



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

DISEÑO DE UN PLAN DE FORMACIÓN INICIAL DIDÁCTICO EN
VENTAS PARA BACHILLEROS Y ESTUDIANTES
UNIVERSITARIOS.

AUTOR:

DELGADO QUISHPE GUIDO ENRIQUE

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

TUTOR:

EC. ARÉVALO AVECILLAS DANNY XAVIER, MGS

GUAYAQUIL, ECUADOR

2013



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Guido Enrique Delgado Quishpe, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero Comercial.

TUTOR

Ec. Danny Xavier, Arévalo Avecillas, Mgs.

REVISOR

Ing. Georgina Esther, Balladares Calderón, Mgs.

Psc. Alex Miguel, Tapia Ubillús, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Darío Marcelo, Vergara Pereira, Mgs.

Guayaquil, 18 de Julio del 2013



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Guido Enrique Delgado Quishpe**

DECLARO QUE:

El trabajo de titulación denominado “DISEÑO DE UN PLAN DE FORMACIÓN INICIAL DIDÁCTICO EN VENTAS PARA BACHILLEROS Y ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS.”, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Guayaquil, 18 de Julio del 2013

EL AUTOR

Guido Enrique Delgado Quishpe



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Yo, **Guido Enrique Delgado Quishpe**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del proyecto titulado: “DISEÑO DE UN PLAN DE FORMACIÓN INICIAL DIDÁCTICO EN VENTAS PARA BACHILLERES Y ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS.”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Guayaquil, 18 de Julio del 2013

EL AUTOR:

Guido Enrique Delgado Quishpe

AGRADECIMIENTO

Gracias a mi Dios porque he cumplido mi objetivo más en mi vida, a pesar que no ha sido fácil pero solo con su ayuda y fortaleza he avanzado.

Mi sincero agradecimiento a todos los profesores que en todo este tiempo me impartieron sus conocimientos y sabios consejos en los momentos que más los necesitaba.

A mi tutor de tesis también quiero expresarle mi sincero reconocimiento ya que sin él tampoco hubiera podido avanzar.

Gracias a todas las personas que de una u otra manera me ayudaron para la culminación de este proyecto.

Guido Enrique Delgado Quishpe

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios, a mis padres y a mi Esposa.

A Dios porque ha estado conmigo en cada paso que he dado guiándome y dándome fortaleza para continuar.

A mis padres porque a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se me presenta sin dudar ni un solo momento de mi inteligencia y capacidad.

A mi esposa porque es el motor de la motivación que invade mi ser.

Gracias a ellos he logrado alcanzar una meta más en mi vida.

Guido Enrique Delgado Quishpe

DECLARACIÓN

“Yo, Guido Enrique Delgado Quishpe declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales”

Guido Enrique Delgado Quishpe

AUTORÍA

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias son en su totalidad de absoluta responsabilidad del autor.

Guido Enrique Delgado Quishpe



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ec. Danny Xavier Arévalo Avecillas, Mgs.
PROFESOR GUÍA O TUTOR

Ing. Georgina Esther Balladares Calderón, Mgs.
PROFESOR DELEGADO

Psc. Alex Miguel Tapia Ubillús, Mgs.
PROFESOR REVISOR



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CALIFICACIÓN

Ec. Danny Xavier Arévalo Avecillas, Mgs.
PROFESOR GUÍA O TUTOR

INDICE GENERAL

Resumen.....	xiii
Introducción.....	1
Antecedentes.....	2
Características del mercado laboral en el Ecuador.....	2
Historia del inicio de las escuelas de venta.....	7
Línea de servicios ofrecida por las escuelas de venta en la actualidad.....	9
Definición del problema	11
Justificación	12
Marco Teórico.....	13
Marco Legal	16
Objetivos del proyecto	18
General.....	18
Específicos.....	18
Metodología y alcance del proyecto	18
Capítulo 1: Investigación de mercado y plan de mercadeo.....	20
1.1 Estudio de mercado	20
1.2 Caracterización de la encuesta	20
1.3 Formulario de la encuesta	21
1.4 Cálculo del número de las encuestas.....	21
1.5 Desarrollo de las encuestas	22
1.5.1 Informe final del estudio de mercado	35
Plan de mercadeo	37
1.6 Mercado potencial.....	37
1.7 Análisis foda	39
1.8 Marketing mix.....	40
Capítulo 2: Descripción metodológica a implementar en los seminarios.....	49
2.1 Naturaleza del negocio	49
2.2 Metodología.....	50
2.3 Descripción del servicio	51

2.4 Portafolio de servicios.....	53
2.4.1 Administración	55
2.4.2 Comunicación.....	57
2.4.3 Coaching.....	59
2.4.4 Liderazgo y relaciones interpersonales.....	61
2.4.5 Marketing.....	62
2.4.6 Servicio al cliente	64
2.4.7 Ventas	66
2.5 Seminarios y conferencias	68
2.6 Talleres.....	70
Capítulo 3: Estructura organizacional	72
3.1 Tipo de empresa	72
3.2 Organigrama y funciones	72
3.3 Descripción del cargo	73
3.4 Departamentalización.....	77
3.5 Misión y visión de la empresa.....	79
3.6 Cultura corporativa - valores	80
3.7 Ejecución y control del proyecto.....	80
3.8 Planificación estratégica	82
3.9 Análisis externo.....	83
3.9.1 Análisis del macro entorno	84
3.9.2 Análisis de las cinco fuerzas de Porter	90
3.10 Análisis interno	92
3.10.1 Análisis del micro entorno	93
3.10.2 Cadena de valor	96
3.10.3 Capacidades y competencias	103
3.11 Motivación de la fuerza laboral	107
Capítulo 4. Estudio financiero de una empresa de capacitación en ventas.....	109
4.1 Balance de estado o situación inicial	109
4.2 Proyección de estado de pérdidas y ganancias	114

4.3 Proyección de flujo de caja	121
4.4 Proyección del balance general	124
5. Conclusiones y Recomendaciones	127
5.1 Conclusiones	127
5.2 Recomendaciones	127
6. Bibliografía.....	129
7. Glosario de términos.....	132
8. Anexos	134
8.1 Anexo de Formato de Encuesta	134
8.2 Anexo de Formato de Cuestionario de motivación laboral	136
8.3 Anexo de tabla de Amortización del préstamo.....	138
8.4 Anexo de la Tasa de interés referencial.....	140
8.5 Anexos de los costos de publicidad	141

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ocupación, Empleo Y Subempleo A Nivel Nacional	3
Tabla 2: Ocupación, Empleo Y Subempleo En Guayaquil.....	6
Tabla 3: Segmentación Del Mercado.....	37
Tabla 4: Foda.....	39
Tabla 5: Costos Fijos Anuales	43
Tabla 6: Sueldos Y Salarios.....	43
Tabla 7: Punto De Equilibrio De Las Capacitaciones.....	44
Tabla 8: Metodología De Los Cursos.....	50
Tabla 9: Horarios De Los Cursos.....	53
Tabla 10: Control Del Proyecto	81
Tabla 11: Distribución De La Población De La Provincia Del Guayas	86
Tabla 12: Balance De Situación Inicial.....	110
Tabla 13: Inversión En Activo Fijo.....	111
Tabla 14: Costos Fijos Del Primer Año	112
Tabla 15: Costos Directos Del Primer Año	112
Tabla 16: Activo Diferido	113
Tabla 17: Cálculo Del Balance Inicial.....	113
Tabla 18: Cursos Vendidos.....	114
Tabla 19: Cantidad De Personas Que Adquieren Los Servicios.....	115
Tabla 20: Costos Totales De Las Líneas De Servicio.....	115
Tabla 21: Estado de resultados del primer año	116
Tabla 22: Estado de pérdidas y ganancias proyectado	118
Tabla 23: Estado de resultados final.....	120
Tabla 24: Flujo de caja.....	122
Tabla 25: Vna y Tir del proyecto	123
Tabla 26: Balance General	125
Tabla 27: Amortización del préstamo.....	138
Tabla 28: Tasa de interés preferencial.....	140
Tabla 29: Costos de Publicidad	141

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Tasa de Ocupación, Empleo y Subempleo a Nivel Nacional.....	3
Gráfico 2: Tasa de Ocupación, Empleo y Subempleo en Guayaquil	6
Gráfico 3: Principales escuelas de ventas de la ciudad de Guayaquil.....	10
Gráfico 4: Edad	23
Gráfico 5: Género	24
Gráfico 6: ¿Estaría usted dispuesto a adquirir los servicios de capacitación en ventas en los próximos doce meses?	25
Gráfico 7: ¿En qué áreas desearía capacitarse?.....	26
Gráfico 8: ¿Al momento de elegir un curso de capacitación, cual es la variable que considera Ud. de mayor importancia?	27
Gráfico 9: ¿En qué lugar le gustaría recibir nuestras capacitaciones?	28
Gráfico 10: ¿Qué tipo de metodología desearía recibir por parte de nuestra empresa?	29
Gráfico 11: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por las capacitaciones?	30
Gráfico 12: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los seminarios?	31
Gráfico 13: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por las conferencias?	32
Gráfico 14: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los talleres?	33
Gráfico 15: ¿Cuál sería el horario que se ajuste a sus necesidades para recibir una capacitación?	34
Gráfico 16: Organigrama	72
Gráfico 17: Departamentalización funcional:	77
Gráfico 18: Departamentalización por cliente:	78
Gráfico 19: Macroambiente externo del programa de marketing de una compañía	85
Gráfico 20: Proyección de la población provincial 2012 - 2020	87
Gráfico 21: Acreditación SETEC.....	102
Gráfico 22: Pirámide de Maslow	107

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Tarjeta de presentación del ICARV	46
Ilustración 2: Trey – Fact	56
Ilustración 3: Proyecto Comunica	58
Ilustración 4: TISOC Coaching Generator	60
Ilustración 5: CMM Marketing	63
Ilustración 6: Zendesk.....	65
Ilustración 7: Business Strategy Game	67
Ilustración 8: Misión y Visión.....	79

Resumen

El presente trabajo contiene el análisis de factibilidad, del diseño de un plan de formación didáctico en ventas para bachilleres y estudiantes universitarios.

Obtener una clara visión del ambiente laboral que se vive en el Ecuador, la dificultad que viven cientos de jóvenes ecuatorianos al momento de solicitar empleo y, mediante la investigación y el análisis, realizarla investigación de mercado y diseñar el plan de mercadeo acorde a las necesidades del proyecto.

Constituir la planificación estratégica y, la estructura organizacional a seguir. Estableciendo los parámetros en los cuales se determinarán la factibilidad de mercado, a través del análisis FODA, del análisis de las cinco fuerzas de Porter, y del estudio del mercado reflejado en la obtención de la información mediante métodos cualitativos y cuantitativos.

El análisis de mayor relevancia al momento de determinar la factibilidad del proyecto es el capítulo financiero. Este estudio se basa en, ordenar y sistematizar la información obtenida en los capítulos para elaborar los balances y estados financieros que serán proyectados a 5 años. Los mismos que reflejaran las estimaciones de venta para cada año, con el incremento planificado acorde al impacto en el mercado, debido al nivel de valor agregado otorgado por el proyecto.

Palabras Claves: Ventas, bachilleres, empleo, mercado, proyecto, formación.

Summary

The following report contains the analysis of feasibility of the creation of a didactic plan of training in sales directed specially for high school graduates and university students.

For this purpose it is important to have a clear vision of the actual labor market situation in Ecuador and the difficulties that young students face every day at the moment of applying for a job. The aim is to elaborate a market research by implementing research method techniques, and ultimately design an effective marketing plan according to the requirements of the project.

The institution of a strategic plan and an organizational structure are basic in the creation of this project. It is important to establish the parameters by which the market feasibility is determined, through the use of a SWOT analysis, as well as an analysis of Porter's 5 forces. Moreover, the results obtained from qualitative and quantitative data collection will contribute as well to this study.

Finally, the financial study plays a major role at determining the feasibility of any project. This study is based in organizing and systematizes the information obtained in the previous mentioned chapters to elaborate the balances and financial statements that will be projected to 5 years. These statements will reflect the sales forecasts for each year, with an estimated increase due to the value of the product offered.

Keywords: Sales, graduates, job, market, project, training.

Introducción

El presente proyecto del diseño de un plan de formación inicial didáctico en ventas busca ofrecer soluciones ante los distintos problemas que se enfrentan las empresas y las personas hoy en día. Además de ser una ayuda para incrementar los conocimientos de los individuos, el enfoque de este proyecto posee un conjunto completo de servicios a ofrecer como la asesoría individual de los jóvenes, la facilidad de emprender su propio negocio, de realizar las actividades en las que se han especializado, entre otras.

La idea principal de este proyecto surge como la solución a uno de los problemas más comunes en los jóvenes que es la falta de conocimientos para desenvolverse en el mundo empresarial. Esta investigación plantea realizar soluciones inteligentes, mediante la implementación de herramientas cognoscitivas, para la solución a la problemática que acusan estos jóvenes, las cuales servirán de directrices para la realización del plan de formación inicial, puesto que el proceso consiste en:

- Diagnosticar la situación actual de quienes contratan sus servicios y;
- Determinar las soluciones más adecuadas que favorecerán a mejorar dicho escenario en el que se encuentran.

La metodología a implementarse en los seminarios en la ciudad de Guayaquil, será exploratoria descriptiva con un enfoque teórico y práctico de los cursos. Este proceso nos dará la pauta para describir la misión, visión, compromiso y en especial el valor agregado a otorgar, que nos permitirá alcanzar un nivel de diferenciación para contrarrestar a la competencia ya posicionada.

Se reduce el desempleo en el Ecuador

Antecedentes

Características del mercado laboral en el Ecuador

Las políticas públicas del actual gobierno, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) han permitido que los indicadores del mercado laboral en el Ecuador registraran un crecimiento durante los últimos cinco años, de acuerdo a las últimas cifras obtenidas por dicha institución.

Según el INEC, el crecimiento está relacionado con las políticas tomadas por el actual gobierno que buscan el acceso al trabajo de calidad para los ecuatorianos, cambiando las políticas, creando organismos y un ejemplo claro de aquello es la nueva herramienta llamada Red Socio Empleo, el cual es un portal web que facilita el encuentro entre la oferta por parte de la empresa pública y privada de empleo y la demanda laboral de los ciudadanos. Al momento de aplicar a un empleo para entrar a la empresa pública es de gran importancia tanto el nivel de educación, como las capacitaciones recibidas por el postulante, lo cual es un punto a favor al momento de implementar nuestro proyecto. (MultimediaGroup, 2013)

Los aciertos de estas medidas, los afianza el INEC, el cual ha llegado a cuantificar que en el año 2012, 130 mil personas más obtuvieron un empleo pleno en el Ecuador. Haciendo un análisis comparativo del 2012 frente al 2011 se obtiene lo siguiente:

Gráfico 1: Tasa de Ocupación, Empleo y Subempleo a Nivel Nacional



Fuente: INEC (INEC, 2013)

Elaboración: El autor.

Fecha: 10/02/13

En los semestres del 2011 y del 2012 podemos observar cómo ha disminuido la tasa de desempleo en el Ecuador, lo cual fue positivo para la economía ecuatoriana. La tasa de desempleo y subempleo se redujeron, mientras que el porcentaje de ocupación plena logró un aumento en comparación al año anterior (2011).

En valores absolutos tenemos lo siguiente:

Tabla 1: Ocupación, Empleo y Subempleo a Nivel Nacional

Fecha	Desempleo	Ocupación Plena	Subempleo
Jun-11	280172.85	2009402.68	2060175.22
Dec-2011	225670.28	2222618.65	1969571.18
Jun-12	238630.89	2294387.98	1976602.27
Dec-2012	228149	2356986	1803052

Fuente: INEC (INEC, 2013)

Elaboración: El autor.

Fecha: 10/02/13

Para poder comprender un poco más estos estudios es importante tener claro cada concepto.

Ocupados plenos: La población con ocupación plena está constituida por personas ocupadas de 10 años y más, que trabajan como mínimo la jornada legal de trabajo y tienen ingresos superiores al salario unificado legal y no desean trabajar más horas (no realizaron gestiones), o bien que trabajan menos de 40 horas y sus ingresos son superiores al salario unificado legal y no desean trabajar más horas (no realizaron gestiones). (INEC, 2011)

Subempleados: Son las personas que han trabajado o han tenido un empleo durante el periodo de referencia considerado, pero estaban dispuestas y disponibles para modificar su situación laboral a fin de aumentar la "duración o la productividad de su trabajo". Este conjunto se divide en subempleados visibles y en otras formas de subempleo. (INEC, 2011)

Desempleo: Es la suma del desempleo abierto más el desempleo oculto, como están definidos a continuación:

Desempleo abierto: Personas de 10 años y más que, en el periodo de referencia, presentan, simultáneamente, las siguientes características:

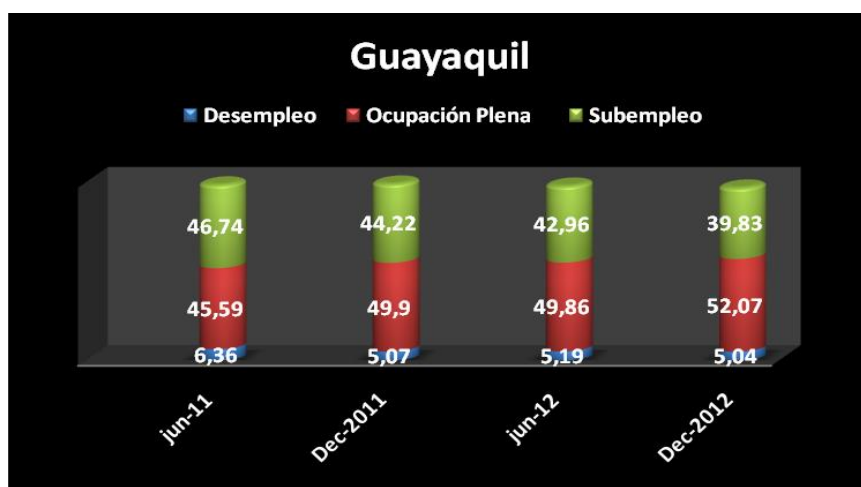
- Sin empleo (no estuvo ocupado en la semana pasada).
- Buscaron trabajo (realizaron gestiones concretas para conseguir empleo o para establecer algún negocio en las cuatro semanas anteriores).

Desempleo oculto: Personas de 10 años y más que, en el periodo de referencia, presentan, simultáneamente, las siguientes características:

- Sin empleo (no estuvo ocupado en la semana pasada).
- No buscaron trabajo (no hicieron gestiones concretas para conseguir empleo o para establecer algún negocio en las cuatro semanas anteriores), por algunas de las siguientes razones.
- Tiene un trabajo esporádico u ocasional.
- Tiene un trabajo para empezar inmediatamente.
- Espera respuesta por una gestión en una empresa o negocio propio.
- Espera respuesta de un empleador o de otras gestiones efectuadas para conseguir empleo.
- Espera cosecha o temporada de trabajo.
- Piensa que no le darán trabajo o se cansó de buscar.
- No cree poder encontrar.
- Disponible para trabajar.(INEC, 2011)

Para la segmentación de nuestro mercado objetivo, es importante obtener los datos de la ciudad de Guayaquil, tanto en datos absolutos como en porcentuales de la tasa de ocupación plena, subempleados y desempleo ya que la ciudad de Guayaquil será la sede para nuestro plan de formación didáctico en ventas para bachilleres y estudiantes universitarios.

Gráfico 2: Tasa de Ocupación, Empleo y Subempleo en Guayaquil



Fuente: INEC (INEC, 2012)

Elaboración: El autor.

Fecha: 10/02/13

Como podemos observar la tasa de desempleo en la ciudad de Guayaquil, para finales del 2012 cerró en un 5.04%, la tasa de subempleo en 39.83% y la tasa de ocupados plenos fue del 52.07%. Estos datos reflejan una disminución del desempleo y de subempleo en comparación con los últimos tres semestres al estudio realizado.

En valores absolutos tenemos lo siguiente:

Tabla 2: Ocupación, Empleo y Subempleo en Guayaquil

Fecha	Desempleo	Ocupación Plena	Subempleo
Jun-11	106943	521286	478325
Dec-2011	70633	637083	472327
Jun-12	75069	662686	442063
Dec-2012	65030	682782	401425

Fuente: INEC (INEC, 2012)

Elaboración: El autor.

Fecha: 12/02/13

En la ciudad de Guayaquil, podemos observar que haciendo un análisis comparativo entre los semestres del 2011 y del 2012 da como resultado una disminución del desempleo en el Ecuador, lo cual fue positivo para la economía de nuestro país. El subempleo se redujo, mientras que la ocupación plena logró un aumento en comparación al 2011.

Historia del inicio de las escuelas de venta

A inicios de la década de los sesenta, la mayoría de los países de América se encontraban enfrentados a la necesidad de aumentar el nivel general de capacitación profesional para mejorar el rendimiento cuantitativo y cualitativo de las empresas y las condiciones de vida de los trabajadores; varios países, entre ellos Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Uruguay y Venezuela, iniciaron, con acciones tendientes a la creación de nuevos servicios nacionales de formación profesional, basados en una estrecha colaboración con los empleadores y los trabajadores y dedicados a la formación profesional de aprendices y de trabajadores adultos.

La organización de dichos servicios, la preparación y publicación de los programas de formación, la preparación del personal docente y el estudio de las instalaciones y equipos necesarios representaron para cada uno de esos países, un gran esfuerzo de investigación y adaptación importante. Entonces, se consideró fundamental que tales esfuerzos y experiencia acumulada se diseminarán, a gran escala en toda la región, y que se promoviera la coordinación entre tales instituciones.

Ante esta situación y, considerando la resolución general sobre la formación profesional adoptada en la misma Conferencia de Buenos Aires, se resolvió, entre otras cosas, recomendar a la Organización Internacional del Trabajo la creación de OIT/Cinterfor para que promoviera

una cooperación permanente entre los servicios nacionales que tuvieran a su cargo la formación profesional.

Dicha recomendación señaló como funciones principales del Centro: reunir la documentación relacionada con todos los aspectos de la formación profesional y establecer a ese efecto los contactos necesarios con los varios organismos especializados en la materia; difundir esta documentación en forma apropiada entre los organismos nacionales interesados; adelantar, a pedido de dichos organismos, investigaciones de toda índole relacionadas con la organización general y técnica de la formación profesional; preparar material didáctico de formación profesional, de acuerdo con las necesidades o solicitudes de los organismos interesados. Es así que en 1963 la OIT crea Cinterfor, desde entonces establecido en Montevideo, Uruguay.

En diciembre de 2006 el Director General de la OIT decidió dar inicio a un proceso de formulación de un nuevo plan estratégico de mediano plazo para orientar la acción futura de OIT/Cinterfor. Este plan estratégico, adoptado en 2007, consultó las nuevas tendencias, avances y perspectivas de la formación profesional en la región y en el mundo.

Como resultado de ello se generó una estrategia de trabajo fortaleciendo la red de instituciones miembros bajo un concepto de cooperación horizontal utilizando intensivamente el conocimiento generado en la red. Adicionalmente, se modificó su denominación a Centro Interamericano para el Desarrollo del Conocimiento en la Formación Profesional a efecto de reflejar con mayor precisión la amplitud de servicios y actividades que brinda el Centro.

Actualmente OIT/Cinterfor coordina la más grande red de Instituciones de Formación Profesional -IFP- del mundo; más de 60 organismos de 27

países en América Latina, el Caribe y Europa, comparten el conocimiento acumulado y, de manera permanente, llevan a cabo acciones de cooperación sur-sur, para desarrollar las competencias de los recursos humanos y así responder a las necesidades del sector social y productivo. (Organización Internacional del Trabajo, 1996 - 2013)

Línea de servicios ofrecida por las escuelas de venta en la actualidad.

El ambiente competitivo se vuelve cada vez mas fuerte, las exigencias en el mercado asi lo ameritan y es por esto que las empresas busan siempre otorgar un grado de innovación que les permita diferenciarse de la competencias.

En la actualidad las lineas mas comunes que ofrecen estas escuelas son las siguientes:

- Administración.
- Coaching.
- Comercialización, Marketing y ventas.
- Crédito y cobranza.
- Finanzas.
- Servicio al cliente.
- Liderazgo y Relaciones Interpersonales.
- Recursos Humanos.

Las aquí mencionadas, son apenas unas líneas del servicio ofrecido por parte de este tipo de empresas. Por lo que es fundamental el estudio de la competencia, comprender a que nos vamos a enfrentar, estudiar las

debilidades y las oportunidades de este mercado y analizar el ambiente externo e interno que nos rodea.

Gráfico 3: Principales escuelas de ventas de la ciudad de Guayaquil



Fuente: Página web Comunicare y Capacites

Elaboración: El Autor

Fecha: 16/02/13

Ambas escuelas utilizan la misma metodología. Es una fase que incluye el análisis en tres niveles:

1. Estrategia Organizacional: se realiza un análisis del estado actual de la organización, la estrategia y objetivos que persigue, así como los factores externos e internos del entorno que afectan o pueden afectar su productividad.

2. Procesos: se realiza un análisis de los procesos a través de los cuales se ejecutan las actividades laborales, así como la relación que existe entre cada área. Se verifica la información de los insumos para llevar a cabo los procesos de manera efectiva, así como los resultados que se buscan tanto para los accionistas, y para los clientes.

3. Desempeño Individual: se realiza un análisis de la descripción de puestos de trabajo, los objetivos a lograr, y el sistema de evaluación del desempeño. De acuerdo a ello se verifica el plan de entrenamiento ideal para cumplir con las competencias (conocimientos, habilidades y actitudes) que se requieren para cada puesto.

Además de estas escuelas de ventas, en la ciudad de Guayaquil existen instituciones del sector público como son el Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional (SECAP) y la Secretaría Técnica de Capacitación y Formación Profesional (SETEC) que han generado procesos de capacitación y formación profesional a nivel nacional, que tienen un enfoque hacia el cumplimiento de los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir, y así de esta manera contribuir con las exigencias que surgen del actual sistema laboral en el Ecuador.

Definición del problema

El grave problema al que se enfrenta un bachiller, o un estudiante universitario a la hora de querer formar parte del mundo laboral se encuentra en los requisitos presentados por parte de los empleadores. Experiencia laboral, capacitaciones, seminarios, cursos y talleres son requisitos indispensables en la hoja de vida de un postulante. Ante esta necesidad el objetivo es, darles los conocimientos y las pautas necesarias a los jóvenes para que tengan una mayor posibilidad de formar parte de este mercado.

Muchos factores son decisivos a la hora de la preparación de un bachiller o un estudiante como son el dinero, el tiempo, el poder adquisitivo de estos jóvenes, entre otros. Ante la falta de requisitos de los jóvenes ecuatorianos, para acceder al mundo laboral, el objetivo es otorgarles las herramientas necesarias que les ayuden a solucionar esta problemática.

Esta situación se ve agravada por un contexto económico de creciente apertura comercial y flexibilización laboral que ha provocado una mayor demanda de mano de obra calificada, la ampliación de las brechas salariales entre trabajadores calificados y no calificados y la precarización de las relaciones laborales. (Vos y León, 2004)

Justificación

El presente proyecto se ha realizado como consecuencia a una necesidad de cientos de jóvenes ecuatorianos, que por falta de experiencia o por falta de conocimientos, son muchas veces rechazados en distintas empresas. El fin es ofrecer más oportunidades a los jóvenes de poder obtener un empleo, de poder emprender y crear plazas de trabajo. Adicionalmente, impartirles conocimientos específicos sobre ventas para que puedan desenvolverse en esta área.

El éxito en el mundo de las ventas, esta sujeto a varios roles, que tienen un papel decisivo a la hora de ofertar el producto o servicio. Al finalizar nuestras capacitaciones, la persona será capaz de individualizar sus presentaciones para adecuarlas a las necesidades y comportamientos de cada cliente. Podrán reconocer las reacciones de los clientes a cierto esquema de ventas y mediante los conocimientos cognoscitivos previamente adquiridos, hacer ajustes sobre la marcha.

Es por esta razón, la implementación de este plan de formación, para atacar precisamente estas faltas de empleo y poner en marcha nuevas plazas. Ante la necesidad de las empresas de formar y capacitar a sus vendedores con metodología totalmente práctica y acorde con la realidad de nuestro mercado nacional. Este proyecto surge como producto de la suma de experiencias recogidas en esta investigación, de buenos documentos que avalan este plan y de una ardua búsqueda de información actualizada.

Marco Teórico

El presente proyecto pretende identificar la factibilidad de la implementación del diseño de un plan de formación didáctico en ventas para bachilleres y estudiantes universitarios. Para alcanzar este objetivo se realizará un estudio de mercado, una descripción metodológica para llevar a cabo los seminarios, una planificación estratégica y lo más importante, el análisis financiero que nos indicará la factibilidad del negocio.

A lo largo del proyecto se utilizarán conceptos básicos, por lo que considero importante resaltar cada uno de ellos a continuación:

- **Estudio de Factibilidad:** Un estudio de factibilidad es aquel que podrá pronosticar con mayor certeza el rumbo de éxito o fracaso de una idea de negocio. Busca determinar si es o no prudente invertir recursos en una idea emprendedora. (Ramírez, 2004)

- **Investigación de mercados:** Función que enlaza una organización con su mercado mediante la recopilación de información. Esta información facilita la identificación, definición de oportunidades y problemas de mercado, así como el desarrollo y la evaluación de acciones de mercadotecnia; también permite vigilar el desempeño

del mercado y mejorar la comprensión de la mercadotecnia como un proceso de negocios. (Hair, 2010)

- **Marketing:** Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.(Stanton, 2007)
- **Muestreo:** Es una técnica indispensable en la investigación científica para seleccionar a los sujetos a los que les aplicaremos las técnicas de investigación elegidas, según el enfoque en que se trabaje (cuantitativo, cualitativo o mixto). (Hernandez, 2004)
- **Investigación cualitativa:** Recolección de datos en forma de texto o imágenes con preguntas abiertas, observación o datos “hallados” (Hair, 2010)
- **Investigación cuantitativa:** Diseños de encuesta en la que se recalca el uso de preguntas formales uniformadas y opciones de respuesta predeterminadas en cuestionarios aplicados a muchos entrevistados.(Hair, 2010)
- **Necesidad:** Estado de carencia percibida.(Kotler, 2003)
- **Servicio:** Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo.(Kotler, 2003)
- **Valor para el cliente:** La diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto. (Kotler, 2003)

- **Ventas personales:** Son la comunicación personal de información para persuadir a alguien de que compre algo.(Stanton W. , 2007)
- **Modelos de negocios:** Un modelo de negocios describe la lógica de cómo una organización crea, entrega, y captura valor.. El modelo de negocios es como el plano para una estrategia a implementar a través de las estructuras de la organización, sus procesos y sistemas. (Alexander Osterwalder & Yves Pigneur, 2011)
- **Planeación estratégica:**La planeación estratégica de una compañía consta de cuatro pasos esenciales: 1) Definir la misión de la organización, 2) Analizar la situación, 3) Plantear los objetivos de la organización, 4) Elegir las estrategias para alcanzar estos objetivos.(Stanton W. , 2007)
- **Estudio Técnico:** El estudio técnico es aquel que tiene como objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertenecientes a esta área. Su propósito es determinar las condiciones técnicas de realización del proyecto; en este estudio se incluyen los aspectos de tamaño, localización e ingeniería.(Córdoba, 2006)
- **Estudio Financiero:** Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos adicionales para la elaboración del proyecto, evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad.(Ross, 2009)

Marco Legal

Para poder llevar a cabo un proyecto, como se emplea en esta tesina, es necesario seguir todos los marcos legales que nos lleven a la creación de una empresa. La empresa se considera como una “Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos”.(Española, 2010)

Esto implica adquirir derechos y, contraer obligaciones. Se debe realizar ciertas tareas, para poder brindar un servicio como el de capacitaciones. La empresa que se creará se centra en la implementación de un diseño de un plan de formación inicial didáctico en ventas para bachilleres y estudiantes universitarios.

Para poder constituir el Centro de Capacitaciones, es necesario observar la normativa legal que rige la conformación de una organización como ente jurídico, a quien la ley le concede existencia legal y está representada por una o más personas naturales.

En el Ecuador dentro de la normativa legal y comercial están adquiriendo permisos y patentes para el desarrollo correcto del centro, los requisitos a cumplir son:

- Reserva del Nombre Jurídico en Sup. Cías
- Minuta de Constitución. (Escritura pública ante Notario)
- Inscripción en el Registro Público.
- Inscripción en la Superintendencia de Compañías y Seguros.
- Obtención del RUC.
- Inscripción de nombramientos de los administradores
- Obtención de la Patente Municipal
- Copia de la carta predial del local en donde funciona el negocio.

El Consejo Nacional de Capacitación y Formación Profesional, fue creado mediante Decreto Ejecutivo N° 1821, publicado en el Registro Oficial N° 408 del 10 de septiembre del 2001, con la finalidad de regular, coordinar, impulsar y facilitar las actividades de capacitación y formación profesional en atención a la demanda del sector productivo del país y en concordancia con los objetivos nacionales.(SETEC, 2012)

Mediante, Decreto Ejecutivo N° 1509, publicado en el Registro Oficial N° 503 del 09 de enero del 2009, se crea el Sistema Nacional de Formación Profesional, con la finalidad de orientar y concretar la formación profesional del recurso humano, buscando mejoras en la relación entre la oferta y demanda del mercado laboral, mediante el presupuesto destinado para financiar la Capacitación y Formación Profesional.

Su operatividad esta conformada por el Consejo Nacional de Formación y Capacitación Profesional, entidades asesoras de apoyo y la Secretaria Técnica de Capacitación y Formación Profesional.

Mediante, Decreto Ejecutivo N° 680, publicado en el Registro Oficial 406 del 17 de marzo de 2011, se expidió la nueva estructura de la Secretaría Técnica de Capacitación y Formación Profesional, SETEC, que sustituyó al Consejo Nacional de Capacitación y Formación Profesional-CNCF-.

Este Decreto tiene como objetivo articular la gestión de la formación y capacitación profesional, adaptándola a la nueva estructura democrática del Estado, lo cual permitirá un sistema coherentemente articulado, solidario, inclusivo y de permanente y continua colaboración interinstitucional, en armonía con los preceptos legales vigentes.

Los artículos anteriormente mencionados son el cuerpo normativo que consta el Decreto Ejecutivo y regula todo lo relativo a la institucionalidad de la capacitación y formación profesional; la misma que está orientada a

los trabajadores con y sin relación de dependencia, trabajadores independientes, microempresarios, actores de la economía popular y solidaria y grupos de atención prioritaria.

Objetivos del proyecto

General

Determinar la factibilidad del diseño de un plan de formación inicial didáctico en ventas para bachilleres y estudiantes universitarios de la ciudad de Guayaquil.

Específicos

- Identificar las necesidades que justifiquen la creación de un Plan de Formación inicial didáctico en ventas para bachilleres y estudiantes de la ciudad de Guayaquil.
- Realizar la investigación de mercados y el plan de mercadeo.
- Describirla metodología a implementar en los seminarios.
- Definir la planificación estratégica y estructura organizacional a utilizar.
- Evaluar la situación financiera y económica del proyecto.

Metodología y alcance del proyecto

El tipo de investigación a utilizar será exploratoria descriptiva, debido a que se analizará el plan de ventas en concreto. La meta de esta investigación no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Al

iniciar esta empresa se ofrecerá el servicio en la ciudad de Guayaquil, y posteriormente se ampliará con la visión de expandirse a las principales ciudades del país.

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Para la investigación de mercados y el plan de marketing, aplicaremos un tipo de investigación exploratoria.

La investigación exploratoria está dirigida a la formulación más precisa de un problema de investigación, dado que se carece de información suficiente y de conocimiento previos del objeto de estudio, resulta lógico que la formulación inicial del problema sea imprecisa. En este caso la exploración permitirá obtener nuevo datos y elementos que pueden conducir a formular con mayor precisión las preguntas de investigación. (Sellriz, 1980)

Dentro de la investigación científica, a nivel explicativo, podemos definir dos elementos:

- Lo que se quiere explicar: la factibilidad del proyecto, se convierte en la pregunta que requiere una explicación.
- Lo que se explica: en este sentido, la explicación es una deducción de una teoría que contiene afirmaciones que explican hechos particulares.

Capítulo1: Investigación de mercado y plan de mercadeo

1.1 Estudio de mercado

El presente capítulo comprende un análisis de mercado, en donde se definirá el mercado potencial, la segmentación, la identificación de oportunidades, el análisis del macro y micro entorno y, la aceptación del centro de capacitación en ventas, mediante la información obtenida a través del análisis cualitativo y cuantitativo. El tamaño muestral y el informe acerca de los resultados de las encuestas serán presentados como parte de la investigación de mercados.

1.2 Caracterización de la encuesta

La encuesta elaborada, busca recopilar la información óptima acerca de las necesidades, gustos y preferencias de nuestros futuros clientes. La disposición de horarios, líneas de servicio con mayor aceptación y precios máximos a pagar.

Identificación del mercado potencial global.- Al consultar la disposición de adquirir nuestros servicios de capacitación en los próximos doce meses, se pretende identificar el mercado potencial de jóvenes que planean recibir el servicio, que a su vez incluyen el nicho de mercado al cual deseamos atacar.

Identificación del mercado específico (tipos de capacitaciones).- Una vez identificado el mercado potencial global, pasamos a identificar el mercado específico. Se consulta a los demandantes las áreas que desean recibir capacitaciones, para conocer la demanda de cada una de nuestras líneas ofertadas.

Precios Mínimos y Máximos.- Mediante intervalos de precios, se determinan los valores mínimos y máximos que están dispuestos a pagar cada uno de los encuestados. Esta información es una guía al momento de la realización del Marketing Mix, ya que nos sirve de marco referencial acerca del precio que se ofrecerá a los consumidores finales.

El tipo de establecimiento.- Se establece con el propósito de establecer el tamaño óptimo del instituto, y las oportunidades de acceso al mercado. Cada uno de los encuestados tuvieron la posibilidad de colocar en orden de preferencia el lugar donde desearían recibir las capacitaciones.

Identificación de preferencias.- Se debe consultar si existe alguna preferencia por algún horario específico y cuáles son las variables que los futuros clientes consideran de mayor importancia al momento de elegir un curso de capacitación.

1.3 Formulario de la encuesta

Se identificaron las preguntas a ser consultadas. Nueve fueron las preguntas que aclaran al máximo la información requerida para la elaboración de nuestro estudio. De esta manera nos ayudan a establecer el mercado potencial, la aceptación del servicio y las líneas a ofrecer en el mercado ecuatoriano. Primero se determinó el tamaño muestral requerido para el número de las encuestas como se demuestra a continuación.

1.4 Cálculo del número de las encuestas

De acuerdo a la fórmula del cálculo de población finita, las encuestas con un 95% de nivel de confianza y con una probabilidad de éxito $p = 50\%$ y un porcentaje de error del 5%, podemos determinar el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1.96^2 (50\% * 50\%)}{(5\%)^2}$$

$$n = \frac{3.84 * 2500}{25}$$

$$n = \frac{9600}{25}$$

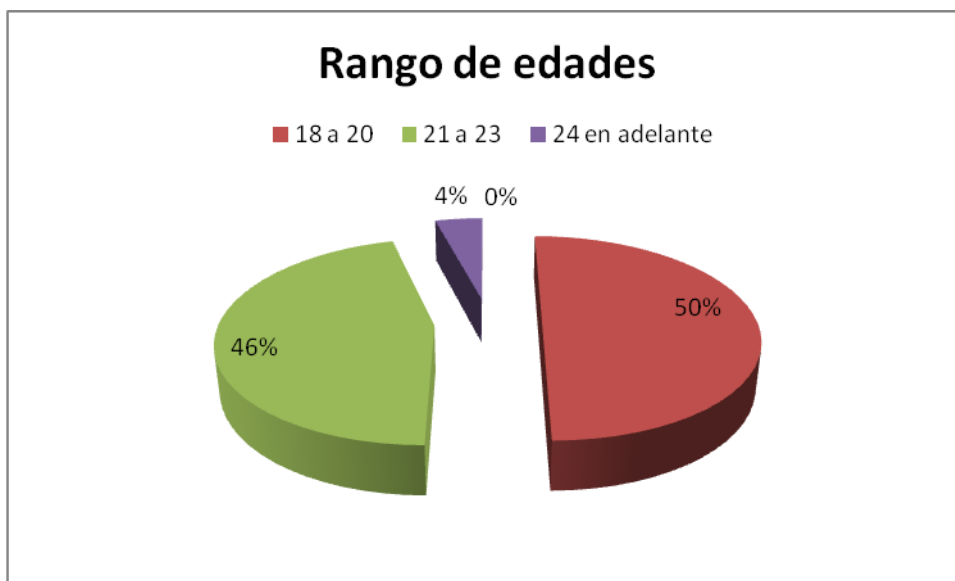
$$n = 384 \text{ encuestas}$$

1.5 Desarrollo de las encuestas

El propósito de las encuestas consiste en el análisis de cada una de las preguntas, mediante gráficos de pastel que representen la demanda de mercado que existe en la ciudad de Guayaquil para nuestro servicio. De esta manera, poder emplear un correcto plan de Marketing, que nos permita ganar una participación en el mercado, que es la meta a lograr en el menor plazo posible.

Pregunta 1: Con el afán de confirmar si existe un vínculo entre el rango de edades y el interés que muestran, en cuanto a la oferta de nuestros servicios y, a las líneas de capacitaciones, hemos decidido segmentar por edades a los encuestados.

Gráfico 4: Edad



Fuente: Encuestas desarrolladas, del 18/02/13 al 22/02/13

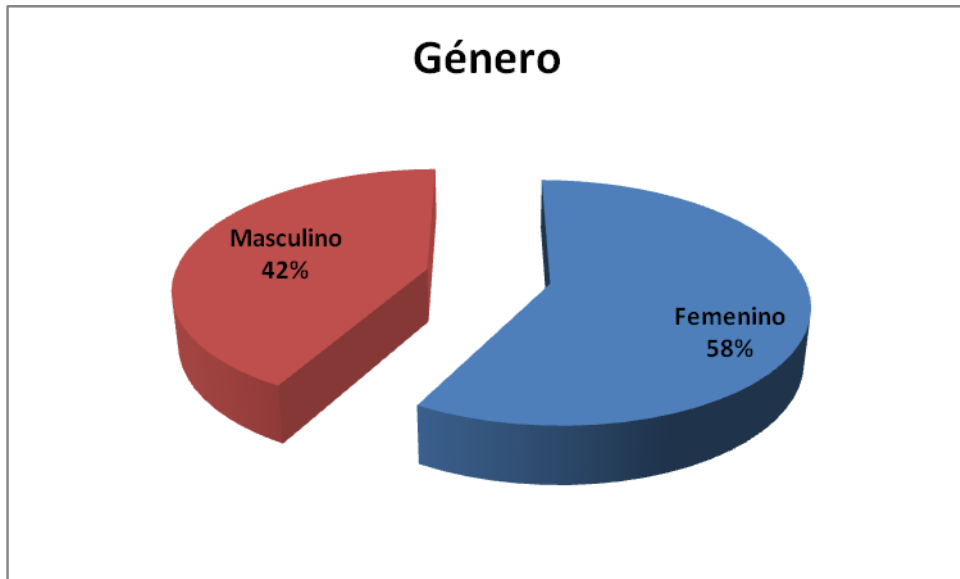
Elaboración: El autor.

Fecha: 21/02/13

Análisis: La pregunta que ubica a nuestros potenciales clientes en un rango determinado de edades nos brinda el conocimiento adecuado para conocer principalmente hacia quienes deberíamos enfocarnos. En este estudio encontramos que el 50% de los encuestados están entre los 18 a 20 años, que son principalmente los bachilleres.

Pregunta 2: En este gráfico se puede apreciar el género de las personas encuestadas, siendo la mayoría mujeres con el 58% del tamaño de la muestra.

Gráfico 5: Género



Fuente: Encuestas desarrolladas, del 18/02/13 al 22/02/13

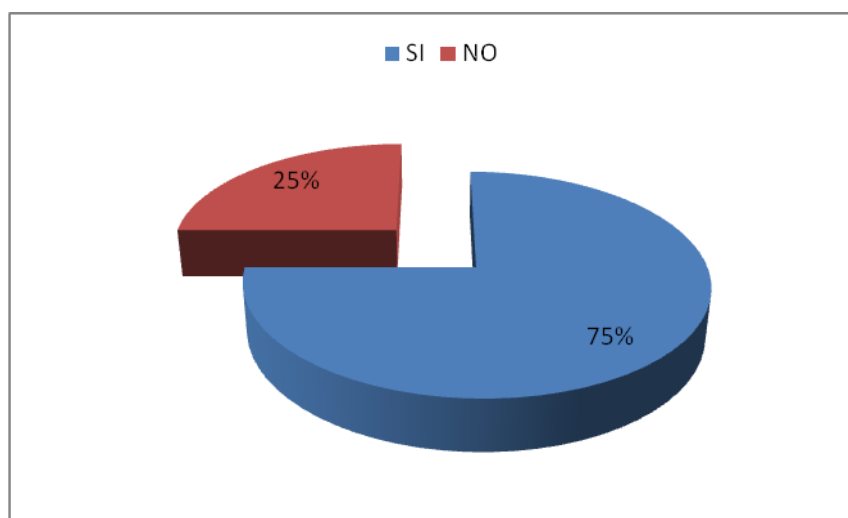
Elaboración: El autor.

Fecha: 21/02/13

Análisis: El género nos indica que más del 50% del grupo encuestado son mujeres, a pesar de que si bien es cierto esta no es una variable decisiva para nuestro proyecto es importante conocer este tipo de información.

Pregunta 3: Esta pregunta es la más importante de todo el modelo de la encuesta, ya que permite conocer el grado de aceptación del servicio a ofrecer por nuestros futuros clientes. En este gráfico se puede observar que el 75 % de los encuestados demostraron interés en adquirir los servicios de capacitación en ventas en los próximos 12 meses.

Gráfico 6: ¿Estaría usted dispuesto a adquirir los servicios de capacitación en ventas en los próximos doce meses?



Fuente: Encuestas desarrolladas, del 18/02/13 al 22/02/13

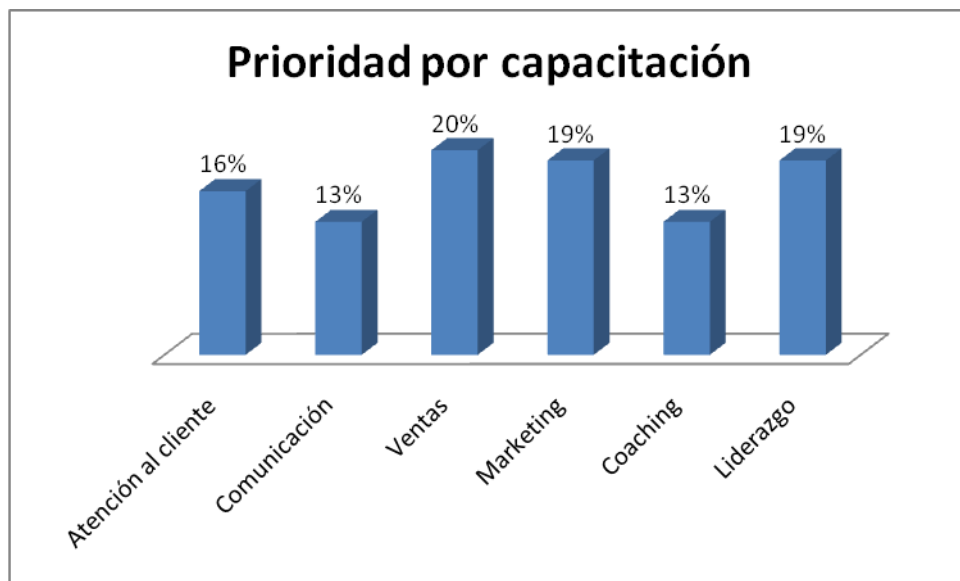
Elaboración: El autor.

Fecha: 21/02/13

Análisis: En esta pregunta se basa la decisión de aceptar o rechazar la elaboración del proyecto debido a que si nuestro mercado objetivo indica que no desea adquirir el servicio no valdría la pena continuar con el mismo.

Pregunta 4: Esta pregunta nos da la información porcentual del interés de cada uno de los encuestados, en las áreas que desearían recibir capacitaciones. Del 75% de personas que contestaron sí a la tercera pregunta, sacamos la línea de servicio en que desean capacitarse, siendo ventas el más elegido, con un 20% del total de los cursos.

Gráfico 7: ¿En qué áreas desearía capacitarse?



Fuente: Encuestas desarrolladas, del 18/02/13 al 22/02/13

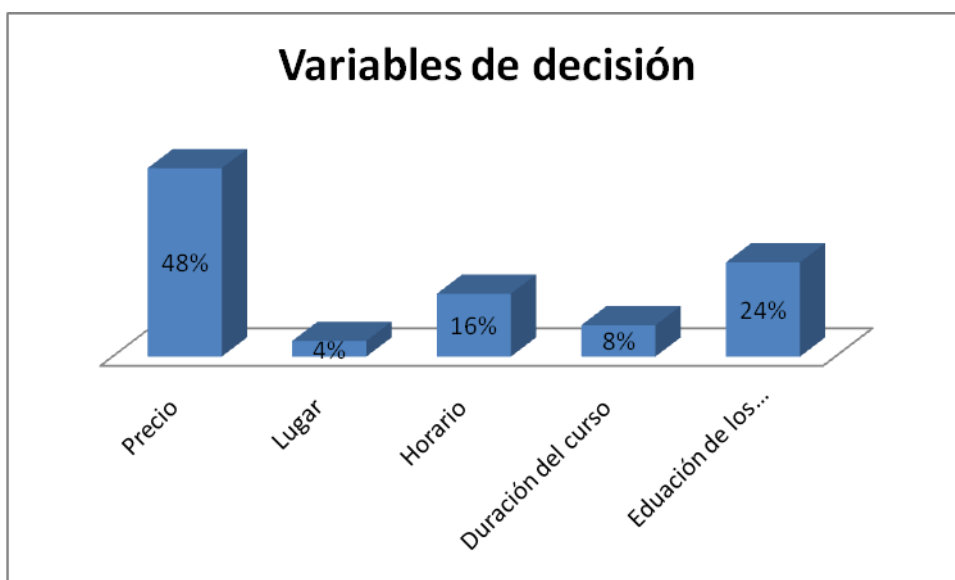
Elaboración: El autor.

Fecha: 21/02/13

Análisis: Las ventas forman parte esencial de cualquier giro de negocio, por lo cual es importante estar preparado en este ámbito, y así lo afirma el interés de los encuestados ya que el 20% de ellos desearía recibir cursos en esta rama.

Pregunta 5: El objetivo de esta pregunta, era medir la importancia de cada una de las variables definidas, acerca de cuales son los factores que inciden en la elección de un curso de capacitación, siendo en este el precio un factor decisivo según la muestra, con un valor representativo del 48%.

Gráfico 8: ¿Al momento de elegir un curso de capacitación, cual es la variable que considera Ud. de mayor importancia?



Fuente: Encuestas desarrolladas, del 18/02/13 al 22/02/13

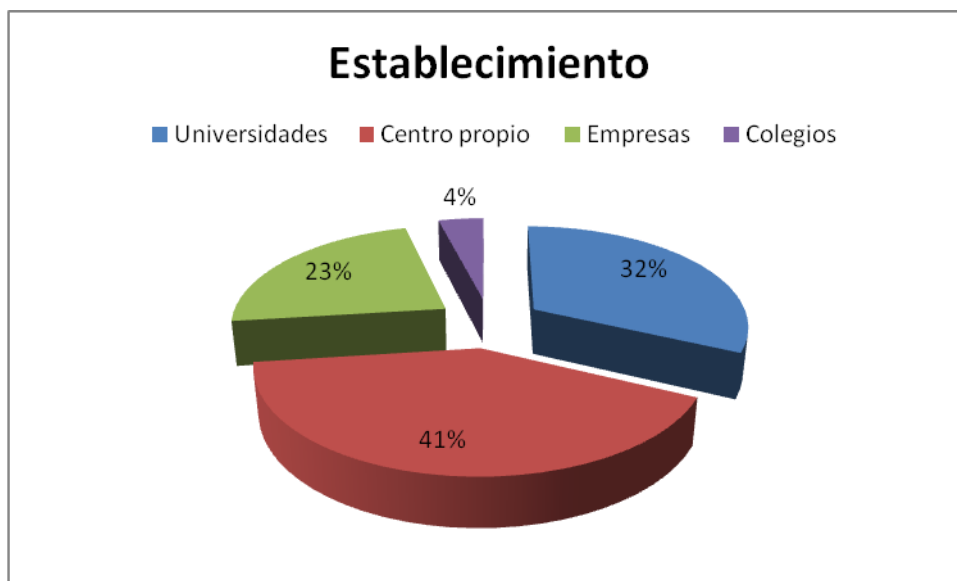
Elaboración: El autor.

Fecha: 21/02/13

Análisis: El motivo de este análisis es ser cuidadosos en el momento de elegir precio, lugar, horarios y duración de los cursos, ya que son parámetros que determinan si los clientes toman o no las capacitaciones.

Pregunta 6: En esta pregunta se puede observar las preferencias de los encuestados por el establecimiento, que según sus criterios les generan una mayor comodidad y nos da la información acerca de donde quieren efectuar la adquisición del servicio.

Gráfico 9: ¿En qué lugar le gustaría recibir nuestras capacitaciones?



Fuente: Encuestas desarrolladas, del 18/02/13 al 22/02/13

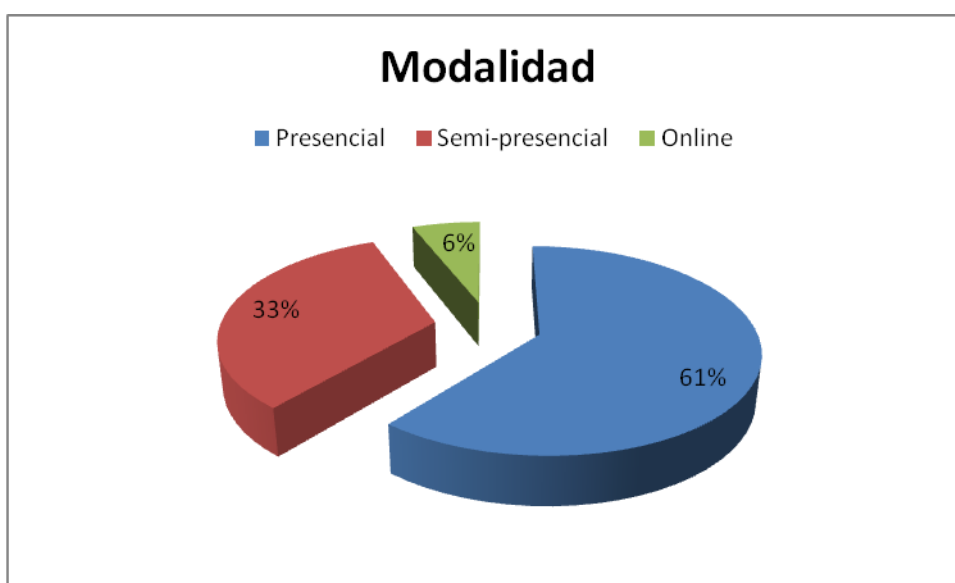
Elaboración: El autor.

Fecha: 21/02/13

Análisis: De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 41% de los jóvenes coinciden en que un centro propio sería el lugar mas adecuado para dicho servicio, mientras que un grupo importante de la muestra considera que las universidades serían la segunda opción con el 32% de aceptación.

Pregunta 7: Aquí se puede observar que el tipo de clientes a quienes va dirigida nuestra oferta, con un 61%, prefiere la modalidad presencial, seguida del 33% por la opción semi-presencial, mientras que apenas un 6% opto por un curso online.

Gráfico 10: ¿Qué tipo de metodología desearía recibir por parte de nuestra empresa?



Fuente: Encuestas desarrolladas, del 18/02/13 al 22/02/13

Elaboración: El autor.

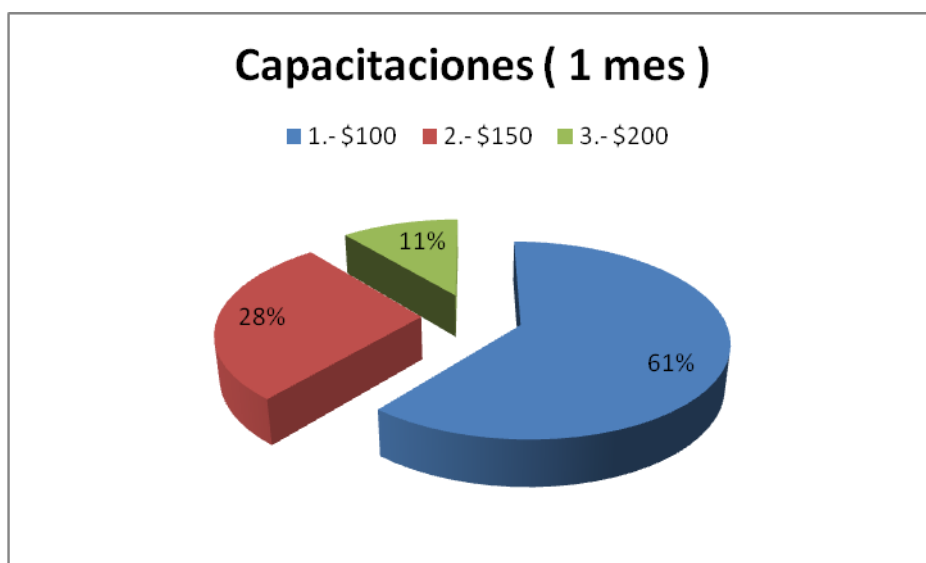
Fecha: 21/02/13

Análisis: La decisión que será tomada para la modalidad de los cursos es la presencial, que se ajustará a los horarios que prefieran los estudiantes que fue obtenida mediante la pregunta 9 de la encuesta.

Pregunta 8: El precio máximo que cada bachiller o estudiante universitario estaría dispuesto a pagar por cada uno de los segmentos de servicios que se brindarían son los siguientes:

- Para las capacitaciones de un mes, el 61% de la muestra estaría dispuesto a pagar \$100 por el curso.

Gráfico 11: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por las capacitaciones?



Fuente: Encuestas desarrolladas, del 18/02/13 al 22/02/13

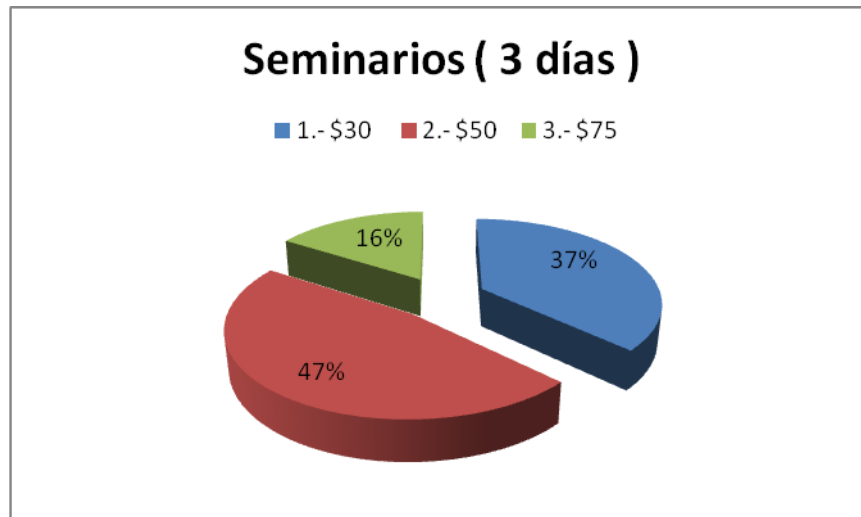
Elaboración: El autor.

Fecha: 21/02/13

Análisis: El precio máximo que estarían dispuestos a pagar por las capacitaciones está definido en \$100 por lo cual habrá que ajustarse a este rango, minimizando costos y optimizando beneficios.

- Para los seminarios de 3 días, con el 47% de mayoría, el precio se sitúa en \$50.

Gráfico 12: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los seminarios?



Fuente: Encuestas desarrolladas, del 18/02/13 al 22/02/13

Elaboración: El autor.

Fecha: 21/02/13

- Las conferencias con una mayoría del 52%, establece el precios en \$25, lo cual mediante el estudio financiero se podrá determinar la estructura de costos establecidas en este tipo de mercados y, las proyecciones de ventas que serán un indicador para la fijación del precio, que podemos definir que \$25 son adsequibles y permitirán obtener un margen de ganancia a la empresa.

Gráfico 13: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por las conferencias?



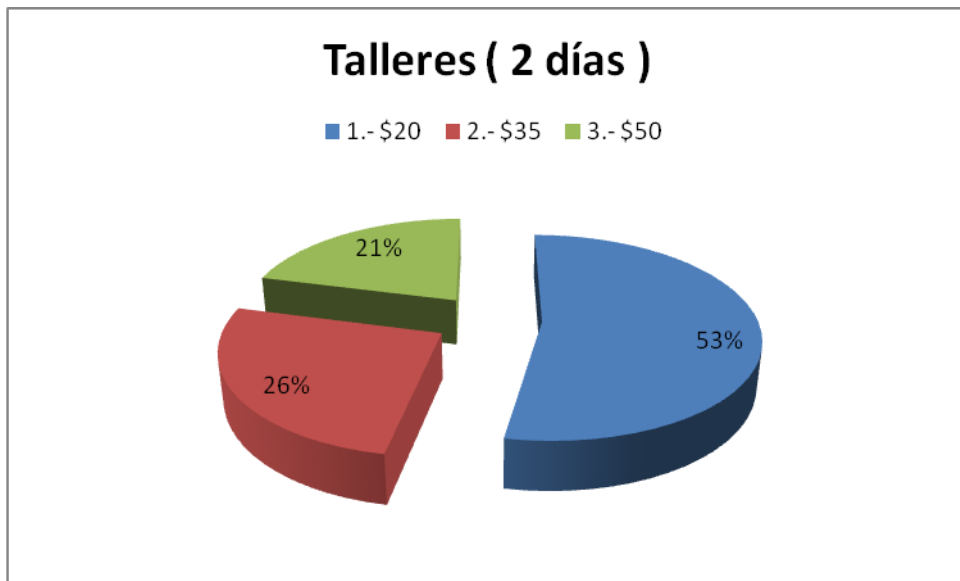
Fuente: Encuestas desarrolladas, del 18/02/13 al 22/02/13

Elaboración: El autor.

Fecha: 21/02/13

- Los talleres de 2 días, tendrían un precio de \$20, si tomáramos en cuenta que la muestra escogió este valor en un 53%. El segundo nivel al cual se podría establecer el precio es de \$35 ya que en este nivel la empresa contará con la aceptación del 37% de su mercado objetivo. Se considera el precio de \$25 por el hecho de ingresar al mercado y tratar de ofrecer buena calidad y precios acsequibles a los clientes.

Gráfico 14: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los talleres?



Fuente: Encuestas desarrolladas, del 18/02/13 al 22/02/13

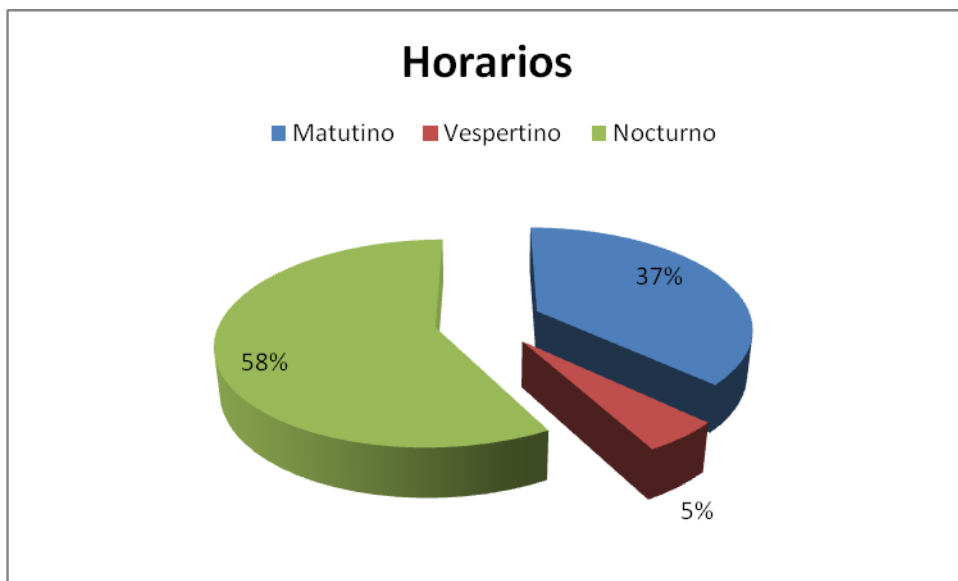
Elaboración: El autor.

Fecha: 21/02/13

Análisis: Mediante el análisis de los datos obtenidos en esta investigación de mercado, se obtiene que el precio se establecerá en \$20 por persona. Por lo cual la ganancia que se obtendrá en este servicio será en el volúmen que se venda de estos talleres.

Pregunta 9: En lo que respecta a los horarios, el 58% de los encuestados afirman que el horario que más se ajusta a sus necesidades es el horario nocturno. Esto puede ser debido a que muchos son estudiantes universitarios o están en búsqueda de un empleo.

Gráfico 15: ¿Cuál sería el horario que se ajuste a sus necesidades para recibir una capacitación?



Fuente: Encuestas desarrolladas, del 18/02/13 al 22/02/13

Elaboración: El autor.

Fecha: 21/02/13

Análisis: El horario es fundamental para establecer la logística y la planificación de los cursos, capacitaciones y talleres. Muchos de nuestros clientes serán estudiantes e incluso profesionales por lo que el objetivo es darle la facilidad a que cualquiera de ellos puedan acceder a nuestros servicios.

1.5.1 Informe final del estudio de mercado

Según el estudio de mercado realizado en la ciudad de Guayaquil a 384 personas, el cual fue el tamaño muestral obtenido según fórmula obtuvimos los siguientes resultados:

El 58% de los encuestados resultaron mujeres, mientras el 42% restante eran hombres.

Del resultado de las encuestas se obtuvo que el 75 % de los participantes demostraron interés en adquirir los servicios de capacitación en ventas en los próximos 12 meses.

El grado de preferencia por las líneas de servicios en porcentajes son las siguientes: ventas 20%, marketing 19%, liderazgo 19%, atención al cliente 16%, comunicación 13% y Coaching 13%.

El factor de mayor incidencia en la elección de un curso de capacitación, es el precio, el 48% de encuestados así lo indicaron.

Los participantes preferirían un establecimiento propio por parte de nuestro centro de capacitación para recibir clases.

El tipo de clientes a quienes va dirigida nuestra oferta, desea una modalidad presencial.

El precio máximo que cada bachiller o estudiante universitario estaría dispuesto a pagar por cada uno de los segmentos de servicios que se brindarían son los siguientes:

- Para las capacitaciones de un mes, los estudiantes estarían dispuesto a pagar \$100 por el curso.
- Para los seminarios de 3 días, el precio se sitúa en \$50.

- Las conferencias se establecen en el precio de \$25.
- Los talleres de 2 días, tendrían un precio de \$20, si tomáramos en cuenta que la muestra escogió este valor en un 53%.
- En lo que respecta a los horarios, el 58% de los encuestados afirman que el horario que más se ajusta a sus necesidades es el horario nocturno. Esto puede ser debido a que muchos son estudiantes universitarios o están en búsqueda de un empleo.

Plan de mercadeo

1.6 Mercado potencial

Tabla 3: Segmentación del mercado

Total de habitantes del Ecuador	14'483,499
Habitante en la provincia del Guayas	3'645,483
Habitantes en la ciudad de Guayaquil	2'291,158
Edades entre 15 a 24 años de edad en Guayaquil (18.22%)	417,448
Nivel socio – económico medio (22.8%)	95,178
Tasa de desempleo (5.04%) y subempleo (39.83%)	42706
Cuota de mercado disponible (15%)	6,405
Personas que les gustaría adquirir el servicio, mediante previa obtención de información en las encuestas (75 %)	4 ,804
Ley 50 - 50	2,402

Fuente: INEC

Elaboración: El autor

Fecha: 02/03/2013

Mercado potencial:

Un segmento del mercado es un grupo de consumidores que tiene necesidades parecidas, distintas a las necesidades de los consumidores de otras partes del mercado. (Johnson, 2006)

Es decir, para lograr una correcta segmentación del mercado, se estableció que la segmentación para este tipo de empresas fuera dada mediante las variables geográficas, demográficas y psicográficas.

Las variables geográficas de segmentación son:

- País: Ecuador
- Región: Costa
- Provincia: Guayas
- Ciudad: Guayaquil

Las variables demográficas de segmentación son:

- Edad: 15 a 24 años de edad
- Género: Indistinto
- Estado civil: Indistinto

Las variables psicográficas de segmentación son:

- Nivel socioeconómico: Medio.
- Personalidad: Extrovertidos, sociales y emprendedores.

1.7 Análisis foda

Tabla 4: Foda

ANALISIS INTERNO	
Fortalezas <ul style="list-style-type: none">➤ Nivel de educación de los capacitadores.➤ Metodología a implementar.➤ Diversificación de portafolio.➤ Mercado potencial➤ Sujeto a estándares de calidad.	Debilidades <ul style="list-style-type: none">➤ Es una empresa nueva➤ Falta de financiamiento➤ Falta de experiencia en el mercado➤ Bajo posicionamiento➤ Altos costos de producción
ANALISIS EXTERNO	
Oportunidades <ul style="list-style-type: none">➤ Demanda creciente➤ Oferta insuficiente➤ Certificaciones ISO➤ Acreditación SETEC➤ Alianzas estratégicas	Amenazas <ul style="list-style-type: none">➤ Lealtad de los clientes➤ Competencia➤ Legales➤ Tendencias➤ Productos sustitutos

Elaboración y Fuente: el autor

Fecha: 02/03/2013

Análisis Foda:

El análisis FODA resume las cuestiones clave del entorno empresarial y de la capacidad estratégica de una organización que tienen más probabilidades de afectar al desarrollo de la estrategia. (Johnson, 2006)

A través del análisis FODA se puede identificar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que puede llegar a tener esta empresa en el mercado ecuatoriano. A partir de estos resultados podemos estar preparados para emplear estrategias en caso que se presenten estos escenarios. Un claro ejemplo de esto es utilizar las fortalezas que se tienen para aprovechar las oportunidades que ofrezca el mercado. Aprovechar variables como una demanda creciente para posicionarme en el mercado mediante la diversificación del portafolio es una opción de lo que me permite este análisis.

1.8 Marketing mix

El marketing mix es un concepto muy utilizado en el marketing de una organización, puesto que su utilización se deriva en nombrar el conjunto de herramientas que se deben aplicar dentro de una empresa con la finalidad de cumplir con los objetivos establecidos.

La clasificación del Marketing Mix viene dada por cuatro elementos del marketing, más conocidas como las "Cuatro P": Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Producto:

Como sabemos el servicio a ofertar es el de un diseño de un plan de formación didáctico en ventas. La metodología se realizará mediante capacitaciones (1mes), seminarios (3 días), talleres, (2 días) y conferencias (1 día).

Las áreas de capacitación a ofrecer serán:

- Atención al cliente
- Coaching
- Comunicación
- Liderazgo y relaciones interpersonales
- Marketing
- Ventas

Dichas áreas contarán con un programa teórico y práctico, que impulse a implementar las herramientas aprendidas durante el curso.

A estos segmentos, se le agregará uno más que es el servicio post – venta, que consistirá en capacitaciones para enfrentar procesos de selección con la finalidad de aumentar las probabilidades de conseguir un empleo al que apliquen.

Las instalaciones contarán con una cafetería: Se implementará un café – bar, donde nuestros clientes podrán comprar piqueos, snacks, sandwiches, bebidas calientes, frías entre otros.

La innovación del servicio, se encuentra en el enfoque del programa, al convertirse en un programa didáctico y no solo teórico. La práctica es esencial para lograr las metas de un vendedor.

La calidad del servicio radica en que este, tiene como propósito que el vendedor capacitado, pueda construir confianza con el cliente para que pueda encontrar exactamente lo que el necesita para, agilizar el proceso y ayudar a que consiga el producto o servicio que requiere.

Lo más importante es hacer que el cliente se sienta bien con el producto que compra, con la empresa y con el vendedor.

Los atributos inherentes a este servicio son la reputación de los capacitadores, el servicio del vendedor, la calidad del servicio, el servicio post-venta y el diseño metodológico que se enfrenta.

La tecnología del servicio se encuentra en la utilización de softwares para ventas e inventarios de negocios. De los cuales utilizaremos:

- Posper: es un sistema para puntos de venta diseñado para las PYMES.
- Lemon: es un software de punto de venta de código abierto.
- Stockbase POS: nos brinda la gestión comercial, facturación y control de stock, y tiene la ventaja que es de un manejo sencillo.

Precio:

Precio es el monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico. (Ediciones Díaz de Santos, 1990)

Gracias al análisis cuantitativo, se consiguió los precios máximos que están dispuestos a pagar los clientes por cada uno de las líneas de servicios. Este es tan solo un precio referencial, ya que el punto de equilibrio será el que determine el precio de venta al público. A partir de este análisis, del punto de equilibrio se determinará el precio que saldrá a la venta cada área de capacitación, incluido con el margen de utilidad de cada una.

Para determinar el punto de equilibrio, primero es necesario hallar los costos fijos anuales.

Tabla 5: Costos fijos anuales

Concepto	Costo
Alquiler	\$30,000
Alícuota	\$2,400
Sueldos y salarios	\$55,200
Servicios básicos	\$9,600
Gasto en publicidad	\$5,000
Equipos de oficina	\$38,156
Total costos fijos	\$140,356

Fuente: El autor

Elaboración: El autor

Fecha: 03/03/2013

Dado lo anterior, el análisis de costos fijos fue basado inicialmente mediante las necesidades que requiere el negocio, por lo cual se incluyen: alquiler; alícuota; sueldos y salarios; servicios básicos; publicidad; y equipos de oficina. El total de los costos fijos del negocio son de \$140,356.

Tabla 6: Sueldos y salarios

Personal	Números de empleados	Sueldo mensual	Sueldo anual
Gerente general	1	\$ 1,000	\$ 12,000
Administrador Jr.	1	\$ 750	\$ 9,000
Gerente de Mercadeo	1	\$ 800	\$ 9,600
Gerente Financiero	1	\$ 800	\$ 9,600
Capacitadores	3	\$ 700	\$ 8,400
Psicólogo organizacional	1	\$ 550	\$ 6,600
Total sueldos		\$ 4,600	\$ 55,200

Elaboración: El autor.

Fuente: El autor

Fecha: 03/03/2013

La tabla de sueldos y salarios es anual, incluye el detalle mensual con el sueldo de cada uno de los trabajadores que forman parte de la organización, entre los que se incluye al Gerente General, administradores y los capacitadores que serán quienes permitan poner en marcha la empresa. El costo total anual en sueldos es de \$55,200.

Tabla 7: Punto de equilibrio de las capacitaciones

Precio unitario	Costo variable unitario	Diferencia	Total costos fijos	Punto de quiebre
\$ 100	\$60	\$40	\$140,356	3,508
\$ 150	\$60	\$90	\$140,356	1,559
\$ 200	\$60	\$140	\$140,356	1,002

Elaboración: El autor

Fuente: El autor

Fecha: 03/03/2013

El punto de equilibrio se halla dividiendo el total de costos fijos para la diferencia entre el precio unitario (obtenido mediante encuesta) y el costo variable unitario, que tiene como objetivo principal indicarnos que al precio determinado cuando es lo que deberíamos vender para llegar al punto de equilibrio.

Promoción:

Definimos promoción de ventas como los medios para estimular la demanda, diseñados para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. (Stanton, 2007, pág. 568). Para la correcta promoción de un centro de capacitación en ventas, hemos decidido tomar en cuenta las

siguientes técnicas, consideradas las más apropiadas para este tipo de negocios.



Elaboración: El autor

Fuente: El autor

Fecha: 04/03/2013

El folleto que se puede apreciar en la imagen será un medio de publicidad, parte de la promoción, en el cual se quiere lograr que la empresa se de a conocer en el mercado, ofrecer el portafolio de productos que se posee e indicar las fortalezas de la compañía. Variables que consideramos importantes dentro del estudio.

- **Redes sociales:** Una forma económica, y a la vez muy efectiva, son las redes sociales a través del Internet. Hoy en día uno puede llegar a miles o millones de personas a través de esta herramienta. Para la promoción nos enfocaremos en dar a conocer todas las líneas de servicio que ofreceremos, las razones por la cual

deberían tomar nuestros cursos, nuestra misión, visión y otras variables, específicamente a través de:

- Facebook.
 - Pagina web: www.icarv.com
 - Twitter.
 - Mailings
- **Charlas:** Se impartirán charlas a estudiantes del último año de secundaria, y en los auditorios de las universidades de Guayaquil, Católica y Espol. Estas charlas darán a conocer los detalles más relevantes de nuestro servicio, y responder a las interrogantes de los participantes.
- **Volantes, tarjetas de presentación, trípticos:** Se entregarán en distintos colegios y universidades de la ciudad de Guayaquil, para que nuestros jóvenes puedan conocer de nuestro servicio y tengan la información necesaria para comunicarse con nosotros.

Ilustración 1: Tarjeta de presentación del ICARV



Elaboración: El autor

Fuente: El autor

Fecha: 05/03/2013

Las tarjetas de presentación serán entregadas a las personas interesadas en nuestros servicios ya que consta con la información básica de la empresa. A su vez cada empleado tendrá una tarjeta bajo el mismo formato, en el cual se incluya su cargo y sus datos personales.

- **Alianzas estratégicas:** Se realizarán alianzas estratégicas con las Universidades de Guayaquil, la Universidad Católica y la Espol, con la finalidad de promover e incentivar a los estudiantes a participar de nuestras capacitaciones. Estos estudiantes estarán sujetos a descuentos, promociones y beneficios mediante estas alianzas.
- **Periódicos:** se promocionará la empresa en los principales diarios de la ciudad de Guayaquil, tales como son: El Universo, Extra y diario Súper. Se ubicaron anuncios en las principales revistas con el fin de promocionar e incentivar a nuestros potenciales clientes a la compra de nuestros servicios.
- **Descuentos por grupo y pronto pago:** Para motivar a los jóvenes bachilleres y estudiantes, no sólo vamos a darles a conocer nuestro servicio, sino otorgarles un descuento del 10% en efectivo al realizar un pago por adelantado y un 15% del valor del curso por inscribirse en grupos a partir de 5 personas.

Plaza:

Tendrá lugar en unas instalaciones ubicadas en el centro de la ciudad, en la avenida Quito, en la cual se implementarán los cursos de capacitación, seminarios, talleres y conferencias. Además contará con una oficina que brindará toda la información necesaria a nuestros clientes, desde costos y horarios hasta el programa de cada uno de nuestras charlas y capacitaciones.

En cuanto al canal de distribución, nosotros contaremos con nuestros propios capacitadores para las capacitaciones, pero también contaremos con servicios prestados por parte de personas que han logrado ser exitosas en el Ecuador, inclusive en una planificación a largo plazo, se espera contar con expositores de carácter internacional que puedan otorgar un mayor valor agregado a nuestra empresa.

Capítulo 2: Descripción metodológica a implementar en los seminarios

2.1 Naturaleza del negocio

ICARV S.A. una compañía que se dedicará a ofrecer un servicio integral de capacitaciones en ventas, destinado especialmente a bachilleres y estudiantes universitarios de la ciudad de Guayaquil.

ICARV S.A. comercializará sus servicios bajo el nombre comercial de ICARV ya que esta palabra desea transmitir el compromiso, y entrega por parte de la empresa ya que sus iniciales significan Instituto de capacitaciones de alto rendimiento en ventas. Para poder ofrecer un alto rendimiento, contaremos con personas calificadas, con un gran nivel de educación y bajo un programa que se ajustara a estándares de calidad que garanticen una pedagogía óptima para los intereses de los jóvenes ecuatorianos.

Nuestra oferta de servicios consistirá en 4 líneas de capacitaciones:

Cabe mencionar que existen diferentes tipos de servicio que se ofrecen en las escuelas de venta, pero acorde a nuestra metodología y a nuestra misión ofertaremos las siguientes líneas que se definirán a continuación:

- Capacitaciones presenciales.
- Seminarios.
- Talleres
- Conferencias.

2.2 Metodología

El programa será altamente participativo, se aplicará facilitación experiencial modalidad dentro y fuera del curso. El enfoque de este proceso se concentra en el que aprende y no en el que enseña.

El modelo que se utilizará es totalmente práctico y se conecta con los estilos de aprendizaje de las personas. Se manejan según la materia impartida, cuestionarios, método del caso, clínica de ventas, videos demostrativos y mucha participación de cada joven bachiller y estudiante universitario.

Tabla 8: Metodología de los cursos

METODOLOGIA	
Teórica	Práctica
Libros	Laboratorios
Folletos	Talleres
Casos	Dinámicas

Fuente: El autor

Elaboración: El autor

Fecha: 8/03/2013

La metodología en los cursos de capacitación serán presenciales, con métodos expositivos, de análisis, reflexivos, participativos y que serán combinados con técnicas de manejo de grupos, dinámicas y juegos con el fin de darle a nuestros jóvenes un programa en el cual puedan interactuar en este proceso de aprendizaje.

2.3 Descripción del servicio

Los planes de formación inicial son, en principio, estrategias para abordar un propósito social: el adiestramiento y formación de los futuros jóvenes que quieran emprender o aprender nuevos conocimientos. La caracterización de un plan concreto de formación depende de los contextos sociales, legales e institucionales en los que tiene lugar dicha formación.

En este capítulo, nos enfocaremos en explicar y desarrollar los planes pedagógicos y como se aplicaran en la planificación y el desarrollo de este diseño didáctico, identificando y organizando continuamente las características más relevantes para la descripción del diseño de un plan de formación.

Para esto, es importante mencionar que existen muchas características de este tipo de proyectos, pero nos enfocaremos en las condiciones que provienen de la administración de ventas educativa como expresión de las expectativas sociales regionales y nacionales, en muchas ocasiones también se adaptan a las condiciones internacionales para realizar comparaciones y que el aprendizaje tenga mucha más apertura.

Reconocemos que un plan de formación puede definir criterios y esquemas en virtud de los cuales certifica que la planificación ha sido bien elaborada. Adicionalmente, el diseño de este plan de formación quiere crear condiciones que posibiliten a los jóvenes a encontrar una plaza de trabajo o crear muchas plazas en la ciudad contribuyendo así, con la sociedad.

Las siguientes son actividades ideales que promueven un impacto efectivo de las iniciativas de educación empresarial en la productividad de

los participantes, y que es ideal sean revisadas y/o elaboradas durante todo el proceso de intervención empresarial.

La fase incluye un plan de re-certificación o aplicación de nuevas intervenciones empresariales de acuerdo a los resultados de las evaluaciones de seguimiento. Se trata del insumo para una nueva fase de diagnóstico y aseguramiento de la calidad continua de las intervenciones. Las nuevas propuestas de intervención requieren de la participación activa de la gerencia y el involucramiento de los participantes y colaboradores que han logrado un desempeño laboral y académico de excelencia.

El programa de capacitación estará dirigido a grupos de entre mínimo 20 personas y máximo 30. El curso tendrá un total de 40 horas repartidas en 10 horas semanales. Cada semana se verá un capítulo en el cual, los estudiantes realizarán practicas y actividades que promuevan el desarrollo de habilidades relacionadas a las ventas. El 50% de los cursos, seran teóricos, impartidos en las aulas, mientras que el otro 50% será realizado en el laboratorio de computación.

En cuanto al material didáctico, se entregará un libro y una carpeta de hojas en la que desarrollarán el contenido del curso. La carpeta contendrá casos teóricos y prácticos de la capacitación que se esté realizando.

El sistema de enseñanza será de forma presencial. Para aprobar el curso y obtener el certificado de asistencia, el alumno deberá haber asistido a por lo menos el 80% de las clases.

A continuación presentamos los horarios iniciales de las capacitaciones que son referenciales, puesto que podrían estar sujetos a cambios y modificaciones de acuerdo a la demanda de los estudiantes y sus necesidades.

Tabla 9: Horarios de los cursos

CURSO	HORARIOS	DÍAS
Administración	7:00 – 9:00	Lunes a viernes
Comunicación	7:00 – 9:00	Lunes a viernes
Coaching	9:00 – 11:00	Lunes a viernes
Liderazgo	18:00 – 20:00	Lunes a viernes
Marketing	18:00 – 20:00	Lunes a viernes
Servicio al Cliente	19:00 – 21:00	Lunes a viernes
Ventas	19:00 – 21:00	Lunes a viernes

Fuente: El autor

Elaboración: El autor

Fecha: 08/03/2013

Para establecer el horario de los cursos, la información fue obtenida mediante el informe que se desarrolló de las 384 encuestas aplicadas al mercado objetivo. El 58% de los encuestados prefieren un horario nocturno, puesto que es lógico ya que muchos de ellos son estudiantes o se encuentran trabajando, por lo cual la disponibilidad de tiempo de ellos se encuentra mayormente en este horario. Acorde a estas necesidades el 57% del portafolio del ICARV de los cursos serán destinados a este horario.

2.4 Portafolio de servicios

- Capacitaciones (corta y larga duración).
- Seminarios.
- Talleres
- Conferencias.

En las escuelas de ventas, existen diferentes tipos de servicio que se ofrecen pero, acorde a nuestra metodología y a nuestra misión ofertaremos las siguientes líneas que se definirán a continuación:

- **Administración:** Es la ciencia social y técnica encargada de la planificación, organización, dirección y control de los recursos de una organización. (Idalberto Chiavenato, Introducción a la teoría general de la administración)
- **Comunicación:** Comunicar es "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes"(Fonseca, 2000)
- **Coaching:** Es un método que consiste en dirigir, instruir y entrenar a una persona o a un grupo de ellas, con el objetivo de conseguir alguna meta o de desarrollar habilidades específicas. (Evered, R. D. & Selman, J. C. (1989). Coaching and the art of management.)
- **Liderazgo y Relaciones Interpersonales:** Habilidades que un individuo tiene para influir en la forma de ser de las personas o en un grupo de personas determinado (Covey, 1989)
- **Marketing:** Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.(Stanton W. , 2007)
- **Servicio al Cliente:** Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. (Juan Gabriel Armas de venta.com Miami)
- **Ventas:** Es el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del

comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)" (American Marketing Association, 2006).

Además de estas 7 ramas nosotros optaremos por un servicio post-venta, el cual comprenderá de capacitaciones en las siguientes áreas:

- Capacitación integral para enfrentar procesos de selección.
- Asesoría en el manejo de entrevistas laborales.
- Preparación de pruebas psicotécnicas.

El servicio post-venta tiene como finalidad lograr que el cliente, una vez recibidas nuestras capacitaciones aumenten las probabilidades de conseguir el empleo deseado mediante la orientación y enseñanza de técnicas de búsquedas de trabajo.

A continuación se definirán los objetivos generales, específicos y la descripción de cada una de las líneas de capacitaciones a ofrecer.

2.4.1 Administración

Objetivo general del curso

- Lograr que el estudiante al finalizar el curso, desarrolle la habilidad para implementar o actualizar las funciones de administración en ventas en las respectivas organizaciones.

Objetivo específico del curso

- Pronosticar las ventas
- Asignar territorios y establecer cuotas
- Presupuestar gastos de ventas y controlar el gasto
- Establecer sistema de indicadores de control y mantener estadísticas de venta.

- Informar a la dirección sobre los resultados del área

Descripción

Este curso brinda las herramientas y conocimientos que permitirán una adecuada combinación de recursos financieros, administrativos y tecnológicos dirigidos a lograr ventas eficientes.

Los capítulos a desarrollarse en este curso son:

- Capítulo 1: Fijación de objetivos, estándares y cuotas de ventas.
- Capítulo 2: Estadísticas, control e información sobre ventas.
- Capítulo 3: Elaboración del Presupuesto de Ventas, control presupuestal y medición de la rentabilidad de los gastos de ventas.
- Capítulo 4: Control de la rentabilidad de los productos y las ventas.

Para la implementación de este curso se utilizarán el siguiente software:

- Trey – Fact.
- HispaGest

Ilustración 2: Trey – Fact



Fuente: <http://trey-fact.softonic.com/>

Elaboración: <http://trey-fact.softonic.com/>

Fecha: 09/03/2013

El Trey – Fact es un software que va a permitir llevar un control de la administración de la empresa, por lo cual se lo incluirá en los cursos que se otorguen de administración. Tiene herramientas que le permite tener información de presupuestos, clientes, proveedores, entre otros.

2.4.2 Comunicación

Objetivo general del curso

- Informar acerca de un tema específico, para desarrollar la capacidad de persuadir al cliente y establecer relaciones interpersonales

Objetivos específicos

- Elaborar debates acerca de información relevante a ventas
- Manejar técnicas vinculadas a la comunicación institucional.
- Emplear técnicas para la Escucha Activa
- Desarrollar la capacidad de actuar frente a personas conflictivas
- Persuadir y convencer a los clientes, para que ellos adquieran el bien o servicio a ofertar.

Descripción

A través de este curso, el estudiante será capaz de incrementar su productividad mediante la comunicación, mejorar su imagen y obtener mejores resultados para su empresa. La comunicación es importante porque transmite al cliente la información acerca del producto o servicio que se le está ofertando y cómo éste artículo puede solucionar alguna necesidad que posea.

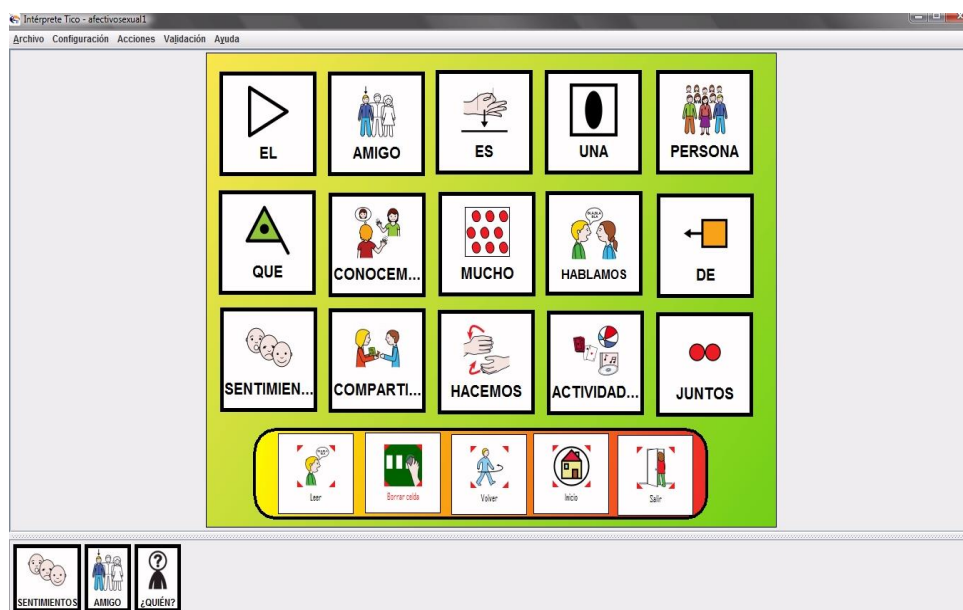
Los capítulos a desarrollarse en este curso son:

- Capítulo 1: Características del lenguaje para lograr una comunicación efectiva.
- Capítulo 2: La comunicación masiva e instantánea.
- Capítulo 3: La comunicación asertiva.
- Capítulo 4: Procesos y técnicas de la Escucha Activa.

Para la implementación de este curso se utilizarán el siguiente software:

- Proyecto comunica.
- Facebook
- Twitter

Ilustración 3: Proyecto Comunica



Fuente: <http://informaticaparaeducacionespecial.blogspot.com/2010/04/dos-proyectos-mas-para-el-proyecto-tico.html>

Elaboración: <http://informaticaparaeducacionespecial.blogspot.com/2010/04/dos-proyectos-mas-para-el-proyecto-tico.html>

Fecha: 10/03/2013

El proyecto comunicativo permite mejorar la comunicación de personas con alteraciones en el habla. Esta es tan solo una herramienta que se va a utilizar ya que dentro de la comunicación incluimos las redes sociales.

2.4.3 Coaching

Objetivo general del curso

- Lograr objetivos, metas personales, profesionales y sociales, desarrollando nuevas competencias y actitudes para aprender a transformar los problemas en oportunidades.

Objetivos específicos

Subir la autoestima, desde lo individual a lo colectivo, como Identidad Empresarial.

Aprender a aprender.

Mejorar la eficacia personal y de equipo.

Ayudar a construir y reforzar el carácter de los vendedores

Estimular la comunicación del equipo de ventas.

Descripción

El Coaching es un tipo de entrenamiento o apoyo a las personas u organizaciones que se enfrentan a retos y problemas, de los cuales las personas no saben cómo actuar.

“Este arte es un proceso que se crea como mínimo entre dos personas, donde uno el (coach) procura que el otro (coachee) tome conciencia, fortalezca su creencia en sí mismo y encuentre motivación para actuar responsablemente tras el dominio de su cuerpo, sus emociones y su

lenguaje, desafiándose a sí mismo para conseguir sus objetivos tanto dentro del dominio del ser como del hacer” (Leonardo E. Ravier)

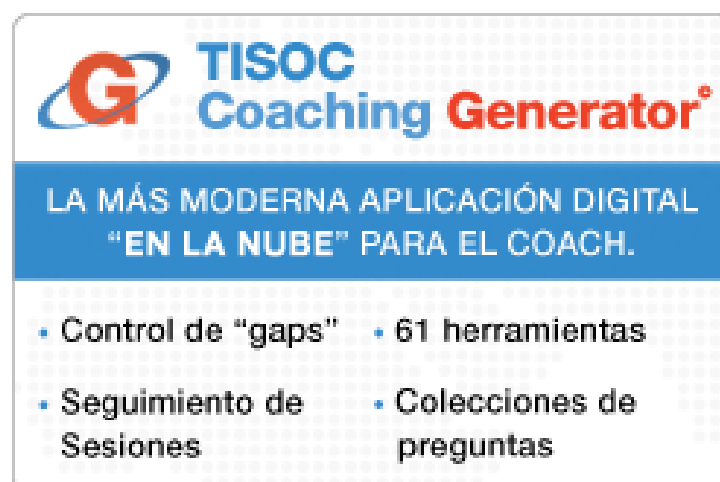
Los capítulos a desarrollarse en este curso son:

- Capítulo 1: Elementos básicos para comenzar una relación de Coaching.
- Capítulo 2: Áreas de aplicación del Coaching.
- Capítulo 3: El modelo GROW de Coaching.
- Capítulo 4: Sesiones de Coaching.

Para la implementación de este curso se utilizará el siguiente software:

- TISOC Coaching Generator

Ilustración 4: TISOC Coaching Generator



Fuente: <http://www.tisoc.com/newsletter/2012-02-15.html>

Elaboración: <http://www.tisoc.com/newsletter/2012-02-15.html>

Fecha: 11/03/2013

Es una herramienta informática que permite perfeccionar el Coach y la calidad de la actuación de la persona. Es práctico y didáctico ya que consta con 61 herramientas.

2.4.4 Liderazgo y relaciones interpersonales

Objetivo general del curso

- Definir que es el liderazgo y cuales son sus bases, mediante el análisis del liderazgo en las ventas y desarrollar habilidades de líder por parte de los participantes.

Objetivos específicos

- Definir conceptos acerca del liderazgo y efectividad .
- Integrar habilidades que promuevan la toma de decisiones.
- Emplear recursos que fortalezcan al líder que llevan dentro
- Poner a prueba las capacidades de liderazgo mediante casos, dinámicas y situaciones.
- Aprender haciendo: Integrar el aprendizaje a partir de la participación.

Descripción

Liderazgo y relaciones interpersonales, será un curso que desarrollará habilidades y capacidades en los estudiantes como son: promover los cambios, inspirar una visión, fomentar la colaboración, motivar y brindar aliento a los compañeros, entre otras. El líder que nazca de estos cursos tendrá la habilidad de dar el ejemplo y servir de modelo

Los capítulos a desarrollarse en este curso son:

- Capítulo 1: La comunicación interpersonal: hablar, oír y escuchar.
- Capítulo 2: Estilo de liderazgo: la tarea vs las personas

- Capítulo 3: Liderazgo, circunstancia y efectividad
- Capítulo 4: El liderazgo en la empresa

El enfoque del curso de liderazgo y relaciones interpersonales es práctico. La meta es “aprender haciendo” por lo que la metodología a usar será:

- Charlas
- Visitas
- Proyecto Aplicado
- Estudio de casos

2.4.5 Marketing

Objetivo general del curso

Conocer las definiciones y conceptos claves del Marketing, que permitan asesorar a los clientes de acuerdo con el objetivo de la empresa.

Objetivos específicos

Organizar fuerza de ventas por tipo de clientes.

Capacitar al alumno en el plan de Marketing.

Adentrarse en la investigación de Mercados.

Identificar los factores externos e internos que influyen en las estrategias del marketing.

Conocer las diferentes técnicas del marketing que le permitan al vendedor, garantizar el proceso de venta desde el inicio hasta el cierre, incluido la postventa.

Descripción

Marketing es un sistema total de actividades que permite identificar necesidades de un mercado específico, que surge de un nicho de mercado que no ha sido satisfecho. Este curso brindará las pautas y los

conocimientos necesarios para la elaboración de un plan de mercadeo y de estrategias a utilizar en ventas.

Los capítulos a desarrollarse en este curso son:

- Capítulo 1: El ambiente dinámico del Marketing
- Capítulo 2: Segmentación de mercados
- Capítulo 3: Marketing Mix.
- Capítulo 4. Marketing en Internet y las nuevas tecnologías.

Para la implementación de este curso se utilizará el siguiente software:

- CMM Marketing

Ilustración 5: CMM Marketing



Fuente: http://www.recursostrapymes.com/tienda/index.php?target=products&product_id=21

Elaboración: http://www.recursostrapymes.com/tienda/index.php?target=products&product_id=21

Fecha: 11/03/2013

CMM Marketing es una herramienta muy completa e indispensable para los departamentos de marketing en el mundo. Es esta la razón por la que

deseamos que nuestros clientes puedan manejar estos tipos de software que les permita mejorar el accionar de las empresas.

2.4.6 Servicio al cliente

Objetivo general del curso

- omprender la importancia del servicio al cliente, para poder manejar situaciones complejas y a su vez clasificar a los tipos de clientes.

Objetivos específicos

- Desarrollar herramientas psicológicas que faciliten la atención al cliente.
- Comprender conceptos claves sobre el ciclo de servicio.
- Conocer como identificar las necesidades de los clientes.
- Fomentar un servicio de excelencia.
- Desarrollar un plan de acción de servicio al cliente.

Descripción

Uno de los indicadores más importantes del éxito o fracaso de una compañía es el servicio de atención que se le da a un cliente. El servicio al cliente en este curso pretende entregar las bases para un servicio de calidad, dando a conocer lo que debe y no debe hacer un vendedor. Se hace un énfasis en los mecanismos que aseguren una correcta atención e interpretación de las necesidades del cliente.

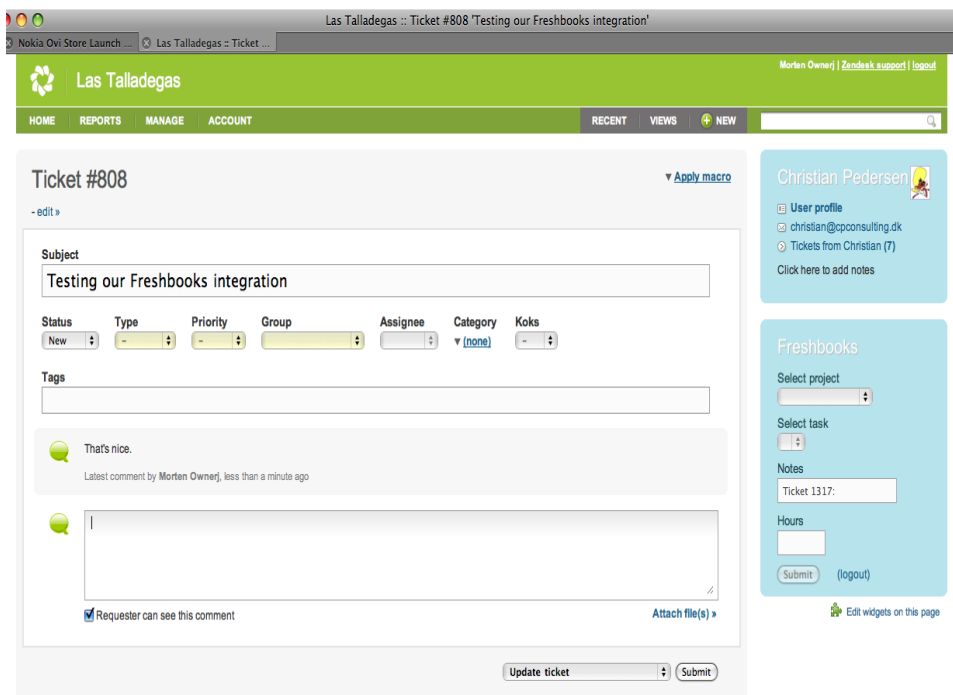
- Capítulo 1: La relación con el cliente
- Capítulo 2: Elementos claves del servicio al cliente
- Capítulo 3: El proceso de atención a los clientes

- Capítulo 4: La calidad personal como base de la calidad del servicio.

Para la implementación de este curso se utilizará el siguiente software:

- Zendesk

Ilustración 6: Zendesk



Fuente:<http://www.freshbooks.com/blog/2009/06/09/zendesk-and-the-art-of-support-ticketing/>

Elaboración:<http://www.freshbooks.com/blog/2009/06/09/zendesk-and-the-art-of-support-ticketing/>

Fecha: 12/03/2013

Zendesk se ha llegado a convertir en un aliado del servicio al cliente puesto que la función del programa es centralizar todas las conversaciones con sus clientes para que nada pueda ser ignorado y todo se pueda buscar desde un lugar. Zendesk será la herramienta que se utilizará en los cursos de servicio al cliente.

2.4.7 Ventas

Objetivo general del curso

- Presentar la promoción de ventas como una herramienta comercial para empujar el producto hacia el consumidor o cliente y que tiene características propias y diferenciales del resto de las actividades comerciales de la empresa.

Objetivos específicos

Al concluir el estudio del curso, el participante estará en capacidad de:

- Comprender el alcance de la promoción de ventas, así como sus límites y posibilidades.
- Reconocer las principales técnicas de promoción de ventas y determinar sus usos más eficientes.
- Utilizar las técnicas de promoción de ventas para desarrollar programas dirigidos al canal comercial, a las fuerzas de ventas y al consumidor final.
- Aplicar las técnicas de promoción de ventas más apropiados para resolver problemas o tomar ventaja de las oportunidades que presenta el mercado.

Descripción

Cada semana se verá un módulo referente al marco conceptual y experimental de las ventas. El objetivo de la capacitación en ventas es, mediante el conjunto de actividades comerciales, la utilización de incentivos y la comunicación personal, estimular de forma directa e inmediata, la demanda a corto plazo de un producto o servicio.

Durante el curso se verán cuatro capítulos:

- Capítulo 1: Actividades básicas de la gerencia de ventas.
- Capítulo 2: Estrategias CRM. (Customer Relationship Management)
- Capítulo 3: ventas.
- Capítulo 4: Programas de promoción de ventas.

El software que vamos a utilizar en este curso, para su realización serán:

- Salesforce.
- Business Strategy Game

Ilustración 7: Business Strategy Game



Fuente:<http://www.lonelyreload.com/2011/10/business-strategy-simulation-experience.html>

Elaboración:<http://www.lonelyreload.com/2011/10/business-strategy-simulation-experience.html>

Fecha: 12/03/2013

Actualmente Business Strategy Game es una herramienta muy completa, la cual es utilizada en universidades como parte del proceso de

aprendizaje. Herramientas que se incluyen desde tasas de cambios, costos de producción, sistema de venta, marketing apuntan a ser el software indicado para la implementación del curso de ventas.

2.5 Seminarios y conferencias

Para la elaboración de los seminarios y conferencias contaremos con expositores locales e internacionales. Los seminarios y conferencias se darán, mediante la alianza estratégica previamente establecida en las universidades de Guayaquil y la Universidad Católica Santiago de Guayaquil en un auditorio.

Inicialmente se prevé realizar una conferencia mensual en dichas universidades por un expositor local, mientras que cada 6 meses contaremos con la presencia de un expositor de carácter internacional.

Las conferencias se realizarán en horarios nocturnos, previamente establecidos por la administración, con el objetivo de no solo llegar a bachilleres y estudiantes sino, a profesionales que deseen aumentar sus conocimientos en dichas áreas.

Para los seminarios que tendrán una duración de 3 días, se realizarán cada dos meses. Será un fin de semana, en el que se otorgaran diplomas de asistencia, un coffee break, el material del curso, que incluye un libro, un folleto, un cuaderno y una pluma.

El programa estará dirigido a estudiantes, profesionales, vendedores y personal involucrado directamente con el servicio al cliente y las ventas al detalle.

A continuación se incluye un modelo de lo que serán los seminarios y conferencias a ofrecer según lo establecido y al tema que se vaya a

impartir, para el ejemplo usaremos un modelo para un seminario de Liderazgo Empresarial:

Modelo para Seminarios y conferencias.

Tema: Liderazgo Empresarial

Objetivo: Dotar a los participantes de las habilidades necesarias que faciliten el trabajo en equipo que permitan orientar la efectividad de los participantes hacia los resultados.

Dirigido a: Bachilleres, estudiantes universitarios, profesionales relacionados con carreras humanísticas y personas que su labor involucren relaciones interpersonales con clientes y colaboradores.

Contenido: el contenido sujeto al programa variará de acuerdo al tema establecido, en este caso el programa sería el siguiente:

- Plan estratégico de la empresa.
- Desarrollo del trabajo en equipos.
- Evaluación del Potencial Humano.
- Recomendaciones para mejorar las relaciones interpersonales.

Metodología: Es un seminario dinámico, el cual envuelve la participación activa tanto del conferencista como de los participantes. Se entregarán certificados de participación y compromiso.

Duración: Los Seminarios tendrán una duración total de 12 horas, los cuales serán desarrollados en 3 días, luego del cual el participante recibirá un certificado de asistencia.

2.6 Talleres

Los talleres se realizarán en las instalaciones del ICARV ubicadas en la av. Quito. Tendrán una duración de 2 días y se realizarán cada mes. Serán los días Sabados y Domingos, con una duración de 12 horas en total.

Los talleres serán totalmente experimentales, incluirán softwares empresariales, dinámicas, juegos en líneas, tareas grupales, etc.

Serán talleres prácticos y sencillos con desarrollo de casos empresariales de la realidad ecuatoriana y mundial. Estos talleres serán para personas que tengan bases y conocimientos previos al ámbito empresarial, de servicio al cliente, del mundo del marketing y en especial de las ventas.

El objetivo del curso es que los vendedores y empresarios pongan en práctica sus conocimientos, que puedan reconocer cuales son sus errores y asimilar cuales son las herramientas necesarias para cada caso práctico en la realidad.

Modelo para los Talleres:

El siguiente esquema sera la guía de elaboración de cada uno de los talleres a realizarse en las instalaciones del ICARV:

1. Tema: En esta línea se coloca el tema principal que se tratará en los talleres, los cuales pueden ser conocimientos, habilidades o actitudes.
2. Procedimiento: El procedimiento consta de la metodología y alcance que tiene el taller en su contenido. Se explicará la modalidad de los cursos y se especificarán todas las actividades a desarrollarse.

3. Tiempo: Será el tiempo en horas que estarán destinado a los talleres los clientes, los cuales serán ratificados con el debido certificado a otorgarles.
4. Materiales: Se incluirán el detalle de los materiales que se les entregará a los participantes y, se incluyen equipos así como materiales educativos del capacitador y recursos necesarios.
5. Horario: El horario se ajustará a los fines de semana y podrá ser planificado de acuerdo a las necesidades de los clientes, si exceder las 12 horas planificadas para este programa.

Capítulo 3: Estructura organizacional

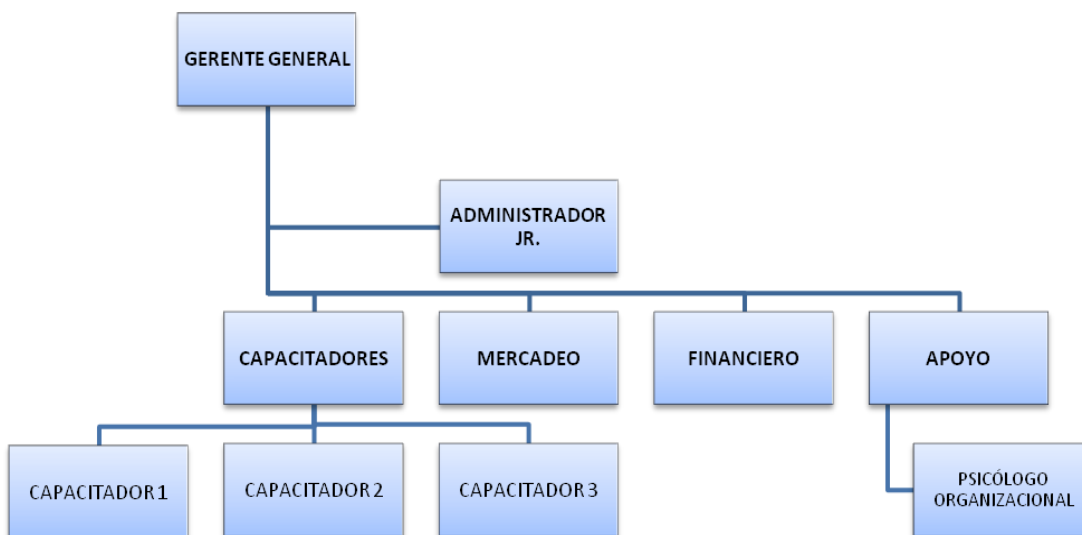
3.1 Tipo de empresa

De acuerdo a las necesidades y características del centro de capacitaciones en ventas, se ha decidido que lo mas conveniente es la constitución de una compañía de Sociedad Anónima. Dicha sociedad comercializará sus servicios bajo el nombre comercial de ICARV que significa Instituto de Capacitaciones de Alto Rendimiento en Ventas).

El representante legal de la compañía será el Sr. Guido Delgado

3.2 Organigrama y funciones

Gráfico 16: Organigrama



Fuente: El autor

Elaboración: El autor

Fecha: 15/03/2013

El organigrama es la representación gráfica de la estructura del ICARV, la cual representa las estructuras departamentales en el cual están las relaciones jerárquicas que estarán en vigor dentro de la misma. El nivel jerárquico más alto recae sobre el Gerente General, seguido por el Administrador Jr. y los distintos personas que conforman los departamentos en los cuales se ha dividido la empresa.

3.3 Descripción del cargo

Gerente General

Funciones:

- Supervisar las actividades de la empresa.
- Supervisar el contenido de los cursos a impartir.
- Hacer cumplir las normas de calidad.
- Realizar una planificación anual, en el que se detallen las metas y propósitos.
- Controlar gastos.
- Resolver los problemas que se pudiesen presentar.
- Dictar normas para el eficiente desarrollo de las actividades de capacitación.

Administrador Jr.

Funciones:

- Servir de soporte para el Gerente General.
- Cumplir con funciones de carácter administrativo.

- Supervisar los departamentos.
- Coordinar los horarios de los cursos.
- Dar reportes mensuales al gerente acerca de la situación de la empresa.

El administrador Jr. Será la persona encargada de la organización de los eventos por lo que otras funciones a realizar serán:

Funciones:

- Coordinar la logística de los cursos de capacitación.
- Controlar el inventario requerido.
- Ser de apoyo para el departamento de publicidad.
- Brindar información acerca de los cursos.
- Preparar los coffee breaks de los seminarios.

Capacitadores

Funciones:

- Preparar el material del curso que les sean asignados.
- Cumplir con la metodología de enseñanza impuesta por la empresa.
- Establecer metas, promover el espíritu de vendedor en los clientes.
- Enseñar qué hacer, cómo, cuándo y por qué, es decir las herramientas útiles en el proceso de ventas.
- Potenciar el sentimiento de capacidad en los jóvenes.

Gerente de Mercadeo

Funciones:

- Dirigir y controlar estudios de mercadeo.
- Preparar informes y reportes para el Gerente General.
- Elaborar el Plan de Mercadeo.
- Establecer las políticas de publicidad y de promociones.
- Buscar el crecimiento continuo de la compañía.
- Establecer una política de atención al cliente.

El Gerente de Mercadeo también deberá encargarse de la publicidad por lo que dentro de sus funciones están:

Funciones:

- Elaborar la publicidad de la empresa.
- Buscar sponsors para las conferencias y seminarios.
- Elaborar los anuncios publicitarios.
- Informar del servicio de capacitaciones a través de redes sociales.
- Crear mensajes persuasivos y campañas que atraigan a los clientes.

Gerente Financiero

Funciones:

- Organizar, dirigir y controlar las actividades financieras de la empresa.

- Determinar la estructura de activos de la empresa.
- Determinar la estructura de capital
- Realizar un análisis y proyección del presupuesto anual
- Asegurar la liquidez necesaria que permita el pago de cada uno de los empleados de la empresa.
- Obtener fondos en las mejores condiciones que se puedan dar.

El perfil del Gerente Financiero será el de un contador, por lo cual deberá cumplir con lo siguiente:

Funciones:

- Examinar y evaluar los resultados de la gestión.
- Realizar las declaraciones ante el SRI.
- Analizar los resultados económicos.
- Brindar asesoría en aspectos tributarios.
- Revisar que la empresa cumpla con todos los requisitos que la ley determina.

Psicólogo Organizacional

Funciones:

- Planear y dirigir las actividades humanas y las relaciones laborales dentro de la organización.

- Preparar el material para el desarrollo de pruebas psicotécnicas.
- Diagnosticar y evaluar las habilidades sociales y técnicas de los clientes para un puesto en ventas.
- Generar y promover soluciones que impliquen la integración humana.
- Recomendar posibles escenarios para incentivar y remunerar al personal.

3.4 Departamentalización

Gráfico 17: Departamentalización funcional:



Fuente: El autor

Elaboración: El autor

Fecha: 22/03/2013

La departamentalización funcional implica la agrupación de unidades organizacionales, según sus funciones administrativas. Es un agolpamiento de las actividades de acuerdo con las funciones de la empresa, para este caso específico, los seminarios, cursos, conferencias y talleres en ventas.

La división del ICARV se dará en cuatro departamentos que deberán trabajar en conjunto con el Gerente General, los cuales son apreciables en la imagen.

Gráfico 18: Departamentalización por cliente:



Fuente: El autor

Elaboración: El autor

Fecha: 22/03/2013

Determinar nuestro mercado potencial, poder segmentar el mercado y buscar la diferenciación con atributos como calidad y profesionales altamente calificados permiten lograr una departamentalización por cliente efectiva.

La departamentalización por clientes no es más que agrupar las actividades acorde al tipo de personas para quienes se ofrece el servicio.

Es por esto que la departamentalización por clientes se da en tres categorías que son:

- Bachilleres
- Estudiantes Universitarios



Profesionales con título de tercer nivel

3.5 Misión y visión de la empresa

Ilustración 8: Misión y Visión



Fuente: El autor

Elaboración: El autor

Fecha: 23/03/2013

Misión

Ser una institución que brinden las pautas y conocimientos necesarios a bachilleres y estudiantes universitarios en el área de ventas, sujetos a estándares de calidad, que garanticen un aprendizaje óptimo para el desarrollo socioeconómico del país.

Visión

Apuntar a ser uno de los líderes del mercado en el ámbito de capacitaciones y seminarios, que se ajusten a las necesidades del mercado laboral.

3.6 Cultura corporativa - valores

Calidad: En cada uno de los cursos impartidos, talleres, seminarios y conferencias se podrá apreciar la calidad de nuestro servicio.

Innovación: Para el ICARV es muy importante la innovación, puesto que esta permitirá darle un grado de diferenciación a nuestro servicio. Se priorizará la utilización de métodos que se apliquen en la actualidad para un mejor proceso de enseñanza académica.

Comunicación: Puesto que las ventas están ligadas al ámbito de la comunicación, este será un valor esencial a la hora del trato que pueda recibir el cliente, y del ambiente que exista dentro de la organización.

Compromiso: El compromiso por parte de los capacitadores y del Gerente General hacia los clientes se ve reflejado en el arduo trabajo empleado para la elaboración del material a dictarse, en cada uno de nuestras líneas de capacitación.

Profesionalismo: El grado de preparación de nuestros capacitadores y del personal que forma parte del ICARV, muestran el profesionalismo que se puede encontrar en cada uno de los servidores que forman parte de la institución.

3.7 Ejecución y control del proyecto

Esto es el cronograma del proyecto, en la que se establecen los tiempos para poder trabajar bajo una correcta planificación. Será la pauta para medir los tiempos en que se vaya a llevar a cabo el servicio de capacitaciones en ventas.

Tabla 10: Control del proyecto

Actividad	Tiempo Estimado															
	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Constitución de la empresa	x	x	x	x	x	X										
Permisos de funcionamiento	x	x	x	X	x	X										
Instalación empresa	x	x	x	x	X	x										
Compra de computadores	x	x	X	x												
Compra de muebles y equipos	x	x	X													
Instalación de computadoras	x	x	x	X												
Contratación y selección de personal	x	x	x	X	x	X										
Compra a proveedores	x	x	x	X	x	X										
Publicidad	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X	x	x	X	x	x
Implementación del servicio	X	x	x	x	x	x	x	x								

Fuente: El autor

Elaboración: El autor

Fecha: 23/03/2013

La ejecución y control de un proyecto tiene el siguiente fin según información obtenida de la Gerencia para el emprendimiento:

“La ejecución es la etapa donde se materializan los aspectos descritos en el estudio técnico en especial, pero soportado en la estructura

organizacional para la implementación del proyecto y en la financiación del mismo. Para realizar la ejecución es necesario desarrollar una gestión que facilite su terminación y lo deje listo para la iniciación opuesta en marcha (inicio de operaciones)". (Gerenciales, 2012).

El gráfico anterior confirma este extracto puesto que se incluye el análisis técnico y organizacional que llevará a cabo el ICARV para la puesta en marcha de la empresa, el cual según lo previsto tendrá una duración de dos meses este proceso, dentro de la cual la actividad de promoción, específicamente el de la publicidad se mantendrá por un mayor tiempo constante.

La constitución de la empresa es un proceso largo por el que deben pasar las compañías, en el cual se debe hacer una escritura de constitución ante un notario, solicitar la aprobación de la Superintendencia de Compañías, publicar en los medios y luego de obtener la aprobación inscribirla en el registrador mercantil, por lo que es un proceso de mucho trabajo y por supuesto de tiempo hasta poder constituir a la compañía.

Además hay que reconocer que se debe trabajar en la implementación y adecuación de las instalaciones del Instituto, por lo cual es otro proceso que toma tiempo, según lo previsto tendrá un lapso de un mes y medio, el mismo que se utilizará para la selección del personal.

3.8 Planificación estratégica

La Planificación estratégica es el proceso de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos u objetivos. La planificación estratégica se aplica sobre todo en actividades de negocios. Dentro de los negocios se usa para proporcionar una dirección general a una compañía (llamada Estrategia empresarial) en estrategias financieras, estrategias de desarrollo de recursos humanos u organizativas, en desarrollos de

tecnología de la información y crear estrategias de marketing para enumerar tan sólo algunas aplicaciones. Pero también puede ser utilizada en una amplia variedad de actividades desde las campañas electorales a competiciones deportivas y juegos de estrategia como el ajedrez. (Friedman, 2007)

Cuando se establece una compañía, los propósitos deben estar coordinados de modo que no generen conflicto. Los propósitos de una parte de la organización deben ser compatibles con los de otras áreas. Los individuos tendrán seguramente propósitos personales. Estos deben ser compatibles con los objetivos globales de la organización.

Una buena estrategia debe:

- Ser capaz de alcanzar el objetivo deseado.
- Realizar una buena conexión entre el entorno y los recursos de una organización y competencia; debe ser factible y apropiada.
- Ser capaz de proporcionar a la organización una ventaja competitiva; debería ser única y sostenible en el tiempo.
- Dinámica, flexible y capaz de adaptarse a las situaciones cambiantes.

3.9 Análisis externo

Debido a los constantes cambios que se observan en las variables externas en el mundo de hoy es de suma importancia que la empresa esté preparada no sólo ante factores que puedan afectar internamente a la organización, sino también al análisis externo

Este análisis externo existe debido a que no puede haber una organización fuera de un entorno. El análisis externo es el que permite a

una empresa fijar las oportunidades y amenazas que el contexto pueda presentarle a una organización.

3.9.1 Análisis del macro entorno

El análisis del macro entorno consiste en determinar la influencia que pueda tener los factores como la demografía, las condiciones económicas, las fuerzas sociales, leyes, entre otras y definir cómo puede afectar de una manera positiva o negativa a la misma.

Una situación muy claro puede ser un aumento de impuestos creados mediante una ley, lo cual va a afectar negativamente a la empresa o un incentivo tributario que permita fortalecer la situación económica de la empresa.

En el gráfico que se encuentra a continuación consta de todas las variables que afectan al programa de marketing de la compañía las cuales se detallarán para su mejor comprensión.

Gráfico 19: Macroambiente externo del programa de marketing de una compañía



Fuente:“William Stanton”; “Fundamentos de Marketing”; McGraw Hill; 2007; Capítulo 2; Página 29.

Elaboración: El autor.

Fecha: 26/03/2013

Demografía: El proyecto se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil, la cual según el último censo elaborado por el INEC consta con una población de 2'291,158 habitantes, de los cuales 2'278,691 habitan en área urbana, mientras que 12,467 pertenecen al área rural.

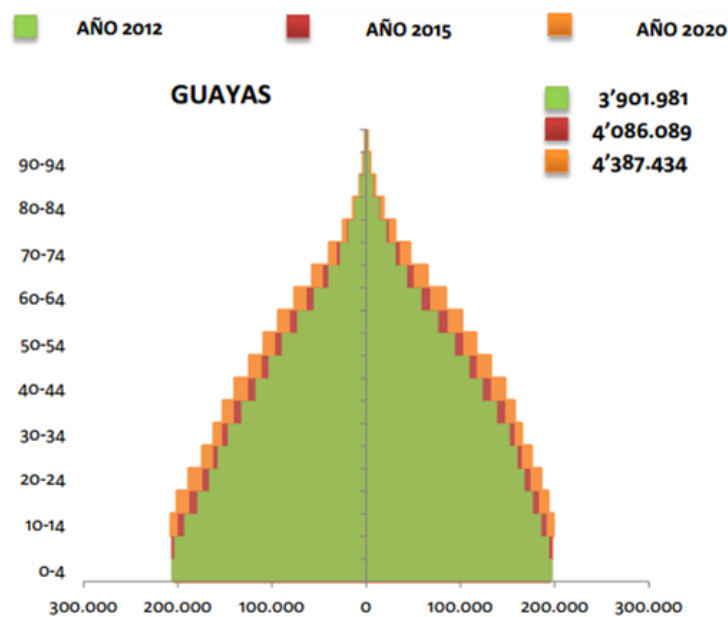
Cabe mencionar que la población de la provincia del Guayas es joven, el rango de las edades en la que se concentra la mayor parte de la población está entre los 10 a 14 años. De 15 a 24 años es el rango de edades que se espera llegar para ofrecer el servicio. Entre los jóvenes que se encuentran en el rango de 15 a 19 años y el rango de 20 a 24 años, tenemos una población total de 659,678 habitantes.

Tabla 11: Distribución de la Población de la Provincia del Guayas

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	9.743	0,3%	2.281	0,1%
De 90 a 94 años	11.995	0,4%	5.712	0,2%
De 85 a 89 años	17.350	0,5%	13.655	0,4%
De 80 a 84 años	25.477	0,8%	25.924	0,7%
De 75 a 79 años	37.182	1,1%	37.219	1,0%
De 70 a 74 años	51.412	1,6%	53.901	1,5%
De 65 a 69 años	64.386	1,9%	75.447	2,1%
De 60 a 64 años	75.610	2,3%	99.990	2,7%
De 55 a 59 años	91.994	2,8%	138.010	3,8%
De 50 a 54 años	130.270	3,9%	166.684	4,6%
De 45 a 49 años	341.476	10,3%	204.345	5,6%
De 40 a 44 años	158.124	4,8%	220.145	6,0%
De 35 a 39 años	200.728	6,1%	249.779	6,9%
De 30 a 34 años	229.555	6,9%	289.594	7,9%
De 25 a 29 años	255.593	7,7%	307.034	8,4%
De 20 a 24 años	276.926	8,4%	321.308	8,8%
De 15 a 19 años	336.609	10,2%	338.370	9,3%
De 10 a 14 años	321.456	9,7%	373.511	10,2%
De 5 a 9 años	332.561	10,1%	362.896	10,0%
De 0 a 4 años	340.587	10,3%	359.678	9,9%
Total	3.309.034	100,0%	3.645.483	100,0%

Fuente: INEC
Elaboración: INEC
Fecha: 26/03/2013

Gráfico 20: Proyección de la población provincial 2012 - 2020



Fuente: INEC
Elaboración: INEC
Fecha: 26/03/2013

Condiciones económicas: El 2013 no va a ser un año próspero, de ahí que el Producto Interno Bruto (PIB) podría ubicarse en el 4.5%, y por tanto el PIB nominal sería de aproximadamente US\$90,000 millones. (Fausto Ortiz, 2013).

Acerca del déficit fiscal del año 2013, se espera esté sobre el 2%. Ecuador es un país que ha dependido del precio del petróleo estos últimos años. Una disminución del precio del petróleo presupuestado, haría que el Gobierno tenga que buscar apoyo del Sector Privado para reactivar la economía. Recordemos que el 60 % de todos los dólares que ingresan al país mediante exportaciones son provenientes del Petróleo.

Posición de Ecuador en Indicadores

A pesar de que en Ecuador realmente existe un potencial enorme de inversión, tal como lo subraya el reporte de la UNCTAD en su matriz de atractividad de la inversión de los países, el Índice de Atracción de Inversión está en la base, es decir en los niveles más bajos. (Molina, 2013)

El Banco Mundial emitió una publicación llamada “Haciendo Negocios”, en la cual el Ecuador se encuentra ubicado en el puesto 139 entre 185 economías. Esto no significa otra cosa sino, las precarias condiciones para crear empresas en el Ecuador, por el simple hecho que 138 economías en el mundo presentan mejores condiciones que en nuestro país.

Ecuador posee uno de las peores calificaciones en el Índice de Protección del Inversionista, y en el índice de libertad económica.

Ecuador se encuentra catalogada como una economía reprimida, a diferencia de países vecinos como Colombia y Perú que han avanzado en reformas que las lleva a ser economías mayormente libres.

Para concluir, los informes precedentes indican que, para que Ecuador no se vea afectado del problema de la exposición al riesgo, que se originan con las crisis mundiales o de la volatilidad de los precios del petróleo, debe disminuir los costos que incurren los emprendedores del Ecuador, comparadas con las realizadas en la misma actividad en un país extranjero. (Ortiz, 2013)

Competencia: El nivel de competencia en el mercado de capacitaciones ha vivido un incremento en su oferta los últimos años. Reformas legales, creaciones de insituciones estatales, y empresas privadas han aumentando el grado de competencia en el Ecuador.

Sin embargo, el actual sistema de capacitaciones en el Ecuador, no se ha preocupado en darle un enfoque, o una mayor apertura para los jóvenes bachilleres en el Ecuador. La competencia directa que enfrentaremos son los siguientes centros:

- Comunicare
- Capacites
- Secap (Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional)
- Setec (Secretaría Técnica de Capacitación y Formación Profesional)

Tecnología: La tecnología afecta a los mercados estimulándolos y dando origen a industrias completamente nuevas. Hoy en día la tecnología está ligada a cualquier ámbito empresarial. El diseño de un plan didáctico de capacitaciones en ventas no será una excepción.

Promocionar el servicio, nos llevará a recurrir a técnicas como el e-tail, para ofrecer nuestros servicios en línea.

Las redes sociales hoy en día representan un porcentaje muy representativo en cuanto a la publicidad, por lo cual la meta sería llegar a la mayor cantidad de personas posibles a través de estos medios de comunicación.

Fuerzas políticas y jurídicas: El actual Gobierno de la República del Ecuador ha realizado una gran serie de cambios y reestructuraciones a nivel estatal que hasta cierto punto han provocado un distanciamiento de la inversión extranjera. Debido a la falta de estabilidad política en el país, un ejemplo es que en tan solo cinco años se han realizado 10 reformas tributarias, es decir aproximadamente 2 cada año. Este marco en que se ha visto envuelto el Ecuador, luego de la reciente reelección del

presidente, puede cambiar dependiendo de las políticas adoptadas por el mandatario.

Si se sigue financiando una economía con el precio del petróleo y, se sigue ejerciendo un gasto público excesivo, esto radicará en consecuencias negativas para la economía ecuatoriana si es que no se logran acuerdos comerciales como los tienen países vecinos. Ejemplos de acuerdos comerciales son el TLC (Tratado de Libre Comercio) o algún acuerdo con la Unión Europea, que permita un aumento de nuestras exportaciones.

Fuerzas sociales y culturales:

A nivel nacional, el tiempo promedio dedicado a la lectura de un ecuatoriano de lunes a viernes es 2.5 horas mientras que en el mismo período, las horas promedio para realizar deberes y consultas son 8.27 horas.

En países desarrollados estas tasas son mucho más elevadas, por lo que el objetivo de nuestra empresa es poder brindar un aporte social y cultural a la sociedad ecuatoriana a partir del conocimiento y de la enseñanza pedagógica óptima.

3.9.2 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

El análisis de las cinco fuerzas de Porter es parte integral del modelo estratégico del ICARV. Michael Porter nos dice que las cinco fuerzas que conforman el modelo estratégico son el poder de negociación con los clientes, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza de nuevos competidores, la amenaza de productos sustitutos y la rivalidad entre los competidores.

Estas fuerzas hacen que este modelo logre que las industrias tengan claridad ante cuál es su situación, ya que nos indica la situación en la que nos encontramos tanto con variables internas como variables externas. Lo que se quiere lograr con este modelo es formular una estrategia con la que se pueda obtener una ventaja competitiva respecto a los competidores.

Poder de negociación de los clientes: Baja

El poder de negociación de los clientes se vuelve alto, cuando el producto tiene varios sustitutos o cuando el servicio que se está otorgando no tiene un alto grado diferenciador. El caso de un plan de formación didáctico en ventas, tiene un potencial esquema de valor agregado, focalizado especialmente en la metodología, experiencia, y el nivel de educación de los capacitadores.

Poder de negociación de los proveedores: Media

Para obtener un grado diferenciador, contaremos con capacitadores que hayan realizado al menos una maestría relacionada con el tema a impartir. Se realizarán charlas con personal de la alta gerencia, conferencias con la participación de expositores de países extranjeros, por lo que el grado de preparación de dichas personas exigirán remuneraciones acorde al mercado, con lo cual el nivel de negociación del personal que nos provea dichos conocimientos será medio.

Rivalidad entre los competidores existentes: Media

Debido al aumento de la oferta de este servicio, el nivel de rivalidad entre los competidores existentes se ha vuelto medio. Estrategias de promociones, descuentos y de fidelización se han llegado a convertir en la forma de contrarrestar a la competencia. Aunque, gracias a la creciente

demanda por parte de los usuarios, este sector se ha convertido en un mercado muy atractivo en los últimos tiempos.

Amenazas de nuevos competidores: Media

Debido al posicionamiento que tienen las actuales empresas en el mercado en esta area, y a la experiencia que poseen, se convierte en un reto muy desafiante para una nueva empresa ingresar en este mercado. Estar a la expectativa de estas empresas no es tarea fácil, por consiguiente la amenaza de nuevos competidores se convierte en media.

Amenazas de productos y servicios sustitutos: Baja

El hecho de ofrecer un producto con un valor agregado, hace que el valor de los productos sustitutos se convierta en una amenaza de bajo riesgo. No podrán otorgarles el mismo valor del programa didáctico planificado por la empresa.

3.10 Análisis interno

El análisis interno de la empresa es el método que se basa en establecer la estrategia de acuerdo a los recursos de la propia empresa, es decir a los recursos y capacidades del ICARV.

El análisis interno permite que la empresa se adapte ante los cambios que se puedan presentar, es debido a esto que es importante la diferenciación basada en innovación. El análisis interno permite cambiar la estructura de la compañía, es importante un buen trabajo interno de la empresa, que permita aprovechar el análisis externo de la misma.

3.10.1 Análisis del micro entorno

El microentorno de la empresa se lo mide a través del modelo de la competencia, que distingue los factores que generan influencia sobre la empresa. Estos factores son los clientes y los proveedores.

Clientes:

El estudio de mercado que realizamos, nos permitió obtener una información más precisa acerca de los gustos y necesidades de nuestros futuros clientes. Mediante la segmentación de mercados, se pudo determinar que los potenciales clientes están en el rango de edades de entre los 15 a 24 años, de los cuales nosotros al momento de segmentar tomamos solamente la tasa de desempleados y la de subempleo para hallar el mercado real del cual nosotros podremos acaparar y nos arrojó un valor de 2,402 personas.

Estos clientes se encuentran ubicados en la ciudad de Guayaquil, los cuales según datos obtenidos por la investigación de mercados, confirmaron que desearían recibir nuestros servicios en los próximos 12 meses.

A pesar de que el ICARV tiene un enfoque para jóvenes y estudiantes universitarios, no excluimos de formar parte de nuestros servicios a profesionales que estén ligados en el área de ventas o incluso en departamentos administrativos, puesto que el contenido de nuestras capacitaciones puede servir de mucha utilidad para ellos.

Proveedores:

El principal recurso que nosotros vamos a requerir es el humano, ya que nosotros buscaremos profesionales con una amplia experiencia en capacitaciones y no sólo eso, sino que deseamos buscar personas con un

perfil que hayan podido experimentar y llevar a cabo a la práctica los conocimientos adquiridos previamente en universidades o centros de instrucción.

Para la elaboración de los folletos, volantes, cuadernos y demás artículos que vamos a utilizar para la puesta en marcha del negocio contaremos de proveedores tales como papelesa, imprentas y lugares publicitarios:



Dirección: Sucre 821 y L. de Garaycoa
Ubicación: GUAYAQUIL, GUAYAS, Ecuador
P.B.X.: 04-2327795



Dirección: Saucos 1 Mz F32 V23, Norte Guayaquil - Ecuador
Teléfono: (04) 2236519
Email: ventas@imprentahenk.com



Dirección: Urdenor 1 Mz 123 V 2
Guayaquil - Ecuador
Teléfono: 04 6003312 - 095171630
Email:ventas@americangrafics.com



Dirección: Ciudadela Prosperina, Avenida Martha de Roldos, Manzana
30 Solar 19 en el KM 5.5 Vía A Daule.
Guayaquil–Ecuador
Teléfono: (593)4226-2692
Contacto: Sra. Aleyda Mejía – Gte. De Distrito

3.10.2 Cadena de valor

Infraestructura

La infraestructura del lugar será de la siguiente manera:

Dentro de las instalaciones hallaremos 4 oficinas, de las cuales serán divididas por departamentos. La oficina principal será del Gerente General, dentro de la cual habrá un cubículo para el Administrador Jr.; el departamento financiero, el de mercadeo y el de capacitación ocuparán las oficinas restantes. Contaremos con una sala de reuniones, un café bar, un laboratorio inicial de 40 computadoras disponibles y 3 aulas que tendrán la capacidad de 40 personas cada una.

Adicionalmente el centro de capacitación en ventas contara con un auditorio en donde se realizaran diversas actividades, charlas y conferencias.

Rrhh

El talento humano es muy importante a la hora de hablar de capacitadores que posean la capacidad, y experiencia necesaria para desenvolverse en estas áreas de enseñanza. Por lo tanto, dentro de nuestro organigrama del personal contamos con un departamento de apoyo, en el que encontramos a un psicólogo organizacional. Este psicólogo nos ayudará a implementar los mecanismos de motivación adecuados hacia los empleados y, establecer las políticas y estrategias que permitan un buen clima organizacional.

Debido a las necesidades del mercado, de cientos de jóvenes ecuatorianos es importante que contemos con personal idóneo para nuestro servicio. De este trabajo estará encargado el Gerente General, el

Administrador Jr. y el psicólogo organizacional mediante pruebas psicotécnicas, entrevistas y situaciones que demuestren el grado de preparación y compromiso de cada uno de las personas que deseen formar parte de nuestra empresa.

Desarrollo tecnológico

ICARV está dirigido hacia un segmento de mercado que es jóvenes de clase media que comprenden la edad de 15 a 24 años de edad, este segmento se encuentra constantemente en la búsqueda de empleo, por lo cual nosotros definimos como nuestro mercado objetivo al porcentaje de desempleados y subempleados de la economía ecuatoriana. El objetivo de ICARV es poder brindarles las herramientas necesarias que los lleven a ser mejores profesionales y empleados. Para poder brindarles estas herramientas, utilizaremos softwares que estén relacionados a cada uno de los cursos.

Estos softwares les permitirán tener un mejor uso de inventario, ventas y de atención al cliente a los usuarios. Cada uno de los softwares a utilizar, tienen un objetivo específico en nuestros cursos, por lo que se procederá a explicar cada uno de ellos:

Para el curso de Administración contaremos con los siguientes softwares:

- **Trey – Fact:** Es un software de facturación diseñado para controlar la administración de su empresa; clientes, proveedores, presupuestos, pedidos, albaranes, facturas, almacenes, CRM, bancos, cajas (TPV), pagos, cobros, etc.(Treyder, 2012)
- **HispaGest:** Puede ofrecer el soporte técnico necesario para cualquier pequeña o mediana empresa, en lo que se refiere a la gestión de documentación referida a clientes, facturas, presupuestos, proveedores, gastos y compras.(HispaGEST, 2012)

Para el curso de Comunicación requeriremos de los siguientes softwares:

- **Proyecto comunica:** Este es un proyecto que surge a partir de la colaboración del Grupo de Tecnologías de las Comunicaciones del Instituto de Investigación en Ingeniería de Aragón para poner al servicio de la comunidad la investigación en Tecnologías del Habla. (Educastur, 2009)
- **Facebook y Twitter:** Son actualmente dos herramientas muy poderosas en el área de comunicación y ventas. Nos brindan la facilidad de interactuar con millones de personas, y hacer intercambio de información que resulta grata para un emprendedor.

Para nuestro curso de Coaching, utilizaremos el siguiente Software:

- **TISOC Coaching Generator:** es una Caja de herramientas para perfeccionar al Coach y la calidad de su actuación, en aras a elevarlo a un estándar de excelencia. Es un programa “en la nube” eminentemente práctico, donde fundamentalmente vamos a trabajar con un conjunto variado de herramientas para mejorar los procesos con los clientes. (Coaching, 2012)

Para el curso de Marketing emplearemos el siguiente software:

- **CMM Marketing:** El Software CMM Marketing, es un Software muy completo que hoy en día conforma una de las herramientas más utilizadas, es indispensable para los departamentos de marketing en las empresas a nivel mundial. El software CMM Marketing le permitirá saber qué estrategia y acciones de marketing están funcionando en su empresa y cuales son una pérdida de tiempo y dinero, por lo cual podrá tomar decisiones adecuadas, obtener

mayor rentabilidad de su marketing y disminuir gastos a la empresa como nunca antes.

Para poder brindar el curso de servicio al cliente, es importante el uso de:

- **Zendesk:** Software que centraliza todas las conversaciones con sus clientes para que nada sea ignorado y todo se pueda buscar desde un lugar. Organice, fije prioridades y comuníquese con otros fácilmente por pedidos de soporte, para asegurar que sus clientes obtengan respuestas precisas y oportunas.(Zendesk, 2013)

Debido a la importancia que tiene el curso de ventas en nuestro pensum, utilizaremos un software que nos ayude a implementar las herramientas que se aprendan en el curso y un juego que simulará las ventas de una compañía.

- **Salesforce:** Sobrecargue las ventas. Con las ventas para Social Enterprise, los representantes, gerentes y ejecutivos tienen todo lo que necesitan para ganar las negociaciones.
- **Business Strategy Game:** Es un programa que sirve de soporte práctico a los temas desarrollados en la dirección estratégica de ventas, y a su vez brinda una perspectiva integral de una compañía. Mediante esta plataforma, el usuario es capaz de experimentar cómo se materializa la estrategia de negocios a implementar en las diversas áreas de una empresa.(Glo-Bus, 2013)

Logística

La logística estará a cargo de la persona encargada de los eventos. Será el encargado de organizar los horarios, cupos y cursos de la empresa. Los cursos tendrán una duración de 40 horas, de las cuales 20 horas será

teóricas y 20 horas experimentales que podrán ser distribuidas tanto en el laboratorio de computación, como en el auditorio. La duración de los cursos serán de 1 mes, los alumnos verán 10 horas semanales.

Servicios

Las líneas de servicio fueron detalladas en el capítulo 2, en el cual podemos encontrar que nuestras prioridades son los cursos de capacitación, luego están los seminarios, las conferencias y los talleres.

Con el objetivo de ofrecer una amplia gama de capacitaciones, se ha diversificado las líneas de capacitaciones en: Administración, Comunicación, Coaching, Liderazgo, Marketing, Servicio al Cliente y Ventas.

Marketing y ventas

Gracias a la Investigación de mercados formulada en el capítulo 1, se llegó a obtener la información necesaria para realizar el Plan de Mercadeo, en el cual se detalló el Marketing Mix y las variables que están inmersas en ella. (Producto, Precio, Plaza y Promoción) .

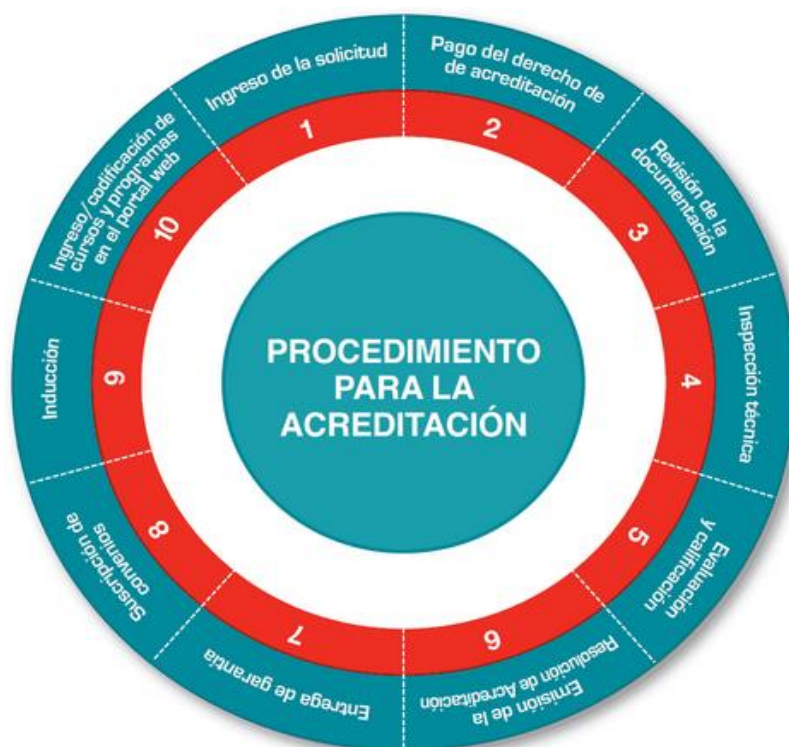
Las personas encargadas de llevar a cabo este Marketing Mix serán las que laboren en el departamento de Mercadeo, el Gerente de esta área con el soporte del Publicista y el encargado de los eventos. Todas estas decisiones que se lleguen a tomar tendrán la aprobación del Gerente General de la compañía.

En la venta de nuestro servicio, nuestros clientes podrán realizar los pagos de los cursos al contado o diferirlo con una tarjeta de crédito, esto con la finalidad de facilitar el acceso a los cursos. Se otorgarán descuentos por inscripciones grupales y por pronto pago de los cursos a los jóvenes.

Acreditacion Setec

La Setec es la Secretaría Técnica de Capacitación y Formación Profesional, la cual impulsa y facilita la formación profesional laboral de calidad, por lo cual muchas compañías que ofrecen este servicio buscan su acreditación ya que este es un indicador de calidad. El objetivo de la Setec es fomentar la inclusión económica y social de los grupos de atención denominados como prioritarios en el Ecuador, mediante el fortalecimiento de las capacidades y conocimientos.

Gráfico 21: Acreditación SETEC



Fuente: SETEC

Elaboración: SETEC

Fecha: 30/03/2013

El gráfico Acreditación Setec es proporcionado por la página de dicha Institución en la cual indica el procedimiento que deben pasar las instituciones que deseen contar con esta acreditación comenzando con el ingreso de la solicitud, pasando filtros como evaluaciones hasta el último paso que es el ingreso/codificación de cursos y programas en el portal web.

ICARV tiene como objetivo obtener la acreditación Setec, y acogerse a los principios de dicha entidad. La acreditación a los operadores de capacitación que pertenecen al Setec, brinda los siguientes beneficios:

- Ofertar y brindar servicios de calidad bajo los lineamientos de la Setec.
- Recibir el certificado de acreditación.
- Los servicios que son ofrecidos por las compañías que forman parte de la Setec aparecerán en el portal web de la institución.
- Participar en los concursos y procesos que son desarrollados por la Setec.

3.10.3 Capacidades y competencias

Las capacidades y competencias forman parte vital del valor agregado de la empresa. Las ventajas competitivas se las puede analizar como una manifestación de los recursos y capacidades de una empresa en su producto o su servicio, y de esta manera lograr una mejor posición en el mercado.

Visión de futuro

La visión del futuro de ICARV, es ser líder en este mercado de las capacitaciones, logrando diferenciarse de los competidores por el grado de innovación y de valor agregado que se desarrolle en el transcurso de los años, contando con los mejores capacitadores del mercado.

Conocimientos

Los capacitadores tendrán título de tercer nivel, con un amplio perfil en capacitaciones y seminarios. Estos capacitadores se irán formando dentro de la empresa, con el objetivo de que puedan realizar una maestría y seguir adquiriendo conocimientos relacionados a ventas y pedagogía. Los

conocimientos de los capacitadores, dentro de nuestra empresa serán las siguientes: (Ivonne Antezana, 2008)

- Técnicas en metodología de enseñanza.
- Conocimientos profundos acerca del proceso de ventas.
- Conocimiento práctico en administración, coaching y ventas.
- Técnicas de gestión de grupos y manejo de conflictos.
- Técnicas para promover la innovación y creatividad en los clientes.
- Conceptos amplios en el área de marketing.

Calidad de las relaciones internas

Un punto importante en este proceso de enseñanza, son las estrategias que vamos a utilizar para facultar al personal. Para poder brindar un servicio de calidad, los empleados del ICARV estarán en constante aprendizaje, para poder estar a la altura de los requerimientos del mercado. Una frase muy importante para describir esta filosofía es: "Si te atreves a enseñar, no dejes de aprender." (John Cotton Dana).

Fomentar e incrementar los conocimientos necesarios para desempeñar su labor, mediante el proceso de enseñanza-aprendizaje previsto. Estas metas están orientadas a ofrecer un servicio de calidad, que esté acorde a la misión y visión de la compañía.

Recursos económicos

Los recursos utilizados para el funcionamiento de la empresa son:

- Mano de Obra Directa e Indirecta: El personal descrito en el organigrama de la empresa pasa a ser nuestra mano de obra directa, mientras que los expositores de carácter nacional e internacional que buscamos para las conferencias y seminarios formarían parte de nuestra mano de obra indirecta.
- Materiales directos: 40 Computadoras, escritorios metálicos, sillas, aire acondicionado, requerimos tomacorrientes, lámparas, medidor, impresoras, teléfonos, infocus, archivadores, pizarras acrílicas, marcadores, folletos, papel bond A4, televisor y una fotocopiadora.
- Insumos: Energía Eléctrica y agua.

Estructura organizativa

La organización de la empresa estará dividida en departamentos, que serán creados en base a criterios funcionales y de servicios. Cada departamento tendrá que cumplir un rol asignado y las funciones de ellos son las siguientes:

Departamento de capacitación:

- Mantener al personal actualizado de las capacitaciones.
- Elaborar el diagnóstico de necesidades de capacitación.
- Actualizar y coordinar los programas de enseñanza.
- Integrar los cursos que cubran las necesidades de conocimientos por parte de los clientes.
- Diseñar el plan de seguimiento y monitoreo de capacitaciones.

Departamento Administrativo:

- Coordinar con los otros departamentos de área la elaboración del plan anual de la empresa.
- Programar, organizar y controlar los procesos de contratación de servicios del personal y de los insumos.
- Realizar la planificación estratégica anual de la empresa.
- Proponer normas para mejorar las funciones departamentales de la empresa.

Departamento Financiero:

- Realizar el control de contabilidad de la empresa.
- Gestionar los costos de los cursos.
- Realizar presupuestos anuales.
- Implementar planes de inversión.
- Establecer las políticas y planes de financiación

Departamento de Mercadeo:

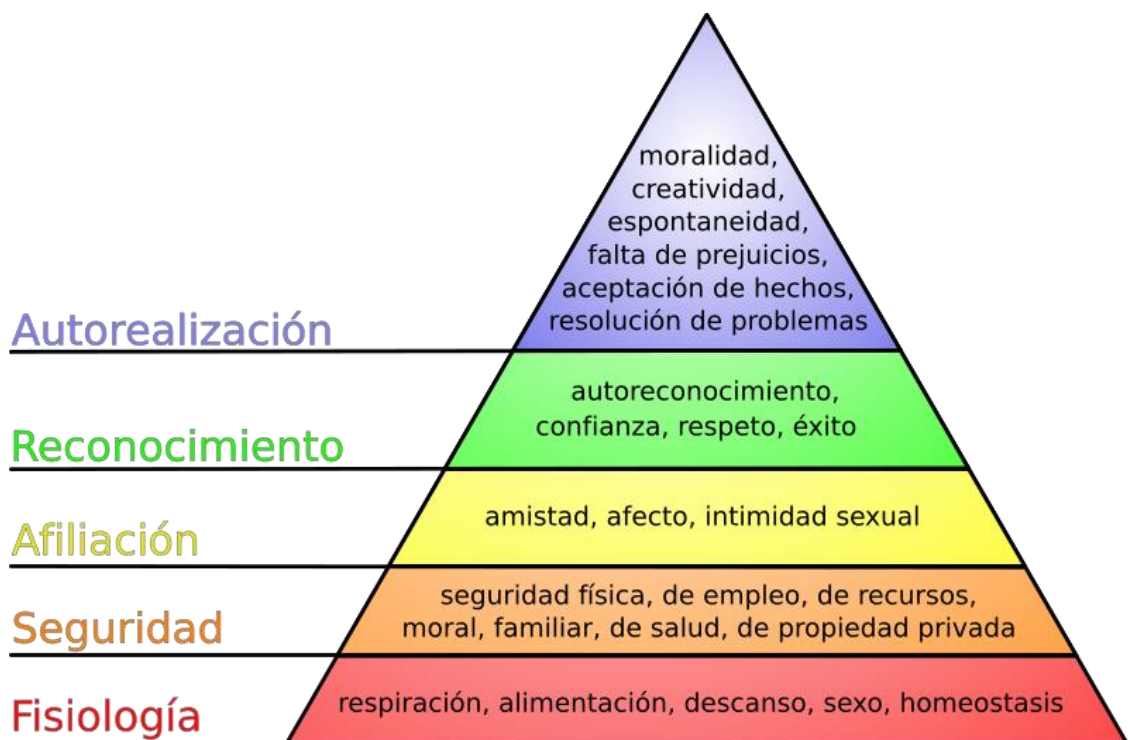
- Establecer la estrategia de comercialización de nuestros servicios.
- Realizar un área de Investigación Comercial.
- Establecer las políticas de Marketing Relacional.
- Organizar las actividades promocionales del Plan de Marketing en capacitaciones.

- Buscar sponsors y auspiciantes que permitan llevar a cabo conferencias, cursos y el crecimiento de la empresa.

3.11 Motivación de la fuerza laboral

La motivación de la fuerza laboral es muy importante para este tipo de compañías, ya que nosotros ofreceremos un servicio, por lo cual debemos lograr cumplir con las necesidades básicas de nuestros empleados. Conceptos básicos como la pirámide de Maslow o estrategias para motivar a los empleados, serán de gran ayuda para complementar el trabajo del psicólogo organizacional de la empresa.

Gráfico 22: Pirámide de Maslow



Fuente: <http://www.educadictos.com/b/maslow-en-la-actualidad/>

Elaboración: <http://www.educadictos.com/b/maslow-en-la-actualidad/>

Fecha: 31/03/2013

Esta pirámide de Maslow es importante para reconocer las necesidades de los empleados, puesto que las relaciones humanas son el estudio del comportamiento de los individuos en escenarios organizacionales. Es importante saber en que escalón se encuentran y trabajar para subir al siguiente nivel.

Las estrategias que se van a utilizar para motivar a los empleados son las siguientes:

- **Rotación de puestos:** Sirve para exponer a los empleados a una gran variedad de tareas, en la medida que se mueven de un puesto de capacitación a otro.
- **Ampliación del puesto:** Esto es para poder enseñarles a los empleados nuevas tareas en el puesto que estén asignados.
- **Enriquecimiento del puesto:** El enriquecimiento consiste en dar a los empleados de la institución más control y autoridad en su puesto actual.
- **Horarios flexibles:** los empleados tendrán la posibilidad de una semana laboral comprimida, puesto compartido e incluso Telecoomuting (trabajo en casa).

Luego de llevar a cabo las estrategias que permitan motivar a los empleados, es importante reconocer el grado de motivación y efectividad que pueden producir en ellos estas medidas. Para poder obtener esta información, el psicólogo organizacional preparará encuestas de actitud y motivación.

Capítulo 4. Estudio financiero de una empresa de capacitación en ventas

En este capítulo se va a desarrollar el análisis de factibilidad de la empresa, haciendo una proyección de los 5 primeros años de duración de la compañía. Se realizarán proyecciones de los balances, estados de resultados, flujos de caja, los cuales reflejarán las estimaciones para cada uno de los cinco primeros años, tomando en cuenta el impacto en el mercado que podamos obtener gracias a nuestra estrategia de ventas.

4.1 Balance de estado o situación inicial

Para comenzar las actividades comerciales, se requiere contar con un capital necesario para nuestro proyecto. Para determinar la cantidad de inversión requerida, se realizó un estudio de los recursos que se van a emplear en el centro de capacitación. Luego de este análisis, es importante determinar el grado de apalancamiento de la empresa, para la cual determinamos lo siguiente:

1. El ICARV tendrá una inversión inicial de \$205,515.15
2. El 50% es financiado con fondos propios, es decir \$102,757.58
3. El otro 50 % se financia a través de una institución financiera local.

Tabla 12: Balance de situación Inicial

BALANCE INICIAL	
ACTIVOS	
Banco	\$ 103,400.00
Equipos de computación	\$ 40,490.47
Muebles y Equipos de oficina	\$ 10,634.68
Inventarios	\$ 49,420
Activo Diferido	\$ 1,570
TOTAL ACTIVO	\$ 205,515.15
PASIVOS	
Préstamos bancarios a largo plazo	\$ 102,757.58
Documentos por Pagar	
TOTAL PASIVO	\$ 102,757.58
PATRIMONIO	
Capital	\$ 102,757.58
TOTAL PATRIMONIO	\$ 102,757.58
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	
	\$ 205,515.15

Elaboración: El autor

Fuente: El autor

Fecha: 05/04/2103

A continuación se va a detallar cada uno de los rubros que fueron tomados en cuenta para elaborar el balance de situación inicial de la empresa de capacitaciones.

Tabla 13: Inversión en activo fijo

Inversión en Activo Fijo			
	Cantidad	Precio unitario	Total
Computadoras	53	\$ 668.99	\$ 35,456.47
Escritorios de oficina	15	\$ 150	\$ 2,250.00
Sillas de oficina	15	\$ 30	\$ 450.00
Televisor LED 42"	1	\$ 898	\$ 898.00
Proyector EPSON POWER	5	\$ 540	\$ 2,700.00
SILLA MARSELLA BLANCA	80	\$ 7.75	\$ 620.00
Pupitre	90	\$ 27.72	\$ 2,494.80
Aire Acondicionado, Split Panasonic 12000 Btu 110w	3	\$ 450	\$ 1,350.00
Aire acondicionado central	1	\$ 2,500	\$ 2,500.00
Fotocopiadora	1	\$ 834	\$ 834.00
Tachos de basura	12	\$ 5.99	\$ 71.88
Software			\$ 1,500.00
Total			\$ 51,125.15

Elaboración: El autor

Fuente: El autor

Fecha: 05/04/2103

Para poder realizar el capítulo financiero es importante conocer la inversión en activos fijos. En este proyecto los activos fijos corresponden a la adquisición de todos los activos que son necesarios para realizar las operaciones de la empresa, entre los cuales tenemos computadoras, muebles de oficina, proyectores, equipos, compra de software y otros que nos dan un valor total de \$51,125.15.

Tabla 14: Costos fijos del primer año

Concepto	Costo
Alquiler	\$ 30,000
Alícuota	\$ 2,400
Publicidad	\$ 5,000
Internet	\$ 1,200
Servicios básicos	\$ 9,600
Sueldos y salarios	\$55,200
Total costos	\$ 103,400

Elaboración: El autor

Fuente: El autor

Fecha: 05/04/2103

Tanto los costos fijos del primer año como los costos directos permiten realizar un análisis de las necesidades del ICARV, además inciden en el precio final que se va a cobrar en el servicio a ofrecer a los clientes.

Tabla 15: Costos directos del primer año

Costos Directos		
Descripción	Cantidad	Total
Libros	3000	\$ 21,600
Plumas	3000	\$ 900.00
Coffe break	840	\$ 2,100
Afiches	4000	\$ 360
Trípticos	4000	460
Suministros de oficina		\$ 24,000
Total		\$ 49,420

Elaboración: El autor

Fuente: El autor

Fecha: 05/04/2103

Tabla 16: Activo diferido

Activo diferido	
Const.Legal	\$ 1,200
Permiso bomberos	120
Permiso municipal	250
Total	\$ 1,570

Elaboración: El autor

Fuente: El autor

Fecha: 05/04/2103

El activo diferido está integrado por los valores cuya recuperabilidad está condicionada generalmente por el transcurso del tiempo; es el caso de inversiones realizadas por el negocio y que en un lapso se convertirán en gastos, dentro del cual está la constitución legal y permisos.

Tabla 17: Cálculo del Balance Inicial

Inversión en activos fijos	\$51,125
Costos fijos del primer año	\$103,400
Costos directos del primer año	\$49,420
Activo diferido	\$1,570
Total	\$205,515.15

Elaboración: El autor

Fuente: El autor

Fecha: 05/04/2103

El Balance Inicial se lo obtuvo mediante los recursos que la empresa va a necesitar para poder operar y los costos del primer año de operaciones.

4.2 Proyección de estado de perdidas y ganancias

Al realizar el Estado de Pérdidas y Ganancias tanto del primer año, como la proyección de los cinco primeros años, se obtiene que el proyecto generara utilidades positivas y de gradiente constante. Los ingresos provenientes de este proyecto son de la venta de cursos en ventas, capacitaciones, talleres y seminarios.

Tabla 18: Cursos vendidos

CANTIDAD DE PERSONAS QUE ADQUIEREN LOS SERVICIOS						
INGRESOS	Precio	2014	2015	2016	2017	2018
Capacitaciones	\$150	2520	2570	2621	2674	2727
Seminarios	\$50	360	367	374	382	389
Talleres	\$20	720	734	749	764	779
Conferencias	\$25	620	632	645	657	671

Elaboración: El autor

Fuente: El autor

Fecha: 06/04/2103

Como se puede observar en la tabla 18 el volumen de ventas es creciente, tomando como base que el negocio tendrá un crecimiento anual del 2% en relación del año anterior, lo cual es algo muy positivo en el largo plazo.

Para poder comprender de una mejor manera y tener un análisis más exhaustivo se detallará los costos unitarios y los costos totales de los cursos, seminarios, talleres y conferencias:

Tabla 19: Cantidad de personas que adquieren los servicios

CANTIDAD DE PERSONAS QUE ADQUIEREN LOS SERVICIOS						
DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	2014	2015	2016	2017	2018
Capacitaciones	\$ 60	2520	2570	2621	2674	2727
Seminarios	\$ 22	360	367	374	382	389
Talleres	\$ 10	720	734	749	764	779
Conferencias	\$ 16.13	620	632	645	657	671

Elaboración: El autor

Fuente: El autor

Fecha: 06/04/2103

Tabla 20: Costos totales de las líneas de servicio

CANTIDAD DE PERSONAS QUE ADQUIEREN LOS SERVICIOS						
DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	2014	2015	2016	2017	2018
Capacitaciones	\$ 60	\$ 151,200	\$ 154,200	\$ 157,260	\$ 160,440	\$ 163,620
Seminarios	\$ 22	\$ 7,920	\$ 8,074	\$ 8,228	\$ 8,404	\$ 8,558
Talleres	\$ 10	\$ 7,200	\$ 7,340	\$ 7,490	\$ 7,640	\$ 7,790
Conferencias	\$ 16.13	\$ 10,000	\$ 10,194	\$ 10,403	\$ 10,597	\$ 10,823
Total		\$ 176,320	\$ 179,808	\$ 183,381	\$ 187,081	\$ 190,791

Elaboración: El autor

Fuente: El autor

Fecha: 06/04/2103

Tabla 21: Estado de resultados del primer año

INGRESOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Anual
INGRESOS OPERATIVOS													
VENTAS	\$ 36,950.00	\$ 33,950.00	\$ 36,950.00	\$ 33,950.00	\$ 36,950.00	\$ 34,200.00	\$ 36,950.00	\$ 33,950.00	\$ 36,950.00	\$ 33,950.00	\$ 36,950.00	\$ 34,200.00	\$ 425,900.00
Capacitaciones	\$ 31,500.00	\$ 31,500.00	\$ 31,500.00	\$ 31,500.00	\$ 31,500.00	\$ 31,500.00	\$ 31,500.00	\$ 31,500.00	\$ 31,500.00	\$ 31,500.00	\$ 31,500.00	\$ 31,500.00	\$ 378,000.00
Seminarios	\$ 3,000.00	\$ -	\$ 3,000.00	\$ -	\$ 3,000.00	\$ -	\$ 3,000.00	\$ -	\$ 3,000.00	\$ -	\$ 3,000.00	\$ -	\$ 18,000.00
Talleres	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 14,400.00
Conferencias	\$ 1,250.00	\$ 1,250.00	\$ 1,250.00	\$ 1,250.00	\$ 1,250.00	\$ 1,500.00	\$ 1,250.00	\$ 1,250.00	\$ 1,250.00	\$ 1,250.00	\$ 1,250.00	\$ 1,500.00	\$ 15,500.00
Otros ingresos (alquiler del coffee - ba	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 3,600.00
TOTAL DE INGRESOS	\$ 37,250.00	\$ 34,250.00	\$ 37,250.00	\$ 34,250.00	\$ 37,250.00	\$ 34,500.00	\$ 37,250.00	\$ 34,250.00	\$ 37,250.00	\$ 34,250.00	\$ 37,250.00	\$ 34,500.00	\$ 429,500.00
COSTOS DE LOS CURSOS	\$ 15,270.00	\$ 13,950.00	\$ 15,270.00	\$ 13,950.00	\$ 15,270.00	\$ 14,450.00	\$ 15,270.00	\$ 13,950.00	\$ 15,270.00	\$ 13,950.00	\$ 15,270.00	\$ 14,450.00	\$ 176,320.00
Capacitaciones	\$ 12,600.00	\$ 12,600.00	\$ 12,600.00	\$ 12,600.00	\$ 12,600.00	\$ 12,600.00	\$ 12,600.00	\$ 12,600.00	\$ 12,600.00	\$ 12,600.00	\$ 12,600.00	\$ 12,600.00	\$ 151,200.00
Seminarios	\$ 1,320.00	\$ -	\$ 1,320.00	\$ -	\$ 1,320.00	\$ -	\$ 1,320.00	\$ -	\$ 1,320.00	\$ -	\$ 1,320.00	\$ -	\$ 7,920.00
Talleres	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 7,200.00
Conferencias	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 1,250.00	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 1,250.00	\$ 10,000.00
COSTO DE VENTAS	\$ 15,270.00	\$ 13,950.00	\$ 15,270.00	\$ 13,950.00	\$ 15,270.00	\$ 14,450.00	\$ 15,270.00	\$ 13,950.00	\$ 15,270.00	\$ 13,950.00	\$ 15,270.00	\$ 14,450.00	\$ 176,320.00
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 21,980.00	\$ 20,300.00	\$ 21,980.00	\$ 20,300.00	\$ 21,980.00	\$ 20,050.00	\$ 21,980.00	\$ 20,300.00	\$ 21,980.00	\$ 20,300.00	\$ 21,980.00	\$ 20,050.00	\$ 253,180.00
GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 7,906.37	\$ 7,906.37	\$ 7,906.37	\$ 7,906.37	\$ 7,906.37	\$ 7,906.37	\$ 7,906.37	\$ 7,906.37	\$ 7,906.37	\$ 7,906.37	\$ 7,906.37	\$ 7,906.37	\$ 94,876.39
Sueldos y Salarios	\$ 5,708.23	\$ 5,708.23	\$ 5,708.23	\$ 5,708.23	\$ 5,708.23	\$ 5,708.23	\$ 5,708.23	\$ 5,708.23	\$ 5,708.23	\$ 5,708.23	\$ 5,708.23	\$ 5,708.23	\$ 68,498.80
Sueldos Ordinarios	\$ 4,600.00	\$ 4,600.00	\$ 4,600.00	\$ 4,600.00	\$ 4,600.00	\$ 4,600.00	\$ 4,600.00	\$ 4,600.00	\$ 4,600.00	\$ 4,600.00	\$ 4,600.00	\$ 4,600.00	\$ 55,200.00
Aporte Patronal Iece y Secap	\$ 512.90	\$ 512.90	\$ 512.90	\$ 512.90	\$ 512.90	\$ 512.90	\$ 512.90	\$ 512.90	\$ 512.90	\$ 512.90	\$ 512.90	\$ 512.90	\$ 6,154.80
Decimo Tercero Sueldo	\$ 383.33	\$ 383.33	\$ 383.33	\$ 383.33	\$ 383.33	\$ 383.33	\$ 383.33	\$ 383.33	\$ 383.33	\$ 383.33	\$ 383.33	\$ 383.33	\$ 4,600.00
Decimo Cuarto Sueldo	\$ 212.00	\$ 212.00	\$ 212.00	\$ 212.00	\$ 212.00	\$ 212.00	\$ 212.00	\$ 212.00	\$ 212.00	\$ 212.00	\$ 212.00	\$ 212.00	\$ 2,544.00
Fondo de Reservas													
Servicios Básicos	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 9,600.00
Alquiler de Edificio	\$ 2,700.00	\$ 2,700.00	\$ 2,700.00	\$ 2,700.00	\$ 2,700.00	\$ 2,700.00	\$ 2,700.00	\$ 2,700.00	\$ 2,700.00	\$ 2,700.00	\$ 2,700.00	\$ 2,700.00	\$ 32,400.00
Depreciacion de Mueble y Equipo de Oficina	\$ (177.24)	\$ (177.24)	\$ (177.24)	\$ (177.24)	\$ (177.24)	\$ (177.24)	\$ (177.24)	\$ (177.24)	\$ (177.24)	\$ (177.24)	\$ (177.24)	\$ (177.24)	\$ (2,126.94)
Depreciacion Equipo de Computación	\$ (1,124.62)	\$ (1,124.62)	\$ (1,124.62)	\$ (1,124.62)	\$ (1,124.62)	\$ (1,124.62)	\$ (1,124.62)	\$ (1,124.62)	\$ (1,124.62)	\$ (1,124.62)	\$ (1,124.62)	\$ (1,124.62)	\$ (13,495.47)

Elaboración: El autor

Fuente: El autor

Fecha: 06/04/2103

GASTOS DE VENTAS	\$ 416.67	\$ 416.67	\$ 416.67	\$ 416.67	\$ 416.67	\$ 416.67	\$ 416.67	\$ 416.67	\$ 416.67	\$ 416.67	\$ 416.67	\$ 416.67	\$ 416.67	\$ 5,000.04
Publicidad	\$ 416.67	\$ 416.67	\$ 416.67	\$ 416.67	\$ 416.67	\$ 416.67	\$ 416.67	\$ 416.67	\$ 416.67	\$ 416.67	\$ 416.67	\$ 416.67	\$ 416.67	\$ 5,000.04
GASTOS FINANCIEROS	\$ 959.07	\$ 947.07	\$ 934.96	\$ 922.74	\$ 910.41	\$ 897.96	\$ 885.39	\$ 872.70	\$ 859.90	\$ 846.98	\$ 833.93	\$ 820.77	\$ 10,691.89	
FINANCIEROS	\$ 959.07	\$ 947.07	\$ 934.96	\$ 922.74	\$ 910.41	\$ 897.96	\$ 885.39	\$ 872.70	\$ 859.90	\$ 846.98	\$ 833.93	\$ 820.77	\$ 10,691.89	
Interes. Prest. Corto Plazo													\$ -	
Interes Varios													\$ -	
Intereses Préstamo a Largo Plazo	\$ 959.07	\$ 947.07	\$ 934.96	\$ 922.74	\$ 910.41	\$ 897.96	\$ 885.39	\$ 872.70	\$ 859.90	\$ 846.98	\$ 833.93	\$ 820.77	\$ 10,691.89	
TOTAL GASTOS	\$ 9,282.11	\$ 9,270.11	\$ 9,258.00	\$ 9,245.78	\$ 9,233.44	\$ 9,220.99	\$ 9,208.42	\$ 9,195.74	\$ 9,182.94	\$ 9,170.01	\$ 9,156.97	\$ 9,143.81		
GANANCIA ACUMULADA	\$ 12,697.89	\$ 11,029.89	\$ 12,722.00	\$ 11,054.22	\$ 12,746.56	\$ 10,829.01	\$ 12,771.58	\$ 11,104.26	\$ 12,797.06	\$ 11,129.99	\$ 12,823.03	\$ 10,906.19	\$ 142,611.68	
Utilidad antes Part. Trabaj.														
(-) 15% partic. Utilidades	\$ 1,904.68	\$ 1,654.48	\$ 1,908.30	\$ 1,658.13	\$ 1,911.98	\$ 1,624.35	\$ 1,915.74	\$ 1,665.64	\$ 1,919.56	\$ 1,669.50	\$ 1,923.45	\$ 1,635.93	\$ 21,391.75	
Utilidad antes Imp. Renta	\$ 10,793.21	\$ 9,375.41	\$ 10,813.70	\$ 9,396.09	\$ 10,834.57	\$ 9,204.66	\$ 10,855.84	\$ 9,438.62	\$ 10,877.50	\$ 9,460.49	\$ 10,899.58	\$ 9,270.27	\$ 121,219.93	
(-) 23% Imp. Renta	\$ 2,482.44	\$ 2,156.34	\$ 2,487.15	\$ 2,161.10	\$ 2,491.95	\$ 2,117.07	\$ 2,496.84	\$ 2,170.88	\$ 2,501.83	\$ 2,175.91	\$ 2,506.90	\$ 2,132.16	\$ 27,880.58	
UTILIDAD (PERDIDA) NETA	\$ 8,310.77	\$ 7,219.06	\$ 8,326.55	\$ 7,234.99	\$ 8,342.62	\$ 7,087.59	\$ 8,359.00	\$ 7,267.74	\$ 8,375.68	\$ 7,284.58	\$ 8,392.67	\$ 7,138.10	\$ 93,339.35	

Elaboración: El autor

Fuente: El autor

Fecha: 06/04/2103

Tabla 22: Estado de pérdidas y ganancias proyectado

INGRESOS	2014	2015	2016	2017	2018
INGRESOS OPERATIVOS					
VENTAS	\$ 425,900.00	\$ 434,418.00	\$ 443,106.36	\$ 451,968.49	\$ 461,007.86
Capacitaciones	\$ 378,000.00	\$ 385,560.00	\$ 393,271.20	\$ 401,136.62	\$ 409,159.36
Seminarios	\$ 18,000.00	\$ 18,360.00	\$ 18,727.20	\$ 19,101.74	\$ 19,483.78
Talleres	\$ 14,400.00	\$ 14,688.00	\$ 14,981.76	\$ 15,281.40	\$ 15,587.02
Conferencias	\$ 15,500.00	\$ 15,810.00	\$ 16,126.20	\$ 16,448.72	\$ 16,777.70
Otros ingresos (alquiler del coffee - bar)	\$ 3,600.00	\$ 3,672.00	\$ 3,745.44	\$ 3,820.35	\$ 3,896.76
TOTAL DE INGRESOS	\$ 429,500.00	\$ 438,090.00	\$ 446,851.80	\$ 455,788.84	\$ 464,904.61
COSTOS DE LOS CURSOS	\$ 176,320.00	\$ 179,846.40	\$ 183,443.33	\$ 187,112.19	\$ 190,854.44
Capacitaciones	\$ 151,200.00	\$ 154,224.00	\$ 157,308.48	\$ 160,454.65	\$ 163,663.74
Seminarios	\$ 7,920.00	\$ 8,078.40	\$ 8,239.97	\$ 8,404.77	\$ 8,572.86
Talleres	\$ 7,200.00	\$ 7,344.00	\$ 7,490.88	\$ 7,640.70	\$ 7,793.51
Conferencias	\$ 10,000.00	\$ 10,200.00	\$ 10,404.00	\$ 10,612.08	\$ 10,824.32
COSTO DE VENTAS	\$ 176,320.00	\$ 179,846.40	\$ 183,443.33	\$ 187,112.19	\$ 190,854.44
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 253,180.00	\$ 258,243.60	\$ 263,408.47	\$ 268,676.64	\$ 274,050.17
GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 94,876.39	\$ 84,512.97	\$ 71,205.72	\$ 110,435.45	\$ 110,687.38
Sueldos y Salarios	\$ 68,498.80	\$ 72,917.79	\$ 74,376.15	\$ 74,372.46	\$ 75,859.90
Sueldos Ordinarios	\$ 55,200.00	\$ 55,200.00	\$ 56,304.00	\$ 56,304.00	\$ 57,430.08
Aporte Patronal Iece y Secap	\$ 6,154.80	\$ 6,154.80	\$ 6,277.90	\$ 6,277.90	\$ 6,403.45
Décimo Tercero Sueldo	\$	\$ 4,600.00	\$	\$	\$

	4,600.00		4,692.00	4,692.00	4,785.84
Décimo Cuarto Sueldo	\$ 2,544.00	\$ 2,544.00	\$ 2,594.88	\$ 2,594.88	\$ 2,646.78
Fondo de Reservas		\$ 4,418.99	\$ 4,507.37	\$ 4,503.68	\$ 4,593.75
Servicios Básicos	\$ 9,600.00	\$ 9,792.00	\$ 9,987.84	\$ 10,187.60	\$ 10,391.35
Alquiler de Edificio	\$ 32,400.00	\$ 33,048.00	\$ 33,708.96	\$ 34,383.14	\$ 35,070.80
Depreciación de Mueble y Equipo de Oficina	\$ 2,126.94)	\$ (4,253.87)	\$ 6,380.81)	\$ 8,507.74)	\$ (10,634.68)
Depreciación Equipo de Computación	\$ (13,495.47)	\$ (26,990.95)	\$ (40,486.42)		
GASTOS DE VENTAS	\$ 5,000.04	\$ 5,100.04	\$ 5,202.04	\$ 5,306.08	\$ 5,412.20
Publicidad	\$ 5,000.04	\$ 5,100.04	\$ 5,202.04	\$ 5,306.08	\$ 5,412.20
GASTOS FINANCIEROS	\$ 10,691.89	\$ 8,776.48	\$ 6,635.18	\$ 4,241.35	\$ 1,565.22
FINANCIEROS	\$ 10,691.89	\$ 8,776.48	\$ 6,635.18	\$ 4,241.35	\$ 1,565.22
Interés. Prest. Corto Plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Intereses Varios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Intereses Préstamo a Largo Plazo	\$ 10,691.89	\$ 8,776.48	\$ 6,635.18	\$ 4,241.35	\$ 1,565.22
TOTAL GASTOS	\$ 110,568.32	\$ 98,389.49	\$ 83,042.94	\$ 119,982.88	\$ 117,664.80
GANANCIA ACUMULADA	\$ 142,611.68	\$ 159,854.11	\$ 180,365.53	\$ 148,693.76	\$ 156,385.38
Utilidad antes Part. Trabaj.					
(-) 15% partic. Utilidades	\$ 21,391.75	\$ 23,978.12	\$ 27,054.83	\$ 22,304.06	\$ 23,457.81
Utilidad antes Imp. Renta	\$ 121,219.93	\$ 135,875.99	\$ 153,310.70	\$ 126,389.69	\$ 132,927.57
(-) 23% Imp. Renta	\$ 27,880.58	\$ 31,251.48	\$ 35,261.46	\$ 29,069.63	\$ 30,573.34
UTILIDAD (PERDIDA) NETA	\$ 93,339.35	\$ 104,624.51	\$ 118,049.24	\$ 97,320.06	\$ 102,354.23

Elaboración: El autor

Fuente:El autor

Fecha:06/04/2013

Tabla 23: Estado de resultados final

	2014	2015	2016	2017	2018
TOTAL DE INGRESOS	\$ 429,500.00	\$ 438,090.00	\$ 446,851.80	\$ 455,788.84	\$ 464,904.61
COSTOS DE VENTAS	\$176,320.00	\$179,846.40	\$183,443.33	\$187,112.19	\$190,854.44
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$253,180.00	\$258,243.60	\$263,408.47	\$268,676.64	\$274,050.17
GASTOS ADMINISTRACION	\$94,876.39	\$84,512.97	\$71,205.72	\$110,435.45	\$110,687.38
GASTOS VENTAS	\$5,000.04	\$5,100.04	\$5,202.04	\$5,306.08	\$5,412.20
GASTOS FINANCIERO	\$10,691.89	\$8,776.48	\$6,635.18	\$4,241.35	\$1,565.22
TOTAL GASTOS (-)	\$110,568.32	\$98,389.49	\$83,042.94	\$119,982.88	\$117,664.80
UTILIDAD OPERACIONAL	\$142,611.68	\$159,854.11	\$180,365.53	\$148,693.76	\$156,385.38
UT. ANTES DE IMPUESTO PART. TRABAJADORES	\$142,611.68	\$159,854.11	\$180,365.53	\$148,693.76	\$156,385.38
(-) 15% PARTICIPACION TRABAJADORES	\$21,391.75	\$23,978.12	\$27,054.83	\$22,304.06	\$23,457.81
UTILIDAD ANTES IMPUESTO A LA RENTA	\$121,219.93	\$135,875.99	\$153,310.70	\$126,389.69	\$132,927.57
(-) 23% IMPUESTO A LA RENTA	\$27,880.58	\$31,251.48	\$35,261.46	\$29,069.63	\$30,573.34
UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO	\$93,339.35	\$104,624.51	\$118,049.24	\$97,320.06	\$102,354.23

Elaboración: El autor

Fuente: El autor

Fecha: 06/04/2103

4.3 Proyección de flujo de caja

La proyección del flujo de efectivo determina la cantidad, y la capacidad de generar efectivo para solventar pagos y gastos por parte de la empresa, así como también identificar la liquidez de la misma y poder analizar si hay falta de efectivo. En este proyecto el flujo de caja refleja el flujo de efectivo real proyectado y presupuestado durante el presente año (2013, que es el año cero del proyecto) y los cinco años siguientes (a partir del 2014).

Este flujo de caja es el resultado de los ingresos por parte de capacitaciones, talleres, seminarios y conferencias, es decir actividades operacionales y de inversión, las cuales generan valores positivos a lo largo de la vida del proyecto. Esto va a permitir cumplir con las operaciones y obligaciones normales de la empresa durante los siguientes años a la puesta en marcha. Gracias a estas proyecciones para cada año vamos a poder determinar el VAN y la TIR del proyecto, las cuales serán variables que nos permitan decidir si se acepta o se rechaza el proyecto. Además, vamos a poder determinar la rentabilidad del proyecto y la solvencia que generaría el mismo.

Tabla 24: Flujo de caja

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
TOTAL DE INGRESOS OPERACIONALES		\$ 429,500.00	\$ 438,090.00	\$ 446,851.80	\$ 455,788.84	\$ 464,904.61
EGRESOS OPERACIONALES		\$176,320.00	\$179,846.40	\$183,443.33	\$187,112.19	\$190,854.44
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$253,180.00	\$258,243.60	\$263,408.47	\$268,676.64	\$274,050.17
GASTOS ADMINISTRACION		\$94,876.39	\$84,512.97	\$71,205.72	\$110,435.45	\$110,687.38
GASTOS VENTAS		\$5,000.04	\$5,100.04	\$5,202.04	\$5,306.08	\$5,412.20
GASTOS FINANCIERO		\$10,691.89	\$8,776.48	\$6,635.18	\$4,241.35	\$1,565.22
TOTAL GASTOS (-)		\$110,568.32	\$98,389.49	\$83,042.94	\$119,982.88	\$117,664.80
FLUJO OPERACIONAL		\$142,611.68	\$159,854.11	\$180,365.53	\$148,693.76	\$156,385.38
UT. ANTES DE IMPUESTO PART. TRABAJADORES		\$142,611.68	\$159,854.11	\$180,365.53	\$148,693.76	\$156,385.38
(-) 15% PARTICIPACION TRABAJADORES		\$21,391.75	\$23,978.12	\$27,054.83	\$22,304.06	\$23,457.81
UTILIDAD ANTES IMPUESTO A LA RENTA		\$121,219.93	\$135,875.99	\$153,310.70	\$126,389.69	\$132,927.57
(-) 23% IMPUESTO A LA RENTA		\$27,880.58	\$31,251.48	\$35,261.46	\$29,069.63	\$30,573.34
FLUJO NETO GENERADO	(\$ 205,515.15)	\$93,339.35	\$104,624.51	\$118,049.24	\$97,320.06	\$102,354.23

Elaboración: El autor

Fuente: El autor

Fecha: 06/04/2103

Tabla 25: Vna y Tir del proyecto

BNA	\$ 378,246.12
VNA	\$ 172,730.97
TIR	40.54%

Elaboración: El autor

Fuente: El autor

Fecha: 06/04/2103

El método de Valor Actual Neto, que proporciona la información de cuanto es el total de dinero invertido si se trae todos los flujos de los cinco años proyectados al año 0 y la TIR son los métodos que permitirán conocer la factibilidad de llevar a cabo el proyecto. Para este proyecto se descontaron los flujos con la tasa de endeudamiento del mercado, que es del 11.20% anual, la misma que se utilizó para realizar la amortización del préstamo bancario.

La TIR representa la tasa mínima a la que puedo estar dispuesto a invertir, por lo tanto al ser mayor la TIR del proyecto (40.54%) que la tasa de mercado del 11.20%, esto quiere decir que se acepta el proyecto y que es rentable en el tiempo.

4.4 Proyección del balance general

La proyección del balance general será de utilidad para determinar los recursos, es decir los activos, los pasivos y por ende el patrimonio que necesitará la empresa en cada período. Debido a que el análisis se realiza a 5 años, se detallará a continuación las cuentas de cada año. Otro dato interesante que se puede obtener a partir del balance general es la dinámica de cómo va creciendo el negocio y la evolución que se presenten en los niveles de endeudamiento.

Mediante esta proyección, se puede realizar una evaluación de las variaciones de los activos, pasivos y patrimonio. En la siguiente tabla, donde se detalla el Balance General Clasificado y proyectado, el éxito de la empresa radica fundamentalmente en la maximización del activo circulante y del crecimiento pronosticado para el Instituto de Capacitaciones que se llegó a determinar en un 2% anual.

Tabla 26: Balance General

BALANCE GENERAL CLASIFICADO Y PROYECTADO					
	2014	2015	2016	2017	2018
ACTIVO					
ACTIVO CIRCULANTE	\$ 549,239.35	\$ 572,042.51	\$ 597,455.60	\$ 589,218.55	\$ 607,285.09
Caja	\$ 10,000.00	\$ 11,000.00	\$ 12,100.00	\$ 13,310.00	\$ 14,641.00
Bancos	\$ 83,339.35	\$ 93,624.51	\$ 105,949.24	\$ 84,010.06	\$ 87,713.23
Doc. por cobrar	\$ 425,900.00	\$ 434,418.00	\$ 443,106.36	\$ 451,968.49	\$ 461,007.86
Inventarios	\$ 30,000.00	\$ 33,000.00	\$ 36,300.00	\$ 39,930.00	\$ 43,923.00
ACTIVO FIJO	\$ 51,125.15	\$ 51,125.15	\$ 51,125.15	\$ 10,634.68	\$ 10,634.68
Muebles y Equipos de Oficina	\$ 10,634.68	\$ 10,634.68	\$ 10,634.68	\$ 10,634.68	\$ 10,634.68
Equipo de Computación	\$ 40,490.47	\$ 40,490.47	\$ 40,490.47		
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ (15,622.41)	\$ (31,244.82)	\$ (46,867.23)	\$ (8,507.74)	\$ (10,634.68)
Muebles y Equipos de Oficina	\$ (2,126.94)	\$ (4,253.87)	\$ (6,380.81)	\$ (8,507.74)	\$ (10,634.68)
Equipo de Computación	\$ (13,495.47)	\$ (26,990.95)	\$ (40,486.42)		
TOTAL ACTIVOS	\$ 584,742.09	\$ 591,922.84	\$ 601,713.52	\$ 591,345.48	\$ 607,285.09
PASIVOS					
PASIVO CIRCULANTE	\$ 257,300.77	\$ 264,248.06	\$ 277,379.30	\$ 315,083.04	\$ 349,735.57
Cuentas por Pagar	\$ 176,320.00	\$ 179,846.40	\$ 183,443.33	\$ 187,112.19	\$ 190,854.44
Otros Pasivos Circulantes	\$ 80,980.77	\$ 84,401.66	\$ 93,935.97	\$ 127,970.85	\$ 158,881.13

VALORES ACUMULADOS POR PAGAR	\$ 39,690.59	\$ 46,795.95	\$ 50,329.02	\$ 45,678.60	\$ 47,299.84
Aporte Patronal IECE y Secap	\$ 6,154.80	\$ 6,154.80	\$ 6,277.90	\$ 6,277.90	\$ 6,403.45
Décimo Tercero	\$ 4,600.00	\$ 4,600.00	\$ 4,692.00	\$ 4,692.00	\$ 4,785.84
Décimo Cuarto	\$ 2,544.00	\$ 2,544.00	\$ 2,594.88	\$ 2,594.88	\$ 2,646.78
Fondo de Reserva	\$ -	\$ 4,418.99	\$ 4,507.37	\$ 4,503.68	\$ 4,593.75
Utilidades al Personal	\$ 21,391.75	\$ 23,978.12	\$ 27,054.83	\$ 22,304.06	\$ 23,457.81
Publicidad	\$ 5,000.04	\$ 5,100.04	\$ 5,202.04	\$ 5,306.08	\$ 5,412.20
PASIVO A LARGO PLAZO	\$ 86,515.93	\$ 68,358.86	\$ 48,060.51	\$ 25,368.32	\$ 0.00
Préstamos Bancarios	\$ 86,515.93	\$ 68,358.86	\$ 48,060.51	\$ 25,368.32	\$ 0.00
TOTAL PASIVOS	\$ 383,507.29	\$ 379,402.87	\$ 375,768.82	\$ 386,129.97	\$ 397,035.40
CAPITAL	\$ 102,757.58	\$ 102,757.58	\$ 102,757.58	\$ 102,757.58	\$ 102,757.58
CAPITAL SOCIAL	\$ 102,757.58	\$ 102,757.58	\$ 102,757.58	\$ 102,757.58	\$ 102,757.58
RESERVA DE CAPITAL	\$ 5,137.88	\$ 5,137.88	\$ 5,137.88	\$ 5,137.88	\$ 5,137.88
Reserva Legal	\$ 5,137.88	\$ 5,137.88	\$ 5,137.88	\$ 5,137.88	\$ 5,137.88
RESULTADOS	\$ 93,339.35	\$ 104,624.51	\$ 118,049.24	\$ 97,320.06	\$ 102,354.23
Resultado Presente Año	\$ 93,339.35	\$ 104,624.51	\$ 118,049.24	\$ 97,320.06	\$ 102,354.23
Utilidades retenidas					
TOTAL PATRIMONIO	\$ 201,234.80	\$ 212,519.97	\$ 225,944.69	\$ 205,215.52	\$ 210,249.68
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 584,742.09	\$ 591,922.84	\$ 601,713.52	\$ 591,345.49	\$ 607,285.09

Elaboración:

El autorFuente:

El autorFecha: 06/04/2103

5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

- Se concluye que existe un nicho de mercado que no ha sido satisfecho, y el presente proyecto cubre las necesidades de capacitaciones de los jóvenes ecuatorianos en la ciudad de Guayaquil.
- Se concluye que el proyecto es rentable mediante el análisis de los métodos de VAN y la TIR. La TIR generada por el proyecto es del 40.54%, mientras que la tasa del mercado es del 11.20%, razón suficiente para decir que se acepta el proyecto.
- Se determinó la factibilidad del diseño de un plan de formación inicial didáctico en ventas para bachilleres y estudiantes universitarios de la ciudad de Guayaquil, y mediante la investigación de mercados, plan de mercadeo y análisis financiero se obtuvo la información necesaria que fundamente esta factibilidad y sostenibilidad del proyecto en el tiempo.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda que para la implementación, comercialización y promoción de este servicio, es de gran importancia realizar alianzas estratégicas con las principales universidades y colegios de la ciudad de Guayaquil, en donde radica el mercado objetivo de este estudio.
- Se recomienda adecuar las instalaciones del ICARV bajo estándares de calidad, con la finalidad de brindar un servicio con alto valor agregado, con software de última generación, y herramientas que faciliten el aprendizaje por parte de los jóvenes que requieran el servicio.

- Se recomienda en el largo plazo buscar mecanismos que permitan disminuir costos, con la finalidad de incrementar el flujo operacional y por ende obtener mayor utilidad. Una de las alternativas es elaborar los materiales de los cursos dentro de las instalaciones, mediante la adquisición de máquinas de imprenta.
- Llevar un seguimiento de los clientes, generar una base de datos y estar en constante comunicación con los mismos, ofreciéndoles descuentos, promociones, innovando en el servicio, en los cursos, todo esto con la finalidad de generar fidelidad por parte de los clientes, y a su vez poder cubrir nuevas necesidades que se presentasen en el mercado.

6. Bibliografía

Referencias bibliográficas:

- Córdoba. (2006). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Covey, S. R. (1989). *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva*. Paidós. Ediciones Díaz de Santos. (1990). *Marketing Mix: Concepto, estrategia y aplicaciones*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Fonseca, M. (2000). *Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica*. En M. Fonseca, *Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica*. Pearson.
- Friedman, J. (2007). *Planificación*. Ministerio de Administraciones Públicas (MAP).
- Hair, J. F. (2010). *Investigación de Mercados*. En J. F. Hair, *Investigación de Mercados* (pág. 4). McGraw Hill.
- Hernandez, S. F. (2004). *Metodología de la investigación*. En S. F. Hernandez, *Metodología de la investigación*. Santiago: McGraw Hill.
- Ivonne Antezana, T. B. (Octubre de 2008). *Enfoque Participativo en Cadenas Productivas. Guía para capacitadores*.
- Kotler. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- León, V. y. (2004). *Promoción de exportaciones, liberalización comercial y pobreza en el Ecuador: desafíos para una economía dolarizada*. Guayaquil: Alfaomega.
- Ortiz, F. (2013). *El Pib del Ecuador sería del 4.5% en el 2013*. *El Financiero digital*, 1-3.

Ramírez, C. (2004). *Proyectos de Inversión Competitivos*. Palmira: Universidad Nacional.

Ross, W. (2009). Finanzas Corporativas. En W. Ross, *Finanzas Corporativas*. México: McGraw Hill.

Stanton. (2007). Fundamentos de Marketing. En W. J. Stanton, M. J. Etzel, & B. J. Walker, *Fundamentos de Marketing* (pág. 568). Mc Graw Hill.

Stanton, W. (2007). Fundamentos de Marketing. En W. Stanton, *Fundamentos de Marketing* (págs. 6-528-600). McGraw Hill.

Direcciones web:

Coaching, T. I. (Enero de 2012). *TISOC*. Recuperado el 05 de Marzo de 2013, de <https://tisoc.com/coaching-generator/TISOC-Coaching-Generator.pdf>

Educastur. (15 de Abril de 2009). *IncluyeTIC*. Recuperado el 01 de Marzo de 2013, de <http://blog.educastur.es/incluyetic/2009/04/15/proyecto-comunica/>

Española, R. A. (2010). *Real Academia Española*. Recuperado el 2013, de Real Academia Española: <http://lema.rae.es/drae/?val=empresa>

Falco, A. (2008). *Slideshare*. Recuperado el 20 de Marzo de 2013, de <http://www.slideshare.net/Alistercrowe/presentacion-bsg>

Glo-Bus. (2013). *Business Strategy game*. Recuperado el Abril de 2013, de <http://www.bsg-online.com/>

HispaGEST. (2012). *HispaGEST*. Recuperado el 1 de Marzo de 2013, de <http://hispagest.programas-gratis.net/>

- INEC. (1 de ENERO de 2011). Recuperado el 2013, de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_content&view=article&id=278&Itemid=57&lang=es
- INEC. (1 de Marzo de 2012). *INEC*. Recuperado el 2013, de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=92&Itemid=57&TB_iframe=true&height=600&width=1455
- INEC. (15 de Abril de 2013). *INEC*. Recuperado el 2013, de INEC: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=92&Itemid=57&TB_iframe=true&height=600&width=1455
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (s.f.). *Fascículo Provincial Guayas, Censo 2010 de Población y Vivienda*. Guayaquil.
- MultimediaGroup. (17 de Enero de 2013). *Entérate Ecuador*. Obtenido de Entérate Ecuador: <http://www.enteratecuador.com/archivos/22125>
- Organización Internacional del Trabajo. (1996 - 2013). *CINTERFOR*. Recuperado el 08 de Febrero de 2013, de OIT: <http://www.oitcinterfor.org/general/or%C3%ADgenes-e-historia>
- SETEC. (2012). *SETEC*. Recuperado el 2013, de SETEC: http://www.setec.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=31&Itemid=20
- Treyder. (2012). *Treyder*. Recuperado el 1 de Marzo de 2013, de <http://www.treyder.es/gestioncomercial.html>
- Zendesk. (2013). *Zendesk*. Recuperado el Marzo de 2013, de <http://es.zendesk.com/producto>

7. Glosario de términos

Administración: La Administración es la ciencia social y técnica encargada de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, del conocimiento, etc.) de una organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible; este beneficio puede ser económico o social, dependiendo de los fines perseguidos por la organización.

Capacitación: La capacitación es un proceso continuo de enseñanza-aprendizaje, mediante el cual se desarrolla las habilidades y destrezas de los servidores, que les permitan un mejor desempeño en sus labores habituales. Puede ser interna o externa, de acuerdo a un programa permanente, aprobado y que pueda brindar aportes a la institución.

Coaching: es un método que consiste en dirigir, instruir y entrenar a una persona o a un grupo de ellas, con el objetivo de conseguir alguna meta o de desarrollar habilidades específicas.

CRM: CRM es una estrategia de negocios dirigida a entender, anticipar y responder a las necesidades de los clientes actuales y potenciales de una empresa para poder hacer crecer el valor de la relación.

Marketing: Según Philip Kotler es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. También se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización, reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia.

Plan de Mercadeo: Es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años

Servicio: Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo

Ventas: Es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor 1) identifica las necesidades y/o deseos del comprador, 2) genera el impulso hacia el intercambio y 3) satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.

8. Anexos

8.1 Anexo de Formato de Encuesta

Buenos días / tardes, somos una nueva compañía que desea brindarles un plan de formación en ventas. Estamos realizando esta encuesta con el objetivo de medir la aceptación del servicio que deseamos ofrecer.

1.- Edad:

- 18 – 20 años
- 21 – 23 años
- 24 en adelante

2.- Genero:

Femenino Masculino

3.- ¿Estaría usted dispuesto a adquirir los servicios de capacitación en ventas en los próximos doce meses?

Si No

(En caso de que su respuesta sea no, pla encuesta finaliza)

4.- ¿En qué áreas desearía capacitarse? (Puede seleccionar más de una respuesta)

Atención al cliente Ventas
Comunicación Coaching
Marketing Liderazgo y relaciones interpersonales

5.- ¿Al momento de elegir un curso de capacitación, cuales la variable que considera Ud. de mayor importancia?

Precio Horarios
Lugar Duración del curso

Nivel de educación de los capacitadores

6.- ¿En qué lugar le gustaría recibir nuestras capacitaciones?

Universidades

En las empresas

Centro propio

Colegios

7.- ¿Qué tipo de metodología desearía recibir por parte de nuestra empresa?

Presencial

Semi-presencial

Online

8.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por?

Conferencias (1 día)	\$ 25	<input type="checkbox"/>	\$35	<input type="checkbox"/>	\$50	<input type="checkbox"/>
Talleres (2 días)	\$ 20	<input type="checkbox"/>	\$35	<input type="checkbox"/>	\$50	<input type="checkbox"/>
Seminarios (3 días)	\$30	<input type="checkbox"/>	\$50	<input type="checkbox"/>	\$75	<input type="checkbox"/>
Capacitaciones (1mes)	\$100	<input type="checkbox"/>	\$150	<input type="checkbox"/>	\$200	<input type="checkbox"/>

9.- ¿Cuál sería el horario que se ajuste a sus necesidades para recibir una capacitación?

Matutino

Vespertino

Nocturno

Muchas gracias por su colaboración.

8.2 Anexo de Formato de Cuestionario de motivación laboral

I. DATOS GENERALES

TRABAJADOR:____ EDAD:_____ SEXO:_____

Jornada laboral: _____

TIEMPO DE TRABAJO EN LA INSTITUCIÓN.....antigüedad

II. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

1. ¿Ha recibido Usted incentivos y/o reconocimientos (resolución, carta de felicitación, o beca de capacitación), durante los últimos 6 meses que viene laborando en la Empresa?

a. Más de uno () b. Uno () c. Ninguno ()

2. La remuneración que percibe Usted ¿responde al trabajo realizado?

a. Siempre () b. A veces () c. Nunca ()

3. ¿De qué manera las condiciones del ambiente físico de su trabajo influyen en la forma que desempeña su trabajo?

a. Me ayuda mucho () b. Me ayuda poco () c. Ni una cosa ni otra ()

4. ¿Considera Usted que la disposición de equipos y recursos materiales que emplea su institución para la atención es apropiada?

a. Siempre () b. A veces () c. Nunca ()

5. ¿Cómo considera la relación entre Usted y su Jefe inmediato?

a. Buena () b. Regular () c. Mala ()

6. ¿Cómo considera la relación entre Usted y sus compañeros de trabajo?

a. Buena () b. Regular () c. Mala ()

7. ¿Considera Usted que la capacitación recibida por su institución para el desempeño de sus funciones ha sido?

a. Buena () b. Regular () c. Mala ()

8. ¿Cuántas capacitaciones ha percibido en los dos últimos años?

a. Más de 4 () b. De 2 a 4 () c. De 0 a 1 ()

9. ¿Actualmente cómo considera Usted su desempeño laboral?

a. Bueno () b. Regular () c. Malo ()

10. ¿En su situación personal, que tendría que mejorarse en la organización?

a. Relaciones interpersonales () b. Remuneraciones () c. Reconocimiento ()
d. Ambiente físico/disposición de recursos () e. Capacitación ()

8.3 Anexo de tabla de Amortización del préstamo

Tabla 27: Amortización del préstamo

Monto	102,757.58	PERIODOS	60
TASA ANUAL	11.20%	CUOTA	\$ 2,244.46
TASA MENSUAL	0.93%	AÑOS	5

TABLA DE AMORTIZACION DEL PRESTAMOS					SUMA GASTO INTERES POR AÑO
PERIODO	CUOTA	ABONO AL CAPITAL	INTERES	SALDO	
0				102,757.58	
1	\$ 2,244.46	\$ 1,285.39	\$ 959.07	\$ 101,472.18	
2	\$ 2,244.46	\$ 1,297.39	\$ 947.07	\$ 100,174.80	
3	\$ 2,244.46	\$ 1,309.50	\$ 934.96	\$ 98,865.30	
4	\$ 2,244.46	\$ 1,321.72	\$ 922.74	\$ 97,543.58	
5	\$ 2,244.46	\$ 1,334.05	\$ 910.41	\$ 96,209.53	
6	\$ 2,244.46	\$ 1,346.51	\$ 897.96	\$ 94,863.02	
7	\$ 2,244.46	\$ 1,359.07	\$ 885.39	\$ 93,503.95	
8	\$ 2,244.46	\$ 1,371.76	\$ 872.70	\$ 92,132.19	
9	\$ 2,244.46	\$ 1,384.56	\$ 859.90	\$ 90,747.63	
10	\$ 2,244.46	\$ 1,397.48	\$ 846.98	\$ 89,350.14	
11	\$ 2,244.46	\$ 1,410.53	\$ 833.93	\$ 87,939.62	
12	\$ 2,244.46	\$ 1,423.69	\$ 820.77	\$ 86,515.93	\$ 10,691.89
13	\$ 2,244.46	\$ 1,436.98	\$ 807.48	\$ 85,078.95	
14	\$ 2,244.46	\$ 1,450.39	\$ 794.07	\$ 83,628.55	
15	\$ 2,244.46	\$ 1,463.93	\$ 780.53	\$ 82,164.63	
16	\$ 2,244.46	\$ 1,477.59	\$ 766.87	\$ 80,687.03	
17	\$ 2,244.46	\$ 1,491.38	\$ 753.08	\$ 79,195.65	
18	\$ 2,244.46	\$ 1,505.30	\$ 739.16	\$ 77,690.35	
19	\$ 2,244.46	\$ 1,519.35	\$ 725.11	\$ 76,171.00	
20	\$ 2,244.46	\$ 1,533.53	\$ 710.93	\$ 74,637.47	
21	\$ 2,244.46	\$ 1,547.85	\$ 696.62	\$ 73,089.62	
22	\$ 2,244.46	\$ 1,562.29	\$ 682.17	\$ 71,527.33	
23	\$ 2,244.46	\$ 1,576.87	\$ 667.59	\$ 69,950.46	
24	\$ 2,244.46	\$ 1,591.59	\$ 652.87	\$ 68,358.86	\$ 8,776.48
25	\$ 2,244.46	\$ 1,606.45	\$ 638.02	\$ 66,752.42	
26	\$ 2,244.46	\$ 1,621.44	\$ 623.02	\$ 65,130.98	

27	\$ 2,244.46	\$ 1,636.57	\$ 607.89	\$ 63,494.41	
28	\$ 2,244.46	\$ 1,651.85	\$ 592.61	\$ 61,842.56	
29	\$ 2,244.46	\$ 1,667.26	\$ 577.20	\$ 60,175.30	
30	\$ 2,244.46	\$ 1,682.83	\$ 561.64	\$ 58,492.47	
31	\$ 2,244.46	\$ 1,698.53	\$ 545.93	\$ 56,793.94	
32	\$ 2,244.46	\$ 1,714.38	\$ 530.08	\$ 55,079.55	
33	\$ 2,244.46	\$ 1,730.39	\$ 514.08	\$ 53,349.17	
34	\$ 2,244.46	\$ 1,746.54	\$ 497.93	\$ 51,602.63	
35	\$ 2,244.46	\$ 1,762.84	\$ 481.62	\$ 49,839.80	
36	\$ 2,244.46	\$ 1,779.29	\$ 465.17	\$ 48,060.51	\$ 6,635.18
37	\$ 2,244.46	\$ 1,795.90	\$ 448.56	\$ 46,264.61	
38	\$ 2,244.46	\$ 1,812.66	\$ 431.80	\$ 44,451.95	
39	\$ 2,244.46	\$ 1,829.58	\$ 414.88	\$ 42,622.37	
40	\$ 2,244.46	\$ 1,846.65	\$ 397.81	\$ 40,775.72	
41	\$ 2,244.46	\$ 1,863.89	\$ 380.57	\$ 38,911.83	
42	\$ 2,244.46	\$ 1,881.28	\$ 363.18	\$ 37,030.55	
43	\$ 2,244.46	\$ 1,898.84	\$ 345.62	\$ 35,131.71	
44	\$ 2,244.46	\$ 1,916.57	\$ 327.90	\$ 33,215.14	
45	\$ 2,244.46	\$ 1,934.45	\$ 310.01	\$ 31,280.69	
46	\$ 2,244.46	\$ 1,952.51	\$ 291.95	\$ 29,328.18	
47	\$ 2,244.46	\$ 1,970.73	\$ 273.73	\$ 27,357.45	
48	\$ 2,244.46	\$ 1,989.13	\$ 255.34	\$ 25,368.32	\$ 4,241.35
49	\$ 2,244.46	\$ 2,007.69	\$ 236.77	\$ 23,360.63	
50	\$ 2,244.46	\$ 2,026.43	\$ 218.03	\$ 21,334.20	
51	\$ 2,244.46	\$ 2,045.34	\$ 199.12	\$ 19,288.86	
52	\$ 2,244.46	\$ 2,064.43	\$ 180.03	\$ 17,224.43	
53	\$ 2,244.46	\$ 2,083.70	\$ 160.76	\$ 15,140.73	
54	\$ 2,244.46	\$ 2,103.15	\$ 141.31	\$ 13,037.58	
55	\$ 2,244.46	\$ 2,122.78	\$ 121.68	\$ 10,914.80	
56	\$ 2,244.46	\$ 2,142.59	\$ 101.87	\$ 8,772.21	
57	\$ 2,244.46	\$ 2,162.59	\$ 81.87	\$ 6,609.62	
58	\$ 2,244.46	\$ 2,182.77	\$ 61.69	\$ 4,426.85	
59	\$ 2,244.46	\$ 2,203.14	\$ 41.32	\$ 2,223.71	
60	\$ 2,244.46	\$ 2,223.71	\$ 20.75	\$ 0.00	\$ 1,565.22

Elaboración: El autor

8.4 Anexo de la Tasa de interés referencial

Tabla 28: Tasa de interés preferencial



Marzo 12 de 2013

Google[™] Custom Search

[Ayudas](#) [Acceso Directo](#) [Contáctenos](#)

El Banco Central	Estadística	Mercados Financieros	Servicios Bancarios	Publicaciones de Banca Central
Numismática	Bibliotecas	Comunicación y Medios	Certificación Electrónica	Comercio Exterior

Tasas de Interés			
MARZO 2013 (*)			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.17	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.53	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.20	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.91	Consumo	16.30
Vivienda	10.64	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.44	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.20	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	28.82	Microcrédito Minorista	30.50

Fuente: <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000061>

Elaboración: <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000061>

8.5 Anexos de los costos de publicidad

Los siguientes costos son los proyectados anualmente para el gasto en publicidad que nos permitirá posicionarnos en el mercado y llegar a nuestros potenciales clientes, por lo cual tenemos el siguiente detalle:

Tabla 29: Costos de Publicidad

Descripción	Precio
10000 folletos de 10 * 7.5	\$345
Elaboración y mantenimiento de página web	\$800
Publicidad en Radio	\$1290
Publicidad en Metros	\$2000
Publicidad en prensa escrita	\$565
Total	\$5000

Fuente: El autor

Elaboración: El autor