	2018	2019	2020	2021
SOLUINTEG	\$ 209.986,67	\$ 246.503,02	\$ 283.019,37	\$ 319.535,72	\$ 356.052,07
TOTAL	\$ 209.986,67	\$ 246.503,02	\$ 283.019,37	\$ 319.535,72	\$ 356.052,07

Elaborado por: Los Autores

Análisis

El cuadro anterior refleja el cálculo del presupuesto anual desde el año 2017 al 2021 de esta manera la empresa tiene un presupuesto calculado a 5 años para poder tomar mejores decisiones sobre su administración de ventas.

3.6 Organización Territorio y rutas.

Los asesores de Soluinteg S.A. atienden directamente a los clientes a través de visitas, vía telefónica, referidos o directamente en el mostrador. Es importante mencionar que la empresa cuenta con oficina y con instalaciones medianamente amplias para el desarrollo de sus capacitaciones.

Se pretende comercializar el nuevo servicio Academia Club de la empresa Soluinteg en la ciudad de Guayaquil, al sector de profesionales, cesante y personas en general para especializarlas en determinada materia.

El canal de distribución del servicio de desarrollará en nivel cero directamente del vendedor al usuario que desee contar con el servicio, es decir venta directa.

Tabla 32: Cobertura de Mercado

Rango de Tamaño Empresa	# Empleados	# Empresas	% Captación	Precio Promedio	\$ Mercado Potencial
De 26 a 50	27.653	780	15%	\$ 50	\$ 207.398
de 51 a 100	30.121	436	15%	\$ 50	\$ 225.908
de 101 a 300	41.353	257	15%	\$ 50	\$ 310.148
mayor a 300	31.878	58	15%	\$ 50	\$ 239.085
Total genera	131.005	1.531			\$ 982.538

VENDEDOR 1
Cobertura de Zona A
Perímetro Segmentado
desde la Vía a
Samborombón hasta la
Av. 9 de Octubre y Ceibos
(Perimetral)

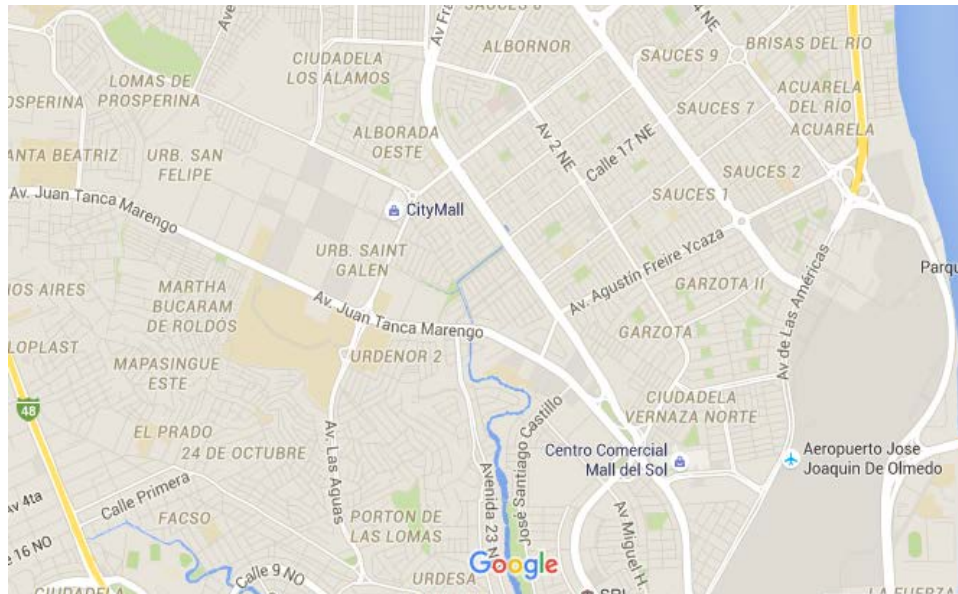
VENDEDOR 2
Cobertura de Zona B
Perímetro Segmentado
desde la Av. 9 de Octubre
(incluyendo vía a la Costa
peaje) hasta el Sur
Hospital Naval.

Elaborado por: Los Autores

Zona Norte:

Parque empresarial Colón, garzota, alborada, Vía Daule, Kennedy, Atarazana, Sector Aeropuerto.

Figura 29: Zona norte

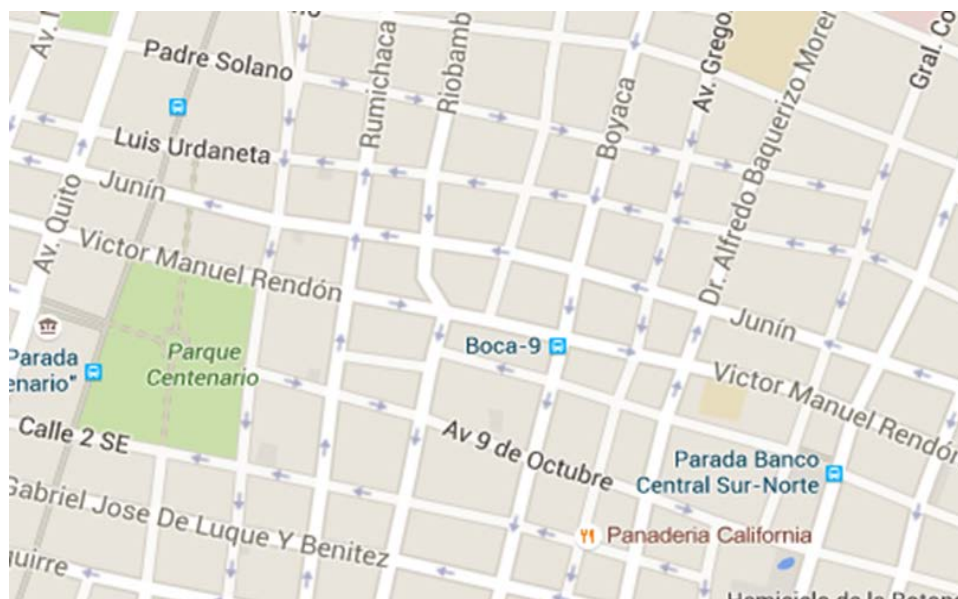


Fuente: (Google, 2016)

Zona Centro

Primero de Mayo, José Mascote, Padre Solano, Rumichaca, Pichincha, Luque, Lorenzo de Garaicoa, Luque, Alcedo, Boyacá, Junín.

Figura 30: Zona centro

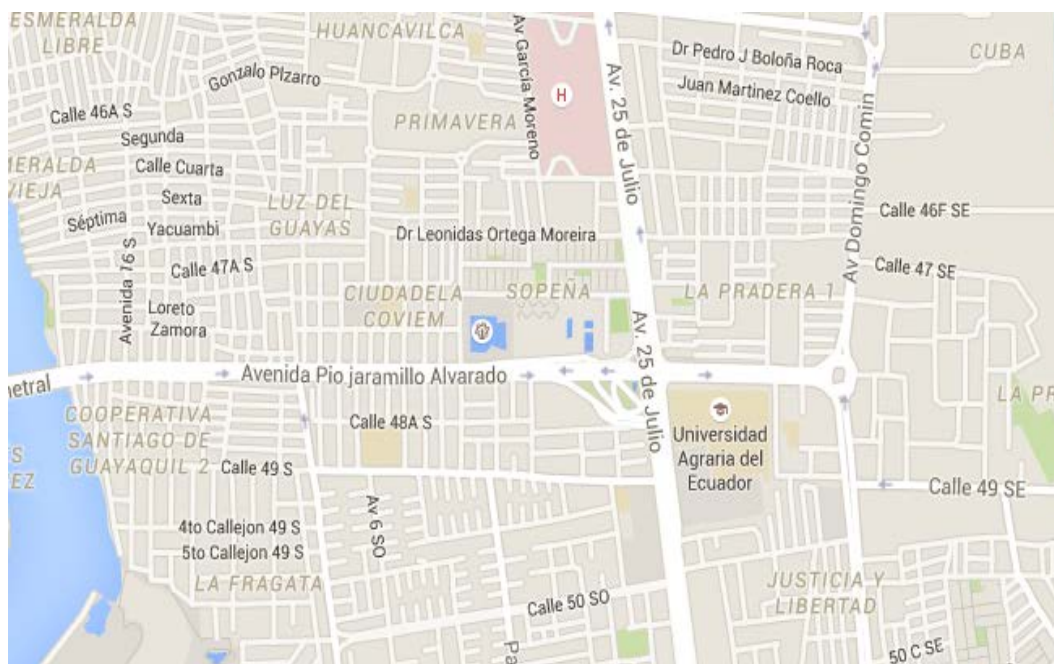


Fuente: (Google, 2016)

Zona Sur.

Desde la calle Chile, CTE, Noguchi, Portete, Guasmo, Domingo Comín, Acacias, Lizardo García, El Oro, Eloy Alfaro, Ayacucho, Luis Urdaneta, Guasmo, Fertisa.

Figura 31: Zona sur



Fuente: (Google, 2016)

3.6.1 Establecimiento de territorios.

Generalmente se establecen territorios de acuerdo a ventas del sector en determinado tiempo. En Soluinteg, se contacta vía telefónica al potencial cliente y se realiza la visita luego de acordar una reunión y en base al interés de la persona y/o empresa.

3.6.2 Gestión rentable y revisión de territorios

Generalmente para realizar la revisión del territorio es importante escuchar el criterio del vendedor, para ello se debe tener buena comunicación y contacto con los vendedores para actualizar constantemente la información, de esta manera el vendedor se siente motivado, importante, controlado y desarrollado por su director de ventas.

3.6.3 Construcción de rutas

El vendedor de Soluinteg, no genera en gastos en viajes largos o fuera de la ciudad dado que el giro de negocio es exclusivamente en la ciudad de Guayaquil.

3.6.4 Métodos y tiempos

A pesar que el vendedor del servicio Academia Club de la empresa Soluinteg no cumpla con rutas establecidas es muy importante administrar correctamente el tiempo, territorio, los instrumentos de control y el autocontrol y madurez en momentos de tensión.

Es decir fuera de una construcción de rutas es de vital importancia la organización de una agenda y de actividades que si no cumplen con ciertas variables la gestión del vendedor será de baja productividad y esto influye en el no cumplimiento de metas, perjudicando los objetivos del departamento comercial y los de la organización.

3.7 Realización de estrategias de ventas.

3.7.1 Reclutamiento de Vendedores, localización, selección e incorporación.

Para la selección del personal se toma en consideración varios factores: predisposición, servicio al cliente, liderazgo, aptitud, actitud, y técnicos de acuerdo al segmento que estaría manejando. La incorporación se lo realiza a través de candidatos referidos, publicación del perfil en la web. Esta deberá ser enviada por la página web soluinteg@gmail.com en la misma se receptara de manera completa la hoja de vida, la que debe de incluir los siguientes requisitos:

- Hoja de Vida
- Copia de cedula
- Record Policial (en caso de varones)
- Certificados Personales (2 mínimo)
- Certificado de Trabajo (2 últimos trabajos)
- Certificado de Cursos realizados (2 últimos años)

Con toda esta información se procede a la selección en base al perfil de nuestra necesidad, para realizar la cita personalizada y las pruebas psicológicas necesarias previas a la toma de decisión. Una vez realizada la contratación se realiza un proceso de capacitación para el desempeño del cargo a cubrir, este proceso se llevara en las 6 primeras semanas. Posterior a esta fecha se iniciaría el manejo de las cuentas existentes asignadas y a la captación de las potenciales cuentas a trabajar.

Perfil del Vendedor.

Es importante revisar las actitudes, habilidades y competencias de los candidatos para poder tomar la mejor decisión con respecto al asesor comercial, por esta razón Recursos Humanos luego de reclutar los candidatos debe solicitar la entrevista del Director Comercial para que pueda evaluar las destrezas comerciales y de servicio.

Con el fin de llevar los procesos correctamente y archivar registros de todos los candidatos se elabora un formato de evaluación del perfil a contratar. El perfil recomendado para la contratación de los vendedores a fin de comercializar el servicio Academia Club será el siguiente.

FORMATO DE PERFIL DEL CARGO

Fecha: 7 de Julio del 2016

1.- IDENTIFICACION DEL CARGO

Ejecutivo de Ventas _____

_____ **Código** _____

Reporta a: Gerente Comercial.

Asignación Salarial \$ 400.00

Tipo de Contrato: Fijo

Sexo: Indistinto

Edad: 23 años en adelante.

2.- OBJETO GENERAL DEL CARGO

Desarrollar y buscar nuevos clientes para la correcta comercialización del servicio Academia Club.

3.- REQUISITOS MINIMOS

3.1 FORMACION ACADEMICA

- Educación: Cursando carrera de Ing. en Ventas, egresados, o profesional en carreras de Negocios o Ventas.

3.2 EXPERIENCIA LABORAL

- Experiencia mínimo 2 años en ventas de intangibles
- Conocer mercado intangibles.
- Disponibilidad de tiempo.

4.-DESCRIPCION DE LAS FUNCIONES

- Comercializar los servicios de Academia Club.
- Gestionar las llamadas a los clientes
- Desarrollar los clientes actuales ofreciendo el servicio Academia Club
- Buscar cuentas nuevas y captar clientes en la ciudad de Guayaquil.
- Informar y mantener actualizado sobre los servicios Academia Club.

Tabla 33: Competencias del Vendedor

FUNCIONES	COMPETENCIAS		TIPO DE F.	PERIODICIDAD
	GENERALES	TECNICAS		
Estar actualizado de competencia	X		A	M
Cumplir presupuesto porcentual	X		D	D
Comercializar Academia Club	X	X	E	D
Gestionar llamadas a clientes	X	X	E	D
Buscar Cuentas Nuevas	X	X	E	D

Elaborado por: Los Autores

Tipo de Función > Análisis (A) Dirección (D) Ejecución (E)

Periodicidad > Mensual (M) Diaria (D)

La empresa se asegura que el perfil del vendedor sea el más acertado luego de las evaluaciones psicométricas.

Para el correspondiente desempeño de las actividades los vendedores tendrán las herramientas correspondientes, como computadora, plan celular y las instalaciones para el correcto desarrollo de sus funciones.

3.8 Remuneración de Vendedores.

La remuneración de los asesores se verá cuantificado en el tiempo, esfuerzo y resultado, evidenciando siempre los objetivos propuestos y cumplidos de acuerdo a las cuotas de ventas o número de cuantas a captar dentro del periodo mensual a trabajar. Por lo cual el mismo deberá ser distribuido en fijo y variable.

3.8.1 Sueldo fijo, comisiones, incentivos.

El sistema de remuneración será medido de acuerdo a los resultados obtenidos, el mismo que se considerara en una remuneración mixta. Esta consistirá en una remuneración fija del 60% y variable 40%, en el pago de las remuneraciones se descontarán el aporte al IEES, e Impuestos de Ley si fuese el caso.

Tabla 34: Cuadro de Comisiones

		CUADRO DE COMISIONES		
	PRESUPUESTO	CUMPLIMIENTO	FIJO	COMISION
VENDEDOR 1	\$ 800.00	100%	\$ 400.00	\$ 400.00
VENDEDOR 2	\$ 800.00	100%	\$400.00	400.00

Elaborado por: Los Autores

3.8.2 Prima

Dentro del sistema de remuneraciones no se considera la prima, debido a que los vendedores del servicio de Academia club gozaran de sueldo fijo más comisiones de ventas.

3.8.3 Sistemas mixtos de remuneración si es tardío.

Dado al presupuesto limitado Soluinteg se apega al sistema clásico de remuneración más comisiones por lo tanto no existen sistemas mixtos de remuneración.

Esto será considerado en un próximo estudio y en base a los resultados de la organización.

3.8.4 Sistemas colectivos.

El sistema colectivo de remuneración, no es atractivo para Soluinteg debido a ser un servicio nuevo que se están implementando dentro de la empresa, por esta razón se espera conseguir los resultados esperados.

3.8.5 Gastos de Viaje.

Las operaciones de Soluinteg con respecto a la comercialización de Academia Club serán desarrolladas dentro de la ciudad de Guayaquil, es por esta razón que no aplica los gastos por viajes.

Se pagará un bono de movilización de \$ 100.00 si el vendedor cumple su presupuesto de ventas con 3 visitas mínimo diarias al mes, con el fin de evaluar la gestión diaria y el volumen de las ventas mensuales.

3.8.6 Delimitación de gastos de vendedor.

Con respecto a los gastos ocasionados por el vendedor la empresa Soluinteg asume los valores ocasionados por plan celular empresarial como parte de los beneficios de la empresa y entrega de herramientas de trabajo para desarrollo de sus actividades.

3.9 Control de Ventas y Vendedores.

3.9.1 Control de Volumen de Ventas

El control de ventas sobre los vendedores de Academia Club no será representados por cuotas originadas en zonas dado que se lleva el control por el cumplimiento del presupuesto de manera semanal es decir del 100% de la cuota asignada al vendedor de manera mensual, deberá cumplir el 25% cada semana a fin de poder lograr los objetivos comerciales del departamento.

Tabla 35: Control de Ventas

CONTROL DE VENTAS						
VENDEDOR	PRESUPUESTO	CUMPL. 25%	CUMPL. 25%	CUMPL. 25%	CUMPL. 25%	TOTAL VENTAS
VENDEDOR 1	\$800,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$800,00
VENDEDOR 2	\$800,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$800,00
TOTAL VENTAS						\$1.600,00

Elaborado por: Los Autores

3.9.2 Control de otras dimensiones de las ventas.

Es importante evaluar el desempeño general del vendedor que en ocasiones suele ir muy ligado a sus resultados en cifras de ventas. Para conseguir un buen control sobre las ventas se estudiarán tres clases de mediciones.

Soluinteg evaluará mediante el método de Salida Output es decir:

- ✓ Se evaluará las visitas a clientes por día y la duración de cada visita.
- ✓ La gestión diaria en llamadas telefónicas a fin de encontrar potenciales clientes
- ✓ Las visitas en atención y servicio al clientes a los negocios exitosos a fin de mantener la relación comercial a largo plazo
- ✓ Control y seguimiento de actividades complementarias

3.9.3 Evaluación de vendedores

El vendedor seleccionado es el que ha pasado por un proceso exigente, donde se consideró el perfil, las habilidades y competencias, así como también su formación profesional y experiencia laboral. Luego de este proceso el vendedor es capacitado en todos los servicios que comercializa la compañía, la experiencia adquirida en el mercado, la cadena de valor que involucra el desempeño de sus actividades a fin que pueda conocer procesos, políticas y reglamentos.

Para el correcto desarrollo de sus actividades se le otorga las herramientas necesarias y dentro de un periodo de prueba de 3 meses se realizara la primera retroalimentación y evaluación en la que se tomaran en cuenta varios factores desde el cumplimiento de metas de ventas hasta el desempeño en las actividades diarias y complementarias que a fin sirven para fidelizar los clientes actuales y generar referencias para futuros clientes.

En caso de notar mal desempeño de funciones, no conseguir el presupuesto asignado de ventas y mala gestión de actividades suplementarias se evaluará la salida del vendedor, en base a las indicaciones legales y comerciales de la empresa.

3.9.4 Cuadro de mando de Director de ventas

El método por el cual el Director de Ventas llevara el sistema de control y evaluación en este caso será de manera semanal, entre ello se analizara su cumplimiento de objetivos semanales al 25%.

Dentro del cuadro de mando el Director de Ventas revisara la cuota asignada al vendedor versus su porcentaje de cumplimiento a fin de poder realizar el comparativo del cumplimiento de objetivos y en las columnas del cuadro de mando se considerara el nombre del vendedor, su cuota de venta, su cifra de venta del mes, y su venta acumulada anual, así como también la cantidad de capacitaciones, vendidas en unidades. Todo lo indicado en el cuadro de mando serán criterios necesarios para la correcta evaluación del vendedor, debido a que involucra volumen de ventas en dólares y en unidades.

3.10 Ventas especiales.

Soluinteg comercializa servicios de consultoría laboral y asesoría empresarial, los mismos que corresponden al grupo de intangibilidad, es decir el vendedor debe dominar por completo la utilidad y beneficios del servicio, para esto debe estar pendiente de los cambios y presentaciones de la competencia para poder realizar cuadros comparativos que puedan ayudar en su gestión de venta.

Dentro de las estrategias de la venta de servicio, es importante transmitir la seguridad del vendedor ya que claramente el cliente se verá beneficiado en adquirir capacitaciones especializadas que ayuden a su desarrollo profesional otorgando calidad y aprendizaje.

La venta del servicio Academia Club se hará de manera directa, de los cuales será mediante una lista de clientes potenciales presentando una buena propuesta para generar la atención y deseo de compra por parte del cliente.

La prospección de clientes se realizará a través de llamadas telefónicas como parte de la gestión diaria del vendedor, esto con el fin de concretar una cita para una explicación personalizada a fin de generar mayor interés en el servicio y poder lograr la venta.

Como gestión adicional y complementaria es importante generar ofertas a posibles clientes mediante correos electrónicos con una atractiva presentación del servicio Academia Club con animaciones, imágenes y videos que incluyan textos y breve explicación de la metodología de capacitación.

3.11 Marketing Mix.

En este sub capítulo se detallara las herramientas que la empresa Soluinteg utilizara para el correcto Marketing Mix donde se mencionaran las cuatro P del marketing.

3.11.1 Producto.

Academia Club es un servicio de capacitación constante y especializada. La promoción del servicio siendo un intangible será promocionada con características que generen un plus al servicio, lo que genera mayor valor.

Los brochure están diseñados con el logo de Soluinteg, la imagen de Academia Club y las empresas aleadas, sus colores son azul y verde que representan el desarrollo profesional y la ligera información que describe la metodología a seguir del servicio.

3.11.2 Precio de producto servicio

El paquete de capacitación personalizada es altamente competitivo dentro de este segmento de mercado.

Los precios están enfocados a planes es decir:

Tabla 36: Características de los planes

CARACTERISTICAS	PLAN BASICO	PLAN PRO	PLAN PYMES
Capacitaciones: Ventas, Estrategias, PNL, Motivacionales, Importaciones, Tributación	SI	SI	SI
Capacitaciones Internas(oficinas cliente o Soluinteg)	SI	SI	SI
Capacitaciones Externas (Fuera de oficinas) *	N/A	SI	SI
Asesoría de Imagen Integral	SI	SI	SI
Plan de Desarrollo Integral	SI	SI	SI
Outplacement Asesorías Empresariales	SI	SI	SI
Carnet de Beneficios Soluinteg	N/A	SI	SI
Usuarios Mínimos	1	1	3
Horas de Duración	3 HRS	6 HRS	8 HRS
Participación en Eventos de Desarrollo de Comercio y Negocios (afines al giro del negocio) **	N/A	SI	SI
Seguimiento Post Capacitación (como aplicar lo aprendido)	SI	SI	SI
Precio Venta ***	US\$ 50	US\$ 85	US\$ 300

* El lugar será escogido y cubierto por la empresa contratante, traslado de expositores están incluidos siempre que sea dentro de la ciudad de Gye

** La participación a estos eventos serán en calidad de visitantes receptores, si la empresa desea contar con un espacio o stand en dicho evento se verá beneficiado con un descuento (dentro del año que se tomo la capacitación)

*** Precios no incluyen IVA

La política de crédito aplica para empresa con un mínimo de 10 participantes

Elaborado por: Los Autores

Temas a tratar en cada capacitación

Tributación:

- Cálculo del Impuesto a la renta
- Declaraciones mensuales de Impuestos
- Manejo de Página del SRI
- Formulario 101
- Revisión del RUC, actividades e impuestos
- Fondos de reserva.

Importaciones:

- Cálculos de aranceles
- Salvaguardas
- Reglas de importaciones
- Nuevos impuestos salida de divisas
- Trámites legales de importaciones
- Políticas de comercio exterior

Ventas y Negociación:

- Técnicas Básicas de Ventas
- Técnicas avanzadas de Ventas
- Comunicación en Ventas
- Administración de tiempo y territorio
- Técnicas de Negociación
- Estrategias avanzadas de negociación
- Servicio al cliente y fidelización

3.11.3 Plaza

La manera en que se va a distribuir el servicio será en el segundo semestre del 2016 en la ciudad de Guayaquil, con un cupo máximo de 25 estudiantes al mes.

Su red de distribución será de nivel cero, es decir la forma de llegar al consumidor final será a través de la venta directa, el contacto entre el vendedor y el cliente mediante visitas personalizadas.

3.11.4 Publicidad y promoción.

Soluinteg ha desarrollado alianzas estratégicas con prensa hablada como son Teleradio, Cafeclub, entre otras, así como también aprovecha los medios de comunicación modernos como las redes sociales, Facebook, Twitter y mensajes de difusión en Whatsapp.

La empresa también aprovecha las relaciones comerciales con actuales clientes y empresas, participando en ferias y conferencias sin costo, a fin de hacer publicidad al nuevo servicio.

Adicional se pretende promocionar el servicio de Academia Club a través de prensa escrita o publicación en el diario de mayor circulación Nacional 1 vez al mes durante el segundo semestre del año 2016.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO

4.1 Hipótesis de Partida

4.1.1 Capital Inicial

Tabla 37: Capital Inicial

Inversión Activos Fijos	
Adecuación de Oficinas	\$ 6.250
Equipos de Computación	\$ 1.800
Muebles y Enseres	\$ 1.150
Financiamiento	
Razón deuda/inversión inicial	0,00%
Tasas de Interés (Productivo PYMES)	0,00%
Períodos pago préstamo (años)	0
Gastos Iniciales	
Levantamiento de Información	\$ 300
Instalación de líneas telefónicas	\$ 145
Gastos de Selección	\$ 180
Años de amortización	5

Elaborado por: Los Autores

Como podemos observar en el cuadro superior Solulnteg refleja como Capital Inicial la sumatoria entre Inversión de Activos Fijos + los Gastos Iniciales reflejando un total de US\$ 9.833 en el rubro de Financiamiento la data es cero.

4.1.2 Política de Financiamiento

Tabla 38: Política de Financiamiento

Financiamiento	
Razón deuda/inversión inicial	0,00%
Tasas de Interés (Productivo PYMES)	0,00%
Períodos pago préstamo (años)	0

Elaborado por: Los Autores

Los accionistas de la compañía deciden dar a inicio al proyecto con recursos propios, dado que no es una inversión mayor y cuentan con el flujo para poder realizarlo sin poner en riesgo la liquidez para el desarrollo de las líneas de servicios ya existentes.

4.2 Presupuesto de Ingresos

Tabla 39: Proyección de Ingresos

PROYECCION DE INGRESOS	
Mercado Potencial	1.531
Promedio Precio Venta	\$ 175,59
Descuento al Canal	0%
Precio Efectivo	175,59



	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Paquete Vendido Básico	2	3	6	7	8	8	10	11	9	9	6	5
Paquete Vendido Pro	3	4	8	10	11	11	14	15	13	13	8	7
Paquete Vendido Pymes	4	6	12	14	16	16	20	22	18	18	12	10
Ingreso por Venta	\$ 1.551	\$ 2.327	\$ 4.653	\$ 5.429	\$ 6.204	\$ 6.204	\$ 7.755	\$ 8.531	\$ 6.980	\$ 6.980	\$ 4.653	\$ 3.878
Ingreso por Venta Acum.	\$ 1.551	\$ 3.878	\$ 8.531	\$ 13.960	\$ 20.164	\$ 26.368	\$ 34.124	\$ 42.654	\$ 49.634	\$ 56.614	\$ 61.267	\$ 65.145

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CRECIMIENTO EN VTAS		25%	2%	2%	2%
	84	105	107	109	111
	117	146	149	152	155
	170	213	217	221	226
	\$ 65.145	81.431	\$ 83.060	\$ 84.721	\$ 86.415
Participación	16%	20%	20%	21%	21%
Crecimiento		25%	2%	2%	2%

Elaborado por: Los Autores

SoluInteg al desarrollar su matriz de ingresos utilizó dos variables muy importantes del mercado. Conocer cuál era su mercado potencial de acuerdo a las empresas que están dentro de nuestro marco a captar, esto se consideró de acuerdo al listado de las empresas pymes data descargada de la página de la súper de compañías y filtrada a través de una tabla dinámica que se elaboró en base a la información obtenida en las encuestas realizadas siendo esta nuestra segunda variable muy importante al conocer los requerimientos de nuestros potenciales posibles clientes.

En los cuadros superiores se detalla la venta del primer año de manera mensual de los paquetes en los diferentes planes que contamos, junto con el precio promedio se estima la venta acumulada de los 5 primeros años, estimando un crecimiento de ventas de 2% por año y con ello proyectando una participación muy atractiva considerando que Solulnteg cuenta ya con una cartera de clientes en sus otras líneas de servicios quienes han requerido ya estos servicios, nicho de mercado importante para nuestros objetivos.

Adjuntamos resumen de nuestra tabla dinámica elaborada para las conclusiones antes señaladas.

Tabla 40: Tabla dinámica

Rango de Tamaño Empresa	# Empleados	# Empresas	% Captación	Precio Promedio	\$ Mercado Potencial
De 26 a 50	27.653	780	15%	\$ 50	\$ 207.398
de 51 a 100	30.121	436	15%	\$ 50	\$ 225.908
de 101 a 300	41.353	257	15%	\$ 50	\$ 310.148
mayor a 300	31.878	58	15%	\$ 50	\$ 239.085
Total general	131.005	1.531			\$ 982.538

Elaborado por: Los Autores

4.2.1 Volúmenes

Tabla 41: Volúmenes



CANTIDADES	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL	PROM. MENS.
Plan Básico	2	3	6	7	8	8	10	11	9	9	6	5	84	7
Plan Pro	3	4	8	10	11	11	14	15	13	13	8	7	117	10
Plan Pymes	4	6	12	14	16	16	20	22	18	18	12	10	170	14
TOTAL	9	13	27	31	35	35	44	49	40	40	27	22	371	31
% Mensual de Venta	2%	4%	7%	8%	10%	10%	12%	13%	11%	11%	7%	6%		

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
# Paquetes	371	464	473	482	492
Prom Mensual	31	39	39	40	41
Empl x Empresa	14	14	14	14	14
# Emp. Vendidas Mes	2	3	3	3	3
# Emp. Vendidas Año	27	33	34	34	35

Tasa de cierre	10%	12%	15%	18%	20%
Empresas Visitadas	22	23	19	16	15
Contacto empresas	88	92	75	64	59

Elaborado por: Los Autores

De acuerdo a la efectividad, ciclo y la metodología para el cierre de este tipo de negocios se analizaron varios puntos muy importantes permitiéndonos blindar en la mayor medida de lo posible la sostenibilidad de los resultados, logrando obtener variables muy importantes que se deberán monitorear dentro de los seguimientos respectivos.

En el presente cuadro detallamos el flujo estimado de la venta por paquetes en el primer año de manera mensual el mismo refleja un promedio de 31 paquetes mensuales, lo que permite obtener también un referente de las empresas.

Es decir lo que se requiere vender cada año y con el promedio de empleados captados en cada venta, sin dejar de contemplar un % de efectividad mensual por vendedor y con ello estimar el número de cuentas que debería visitar para lograr el cumplimiento en nuestra tasa de cierre. Basados en la información formada para el primer año proyectamos de manera anualizada los siguientes 4 años proyectando un incremento en cada una de las variables contempladas y señaladas anteriormente.

4.2.2 Precios

Tabla 42: Precios de los Planes

CARACTERISTICAS	PLAN BASICO	PLAN PRO	PLAN PYMES
Capacitaciones: Ventas, Estrategias, PNL, Motivacionales, Importaciones, Tributación	SI	SI	SI
Capacitaciones Internas(oficinas cliente o Soluinteg)	SI	SI	SI
Capacitaciones Externas (Fuera de oficinas) *	N/A	SI	SI
Asesoría de Imagen Integral	SI	SI	SI
Plan de Desarrollo Integral	SI	SI	SI
Outplacement Asesorías Empresariales	SI	SI	SI
Carnet de Beneficios Soluinteg	N/A	SI	SI
Usuarios Mínimos	1	1	3
Horas de Duración	3 HRS	6 HRS	8 HRS
Participación en Eventos de Desarrollo de Comercio y Negocios (afines al giro del negocio) **	N/A	SI	SI
Seguimiento Post Capacitación (como aplicar lo aprendido)	SI	SI	SI
Precio Venta ***	US\$ 50	US\$ 85	US\$ 300

Elaborado por: Los Autores

Cuadro detallado de los beneficios de cada uno de los Planes Academia Club – Soluinteg incluyendo precios y horas de cada servicio.

4.2.3 Ventas Esperadas



Tabla 43: Ventas esperadas

VENTA	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL	PROM. MENS.
Plan Basico	\$ 100,00	\$ 150,00	\$ 300,00	\$ 350,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 500,00	\$ 550,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 300,00	\$ 250,00	\$ 4.200,00	350
Plan Pro	\$ 236,79	\$ 355,18	\$ 710,36	\$ 828,75	\$ 947,14	\$ 947,14	\$ 1.183,93	\$ 1.302,32	\$ 1.065,54	\$ 1.065,54	\$ 710,36	\$ 591,96	\$ 9.945,00	829
Plan Pymes	\$ 1.214,29	\$ 1.821,43	\$ 3.642,86	\$ 4.250,00	\$ 4.857,14	\$ 4.857,14	\$ 6.071,43	\$ 6.678,57	\$ 5.464,29	\$ 5.464,29	\$ 3.642,86	\$ 3.035,71	\$ 51.000,00	4.250
TOTAL	\$ 1.551,07	\$ 2.326,61	\$ 4.653,21	\$ 5.428,75	\$ 6.204,29	\$ 6.204,29	\$ 7.755,36	\$ 8.530,89	\$ 6.979,82	\$ 6.979,82	\$ 4.653,21	\$ 3.877,68	\$ 65.145,00	5.429

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CRECIMIENTO EN VTAS		25%	2%	2%	2%
	84	105	107	109	111
	117	146	149	152	155
	170	213	217	221	226
	\$ 65.145	81.431	\$ 83.060	\$ 84.721	\$ 86.415
Participación	16%	20%	20%	21%	21%
Crecimiento		25%	2%	2%	2%

Elaborado por: Los Autores

Una vez obtenido la proyección de ingresos y de volúmenes generamos nuestro estimado de ventas por cada uno de los planes mensualmente el primer año y anualizada para los años subsiguientes detallando participación y crecimiento estimado por año.

4.3 Presupuesto de Costos

Cuadro detallado de los costos referentes a las Horas y Capacitadores que se requerirían de acuerdo a los estimados de ventas reflejados en los reportes superiores presentados.



Tabla 44: Presupuesto de Costos

COSTO TOTAL	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL	
Plan Basico	\$ 6,00	\$ 36,00	\$ 54,00	\$ 108,00	\$ 126,00	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 180,00	\$ 198,00	\$ 162,00	\$ 162,00	\$ 108,00	\$ 90,00	\$ 1.512,00
Plan Pro	\$ 8,00	\$ 133,71	\$ 200,57	\$ 401,14	\$ 468,00	\$ 534,86	\$ 534,86	\$ 668,57	\$ 735,43	\$ 601,71	\$ 601,71	\$ 401,14	\$ 334,29	\$ 5.616,00
Plan Pymes	\$ 10,00	\$ 323,81	\$ 485,71	\$ 971,43	\$ 1.133,33	\$ 1.295,24	\$ 1.295,24	\$ 1.619,05	\$ 1.780,95	\$ 1.457,14	\$ 1.457,14	\$ 971,43	\$ 809,52	\$ 13.600,00
TOTAL	\$ 493,52	\$ 740,29	\$ 1.480,57	\$ 1.727,33	\$ 1.974,10	\$ 1.974,10	\$ 2.467,62	\$ 2.714,38	\$ 2.220,86	\$ 2.220,86	\$ 1.480,57	\$ 1.233,81	\$ 20.728,00	

MATERIALES	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL	
Block de Apuntes	0,4 \$	4 \$	5 \$	11 \$	12 \$	14 \$	14 \$	18 \$	19 \$	16 \$	16 \$	11 \$	9 \$	148,40
Plumas	0,15 \$	1,33 \$	1,99 \$	3,98 \$	4,64 \$	5,30 \$	5,30 \$	6,63 \$	7,29 \$	5,96 \$	5,96 \$	3,98 \$	3,31 \$	55,65
Certificados	0,2 \$	1,77 \$	2,65 \$	5,30 \$	6,18 \$	7,07 \$	7,07 \$	8,83 \$	9,72 \$	7,95 \$	7,95 \$	5,30 \$	4,42 \$	74,20
TOTAL	\$ 6,63	\$ 9,94	\$ 19,88	\$ 23,19	\$ 26,50	\$ 26,50	\$ 33,13	\$ 36,44	\$ 29,81	\$ 29,81	\$ 19,88	\$ 16,56	\$ 278,25	

Elaborado por: Los Autores

Cuadro detallado de los costos referentes a Materiales que se requerirían de acuerdo a los estimados de cuentas y paquetes vendidos reflejados en los reportes superiores presentados.

4.3.1 Costos Esperados



Tabla 45: Costos esperados

COSTO TOTAL	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL
Capacitadores	\$ 493,52	\$ 740,29	\$ 1.480,57	\$ 1.727,33	\$ 1.974,10	\$ 1.974,10	\$ 2.467,62	\$ 2.714,38	\$ 2.220,86	\$ 2.220,86	\$ 1.480,57	\$ 1.233,81	\$ 20.728,00
Materiales	\$ 6,63	\$ 9,94	\$ 19,88	\$ 23,19	\$ 26,50	\$ 26,50	\$ 33,13	\$ 36,44	\$ 29,81	\$ 29,81	\$ 19,88	\$ 16,56	\$ 278,25
TOTAL	\$ 500,15	\$ 750,22	\$ 1.500,45	\$ 1.750,52	\$ 2.000,60	\$ 2.000,60	\$ 2.500,74	\$ 2.750,82	\$ 2.250,67	\$ 2.250,67	\$ 1.500,45	\$ 1.250,37	\$ 21.006,25

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		2%	4%	6%	8%
\$	20.728,00	\$ 25.910,00	\$ 26.428,20	\$ 26.956,76	\$ 27.495,90
\$	278,25	\$ 347,81	\$ 354,77	\$ 361,86	\$ 369,10
\$	21.006,25	\$ 26.257,81	\$ 26.782,97	\$ 27.318,63	\$ 27.865,00

Elaborado por: Los Autores

Proyección de costos totales directos del proyecto, horas capacitadores y materiales a utilizar, estos se estiman en un incremento del 2% al 8% luego del primer año.

4.4 Análisis Punto de Equilibrio

Tabla 46: Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Venta Totales \$		65.145,00	81.431,25	83.059,88	84.721,07	86.415,49
Precio de Venta Unitario		175,59	175,59	175,59	175,59	175,59
Cantidad		371,00	463,75	473,03	482,49	492,14
Costo Variable		21.006,25	26.257,81	26.782,97	27.318,63	27.865,00
Comisiones		1.205,18	1.506,48	1.536,61	1.567,34	1.598,69
Costo Variable Total		22.211,43	27.764,29	28.319,58	28.885,97	29.463,69
Cantidad		371,00	463,75	473,03	482,49	492,14
Costo Variable Unitario		59,87	59,87	59,87	59,87	59,87
Gastos Adm		17.383,40	17.063,97	17.375,65	17.693,56	18.017,83
Gastos Venta		21.374,98	22.028,49	22.465,46	22.911,17	23.365,79
Menos Gastos Variables (Comisiones)		(1.205,18)	(1.506,48)	(1.536,61)	(1.567,34)	(1.598,69)
Costos Fijos Totales		37.553,20	37.585,98	38.304,50	39.037,39	39.784,93
Precio de Venta Unitario		175,59	175,59	175,59	175,59	175,59
Costo Variable Unitario		59,87	59,87	59,87	59,87	59,87
PUNTO DE EQUILIBRIO:						
Pto. Equilibrio en unidades		324,51	324,79	331,00	337,33	343,79
Pto. Equilibrio en dolares		56.981,13	57.030,86	58.121,11	59.233,15	60.367,44

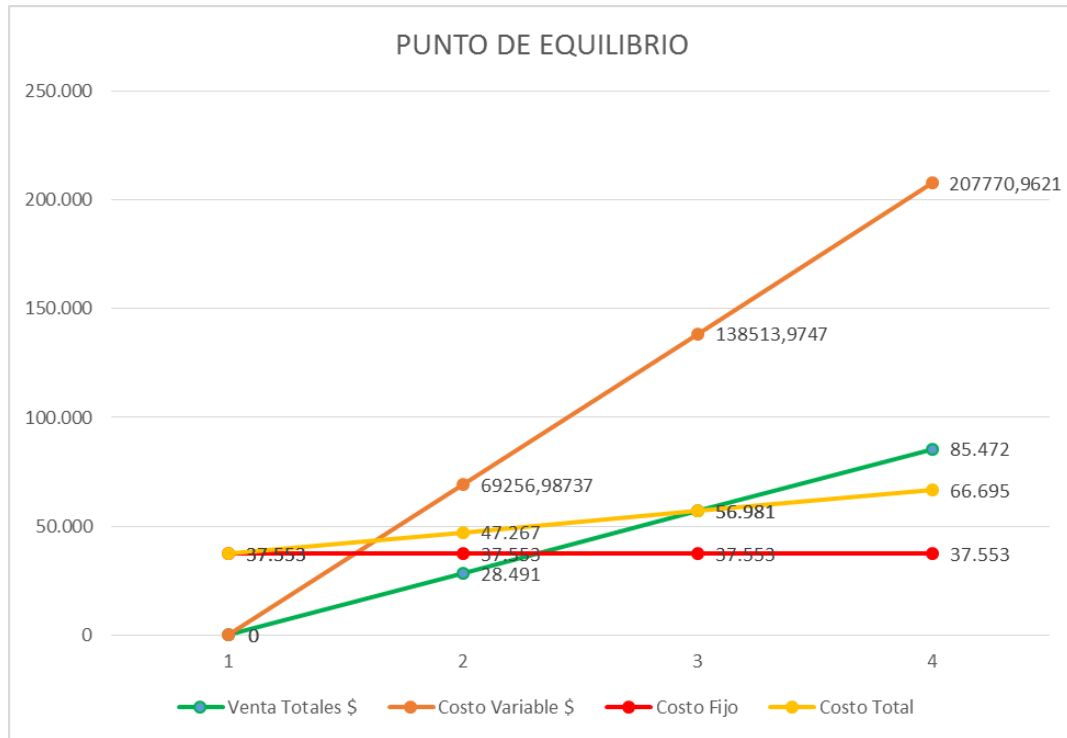
DATOS PARA EL GRAFICO				
	Cero	MENOS 50%	EQUILIBRIO	MAS 50%
Cantidad	0	162	325	487
Venta Totales \$	0	28.491	56.981	85.472
Costo Fijo	37.553	37.553	37.553	37.553
Costo Total	37.553	47.267	56.981	66.695
Beneficio	-37.553	-18.777	0	18.777

Elaborado por: Los Autores

DEFINICIONES:

El punto de equilibrio es aquel punto donde los Ingresos totales se igualan a los Costes totales. Vendiendo por encima de dicho punto se obtienen beneficios y vendiendo por debajo se obtienen pérdidas.

Figura 32: Punto de Equilibrio



Elaborado por: Los Autores

El Punto de equilibrio como su nombre indica permite conocer dónde está el equilibrio del negocio, es decir de acuerdo a las proyecciones antes detalladas cuantas son las unidades que requiero vender para poder cubrir mis costos fijos que genera mi operación comercial. Esta variable se obtiene de los costos fijos totales / precio unitario – costos variables unitarios.

Todo aquello que se proyecte por debajo de este resultado PE es una alerta muy importante de monitorear constantemente ya que podría poner en riesgo la rentabilidad del proyecto, sin embargo si la curva real de venta se reflejara por encima de 314 paquetes vendidos que es el PE el mismo que en el primer año nos generaría un costo de \$55.078, este sería el mejor escenario esperados en el negocio

4.5 Presupuesto de Gastos

En el reporte de Gastos generalizado Administrativo y de Ventas, con ello se podrá monitorear el cumplimiento de los presupuestos de ventas necesarios y de los costos, buscando siempre la factibilidad del proyecto.

Tabla 47: Presupuesto de Gastos

Gastos Administrativos					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos personal administrativo	\$ 9.572	\$ 9.764	\$ 9.959	\$ 10.158	\$ 10.361
Energía eléctrica	\$ 2.700	\$ 2.754	\$ 2.809	\$ 2.865	\$ 2.923
Agua potable	\$ 620	\$ 632	\$ 645	\$ 658	\$ 671
Guardiania costo mensual	\$ 366	\$ 373	\$ 381	\$ 388	\$ 396
Plan celular gerencial	\$ 580	\$ 592	\$ 603	\$ 616	\$ 628
Plan celular jefatura	\$ 380	\$ 388	\$ 395	\$ 403	\$ 411
Consumo internet oficina	\$ 650	\$ 663	\$ 676	\$ 690	\$ 704
Impuestos	\$ 410	\$ 418	\$ 427	\$ 435	\$ 444
Gastos Iniciales	\$ 625				
Amortización	\$ 1.250	\$ 1.250	\$ 1.250	\$ 1.250	\$ 1.250
Depreciación Activo Fijo administrat.	\$ 230	\$ 230	\$ 230	\$ 230	\$ 230
Total Gastos Administrativos	\$ 17.383	\$ 17.064	\$ 17.376	\$ 17.694	\$ 18.018
Incremento anual de Gastos Adm.	2%				
Impuestos					
Impuestos prediales	\$ 0				
Cuerpo de Bomberos Certificado de seguridad (2)	\$ 85				
Patente Municipal - Impuesto	\$ 120				
total impuestos y tasas	\$ 205				
Total impuestos	\$ 410				
Gastos de Venta					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldo personal ventas	\$ 19.145	\$ 19.528	\$ 19.918	\$ 20.317	\$ 20.723
Gastos Marketing	\$ 845	\$ 814	\$ 831	\$ 847	\$ 864
Comisiones	\$ 1.205	\$ 1.506	\$ 1.537	\$ 1.567	\$ 1.599
Movilización	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Depreciación AF ventas	\$ 180	\$ 180	\$ 180	\$ 180	\$ 180
Total Gastos Venta	\$ 21.375	\$ 22.028	\$ 22.465	\$ 22.911	\$ 23.366
Comisiones Vendedor					
Comisión	1,85%				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	65.145	81.431	83.060	84.721	86.415
Comisiones Vendedor	\$ 1.205	\$ 1.506	\$ 1.537	\$ 1.567	\$ 1.599

La tabla anterior corresponde al control de Gastos Generales Administrativos y de Ventas, en él, se puede contemplar todos aquellos gastos generados en torno al negocio de manera indirecta al ejercicio principal en cada una de las áreas, es decir costos corrientes que se deben cubrir indistintamente a los resultados logrados, con esto se busca mantener siempre la factibilidad del proyecto.

4.6 Factibilidad Financiera

4.6.1 Análisis de Ratios



Tabla 48: Indicadores Financieros


Indicadores Financieros		2017	2018	2019	2020	2021
RATIOS DE LIQUIDEZ						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	0,2	1,5	1,7	1,9	2,0
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	0,2	1,5	1,7	1,9	2,0
Capital de Trabajo	en dinero	806	1.025	1.047	1.069	1.092
Riesgo de liquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos)	en porcentaje	88%	25%	16%	8%	0%
RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	55%	49%	49%	49%	49%
Pasivo Corriente / Pasivo	en porcentaje	100%	100%	100%	100%	100%
Pasivo / Patrimonio	en veces	1,2	1,0	1,0	1,0	1,0
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	N/A				
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		N/A				
RATIOS DE ACTIVIDAD (Uso de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	8,7	4,1	4,1	4,1	4,1
Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	68%	68%	68%	68%	68%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	8%	20%	20%	20%	20%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	5%	12%	12%	12%	13%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	45%	51%	51%	51%	51%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	100%	100%	100%	100%	100%
OTROS INDICADORES						
Punto de Equilibrio (en Dinero)	en dinero	55.078	55.078	55.078	55.078	55.078
Generación de Empleo	en porcentaje					
DUPONT						
a) Utilidad Neta / Ventas	Margen Neto	5%	12%	12%	12%	13%
b) Ventas / Activos	Rotación Act	8,7	4,1	4,1	4,1	4,1
c) ROA = a) * b)		45%	51%	51%	51%	51%
d) Deuda / Activos	Apalancamiento	55%	49%	49%	49%	49%
e) 1 - Apalancamiento		45%	51%	51%	51%	51%
f) ROE = c) / e)		100%	100%	100%	100%	100%

Elaborado por: Los Autores

4.6.2 Valoración de Plan de Negocios

Tabla 49: Valoración del Plan de Negocios

CALCULO DE TASA DE DESCUENTO:	
Rf (tasa libre de riesgo) =	4,00% Paper del Dr. Fernandez - IESE
Premio del mercado =	5,50% Paper del Dr. Fernandez - IESE
Beta =	1,19 Dr. Damodarán
Riesgo País=	8,77% al 31 de julio del 2016
Tasa de descuento Ke	19,31% $Ke = rf + \text{Beta} + rm + \text{riesgo país}$



DATOS PARA ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
% Crecimiento			25%	2%	2%	2%
Precio Venta		175,59	175,59	175,59	175,59	175,59
Unidades vendidas		371	464	473	482	492

Capital de trabajo Neto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		(806)	(1.025)	(1.047)	(1.069)	(1.092)

ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO						
Período	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		\$ 65.144	\$ 81.430	\$ 83.058	\$ 84.720	\$ 86.414
Otros Ingresos (venta maquinaria)						-
Otros egresos (Baja en libros)						-
Costo de Ventas		\$ (21.006)	\$ (26.258)	\$ (26.783)	\$ (27.319)	\$ (27.865)
Gasto Admin.		(15.903)	(15.584)	(15.896)	(16.214)	(16.538)
Gasto de Ventas		(21.195)	(21.848)	(22.285)	(22.731)	(23.186)
Depreciación		(1.660,00)	(1.660,00)	(1.660,00)	(1.660,00)	(1.660,00)
Utilidad antes de impuestos		5.379	16.080	16.434	16.796	17.165
Imp. A la Renta & trabajadores		(1.991)	(5.950)	(6.081)	(6.215)	(6.352)
Utilidad Operativa despues de Impuestos		3.389	10.130	10.353	10.581	10.814

FLUJO DE CAJA LIBRE						
Período	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
NOPAT		3.389	10.130	10.353	10.581	10.814
(+) Depreciaciones		(1.660,00)	(1.660,00)	(1.660,00)	(1.660,00)	(1.660,00)
(+) Baja en libros						-
(-) Inversiones AF		(9.200)				
(-) Capital de Trabajo		(806)	(219)	(22)	(23)	
(+) Recuperación Cap. Trab.						1.092
(+) Recuperación AF no Vendido						

Flujo de Caja Libre	(10.006)	1.510	8.448	8.671	8.898	10.246
Flujo acumulado	(10.006)	(8.496)	(49)	8.622	17.521	27.766

VAN	\$ 10.928
TIR	52%
Payback	4 años

Elaborado por: Los Autores

La valoración del Plan de Negocios permite conocer la creación o no, de valor en el proyecto investigado. Es decir trasladar a tiempo real cuanto sería el retorno de la inversión realizada.

Basados en las bibliografías del Dr. Fernández y del Dr. Damodaran se logró obtener las tasas libres de riesgos, premio del mercado y el Beta. El riesgo país tomado fue del Bco. Central al cierre del 31 de julio del presente año; con ello se pudo trabajar en la tasa de descuento de acuerdo al giro del negocio estandarizado a nivel mundial.

Con toda la información recaudada luego de analizar los flujos elaborados se concluye que el proyecto da un Payback al cuarto año, con un VAN de \$10.928 y el TIR 52% siendo favorables la inversión proyectada en el tiempo que se estudia el proyecto.

4.6.3 Análisis de Sensibilidad

En el Análisis de Sensibilidad se consideró evaluar 3 escenarios que se podrían dar de acuerdo al giro del mercado. Los mismos que de no ser considerado en el presente estudio podría estar en riesgo el proyecto en el pasar del tiempo.

En el cuadro adjunto se observa un incremento y un decrecimiento con un 10% sobre la base. Con ello se estima el impacto del riesgo si se llegase a presentar crecimiento o decrecimiento en los resultados proyectados en el giro del negocio. Estos escenarios hipotéticos junto a un constante cuadro de control permitirán poder minimizar los riesgos futuros que se puedan presentar.

Tabla 50: Análisis de Sensibilidad

ANALISIS DE SENSIBILIDAD						
ESCENARIOS	CRECIMIENTO EN VENTAS				VAN	TIR
	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5		
OPTIMISTA (+10%)	27,50%	2,20%	2,20%	2,20%	\$ 12.615,86	56%
BASE	25,00%	2,00%	2,00%	2,00%	\$ 10.928,38	52%
PESIMISTA (-10%)	22,50%	1,80%	1,80%	1,80%	\$ 9.249,01	48%

Elaborado por: Los Autores

CAPÍTULO V

RESPONSABILIDAD SOCIAL

Para la empresa Soluinteg S.A. la responsabilidad social es el compromiso que ejerce sobre la comunidad, cumpliendo con las leyes establecidas y ejecutando todas las acciones necesarias para que el compromiso se cumpla a través del tiempo, generando un impacto positivo para la empresa, trabajadores, clientes, proveedores y todos los involucrados en las actividades.

5.1 Base Legal

La política de Soluinteg se basa en tomar acciones que ayuden a cumplir con los objetivos y con su misión en la sociedad, de esta manera se busca promover el bienestar económico, moral y profesional de las personas a las que involucre su actividad sobretodo, clientes, accionistas, proveedores y trabajadores.

- Valores, transparencia y Gobernabilidad; Altos niveles de honradez y manejo transparencia en todos sus procesos promoviendo valores organizacionales a todos los involucrados dentro de la empresa.
- Público Interno; Es importante enamorar al cliente interno y externo, con respecto a los trabajadores se debe crear un ambiente sano de trabajo, con salud y seguridad.
- Medio Ambiente; Contribuir, mantener y preservar el medio ambiente respetando el ecosistema y medio ambiente dentro de los procesos de trabajo.
- Proveedores; Manejo de altos estándares de calidad y relaciones comerciales a largo plazo con beneficio mutuo.
- Consumidores y clientes; Para la empresa es muy importante agregar valor al cliente, esto obliga a la innovación y buscar métodos para implementar procesos que ayuden a mejorar procesos comerciales y administrativos.
- Comunidad; Contribuir con una vida digna, generando trabajo estable, y aportando al desarrollo de sus clientes.

5.2 Medio Ambiente

El compromiso de la empresa Soluinteg es mantener y conservar la naturaleza y el medio ambiente, es por esta razón que incorpora en sus procesos medios de ahorro y reciclaje con los suministros de oficina optimizando sus recursos que a la vez aporta al ahorro económico.

5.3 Beneficiarios Directos e Indirectos

Beneficiarios directos

Los clientes son los primeros beneficiarios, debido a que se comercializan planes económicos de capacitación que ayudan a muchas personas a desarrollar sus habilidades y mejorar su desenvolvimiento profesional en temas específicos de alta importancia en la actualidad.

La empresa se considera como otro beneficiario directo dado que aumentan sus ingresos y con el paso del tiempo el boca a boca generará una reputación aceptable en el sector de las capacitaciones, y el interés de otras empresas para crear alianzas estratégicas.

Beneficiarios Indirectos

Las personas que se beneficiarán indirectamente de la implementación del presente proyecto serán los colaboradores ya que la empresa se fortalecerá y esto asegura su permanencia en el tiempo, ayudando al crecimiento y dando estabilidad al personal. Las familias de los trabajadores también serán beneficiarios ya que tendrán los ingresos necesarios para mantener a los miembros del hogar.

5.4 Políticas de Responsabilidad Corporativa

La RSE de la empresa SOLUINTEG es clara con respecto a la responsabilidad sobre los actos y actividades en el que se desenvuelve, esto ayuda a conocer a quien o quienes afectan sus buenas prácticas empresariales, los mismos que se detalla a continuación:

✓ Responsabilidad Medioambiental

El giro de negocio de la empresa Soluinteg es capacitar a las personas en la sociedad, no requiere de materia prima de elementos químicos que deba pasar por procesos de fabricación. Sus herramientas de trabajo son

virtuales, a fin de colaborar con el medio ambiente usando los recursos tecnológicos y reutilizando el papel y demás suministros para colaborar con la preservación del ecosistema y el ahorro dentro de la empresa.

✓ Responsabilidad Comunitaria

Soluinteg, a través de redes sociales difunde campañas que ayuden a crear conciencia sobre la capacitación constante y usa este medio para publicar diferentes tutoriales sobre temas importantes en el ámbito contable, laboral y empresarial esto ha generado expectativa sobre los servicios que ofrece la empresa, y brinda publicidad a través de estos medios.

✓ Responsabilidad respecto al mercado

Para la empresa y sus líderes es importante proyectar a los clientes transparencia en sus procesos y otorgar garantías de tener satisfacción sobre los servicios contratados, por esta razón los clientes son de vital importancia y se pretende conservar a través del tiempo, además de incrementar la cartera de clientes y los servicios a ofrecer.

✓ Responsabilidad respecto al puesto de trabajo

El buen trato a los colaboradores de la empresa es la clave detrás del éxito ya que, los clientes serán tratados con la misma cordialidad. En este caso brindar estabilidad, difundir respeto entre compañeros y realizar cursos internos de desarrollo es uno de los principales objetivos de la organización con respecto a los diferentes puestos de trabajo.

CONCLUSIONES

De acuerdo a las investigaciones realizadas la viabilidad del proyecto de Academia Club es sostenible, se ha determinado un mercado potencial desatendido con la necesidad de ser desarrollado en el área de la capacitación profesional.

Este mercado antes señalado son todas aquellas PYMES que manejan un promedio de empleados desde 25 a más de 300, contando con 1531 empresas en la ciudad de Guayaquil.

El servicio planteado ofrece un plus diferenciar al mercado vs a lo que actualmente brindan las compañías existente de capacitación, el impulsar un servicio post-capacitación generará un apalancamiento y ejecución de los conocimientos adquiridos, tanto para el desarrollo profesional del individuo así como también en los procesos que se ejecuten en la compañía.

Referencias

- Ansoff, I. (1957). *Estrategias de Diversificación*.
- Chapman, A. (s.f.). *De Gerencia.com*. Obtenido de <http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=544>
- Cifras, E. E. (06 de 2016). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec
- Compañías, S. d. (01 de 2016). *Pymes en Ecuador*. Obtenido de http://appscvs.supercias.gob.ec/portallInformacion/sector_societario.zul
- DAFO, A. (s.f.). Obtenido de <https://gestionalimentaria.wordpress.com/2008/01/09/el-analisis-dafo/>
- EKOS, R. (2014). *PYMES Ecuador*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/>
- Empresas, W. y. (2014). *Webyempresas*. Obtenido de <http://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/>
- Encuestados. (s.f.).
- ENCUESTADOS. (s.f.).
- Espinoza, R. (s.f.). *Roberto Espinoza*. Obtenido de <http://robertoespinoza.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>
- Google. (2016). *Google Maps*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps>
- INEC. (2016). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-publica-cifras-de-mercado-laboral/>
- INEC. (2016). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-publica-cifras-de-mercado-laboral/>
- INEC. (07 de 2016). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*.
- Internacional, F. M. (04 de 2016). *FMI*. Obtenido de <http://www.imf.org/external/spanish/>
- Internas, S. d. (2012). www.sri.gob.ec. Obtenido de SRI.
- Líderes, R. (2 de 01 de 2016). *Tasa de emprendimiento Ecuador*. Obtenido de www.revistalideres.ec
- Soluinteg. (05 de 2016). *Consultores PYMES*. Obtenido de <http://www.soluinteg.com/>
- SRI. (2012). www.sri.gob.ec. Obtenido de SRI.
- Trabajo, M. d. (06 de 2015). *Capacitaciones en Ecuador*. Obtenido de Normas de Empresas de Capacitación: www.trabajo.gob.ec

ANEXOS

Anexo 1

Guayaquil, 22 de Abril del 2016.

Señores

SOLUINTEG

Ciudad.

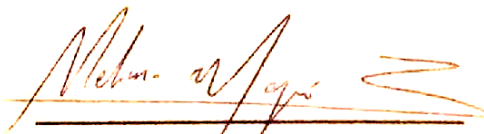
Por medio de la presente solicito se me conceda la autorización para poder utilizar el nombre y los datos comerciales de la compañía, a fin de ser utilizados en el desarrollo de mi plan de negocios requisito indispensable para obtener mi título profesional como Ingeniero en Administración de Ventas.

La presente carta debe ser firmada y sellada por alta Gerencia o Recursos humanos autorizando lo solicitado.

De antemano agradezco la atención a la presente.

Atentamente,

Christian Del Pino Figueroa


AUTORIZACIÓN
Firma y sello

SOLUINTEG
Ing. Claudia Garzón
PCO. DE ORELLANA MZ 8 7
0988260619

Anexo 2

ENCUESTA

1.- Género

Masculino ____ Femenino ____

2.- Edad

Entre 18 y 25 años ____ entre 26 y 35 años ____ entre 36 y 45 ____ 46 años en adelante ____

3.- Sector dónde vive

Centro ____ Norte, Alborada, Urdesa y alrededores ____ Samborombón y alrededores
Vía a la Costa y alrededores ____ Sur, Centenario y alrededores ____ Sur, otros ____

4.- ¿Ha tomado cursos de capacitación a lo largo de su vida?

1.- Si, ¿Cuantos? ____ 2.- No

5.- ¿Con que periodicidad recibe capacitaciones?

1.- Una vez al año ____ 2.- Dos veces al año ____ 3.- Tres veces al año ____ 4.- Mensualmente

6.- ¿De quién ha recibido los cursos de capacitación?

1.- Maestros especializados
2.- Sus superiores
3.- Compañeros

7.- ¿Cree que la persona que dicta el curso está especializado en el tema?

1.- Si ____ 2.- No ____

8.- ¿Cuál es el nombre de la institución donde ha recibido el curso de capacitación?

1.- SECAP ____ IDEPRO ____ TECNOLÓGICO DE MONTERREY ____ IDE BUSINESS SCHOOL ____ OTRO ____

9.- ¿Cuál es el motivo más importante por lo que ha tomado el curso de capacitación?

1.- Como requisito para ingresar a un trabajo
2.- Para actualizar sus conocimientos
3.- Para superación personal
4.- Porque lo enviaron de la empresa donde labora
5.- Porque desea otro trabajo

10.- ¿Qué temas le gustaría desarrollar a profundidad?

Tributación
Importaciones
Ventas y Negociación

11.- ¿Los contenidos de los cursos han cubierto sus expectativas?

1.- Si
2.- No

12.- ¿Cuenta su organización con un departamento de capacitación?

1.- Si
2.- No

13.- ¿Estaría dispuesto a pagar por un curso de formación personalizada acorde a sus necesidades?

1.- Si
2.- No

14.- ¿Cómo le gustaría que sea la modalidad del curso de capacitación?

1.- Presencial ____ 2.- Semipresencial ____ 3.- On line ____

15.- ¿Cuál es el valor que estaría dispuesto a pagar por un curso de formación personalizada con un plan de entrenamiento acorde a sus necesidades?

\$10 - \$25 \$25 - \$40 \$40 - \$55 más de \$55



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de Negocios para la introducción y comercialización del servicio Academia Club de la empresa Soluinteg en el año 2017		
AUTOR(ES)	Christian Jacobo, Del Pino Figueroa ; Adriana Cristina, Jarrín Aspiazu		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Leoncio Antonio, Barzallo Molina		
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:	27 de Agosto del 2016	No. DE PÁGINAS:	121 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercial, Capacitación, Desarrollo		
PALABRAS CLAVES	Capacitación, Soluciones Integrales, Emprendedores, Estrategia Comercial, Presupuesto, Plan De Ventas, Presupuesto		
RESUMEN			
<p>El presente proyecto relata un estudio realizado a las diferentes PYMES en el Ecuador dedicadas a capacitar a profesionales y estudiantes de las diferentes especializaciones. Es por esta razón que la empresa SOLUINTEG logró determinar que existe un nicho de mercado que no ha sido explotado es decir, brindar capacitaciones especializadas e intensivas sobre las necesidades actuales y exigentes que existen en la actualidad. El estudio detallado y desarrollado en cada capítulo da como resultado la importancia de capacitaciones constante dirigida a profesionales dependientes, e independientes, estudiantes universitarios, y emprendedores en nuestro país, ante ofertas laborales exigentes y perfiles polifuncionales a fin de tener candidatos más competentes y con habilidades desarrolladas que aporten valor agregado a la organización. Se considera importante que el cliente se capacite constantemente con horarios flexibles que se puedan adaptar al estilo de vida actual, por esta razón se estructuraron tres planes accesibles, con diferentes precios y temas a tratar que son de importancia para el estudiante y profesional. En cada capítulo se desarrolla claramente la guía para la implementación del servicio denominado Academia Club y el plan de ventas y el control que debe ejercer el Director Comercial sobre su equipo para poder lograr las metas y objetivos comerciales planteados. Considerando los procesos financieros de las empresas se analizó los movimientos contables, y financieros para definir la viabilidad del proyecto. Como último punto, se identificó los beneficiarios directos e indirectos mencionados en el capítulo cinco los mismos que fueron alineados en el desarrollo de cada punto del presente plan de negocios.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2233004 - 0992321392	E-mail: chrisdelpino782@hotmail.com adri-jarrin@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Sempértegui Cali, Mariela Johanna		
	Teléfono: +593-4-2206953 Ext. 5046		
	E-mail: mariela.sempertegui@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):			

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Del Pino Figueroa, Christian Jacobo** ; **Jarrín Aspiazu, Adriana Cristina**, con C.C: # 0922608997 ; 0920158276 autores del trabajo de titulación: **Plan de Negocios para la introducción y comercialización del servicio Academia Club de la empresa Soluinteg en el año 2017** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Ventas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos 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 su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos 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, 27 de agosto del 2016

f. 
Del Pino Figueroa, Christian Jacobo

C.C: **0922608997**

f. 
Jarrín Aspiazu, Adriana Cristina

C.C: **0920158276**