

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad Semipresencial

TEMA:

**Plan de Negocio para la comercialización de la Carrera de
Administración de Ventas de la Universidad Católica de
Santiago de Guayaquil en las pymes de la ciudad de
Guayaquil a partir del Primer Semestre del 2018.**

AUTORA:

Luna Quinde, Rosa María

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

TUTORA:

Ec. Cornejo Robayo, Jazmín Angélica. MBA

Guayaquil, Ecuador

13 de septiembre del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad Semipresencial

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Luna Quinde, Rosa María**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**.

TUTORA

f. _____

Ec. Cornejo Robayo, Jazmín Angélica. MBA

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Salazar Santander, Janett María. Mgs

Guayaquil, a los 13 del mes de septiembre del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Luna Quinde, Rosa María

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de Negocio para la comercialización de la Carrera de Administración de Ventas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en las pymes de la ciudad de Guayaquil a partir del Primer Semestre del 2018** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 13 del mes de septiembre del año 2017

LA AUTORA

f. _____
Luna Quinde, Rosa María



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

AUTORIZACIÓN

Yo, **Luna Quinde, Rosa María**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de Negocio para la comercialización de la Carrera de Administración de Ventas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en las pymes de la ciudad de Guayaquil a partir del Primer Semestre del 2018**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 13 del mes de septiembre del año 2017

LA AUTORA

f. _____
Luna Quinde, Rosa María

URKUND

The screenshot displays the URKUND web interface. The browser tabs include 'URKUND - Log in', 'Inicio - URKUND', 'D30336779 - JORGE ANDRÉS', and 'Urkund Report - JORGE'. The address bar shows a secure URL: <https://secure.arkund.com/view/29942202-430268-818125#DcgxDsIADEXBu2z9hHa99reTqyAKFAFKAU1KxN3JIPNt76Ot1+EMMRMF+MQdD6ITgzBCRKBDE0US0icjtpjMikxnoTo...>

URKUND

Documento: JORGE ANDRES AGUILAR LIMONGI TITULACION FINAL.doc (D30336779)
Presentado: 2017-09-01 09:23 (-05:00)
Presentado por: jazmincornejo@hotmail.com
Recibido: jazmin.cornejo.ucsg@analysis.arkund.com
Mensaje: RV: Ultimo envio [Mostrar el mensaje completo](#)
3% de estas 81 páginas, se componen de texto presente en 14 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6277/1/T-UCSG-PRE-ESP-IAV-238.pdf
	http://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2014/12/GUIA-de-RPA-para-ARROZ.pdf
	http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4948/1/T-UCSG-PRE-ESP-IAV-173.pdf
	http://dspace.utol.edu.ec/bitstream/123456789/25669/1/558X5031.pdf
	http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/2447/1/95T00235.pdf
	VICTORIA CELI 21-06-2016.docx

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad Semipresencial
TEMA:
PLAN DE NEGOCIOS PARA
LA COMERCIALIZACIÓN DE ARROZ ENVÉJECIDO DE LA EMPRESA "PILADORA SARMIENTO" A RESTAURANTES DEL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, "ALBORADA Y SAUCES" EN EL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2017.
AUTOR
Aguilar Limongi, Jorge Andres
Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
Ingeniero en Administración de Ventas
TUTOR:

0 Advertencias Reiniciar Exportar Compartir

12:22 02/09/2017

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por estar siempre a mi lado, por darme las fuerzas y el coraje necesario para continuar a pesar de todas las adversidades presentadas, quién ha puesto a las personas idóneas en mi camino permitiéndome este logro tan anhelado.

A mis queridos padres Carlos Luna y María Quinde por ser la base mi vida, por los valores y principios inculcados, por su amor y dedicación que sin duda han sido los pilares de los éxitos en vida.

A mis queridas hijas Helen Romero y Noelia Romero, quienes han sido el motor de mi vida, agradezco su esfuerzo y horas de sacrificio donde han requerido mi presencia y han sabido comprender y colaborar.

A mi querida hermana Michell Luna, quien ha sido la voz de respaldo en todo momento y un apoyo moral y emocional.

A mi querido amigo Jimmy Pilay por haber sido más que palabras, por haber sido acción constante respaldándome y motivándome a continuar.

A mi apreciado ex-jefe Roberto Sabando, quien con su apoyo hizo posible que pudiera retomar mis estudios en esta carrera que cada fue una experiencia motivante para continuar.

Y no podían faltar mis queridos docentes, por haber ido más allá de la cátedra, por haber sido amigos dejando un legado en mi vida que es lo más valioso que un ser humano se puede llevar.

Rosa Ma. Luna Q.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a todas personas que estuvieron presentes e intervinieron para que fuese posible la culminación de este trabajo de titulación. Principalmente a Dios porque ha caminado a mi lado en todo momento y me ha sostenido para no desmayar.

“Lo más valioso en la vida no es lo que tenemos, sino a quienes
tenemos”

Rosa Ma. Luna Q.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad Semipresencial

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

LIC. JANETT MARIA SALAZAR SANTANDER, MGS
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

LIC. MAGALY NOEMI GARCÉS SILVA, MSC
COORDINADORA DEL ÁREA

f. _____

C.P.A. CECILIA VELEZ BARROS, MAE
OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

CALIFICACIÓN

f. _____

EC. JAZMÍN CORNEJO ROBAYO, MBA

TUTORA

INDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
URKUND	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	VII
CALIFICACIÓN.....	VIII
INDICE GENERAL.....	IX
ÍNDICE DE TABLAS	XV
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIX
RESUMEN	XXIII
ABSTRACT.....	XXIV
INTRODUCCIÓN.....	2
JUSTIFICACIÓN.....	4
OBJETIVOS.....	22
Objetivo General	22
Objetivos Específicos.....	22
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	23
CAPÍTULO I.....	24
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	24
1.1. Actividad de la empresa.....	24

1.2. Misión, visión	24
1.2.1 Misión.....	24
1.2.2. Visión	25
1.3. Descripción del producto o servicio	25
CAPÍTULO II.....	27
ESTUDIO DEL MERCADO Y LA EMPRESA.....	27
2.1. Población, muestra	27
2.2. Selección del método muestral	30
2.3. Técnicas de recolección de datos.....	30
2.4. Presentación de los resultados	32
2.5. Análisis e Interpretación de Resultados.....	64
2.6. Análisis Externo	65
2.6.1. Análisis Pesta	65
2.6.2. Estudio del sector y dimensión del mercado.....	69
2.6.3. Competencia – Análisis de las fuerzas de Porter.....	70
2.6.4. Estimación del Mercado Potencial y Demanda.....	74
2.6.5. Mercado Meta	75
2.6.6. Perfil del Consumidor.....	76
2.7. Análisis Interno	77
2.7.1. Cadena de Valor	77
2.7.2. Benchmarking	79
2.8. Diagnostico	81
2.8.1. Análisis DAFO.....	81

2.8.2. Análisis CAME	83
2.8.3. Mapa Estratégico de Objetivos	84
2.8.5. Conclusiones	85
CAPÍTULO III.....	87
PLAN ESTRATÉGICO.....	87
3.1. Objetivos Comerciales	87
3.2. Plan comercial y de marketing.....	88
3.2.1. Estrategias de ventas	89
3.3. Función de la Dirección de Ventas	90
3.4. Organización de la Estructura de Ventas.....	92
3.5. Previsiones y cuotas de venta	93
3.5.1. Potencial de mercado, de ventas y clases de previsiones.....	93
3.5.2. Procedimiento para las previsiones	93
3.5.3. Métodos de previsión de ventas	93
3.5.4. Cuotas de venta.....	95
3.5.5. Método de Krisp.....	96
3.5.6. Presupuestos de Ventas.....	96
3.6 Organización del territorio y de las rutas.....	97
3.6.1. Establecimiento de los territorios	97
3.6.2. Gestión rentable y revisión de los territorios	98
3.6.3. Construcción de rutas.....	99
3.6.4. Métodos y tiempos: Productividad en ruta.....	100
3.7. Realización de las Estrategias de Venta.....	101

3.7.1. Reclutamiento de vendedores: localización, selección e incorporación	101
3.8. Remuneración de los vendedores	104
3.8.1. Sueldo fijo, comisiones e incentivos	104
3.8.2. Primas y otros incentivos similares	104
3.8.3. Sistemas mixtos.....	104
3.8.4. Sistemas colectivos	104
3.8.5. Gastos de viaje	104
3.8.6. Delimitación de los gastos del vendedor.....	105
3.9. Control de ventas y de vendedores	105
3.9.1. Control del volumen de ventas.....	105
3.9.2. Control de otras dimensiones de la venta	106
3.9.3. Evaluación de vendedores.....	106
3.9.4. Cuadro de mando del Director de Ventas	106
3.10. Ventas especiales.....	107
3.11. Marketing mix.....	107
3.11.1. Producto.....	107
3.11.2. Precio.....	114
3.11.3. Plaza.....	114
3.11.4. Promoción.....	115
Resumen de la Estrategia Comercial.....	118
CAPITULO IV.....	119
ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	119

4.1. Hipótesis de partida	119
4.1.1. Capital Inicial.....	119
4.1.2. Política de Financiamiento	119
4.1.3. Costo de Capital	120
4.2. Presupuesto de Ingresos	121
4.2.1. Volúmenes.....	121
4.2.2. Precios.....	121
4.2.3. Ventas Esperadas.....	122
4.3. Presupuestos de Costos.....	122
4.4. Análisis del Punto de Equilibrio.....	123
4.5. Presupuesto de Gastos	123
4.6. Factibilidad Financiera	124
4.6.1. Análisis de Ratios	124
4.6.2. Valoración del Plan de Negocio.....	125
4.6.3. Análisis de Sensibilidad	129
4.7. Sistemas de Control.....	130
4.7.1. Cuadro de Mando Integral	130
4.7.2. Planes de Contingencia	131
CAPITULO V.....	132
RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	132
5.1. Base Legal.....	132
5.2. Medio Ambiente	132
5.3. Beneficiarios Directos e Indirectos.....	133

5.4. Política de Responsabilidad corporativa	134
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	135
BIBLIOGRAFÍA.....	136
GLOSARIO	137
ANEXOS	138
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN.....	143

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variación de la tasa de Matrículas, Período 2010 – 2016.....	5
Tabla 2 Participación de Matrículas Semestrales por año, Período 2010 - 2016.....	5
Tabla 3.....	9
Tabla 4 <i>Percepciones, valores y aptitudes para emprender de la población adulta en 2014</i>	10
Tabla 5 Estructura de empresas en el Ecuador según su tamaño, 2015. <i>Estructura de empresas en el Ecuador según su tamaño, INEC 2015</i>	12
Tabla 6 <i>Establecimientos económicos en la ciudad de Guayaquil 2015</i> <i>Establecimientos económicos en la ciudad de Guayaquil 2015, INEC</i>	12
Tabla 7 Gastos de inversión del Ecuador en Capacitación, investigación y manejo de desechos, 2009 (rubro en millones de <i>Gastos de inversión del Ecuador en Capacitación, investigación y manejo de desechos, 2009 (rubro en millones de dólares)</i>).....	13
Tabla 8 <i>en capacitación y formación</i>	14
Tabla 9.....	16
Tabla 10 <i>Tasa de Empleo Adecuado</i>	18
Tabla 11 <i>Tasa de Empleo Adecuado</i>	18
Tabla 12 <i>Tasa de Empleo Adecuado Tasa de Empleo Adecuado por ciudades auto representadas, ENEMDU</i>	18
Tabla 13 <i>Asistencia de la Población Estudiantil, 2010</i> <i>Asistencia de la Población Estudiantil 2010, ENEMDU</i>	20
Tabla 14 <i>Empresas Pymes de la Ciudad de Guayaquil</i>	28

Tabla 15 <i>Población Económicamente Activa 2016 Población Económicamente Activa 2016, INEC</i>	29
Tabla 16 <i>Asistencia Muestra Infinita Método Muestra Infinita</i>	30
Tabla 17 <i>Selección del Método Muestral</i>	30
Tabla 18 <i>Muestra Estratificada Muestra Estratificada para las Pymes</i>	31
Tabla 19 <i>Asistencia Selección de Muestra Empresas Pyme</i>	32
Tabla 20 <i>Asistencia Mercado Potencial</i>	33
Tabla 21 <i>Asistencia Principales Sectores Económicos</i>	34
Tabla 22 <i>Asistencia Identificar la cultura empresarial de Inversión en Capacitación</i>	35
Tabla 23 <i>Asistencia Frecuencia de Capacitación</i>	36
Tabla 24 <i>Asistencia Disponibilidad económica empresarial para capacitación</i>	37
Tabla 25 <i>Asistencia Necesidades del Mercado</i>	38
Tabla 26 <i>Asistencia Nivel de Conocimiento de Ley LORTI</i>	39
Tabla 27 <i>Asistencia Percepción respecto a la capacitación</i>	40
Tabla 28 <i>Asistencia Predisposición a la Inversión en capacitación</i>	41
Tabla 29 <i>Asistencia Uso de Medios de Comunicación</i>	42
Tabla 30 <i>Asistencia Preferencia de horarios para capacitar</i>	43
Tabla 31 <i>Asistencia Aplicación de conocimientos</i>	44
Tabla 32 <i>Asistencia Percepción de eficiencia por capacitación</i>	45
Tabla 33 <i>Asistencia Predisposición a la Inversión de capacitación de Tercer Nivel</i>	46
Tabla 34 <i>Asistencia Preferencia de Promociones</i>	47

Tabla 35 Asistencia Sexo.	48
Tabla 36 Asistencia <i>Edad</i>	49
Tabla 37 Asistencia <i>Área</i>	50
Tabla 38 Asistencia <i>Cargo</i>	51
Tabla 39 Asistencia <i>Seleccionar Empresas Pyme</i>	52
Tabla 40 Asistencia <i>Identificar Sectores Económicos Potenciales</i>	53
Tabla 41 Asistencia <i>Identificar el Nivel Académico del Encuestado</i>	54
Tabla 42 Asistencia <i>Identificar la capacidad económica</i>	55
Tabla 43 Asistencia <i>Identificar medios de Información más usados</i>	56
Tabla 44 Asistencia <i>Identificar la Cultura Empresarial respecto a la educación</i>	57
Tabla 45 Asistencia <i>Identificar la percepción respecto a la capacitación</i>	58
Tabla 46 Asistencia <i>Identificar la Orientación a la carrera de ventas</i>	59
Tabla 47 Asistencia <i>Identificar la preferencia de horarios para estudiar</i>	60
Tabla 48 Asistencia <i>Identificar la predisposición hacia la propuesta Aprende Haciendo</i>	61
Tabla 49 Asistencia <i>Identificar el valor promedio de inversión en educación</i>	62
Tabla 50 Asistencia <i>Identificar la predisposición a la colaboración en la pyme</i>	63
Tabla 51 Asistencia <i>Según Posicionamiento Benchmarking</i>	73
Tabla 52 <i>Población Económicamente Activa 2016 Población Económicamente Activa 2016</i>	76
Tabla 53 <i>Población Económicamente Activa 2016 Tabla de Valoración</i>	80

Tabla 54 <i>Población Económicamente Activa 2016 Tabla por Benchmarking</i>	80
Tabla 55 <i>Población Económicamente Activa 2016 Factores Internos.</i>	82
Tabla 56 <i>Población Económicamente Activa 2016 Factores Externos.</i>	82
Tabla 57 Venta de matrículas mensuales (1er año)	94
Tabla 58 Ventas anuales	94
Tabla 59 Cuota de venta método Krisp.....	96
Tabla 60 Presupuesto de ventas año 1	97
Tabla 61 Presupuesto de ventas año 1	99
Tabla 62 Distribución de rutas	99
Tabla 63 Gastos de viaje	105
Tabla 64 Gastos de viaje	119
Tabla 65 Gastos de viaje	119
Tabla 66 Gastos de viaje	120
Tabla 67 Gastos de viaje	120
Tabla 68 Gastos de viaje	121
Tabla 69 Gastos de viaje	121
Tabla 70 Gastos de viaje	121
Tabla 71 Gastos de viaje	122
Tabla 72 Gastos de viaje	122
Tabla 73 Gastos de viaje	123
Tabla 74 Gastos de viaje	123
Tabla 75 Gastos de viaje	123

Tabla 76 Gastos de viaje	124
Tabla 77 Gastos de viaje	125
Tabla 78 Gastos de viaje	126
Tabla 79 Gastos de viaje	127
Tabla 80 Gastos de viaje	128
Tabla 81 Gastos de viaje	129
Tabla 82 Gastos de viaje	129

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Histórico de Matrículas Carrera de Ventas, Período 2010-2016.....	4
Figura 2 Comportamiento de Matrículas por Promociones. Elaboración: Rosa Luna.....	6
Figura 3 Beneficios de los actores.....	7
Figura 4 Variables de Clasificación por tamaño de empresa en el Ecuador, INEC 2014	11
Figura 5 Gastos de Inversión en capacitación, investigación y manejo de desechos en el Ecuador 2009 (rubro en millones de dólares), INEC Directorio de empresas 2014.....	13
Figura 6 Gastos de Inversión en capacitación, investigación y manejo de desechos en el Ecuador, INEC.....	14
Figura 7 PET y PEA POR CIUDADES AUTOREPRESENTADAS, DIC 2014 (en miles de personas), ENEMDU.....	17
Figura 8 Tasa de empleo adecuado, Inadecuado y Desempleo.....	17
Figura 9 Asistencia de la Población Estudiantil 2010, SENESCYT	20

Figura 10. Nivel Socioeconómico - Variable Educación Ecuador 2011, INEC.	21
Figura 11 Características de las empresas Pymes de la ciudad de Guayaquil.	27
Figura 12 Características de la PEA con Empleo Adecuado, INEC.....	28
Figura 13 Fórmula de la Muestra Infinita aplicada a la PEA EA.	29
Figura 14 Fórmula de la Muestra Finita aplicada a las Pymes.....	29
Figura 15 Selección de Muestra Empresas Pyme.	32
Figura 16 Mercado Potencial	33
Figura 17 Principales Sectores Económicos.....	34
Figura 18 Identificar la cultura empresarial de Inversión en Capacitación... ..	35
Figura 19 Frecuencia de Capacitación.	36
Figura 20 Disponibilidad económica empresarial para capacitación.....	37
Figura 21 Necesidades del Mercado.	38
Figura 22 Nivel de Conocimiento de Ley LORTI.....	39
Figura 23 Percepción respecto a la capacitación.....	40
Figura 24 Predisposición a la Inversión en capacitación.	41
Figura 25 Uso de Medios de Comunicación.	42
Figura 26 Preferencia de horarios para capacitar.	43
Figura 27 Aplicación de conocimientos.....	44
Figura 28 Percepción de eficiencia por capacitación.....	45
Figura 29 Predisposición a la Inversión de capacitación de Tercer Nivel. ...	46
Figura 30 Preferencia de Promociones.....	47
Figura 31 Sexo.....	48

Figura 32 Edad.	49
Figura 33 Área.	50
Figura 34 Área.	51
Figura 35 Seleccionar Empresas Pyme.....	52
Figura 36 Identificar Sectores Económicos Potenciales.	53
Figura 37 Identificar el Nivel Académico del Encuestado.	54
Figura 38 Identificar la capacidad económica.....	55
Figura 39 Identificar medios de Información más usados.....	56
Figura 40 Identificar la Cultura Empresarial respecto a la educación.	57
Figura 41 Identificar la percepción respecto a la capacitación.....	58
Figura 42 Identificar la Orientación a la carrera de ventas.....	59
Figura 43 Identificar la preferencia de horarios para estudiar.	60
Figura 44 Identificar la predisposición hacia la propuesta.	61
Figura 45 Identificar el valor promedio de inversión en educación.	62
Figura 46 Identificar la predisposición a la colaboración en la pyme	63
Figura 47 Audiencia en Redes Sociales, Blog Formación Gerencial.....	67
Figura 48 Análisis PESTA.....	68
Figura 49 Análisis de las Fuerzas de Porter	71
Figura 50 Posicionamiento Benchmarking.....	74
Figura 50 Cadena de Valor UCSG.....	77
Figura 51 Análisis DAFO de la UCSG.	81
Figura 52 Mapa Estratégico de Objetivos	84
Figura 53 Matriz Ansoff.....	85

Figura 54 Objetivos Comerciales.....	87
Figura 55 Objetivos Comerciales.....	88
Figura 56 Estrategias de Ventas.....	89
Figura 57 Estructura de las fuerzas de ventas.....	92
Figura 58 Cuota de Venta por Vendedor	95
Figura 59 Mapa de Guayaquil. Elaboración: Rosa Luna.....	98
Figura 60 Técnica AIDA.....	100
Figura 61 Hoja de ruta diaria	101
Figura 62 Objetivo General de la carrera.....	107
Figura 63 Objetivos específicos de la Carrera de Ventas	108
Figura 64 Valores de la Carrera de Administración de Ventas.	109
Figura 65 Áreas Académicas de la Carrera de Administración de Ventas.	109
Figura 66 Características de la Carrera Administración de Ventas.....	110
Figura 67 Malla de la Carrera Administración de Ventas.....	112
Figura 68 Perfil egresado de la Carrera Administración de Ventas	113
Figura 69 Ubicación y Entrada de la Facultad de Especialidades Empresariales.....	115
Figura 70 Blog de la carrera Administración de Ventas.....	115
Figura 71 Promoción de la carrera Administración de Ventas.....	116
Figura 72 Twitter de la carrera Administración de Ventas.	116
Figura 73 Resumen de la Estrategia Comercial.....	118
Figura 74 Cuadro de Mando Integral.	130
Figura 75 Planes de Contingencia.....	131

RESUMEN

La Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en su Facultad de Especialidades Empresariales cuenta con la Carrera de Administración de Ventas, que en sus inicios registraba un número importante de estudiantes, sin embargo, resultados recientes han reflejado una acelerada disminución de estudiantes siendo así pocos los que logran culminar sus estudios. De acuerdo a las investigaciones esta situación se da por tres factores: La incapacidad económica de algunos estudiantes para ingresar a la carrera debido a que es autofinanciada; El costo mensual por lo cual gran parte de los estudiantes se encuentran laborando y es aquí donde se produce la mayor deserción, cuando el trabajo demanda constantemente de horas extras interfiriendo con el horario estudiantil; La escasa gestión comercial y servicio post venta que ha permitido ganar mercado a la competencia. Y siendo la razón de ser de la carrera satisfacer la necesidad empresarial de personal capacitado para ejercer funciones comerciales y de ventas de manera efectiva y eficaz, nace la idea de realizar este Plan de Negocio que pretende el apoyo de gerentes y propietarios de las Pymes para hacer posible que sus trabajadores accedan a una educación de tercer nivel, sin interrumpir su horario laboral. La propuesta contempla garantizar la puesta en práctica de conocimientos mediante asesoría empresarial logrando la satisfacción de los empresarios y su apoyo continuo, beneficiando así a los tres actores: empresa, estudiante y carrera.

Palabras clave: Pymes – Universidad Católica de Santiago de Guayaquil - Facultad de Especiales Empresariales – Administración de Ventas – Autofinanciada – Mercado – Asesoría Empresarial.

ABSTRACT

The Catholic University of Santiago de Guayaquil in its Faculty of Business Specialties has the Sales Management Career, which in its beginnings registered a significant number of students, however, recent results have reflected an accelerated decrease of students being few they manage to complete their studies. According to the investigations this situation is given by three factors: The economic incapacity of some students to enter the race because it is self-financed; The monthly cost for which a great part of the students are working and this is where the greatest desertion occurs, when the work constantly demands overtime interfering with the student's schedule; The scarce commercial management and after sales service that has allowed to win market to the competition. And being the *raison d'être* of the career to satisfy the business need of personnel trained to perform commercial and sales functions in an effective and efficient way, the idea is born of realizing this Business Plan that aims the support of managers and owners of SMEs to make it possible for their workers to enter a third level education without interrupting their working hours. The proposal contemplates ensuring the implementation of knowledge through business advice, achieving the satisfaction of entrepreneurs and their continuous support, thus benefiting the three actors: business, student and career.

Keywords: SMEs - Catholic University of Santiago de Guayaquil - Faculty of Business Specialties - Sales Administration - Self-financed - Market - Business Consulting.

INTRODUCCIÓN

El presente “Plan de Negocio para la comercialización de la Carrera de Administración de Ventas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en las pymes de ciudad de Guayaquil a partir del 1er. Semestre del 2018” consiste en atraer nuevos clientes pymes de la ciudad de Guayaquil que estén dispuestos a financiar los estudios universitarios en esta carrera para sus colaboradores, asegurando de esta manera el mejoramiento continuo de sus indicadores de eficiencia en gestión comercial que se traducirán en rentabilidad empresarial.

Este plan de negocio nace debido a la problemática presentada en la carrera de Ventas al evidenciar un decrecimiento del 40% en el año 2016 vs. el año anterior 2015 en su población estudiantil, lo cual la impacta significativamente y de manera general a la carrera. La importancia del presente plan de negocio se basa en los beneficios que recibirán.

La Carrera de Administración de Ventas, al conseguir el incremento semestral en número de estudiantes matriculados, logrará ser autosustentable y rentable. Las pymes de Guayaquil, al contar con estudiantes de tercer nivel en sus áreas comerciales, se beneficiarán con la aplicación de conocimientos académicos y prácticos logrando la mejora continua, traducida en mayor rentabilidad empresarial. Los estudiantes, al lograr desarrollar constantemente proyectos aplicables a sus empresas ganarán experiencia, haciéndose más competitivos en el mercado lo que finalmente se traduce en crecimiento profesional.

Con lo expuesto, se presenta el Plan de Negocio para la comercialización de la Carrera de Administración de Ventas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en las pymes de la ciudad de Guayaquil a partir del 1er. Semestre del 2018, aspirando su auto sustentabilidad y rentabilidad, así como el posicionamiento de la Carrera de Administración de Ventas a nivel país como un aliado estratégico para las pymes del Ecuador. Este Plan de Negocio se desarrollará en el lapso de 4 (cuatro) meses y consta de los siguientes cinco capítulos:

En el capítulo I se describirá el producto Carrera de Administración de Ventas de la Facultad de Empresariales de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, su misión, visión, modalidad de estudio, malla, horarios, trayectoria de docentes, metodología de casos aplicados, dinámica de clases, requisitos y su sistema Aprende Haciendo.

En el capítulo II se realizará el análisis externo mediante la investigación del Sector de la Educación y Empresarial del país para identificar indicadores relevantes que permitan determinar la muestra y el método muestral; se realizará la investigación de carreras afines ofrecidas por otras universidades para analizar el mercado competitivo; se realizará un análisis interno de la Carrera de Administración de Ventas para determinar las fortalezas y debilidades. Finalmente se realiza los diagnósticos mediante análisis DAFO, CAME y Mapa Estratégico de Objetivos.

En el capítulo III se desarrollará el Plan Estratégico para la comercialización de la Carrera de Administración de Ventas de la Facultad de Especiales Empresariales de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, estableciendo los objetivos comerciales y operativos que permitirán desarrollar el Plan Comercial y de Marketing aplicando las diferentes estrategias de ventas. Se definirán las funciones y estructura comercial, así como provisiones, cuotas y remuneraciones del personal de ventas y se determinarán los lineamientos para el control de las ventas y vendedores, los sistemas de evaluación y el cuadro de mando de Director de Ventas.

En el capítulo IV se desarrollará el estudio económico y financiero para la ejecución del presente Plan de Negocio, determinando el capital inicial, las políticas de financiamiento, el presupuesto de costos y de gastos. Se realizará el análisis de factibilidad financiera y de sensibilidad. Finalmente, en el capítulo V se justificará con bases legales la viabilidad del presente Plan de Negocio, que contribuirá con la sociedad y el medio ambiente evidenciando prácticas del buen vivir al fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía e impulsar la matriz productiva al insertar a sociedad profesionales integrales capaces de fortalecerla.

JUSTIFICACIÓN

Situación Actual del Producto

La Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en su Facultad de Especiales Empresariales cuenta con la Carrera de Administración de Ventas que en sus inicios mostraba el número de estudiantes matriculados semestralmente en crecimiento; sin embargo, a partir del año 2011 este indicador empieza a decrecer de manera constante.

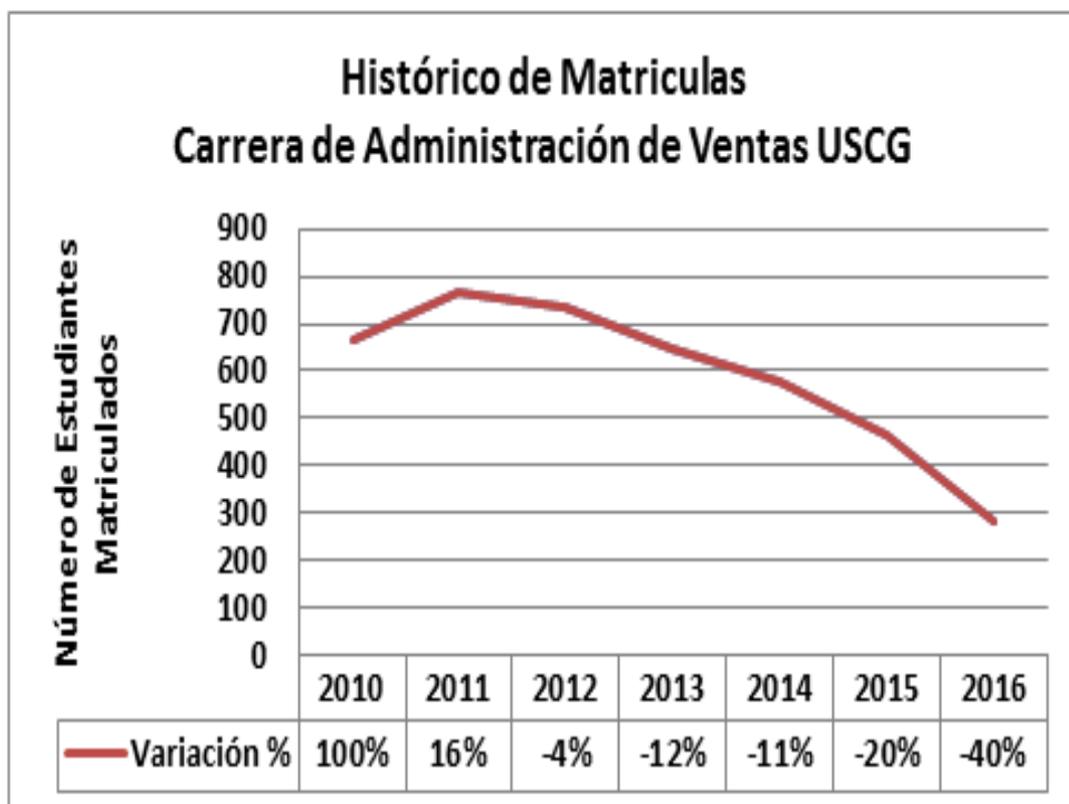


Figura 1 Histórico de Matrículas Carrera de Ventas, Período 2010-2016

A partir del 2012 muestra un decrecimiento del número de matrículas registradas por año, con mayor impacto en los años 2015 y 2016, donde este indicador decreció en -20% y -40% respectivamente en relación al año inmediato anterior. En este mismo período se evidencia que la tasa de matrículas decrece constantemente, afectando principalmente al primer ciclo de la carrera hasta con el -52% en el año 2016. La falta de estudiantes al primer ciclo provoca un mayor impacto en los siguientes ciclos analizados como se puede observar a continuación:

Tabla 1

Variación de la tasa de Matrículas, Período 2010 - 2016

Ciclos	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1ero.	10%	-29%	-22%	-9%	-44%	-52%
2do.	-3%	-1%	-44%	23%	-25%	-57%
3ero.	36%	-4%	-32%	-21%	5%	-51%
4to.	9%	-7%	19%	-49%	-14%	-7%
5to.	-17%	1%	9%	-21%	-30%	-15%
6to.	7%	15%	-20%	22%	-40%	-32%
7mo.	93%	-14%	15%	-6%	-19%	-31%
8vo	58%	29%	-1%	-5%	10%	-52%
Variación	16%	-4%	-12%	-11%	-20%	-40%

La mayor cantidad de matrículas se registraron en los Semestres A, a excepción del Semestre A-2011, una razón más para ejecutar el presente Plan de Negocio que contempla la captación constante de nuevos estudiantes durante todo el año, así como estrategias para disminuir la deserción de estudiantes actuales.

Tabla 2

Participación de Matrículas Semestrales por año, Período 2010 - 2016

Semestre	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Semestre A	52%	-48%	54%	52%	52%	54%	61%
Semestre B	-48%	52%	-46%	-48%	-48%	-46%	-39%
Matrículas Totales	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

En el análisis de matrículas por Promoción (P6, P7...P18) se identifica que la mayor deserción de estudiantes de la carrera ocurre durante los primeros cinco ciclos; por lo cual se presenta este Plan de Negocio que contempla estrategias comerciales para minimizar significativa de este indicador. Entre las cuales se encuentra la contratación de Promotores de Carrera, quienes además de tener entre sus funciones la vinculación de nuevos estudiantes, deberá también dar seguimiento a sus clientes para asegurar la continuidad en sus estudios y recibirán incentivos por esta gestión.

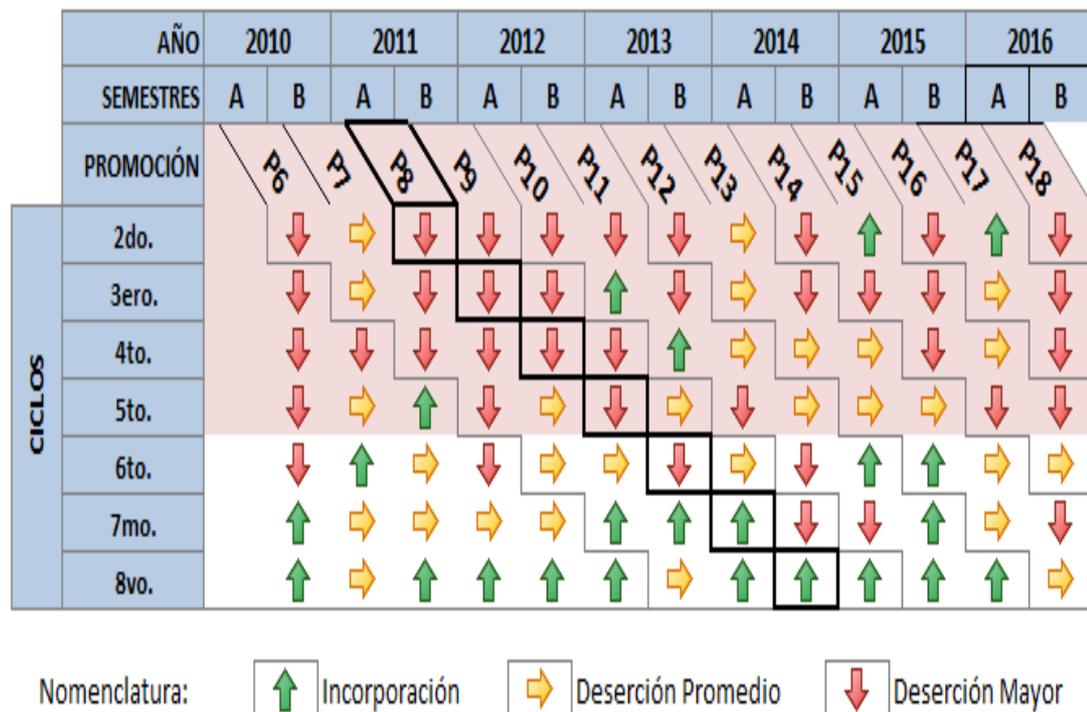


Figura 2 Comportamiento de Matrículas por Promociones. Elaboración: Rosa Luna.

En virtud de la información obtenida se determina la necesidad de ejecutar un Plan de Acción Comercial capaz de atraer nuevos estudiantes a la Carrera de ventas, incrementando su número de alumnos. Para lo cual se implementarán estrategias comerciales y de comunicación que permitan al aspirante acceder a la Carrera de Ventas e incorporarse en sus diferentes ciclos.

Oferta de Valor

El Plan de Negocio para la comercialización de la Carrera Administración de Ventas” de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en las pymes de la ciudad de Guayaquil a partir del Primer Semestre del 2018 contempla beneficios para todos sus integrantes mediante la alianza estratégica entre la Carrera de Administración de Ventas, estudiantes y las Pymes de la ciudad de Guayaquil, lo cual será posible al vincular a la carrera personal que se encuentre laborando en áreas comerciales dentro de las empresas de la ciudad de Guayaquil, permitiéndole poner en prácticas los conocimientos teóricos recibidos en aula. El presente Plan de Negocio propone una alianza estrategia que favorece a sus integrantes con los siguientes beneficios:

LA CARRERA

- Incrementa el numero de estudiantes
- Se posiciona a nivel nacional
- Logra fidelizar a los estudiantes
- Minimiza el riesgo de cartera vencida
- Obtiene conocimiento de nuevas industrias

EL ESTUDIANTE

- Tiene la oportunidad de experiencia laboral con conocimientos academicos
- Desarrolla una mirada holistica y vision estrategica
- Se forma un perfil profesional, competitivo y mejor cotizado en el mercado
- Tiene la oportunidad de crecimiento personal
- Tiene acceso a oportunidades laborales
- Cuenta con un tutor de carrera administracion de ventas

LA EMPRESA

- Recupera su inversion
- Disminuye la tasa de rotacion de personal
- Obtiene un colaborador emprendedor y comprometido con los objetivos de la empresa
- Retiene al talento humano
- Incentiva el profesionalismo dentro de la organización
- Refuerza la imagen positiva de la empresa
- Mejora los indicadores de desempeño y ventas
- Capacitaciones empresariales
- Asesoría Empresarial

Figura 3 Beneficios de los actores

La carrera se beneficiará con el cumplimiento de las cuotas de ventas al incrementar el número de nuevos estudiantes, posicionando la carrera mediante estrategias de marketing comunicacional, minimizando el riesgo de cartera vencida con la continuidad y permanencia de sus estudiantes mediante, los convenios que se realizarán con las pymes de Guayaquil, fidelizándolos al innovar el servicio post-venta, así también se beneficiará la carrera con conocimiento de nuevos mercados.

Las circunstancias que avalan su pertinencia

El presente Plan de Negocio se sustenta en información secundaria que evidencia la potencialidad del mercado para la comercialización de la Carrera de Ventas en las Pymes de la Ciudad de Guayaquil, entre las cuales que la carrera se imparte en esta localidad lo cual permitirá que las estrategias comerciales se ejecuten en menor tiempo y con menos recursos mediante una correcta administración de tiempos y territorios. A continuación, se exponen los diferentes ámbitos que avalan su pertinencia:

Emprendimiento en Ecuador

Según informe del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2014 en su evaluación de actividad emprendedora realizada a 73 países que representan el 72,4 de la población y el 90% del Producto Interno Bruto (PIB) mundial.

Ecuador en el ámbito internacional se posiciona como el país más emprendedor de Latinoamérica y como la cuarta economía más emprendedora a escala mundial con una Tasa de Actividad Emprendedora del 32,6% (TEA). (Diario El telegrafo, 2015, pág. 22)

El estudio contempló iniciativas empresariales que comenzaron sus actividades hasta un período de 3,5 años y que fueron originadas por personas entre 18 y 64 años de edad y clasificando a los países por su tipo de Economía. (Centro Internacional de Emprendimiento, 2014, pág. 19)

Tabla 3

Porcentaje de la Población adulta con intenciones de emprender e involucrada en negocio en fase inicial (TEA), Negocios consolidados y cierre de actividad empresarial 2014

	Emprendedor potencial	Emprendedor Naciente	Emprendedor Nuevo	TEA	Empresario Consolidado	Abandono Empresarial
Media	26,2	8,5	6,5	14,6	8,9	4,4
Argentina	28,9	9,5	5,2	14,4	9,1	4,9
Barbados	14,6	8,5	4,2	12,7	7,1	3,7
Bosnia Herzegovina	21,7	4,5	2,9	7,4	6,7	4,5
Brasil	22,2	3,7	13,8	17,2	17,5	4,1
Chile	48,8	16,6	11,1	26,8	8,8	8,3
China	20,2	5,5	10,2	15,5	11,6	1,4
Colombia	51,3	12,4	6,7	18,6	4,9	5,6
Costa Rica	31,8	7,6	3,7	11,3	2,5	4,9
Croacia	22,9	6	2	8	3,6	3,8
Ecuador	46,3	24,5	9,9	32,6	17,7	8,1
El Salvador	23	11,4	8,7	19,5	12,7	10,8
Georgia	16,7	4,1	3,2	7,2	7,3	2,5
Guatemala	41,9	12	9,2	20,4	7,4	4,4
Hungría	14	5,6	3,9	9,3	8	3,1
Indonesia	30,7	4,4	10,1	14,2	11,9	4,1
Jamaica	34	7,9	11,9	19,3	14,4	6,3
Kazakstán	23,3	8,1	6,2	13,7	7,4	2,9
Lituania	22,3	6,1	5,3	11,3	7,8	2,9
Malasia	12,1	1,4	4,6	5,9	8,5	2
México	22,1	12,7	6,4	19	4,5	5,5
Panamá	27,2	13,1	4,1	17,1	3,4	4,5
Perú	55,7	23,1	7,3	28,8	9,2	8
Polonia	19,4	5,8	3,6	9,2	7,3	4,2

Tabla 4

Percepciones, valores y aptitudes para emprender de la población adulta en 2014, Informe GEM España 2014

Economías basadas en la eficiencia	Percepción de oportunidades	Conocimiento y habilidades para emprender	Miedo al fracaso como obstáculo para emprender	Modelos de referencia	Equidad en los estándares de vida en la sociedad	Emprender como buena opción profesional	Emprender brinda estatus social y económico	Medios de comunicación y emprendimientos
Media	41,4	54	35,6	39,1	63,1	68,4	66,1	64,8
Argentina	31,9	57,8	32,1	29,7	59,9	57,8	52,2	63,6
Barbados	38,2	63,5	25,6	45,5	53	57,6	58,5	46,3
Bosnia Herzegovina	19,6	47,3	37,5	28,6	86,9	78,2	69,9	39,9
Brasil	55,5	50	39,1	37,7	0	0	0	0
Chile	67	64,9	31,1	48,3	0	69,4	64,4	65,2
China	31,9	33	32,2	56	48,7	65,7	72,9	69,3
Colombia	65,7	57,4	34,3	26,8	60	70,5	67,1	74,4
Costa Rica	39	59,4	38,8	41,4	61,7	61,3	59	79,7
Croacia	18,4	45,9	44,5	25,1	75,8	63,3	46,6	40,4
Ecuador	62	72,8	36,2	37,9	71,7	66,4	67,1	82,9
El Salvador	44,7	70,8	44,3	41,5	51,2	82,6	59,5	59,6
Georgia	36,6	37,5	33,9	21	42,7	66	75,9	58,5
Guatemala	45,4	64,2	37,1	26,8	67	95,3	76,9	60,6
Hungría	23,4	40,9	48,1	28,7	66,2	47,4	72,4	33,5
Indonesia	45,5	60,2	42,3	68,1	65,2	72,9	78	84,8

En Ecuador, el 62% percibe oportunidades para emprender, 72.8% conocimientos y habilidades, 36.2% miedo al fracaso y 37.9% toma modelos de referencia, el 71.7% considera que existe equidad en los estándares de vida, el 66.4% emprende como opción profesional, el 67.1% emprende por estatus social y económico y el 82.9% medios de comunicación y emprendimiento.

Por otra parte, el indicador de abandono empresarial se encuentra al 8,1% mientras que la media está al 4,4%, siendo una razón importante para llevar a cabo el presente Plan de Negocio que pretende potencializar las capacidades comerciales e innovación en las empresas anhelando su sustentabilidad y rentabilidad. Estos indicadores muestran que los ecuatorianos respecto a la cultura del país, tiene una percepción alta en valores y actitudes para emprender, siendo un terreno propicio para posicionar la carrera de Administración de Ventas de la UCSG.

Actividad Económica del Ecuador

De acuerdo al Directorio de Empresas y establecimientos (DIEE) 2014, en Ecuador las empresas se clasifican por su tamaño considerando el número de empleados o ingresos mensuales, predominando siempre los ingresos sobre el número de trabajadores como se muestra a continuación:

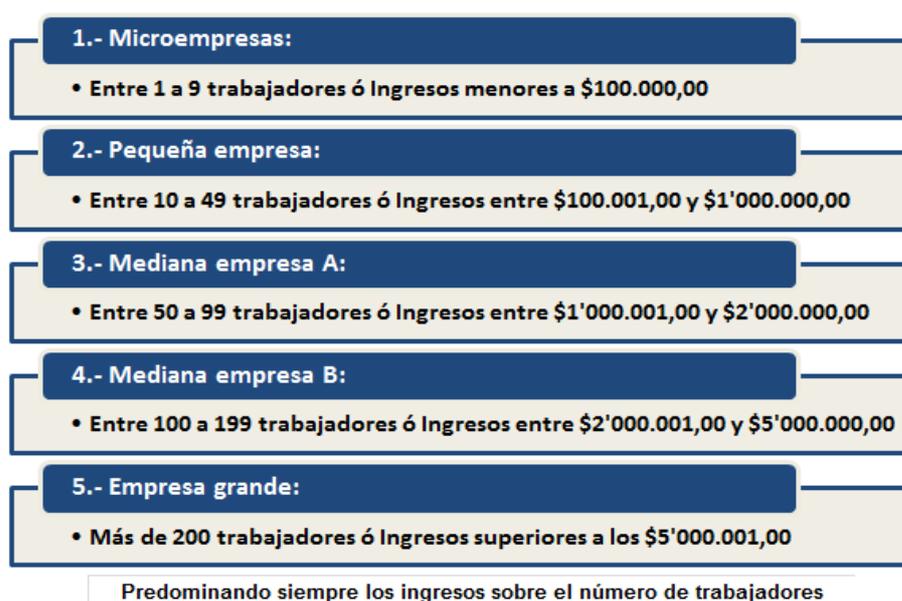


Figura 4 Variables de Clasificación por tamaño de empresa en el Ecuador, INEC 2014

Tabla 5

Estructura de empresas en el Ecuador según su tamaño, INEC 2015.

Tamaño de empresa	No. Empresas	Porcentaje
Microempresa	764.001	90,64%
Pequeña empresa	61.987	7,35%
Mediana empresa A	7.733	0,92%
Mediana empresa B	5.156	0,61%
Grande empresa	4.059	0,48%
Total	842.936	100,00%

El Ecuador en el año 2014 registró un total de 842.936 empresas a nivel país en el año 2015, concentrándose el 90,6% en las Microempresas, seguidas por 7,4% Pequeñas Empresas, 0,9% Mediana Empresa A, 0,6% Mediana Empresa B y 0,5% Empresas Grandes. Evidenciando que el 8.9% de empresas corresponden al segmento Pymes con 74.876 pequeñas y medianas empresas a nivel nacional.

Tabla 6

Establecimientos económicos en la ciudad de Guayaquil 2015, INEC

Tamaño de empresa	No. Empresas	Porcentaje
Microempresa	101.188	85,93%
Pequeña empresa	12.449	10,57%
Mediana empresa A	1.838	1,56%
Mediana empresa B	1.234	1,05%
Grande empresa	1.051	0,89%
Total	117.760	100,00%

En la ciudad de Guayaquil, de acuerdo al (INEC, 2010), registraron 117.760 establecimientos económicos de los cuales el 13% corresponde a la pequeña y mediana empresa (PYMES). Es decir que existen 15.521 empresas pymes en la ciudad de Guayaquil, siendo este el mercado potencial del presente plan de negocio que comercializará la carrera de Administración de Ventas. El Plan de Negocio que pretende captar nuevos estudiantes a la carrera de Administración de Ventas especialmente al primer ciclo que es donde se muestra la mayor afectación en ventas. Y debido a que la malla, en los primeros ciclos, tiene enfoque en la gestión de vendedor y administración de equipos de ventas se selecciona el segmento

Pymes considerando el número de trabajadores (entre 10 y 199 empleados) e ingresos (entre \$100.001 y \$5.000.000).

Tabla 7

Gastos de inversión del Ecuador en Capacitación, investigación y manejo de desechos, 2009 (rubro en millones de dólares)

Descripción	Monto	Porcentaje
Investigación y Desarrollo	231	51%
Capacitación y Formación	134	30%
Manejo de Desechos y/o remediación ambiental	85	19%
Total	450	100%

Según el INEC (Censo 2010) los principales sectores económicos del Ecuador (Manufactura, Comercio y Servicios) reportaron un total de gastos por \$450 millones de dólares en investigación y desarrollo, capacitación y formación, y manejo de desechos y/o remediación ambiental en el 2009; evidenciando que la inversión en capacitación y desarrollo representó el segundo rubro más importante con 134 millones de dólares que corresponde al 30%. Esto demuestra que las empresas buscan potencializar el recurso humano y dotarlo de conocimientos para la eficiencia empresarial, siendo este un factor clave para la pertinencia del Plan de Negocio que comercializará la Carrera de Administración de Ventas.

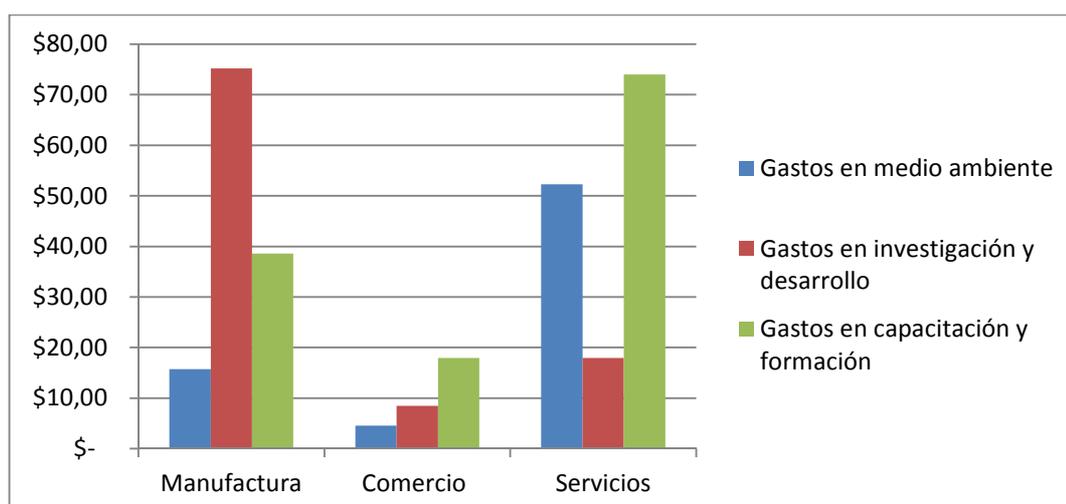


Figura 5 Gastos de Inversión en capacitación, investigación y manejo de desechos en el Ecuador 2009 (rubro en millones de dólares), INEC Directorio de empresas 2014.

El rubro de Capacitación y Formación en las empresas de comercio representó su principal gasto con \$17,96 millones de dólares, mientras que

para los sectores de manufactura y servicios representaron el segundo rubro más alto con \$38,61 y \$73,98 millones de dólares respectivamente.

Se identifica que el mayor rubro en gastos de inversión en capacitación y formación lo realizó el sector de Servicios con el 55%, seguido del sector manufactura con el 29%, comercio con el 13% y otros sectores el 3%; identificando al sector de Servicios como un mercado potencial para la venta de la Carrera de Administración de Ventas de la UCSG al tratarse de educación privada.

Tabla 8

Inversión en capacitación y formación, INEC

Descripción	Monto	Porcentaje
Empresas de servicios	\$ 73,98	55%
Empresas de manufactura	\$ 38,61	29%
Empresas de Comercio	\$ 17,96	13%
Otros	\$ 3,45	3%
Total	\$ 134,00	100%

De acuerdo al Estudio Opinión Empresarial de Septiembre 2016 emitido por el Banco Central del Ecuador, el indicador de confianza empresarial (IEC) Global aumento 3.3 puntos en relación al año anterior atribuyendo este aumento a los cambios positivos en los sectores económicos: industria, comercio y construcción.



Figura 6 Gastos de Inversión en capacitación, investigación y manejo de desechos en el Ecuador, INEC

Por otra parte, la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno (LORTI) del registro oficial suplemento 463 de 17 de noviembre de 2004 en el capítulo IV Depuración de Ingresos sección primera De las Deducciones, Artículo 10 Deducciones, Numeral 17.1. indica:

Para el cálculo del impuesto a la renta, durante el plazo de 5 años, las micro, pequeñas y medianas empresas tendrán derecho a la deducción del 100% adicional de los gastos incurridos en los siguientes rubros: 1. Capacitación técnica dirigida a investigación, desarrollo e innovación tecnológica, que mejore la productividad, y que el beneficio no supere el 1% del valor de los gastos efectuados por conceptos de sueldos y salarios del año en que se aplique el beneficio". (Dirección Nacional Jurídica, 2015, pág. 12)

Situación Laboral en Ecuador

Debido a que la Carrera de Administración de Ventas es una carrera de educación privada y tiene una duración de 4,5 años, se hace necesario considerar los indicadores laborales para identificar la población económicamente activa con empleo y cuyos ingresos sean superiores al salario básico, con la finalidad de identificar un segmento de mercado potencial para minimizar el riesgo de deserción, considerando que este es el mayor problema presentado en la Carrera de Administración de Ventas en la actualidad. Para lo cual se explica las terminologías EA (empleo adecuado) y EI (empleo inadecuado).

Empleo Adecuado (EA) es una la situación laboral que abarca a dos grupos de personas: Las que laboran y perciben ingresos iguales o superiores al salario mínimo trabajando igual o más de 40 horas semanales y las que también perciben ingresos igual o mayor al salario mínimo laborando menos de 40 horas semanales, pero no desean trabajar horas adicionales. (INEC, 2016, pág. 2)

Empleo inadecuado (EI) lo conforman aquellas personas en empleo, que no satisfacen las condiciones mínimas de horas o

ingresos y, que durante la semana de referencia perciben ingresos laborales menores al salario mínimo y/o trabajan menos de 40 horas a la semana, y pueden o no desear y estar disponibles para trabajar horas adicionales. Constituyen la sumatoria de los grupos: subempleo, empleo no remunerado, otro empleo no pleno y empleo no clasificado. (INEC, 2016, pág. 2)

De acuerdo a los indicadores laborales diciembre 2016, Ecuador registró 11,7 millones de personas en edad para trabajar (PET) cuya composición fue: 7,9 millones en población económicamente activa (PEA) y 3,8 millones de personas en población económicamente inactiva (PEI). Al desagregar la PEA se identifica que el 5% está en desempleo y el 95% corresponde a personas con empleo.

Se identifica la población con empleo adecuado (EA) y su participación del 41% sobre el total de la población económicamente activa (PEA) a nivel nacional. Es decir 3.243.293 trabajadores a nivel nacional con ingresos iguales o superiores al salario básico a nivel nacional.

Tabla 9

PEA - Población Económicamente Activa Ecuador, INEC 2016

Descripción	Personas	Porcentaje
Desempleo	410.441	5%
Población con empleo	7.463.579	95%
Empleo Adecuado/Pleno	3.243.293	41%
Subempleo	1.564.825	20%
Empleo no remunerado	660.893	8%
Otro empleo no pleno	1.978.071	25%
Empleo no clasificado	16.497	0%
Población Económicamente Activa	7.874.020	100%

Para efectos de obtener la PEA (población económicamente activa) de la ciudad de Guayaquil y la población con empleo adecuado, se utilizará de referencia los indicadores laborales diciembre 2014 del INEC donde refleja información de la PEA por ciudades auto representadas incluida Guayaquil, la misma que representa la mayor PEA del país con un total de 1.744 miles de personas.

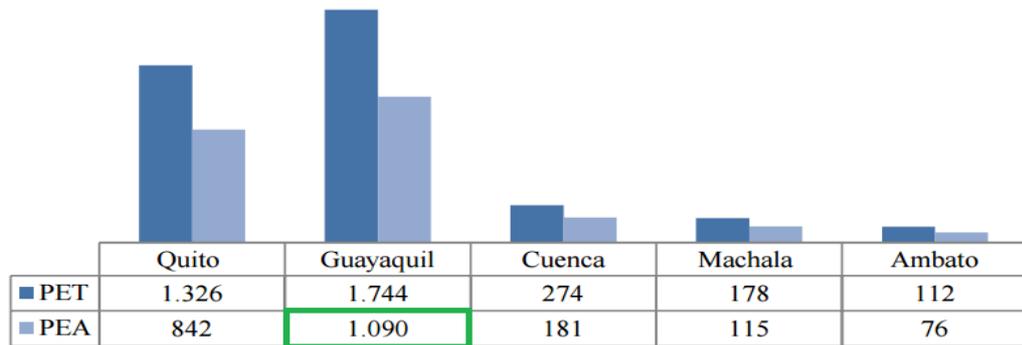


Figura 7 PET y PEA POR CIUDADES AUTOREPRESENTADAS, DIC 2014 (en miles de personas), ENEMDU

De acuerdo a los indicadores laborales diciembre 2016, a nivel nacional la tasa de desempleo (TE) se ubica en 3,8% con tendencia a bajar, de igual manera la tasa de empleo inadecuado (TEI) tiende a seguir bajando y se sitúa 46,7, mientras que la tasa de Empleo Adecuado (TEA) muestra constante crecimiento desde el 2009 y se coloca en 49,3%. Indicadores a nivel nacional que se muestran Favorables para el Plan de Negocio.



Figura 8 Tasa de empleo adecuado, Inadecuado y Desempleo ECUADOR DIC 2014, ENEMDU

En Guayaquil, la TEA (tasa de empleo adecuado) en la ciudad de Guayaquil subió 2,9 puntos porcentuales en diciembre del 2014 en relación al año anterior, incremento significativo del personal con ingresos iguales o superiores al salario básico. Mientras que las tasas de empleo inadecuado (TEI) y la tasa de desempleo (TD) bajaron 1,1 y 1,17 puntos porcentuales en Dic/2014 en relación al año anterior.

Tabla 10

Tasa de Empleo Adecuado por ciudades auto representadas, ENEMDU

Ciudad	dic-07	dic-08	dic-09	dic-10	dic-11	dic-12	dic-13	dic-14
Quito	65,1%	63,9%	52,0%	65,0%	63,6%	62,1%	70,6%	70,5%
Guayaquil	52,4%	55,5%	51,2%	55,5%	57,0%	60,5%	57,2%	60,1%
Cuenca	61,5%	66,1%	60,0%	66,6%	65,7%	67,7%	68,5%	65,2%
Machala	50,2%	53,8%	49,1%	50,4%	56,8%	58,2%	58,9%	55,9%
Ambato	52,0%	54,5%	44,9%	54,2%	61,9%	57,4%	56,4%	61,0%

Tabla 11

Tasa de Empleo Adecuado por ciudades auto representadas, ENEMDU

Ciudad	dic-07	dic-08	dic-09	dic-10	dic-11	dic-12	dic-13	dic-14
Quito	26,9%	29,3%	30,5%	26,4%	30,6%	22,9%	24,6%	24,8%
Guayaquil	39,4%	34,9%	36,3%	36,4%	36,0%	31,8%	37,0%	35,9%
Cuenca	32,0%	29,4%	33,7%	30,7%	29,9%	27,7%	27,9%	32,5%
Machala	45,2%	37,3%	41,7%	45,2%	38,0%	36,3%	37,2%	41,6%
Ambato	40,0%	41,5%	47,4%	42,0%	34,9%	34,9%	40,1%	35,1%

Tabla 12

Tasa de Empleo Adecuado por ciudades auto representadas, ENEMDU

Ciudad	dic-07	dic-08	dic-09	dic-10	dic-11	dic-12	dic-13	dic-14
Quito	6,1%	5,9%	6,1%	4,3%	4,3%	4,4%	4,0%	3,2%
Guayaquil	7,0%	9,5%	11,7%	7,6%	5,9%	5,5%	5,7%	4,0%
Cuenca	4,9%	4,4%	4,7%	2,5%	3,9%	3,7%	3,7%	2,3%
Machala	3,5%	8,7%	8,4%	4,3%	4,6%	4,4%	3,8%	2,4%
Ambato	6,5%	3,8%	3,9%	3,2%	2,3%	3,3%	3,4%	3,7%

Los indicadores de empleo en la ciudad de Guayaquil, se muestran favorables al Plan de Negocio, al demostrar que el empleo adecuado se encuentra en incremento, mientras que el empleo inadecuado y desempleo decrecen; minimizando el riesgo de deserción de estudiantes al mantener empleos con ingresos iguales o superiores al salario mínimo.

Educación en el Ecuador

“La educación posee la capacidad incomparable de reducir la pobreza extrema y potenciar objetivos de desarrollo de más amplio espectro” (UNESCO). En Ecuador se prioriza la educación a partir del 2007, en el gobierno del Econ. Rafael Correa Delgado y en la proyección estratégica de cambiar a Ecuador de un país primario exportador de materias primas a un país terciario exportador de servicios asociados al conocimiento obliga a una transformación, no sólo de la sociedad, sino también del rumbo de la formación académica”.

Con ello, la población se ha visto en la necesidad de prepararse para lograr sus objetivos de vida. Las conferencias, conversatorios, cursos, talleres y demás sistemas de capacitación son sin duda una herramienta valiosa dentro de las empresas para mejorar el desempeño de sus colaboradores; sin embargo, al evolucionar la matriz productiva del país y la competitividad en los mercados, las empresas se ven en la necesidad de tecnificar las áreas en sus empresas para ser competitivo y mantenerse en dichos mercados.

Según Cárdenas (2013) “La labor de ventas es uno de los pilares fundaméntale de las organizaciones, no puede quedar exenta de la tecnificación y es entonces que los conceptos de los cargos del Departamento Comercial toman una notable importancia dentro de las organizaciones”. (p. 8). Con ello se redefinen funciones, se asignan nuevas responsabilidades, se segmentan vendedores, se clasifican tipos de ventas, se crean estrategias de ventas, se realizan análisis de mercado, etc., es decir buscan personal calificado para la administración de las ventas.

Es en este punto donde se evidencia la necesidad del mercado de preparación académica para los integrantes del área de ventas, evidenciando la oportunidad para el posicionamiento de la Carrera de Administración de Ventas de la Faculta de Especialidades Empresariales de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Según el INEC Censo 2010 el 6,3% de la población del Ecuador tiene título de educación superior (universitario o no universitario) y el 74% de la población estudiantil asiste a establecimientos públicos mientras que el 26% a establecimientos privados. Sin embargo, se evidencia que el indicador más alto en educación privada registra en el Nivel Educación Superior con el 41%, seguido de bachillerato con el 30%. Con ello se verifica que a nivel país existe la preferencia por la educación pagada en jóvenes y adultos, siendo otro factor importante para el presente Plan de Negocio al ser la Carrera de Administración de Ventas autofinanciada.

Tabla 13

Asistencia de la Población Estudiantil 2010, ENEMDU

Establecimiento	Superior	%	Bachillerato	%	Básica	%	Preescolar	%	Total
Público	427.545	59	549.586	70	2.463.965	79	81.399	75	3.522.495
Privado	292.008	41	231.155	30	673.587	21	27.025	25	1.223.775
Total	719.553	100	78.0741	100	3.137.552	100	10.8424	100	4.746.270

Se evidencia de la población estudiantil superior, el 39% de las mujeres y el 43% de los hombres asisten a establecimientos privados, evidenciando la preferencia mayoritaria de los hombres por la Educación pagada. Este factor es importante para la implementación de estrategias comerciales en empresas que predomine en su fuerza de ventas asesores masculinos como son las empresas de cobertura, afianzando la oferta academia que contiene aprendizajes en negociaciones efectivas, manejo de clientes, administración de tiempos y territorios, entre otras en sus primeros ciclos.

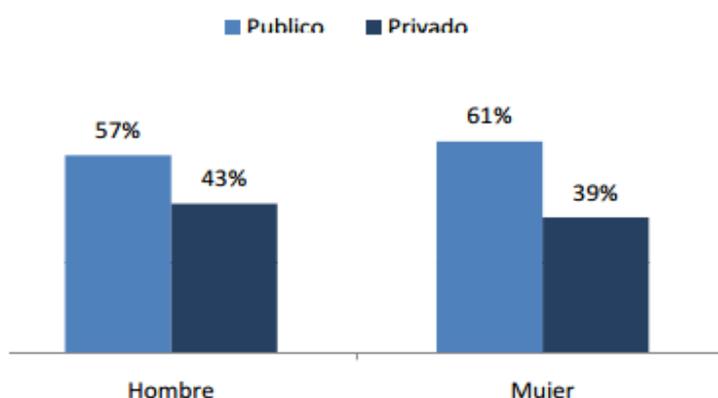


Figura 9 Asistencia de la Población Estudiantil 2010, SENESCYT

Estratificación de nivel socioeconómico

De acuerdo a Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011 realizada por el INEC a las principales ciudades, entre las que se encuentra en la ciudad de Guayaquil, los estratos sociales se clasifican en cinco categorías. Las mismas que respecto al nivel de educación reflejan que las cabezas de hogar en el Nivel C+ alcanzaron educación Secundaria Completa con el 22,8% siendo parte de la clase media que no ha logrado un nivel superior. Esta información es pertinente para las estrategias siendo un estímulo para las cabezas de hogar el apoyo de las empresas para su crecimiento profesional y mejorar su nivel de vida y socioeconómico.

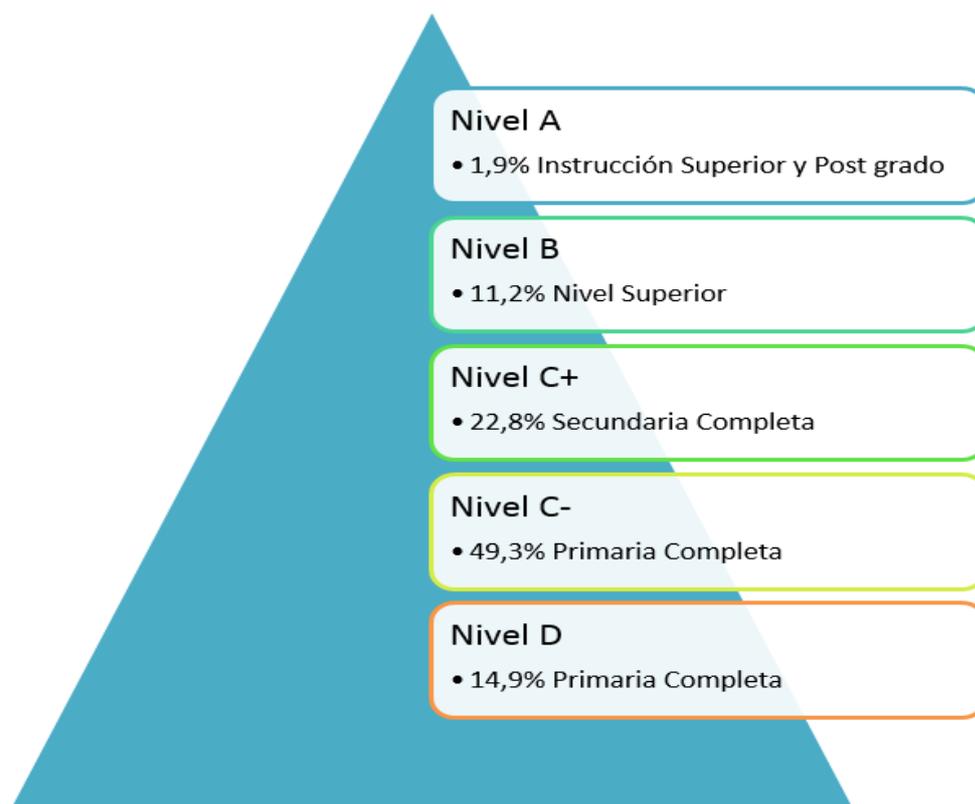


Figura 10. Nivel Socioeconómico - Variable Educación Ecuador 2011, INEC.

La innovación

Al mostrarse favorables los indicadores antes expuestos, se propone re-direccionar la venta de la carrera de Administración de Ventas hacia las pymes de la ciudad de Guayaquil. Se propone además la innovación del producto adicionando paquetes de capacitaciones comerciales para la

empresa auspiciante, las mismas que serán dictadas por estudiantes de la carrera con experiencia laboral, y estas a su vez les servirán como pasantías.

Adicionalmente se propone innovar el seguimiento académico, donde el tutor garantizará la aplicación de conocimientos en las empresas y programará reuniones periódicas con el representante de la pyme y el estudiante durante el primer año de estudio, obteniendo el feedback de las empresas respecto a la Carrera Administración de Ventas. Se propone cambiar la forma de dar a conocer la carrera donde se realicen un tipo de congreso al que se animen a asistir los empresarios invitados, con temas de interés que serán dictados por profesionales egresados en Ventas que se encuentren en los diferentes niveles jerárquicos dentro de instituciones reconocidas y pymes en crecimiento. Donde los propietarios puedan dar fe del aporte que genera a su empresa el estudiante de ventas.

OBJETIVOS

Objetivo General

Incrementar las ventas de la Carrera Administración de Ventas a partir del Semestre A-2018, mediante el levantamiento de información que se realizará en la ciudad de Guayaquil y la implementación de una alianza estratégica que beneficiará a sus integrantes que son la carrera, estudiantes y pymes.

Objetivos Específicos

- Levantar información que identificará el nivel de predisposición de las pymes a financiar la carrera a sus colaboradores
- Investigar mediante un estudio de mercado el comportamiento del mercado estudiantil y empresarial
- Realizar el Plan Comercial y de marketing para la carrera
- Realizar un estudio económico que permita identificar la rentabilidad de la ejecución del presente plan de negocio.
- Realizar estrategias alineadas a la Responsabilidad social.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Para la investigación en el presente plan de negocio se usarán dos líneas de investigación:

Línea de Facultad # 01: Tendencia del mercado de Consumo final

Línea de Carrera # 01: Estudio del comportamiento de ventas en el sector de bienes tangibles e intangibles en la zona 5 y 8 en los últimos 5 años.

Se escoge esta línea de investigación debido a que la Carrera de Ventas se encuentra en la ciudad de Guayaquil y se levantará información en esta ciudad para identificar el potencial del mercado tanto en preferencia por la educación privada, así como la predisposición de empresas para invertir en gastos de capacitación.

Línea de Facultad # 02: Modelos empresariales y redes de intercambio,

Línea de Carrera # 02: Análisis de la influencia del uso de canales tradicionales y canales TIC'S en el comportamiento de ventas entre la Zona 5 y 8 en los últimos 5 años.

Se escoge esta línea de investigación para el análisis de la influencia e impacto del canal tradicional (venta directa receptiva y puntos de información), así como el uso de las TIC'S (páginas web y sociales) en la comunicación y difusión de las ofertas académicas educativas en los habitantes de la ciudad de Guayaquil.

Donde se ha identificado que el uso de los canales tradicionales logra el objetivo de comunicar la existencia y beneficios de la Carrera Administración de Ventas a un reducido número de personas que se acerque a las islas informativas o a la facultad de especialidades empresariales de la UCSG. Mientras que la carrera a pesar de manejar herramientas TIC'S, estas no han sido bien explotadas y la información no se da a conocer los beneficios de la carrera correctamente.

CAPÍTULO I

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

1.1. Actividad de la empresa

La Universidad Católica de Santiago de Guayaquil registra “Actividades de Enseñanza Superior en General”, fue creada el 17 de mayo de 1962 y goza de gran prestigio a nivel nacional y actualmente se ubica en la categoría B según la evaluación realizada en el año 2015 por el Consejo de Evaluación de la Educación Superior (CEAACES).

Entre sus facultades se encuentra la Facultad de Especialidades Empresariales creada el 2 de junio de 2003 como respuesta a la necesidad empresarial de profesionales con nuevos perfiles, características específicas y competencias para la toma de decisiones innovadoras. Cuenta con un edificio de 10 pisos con modernas instalaciones que se han convertido en un Centro Educativo Empresarial de Negocios.

Entre las carreras que ofrece la Facultad de Especialidades Empresariales se encuentra la Carrera de Administración de Ventas como una alternativa a la necesidad y la evolución que sufre día a día la sociedad. Su finalidad es la formación de perfiles profesionales capaces de identificar y capitalizar las diversas oportunidades que se presentan en el ámbito empresarial actual que se desarrolla en escenarios altamente competitivos.

Los estudiantes de la Carrera de Administración de Ventas viven los valores de la Carrera como son: respeto, honestidad, reflexividad crítica y autocrítica, solidaridad, responsabilidad social y buen vivir y convivir

1.2. Misión, visión

1.2.1 Misión

Formar personas y profesionales emprendedores facultados para administrar con eficiencia la gestión comercial de las empresas, de forma que contribuyan de manera destacada al desarrollo empresarial y al mejoramiento del nivel de vida de la población.

1.2.2. Visión

Ser una Carrera que forme líderes capaces de llevar a cabo una excelente gestión comercial de las empresas, posicionando así la profesión a nivel nacional.

1.3. Descripción del producto o servicio

La Carrera Administración de Ventas de la Facultad de Especialidades Empresariales de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, proporciona enseñanza de nivel superior y título de tercer nivel, cuya finalidad es formar profesionales en el área comercial y de ventas capaces de ejercer funciones comerciales efectivas y eficaces que fortalezcan estas áreas al ser fuentes generadoras de ingresos las empresas.

Esto a su vez permitirá a las empresas obtener mayores márgenes de rentabilidad, así como el crecimiento personal y profesional de los estudiantes o egresado, quienes al desarrollar mente estratégica y capacidad para resolución de problemas se convierten en elementos altamente valiosos dentro de las organizaciones, aportando de esta manera a la matriz productiva del país y al buen vivir.

La oferta académica contempla una malla competitiva y retadora, pensada estratégicamente que permite al estudiante el crecimiento profesional constante a medida que cursa la Carrera Administración de Ventas, mejorando su desempeño laboral y accediendo a nuevas oportunidades jerárquicas y/o de ingresos, logrando cada vez un perfil más competitivo y reconocido.

La experiencia áulica es un fuerte valor agregado, donde las clases impartidas por docentes de gran trayectoria, utilizan metodología de análisis de casos reales de diferentes industrias (inclusive particulares), enriquece significativamente el conocimiento de los estudiantes permitiéndoles ampliar su visión entorno a los negocios. Los horarios son flexibles para todos, especialmente para quienes se encuentran laborando, jueves y viernes de 19:00 a 22:00 y sábados de 07:00 a 13:00.

La carrera de Administración de Ventas ha logrado ser reconocida por el desenvolvimiento que tiene sus estudiantes y egresados en sus empresas, por lo cual cada vez son más las empresas que requieren personal para sus áreas comerciales que se encuentren estudiando o egresados de esta carrera.

Sin embargo, son pocas las empresas que han tomado la decisión en invertir en capacitación para su personal. Es en este punto que se innova el producto carrera de Administración de Ventas de la UCSG para que las pymes del Ecuador proporcionen capacitación de tercer nivel a sus colaboradores

Las empresas que invierten en su personal estarán en la página y muchas personas con aspiraciones querrán trabajar en ella, lo es otro beneficio para la empresa que serán parte de la bolsa de trabajo.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DEL MERCADO Y LA EMPRESA

2.1. Población, muestra

Para el desarrollo del presente Plan de Negocio para la comercialización de la Carrera Administración de Ventas en las pymes de la ciudad de Guayaquil a partir del 1er. Semestre del 2018, se contemplará dos tipos de población: las empresas pymes de la ciudad de Guayaquil y la población económicamente activa con empleo adecuado en las pymes de la ciudad de Guayaquil.

Las empresas pymes de la ciudad de Guayaquil

Se ha seleccionado como muestra a las Empresas Pymes de la ciudad de Guayaquil, debido a que reúnen las siguientes características:



Figura 11 Características de las empresas Pymes de la ciudad de Guayaquil.

De acuerdo al directorio de empresas del INEC se registran 842.936 empresas a nivel nacional, de las cuales de 117.760 se encuentran en Guayaquil contemplando 15.521 Pymes (pequeñas y medianas empresas) de acuerdo al cruce variables. (INEC, Directorio de Empresas, 2015)

Tabla 14

Empresas Pymes de la Ciudad de Guayaquil, INEC

Población empresarial	Nº Empresas
Empresas Ecuador	843.644
Empresas Guayaquil	117.760
Empresas Pymes Guayaquil	15.521

La Población económicamente activa en Guayaquil

De acuerdo a los indicadores laborales del INEC en diciembre 2016 la población económicamente activa (PEA) registró 7'874.020 trabajadores a nivel nacional de los cuales 1'090.000 pertenecen a la ciudad de Guayaquil; y considerando que el indicador de población económicamente activa con empleo adecuado (EA) se posicionó al 49,6% se determina que la población económicamente activa con empleo adecuado en la ciudad de Guayaquil es 540.640 trabajadores con ingresos iguales o superiores al salario básico.



Figura 12 Características de la PEA con Empleo Adecuado, INEC

Tabla 15

Población Económicamente Activa 2016, INEC

Población Económicamente Activa (PEA)	Personas
PEA Nacional	7.874.020
PEA Guayaquil	1.090.000
PEA Guayaquil con empleo adecuado	540.640

Para efectos de determinar la población sujeta de estudio, se ha tomado de referencia a las Empresas Pymes de la Ciudad de Guayaquil que son 15.520 empresas y a la Población Económicamente Activa (PEA) con Empleo Adecuado (EA) de la ciudad de Guayaquil que son 540.640, sujetos de análisis en el presente Plan de Negocio.

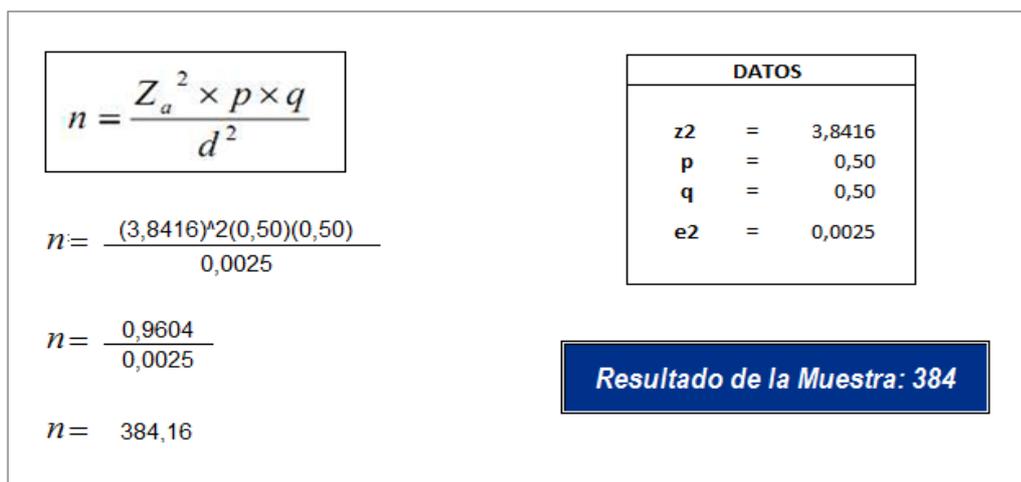


Figura 13 Fórmula de la Muestra Infinita aplicada a la PEA EA.

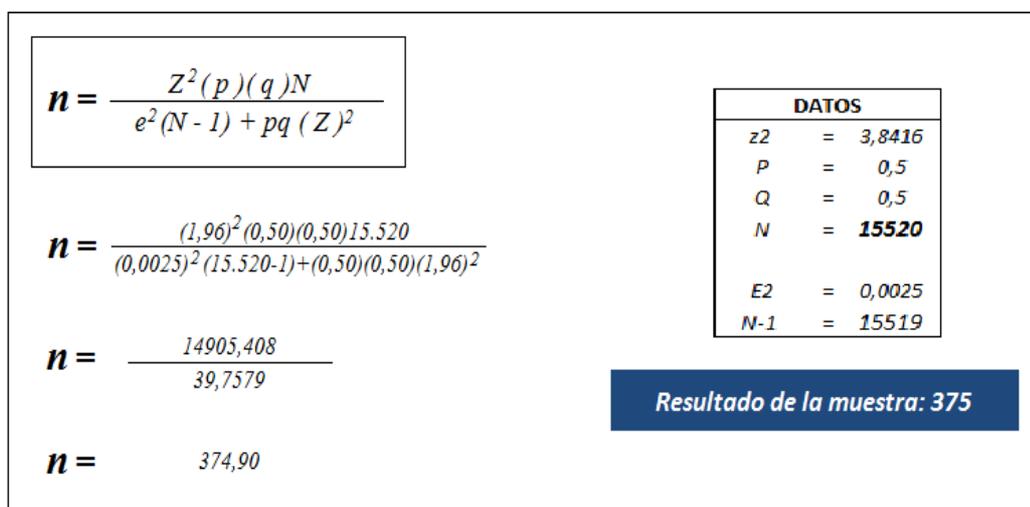


Figura 14 Fórmula de la Muestra Finita aplicada a las Pymes.

Tabla 16

Método Muestra Infinita

Detalle	PYME	Empleo adecuado
Tamaño de la población	15521	540.640
Tamaño de la muestra	375	384

2.2. Selección del método muestral

Se usará el tipo de muestra Aleatoria Probabilística para las dos poblaciones debido que todos sus elementos cumplen características básicas para acceder al producto; por lo tanto, todos y cada uno de ellos tienen las mismas posibilidades de ser elegidos para conformar la muestra.

Se usará la técnica aleatoria estratificada para la muestra de las pymes, debido a que se segmentará la población por sectores económicos, determinando la cantidad de elementos para cada sector. También se usará la técnica aleatoria simple para la muestra de trabajadores con empleo adecuado, debido a que no se considerará ninguna característica específica, sino que se hará de manera aleatoria.

Tabla 17

Selección del Método Muestral

Detalle	PYME	Empleo adecuado
Método	Aleatorio Probabilístico	Aleatorio Probabilístico
Técnica	Estratificada	Aleatorio Simple

2.3. Técnicas de recolección de datos

Las técnicas que se usarán para la recolección de datos son entrevistas, encuesta y observación. Para el efecto del desarrollo del presente Plan de Negocio se realizaron varias entrevistas a personas de las diferentes entidades como el INEC, SRI, IESS, Instituciones de Educación Superior y Carrera de Administración de Ventas para la obtención de datos como base de la investigación.

Se realizarán encuestas en la ciudad de Guayaquil, en las pymes de los sectores de economía manufactura, comercio y de servicios conociendo que son los sectores que más invirtieron en capacitación. Las encuestas se realizarán a los representantes de las pymes, que son quienes tienen el poder de decisión y trabajadores con empleo adecuado.

Tabla 18

Muestra Estratificada para las Pymes

Sectores de la Economía	PYMES		EMPLEO ADECUADO	
	No. Empresas	No. Representantes a encuestar	No. Empleados	No. Empleados a encuestar
Servicios	6.098	198		
Comercio	5.946	99		
Industrias Manufactureras	1.418	25	540.640	384
Otros Sectores	2.059	62		
Total	15.521	384	540.640	384

El cuadro muestra la distribución de recolección de datos por estratos económicos y el número de encuestas a realizar a los representantes de empresas pymes y trabajadores con empleo adecuado de la ciudad de Guayaquil.

Como se observa en la tabla de la muestra estratificada, se realizarán 384 encuestas a cada segmento elegido, cuyos resultados determinarán la predisposición actual de los empresarios y trabajadores para invertir en capacitación de tercer nivel. Esta investigación de campo será de mucha utilidad para la elaboración de las estrategias a usar en el presente Plan de Negocio.

Durante el desarrollo del presente Plan de Negocio se ha utilizado la técnica de la observación para poder elegir datos, fuentes, registrar y clasificar comportamientos que han servido para el desarrollo del presente Plan de Negocio. El tipo de observación utilizada ha sido de campo, participante e individual.

2.4. Presentación de los resultados

El 100% de los encuestados, tanto empresarios como trabajadores pertenecen a empresas pymes, lo que nos permitirá conocer información real respecto a sus gustos y preferencias que se identificarán en cada una de las preguntas realizadas según se detalla a continuación:

Encuesta a Representantes legales de las Pymes

1. ¿La empresa a la que representa pertenece al segmento Pyme, es decir tiene entre 10 y 199 empleados y/o factura entre 100.000 y 5'000.000 al mes?

Tabla 19

Selección de Muestra Empresas Pyme.

Selección de la muestra Empresas Pyme	No.	%
Sí	384	100%
No	0	0%
Total	384	100%

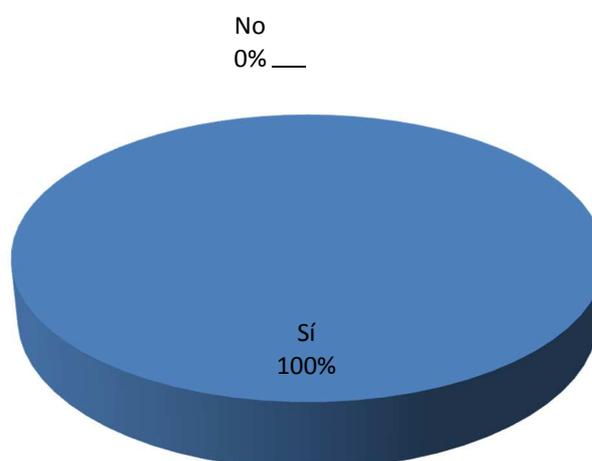


Figura 15 Selección de Muestra Empresas Pyme.

Análisis: La encuesta fue dirigida exclusivamente a las empresas pymes de la ciudad de Guayaquil, la misma que fue atendida por uno de sus representantes.

2. ¿Cuántas personas conforman el área comercial de su empresa?

Tabla 20

Mercado Potencial

Mercado Potencial	No.	%
De 1 a 10	96	25%
De 11 a 20	216	56%
Más de 20	72	19%
Total	384	100%

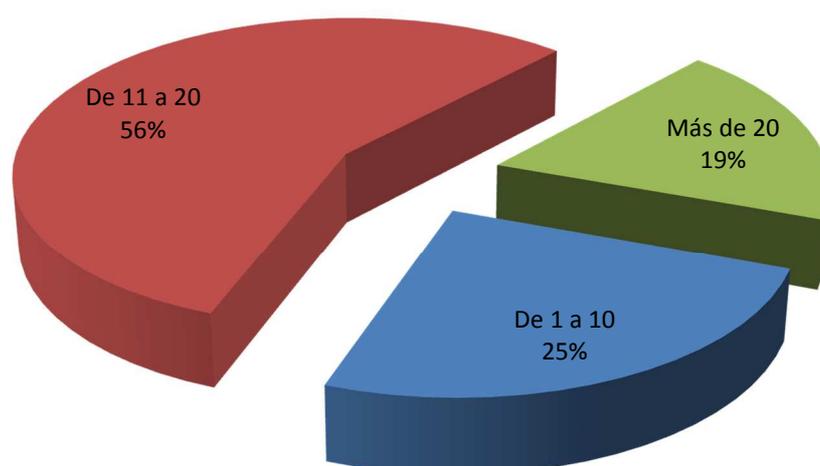


Figura 16 Mercado Potencial

Análisis: La encuesta determina que el 56% de las empresas poseen de 11 a 20 empleados y el 19% más de 20 en sus áreas comerciales. Es decir que 75% de las empresas contaría con por lo menos una persona liderando el área comercial, a quien se pretende vincular a la Carrera Administración de Ventas con beneficios para ambas partes.

3. ¿Cuál es el sector económico al que pertenece su empresa?

Tabla 21

Principales Sectores Económicos

Principales Sectores Económicos	No.	%
Servicios	198	52%
Comercio	99	26%
Industrias Manufactureras	25	6%
Otros sectores	62	16%
Total	384	100%

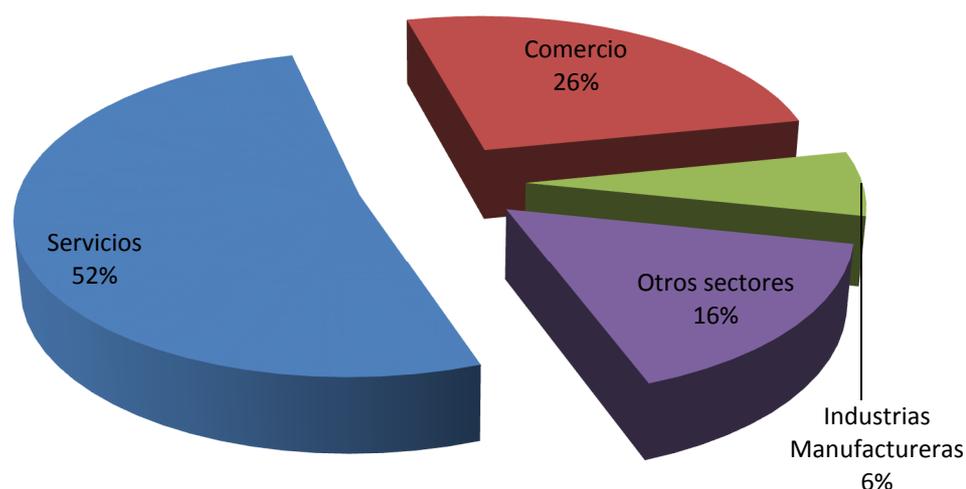


Figura 17 Principales Sectores Económicos.

Análisis: De las empresas encuestadas los sectores económicos que más participaron fueron el sector de servicios con el 52% y el sector de comercio con el 26%, los cuales comprenden los principales sectores económicos del país que más invierten en gastos de capacitación. Lo cual garantiza información pertinente para el presente Plan de Negocio.

4. ¿La empresa cuenta con algún plan de capacitación para sus trabajadores?

Tabla 22

Identificar la cultura empresarial de Inversión en Capacitación.

Identificar la cultura empresarial de Inversión en Capacitación	No.	%
No	144	38%
Sí, capacitación interna	156	41%
Sí, empresas capacitadoras	72	19%
Si, estudios tercer nivel	12	3%
Total	384	100%

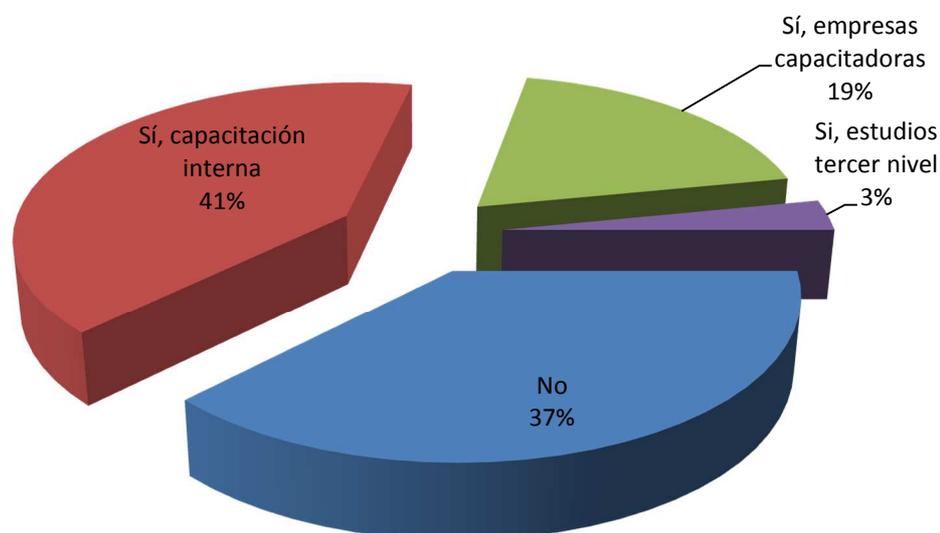


Figura 18 Identificar la cultura empresarial de Inversión en Capacitación.

Análisis: De total de empresas encuestadas el 19% contrata empresas capacitadoras y el 3% cuenta con un Plan de estudios de Tercer Nivel, sumando un total del 21% pymes que invierten en capacitación, el cual es un mercado potencial. Mientras que el 41% que realiza capacitaciones internas es un grupo importante al que podemos llegar con la propuesta del presente Plan de Negocio.

5. En caso de contar con Plan de Capacitación, ¿Con qué frecuencia capacita a su personal?

Tabla 23

Frecuencia de Capacitación.

Frecuencia de Capacitación	No.	%
Mensual	144	60%
Semestral	48	20%
Anual	48	20%
Total	240	100%

Elaborado por: Rosa Luna

Fuente: Investigación de Campo

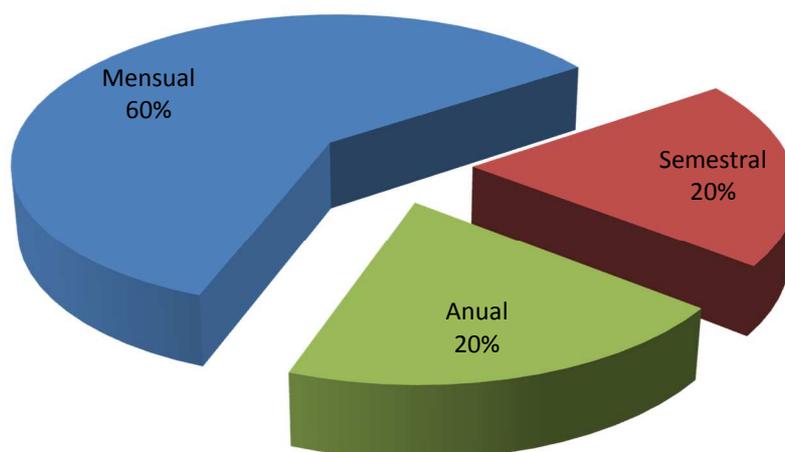


Figura 19 Frecuencia de Capacitación.

Análisis: Del 100% de las empresas encuestadas el 60% realiza capacitaciones mensuales, el 20% semestral y otro 20% anual. El 60% con cultura de capacitar mensual nos garantiza la permanencia y constancia en capacitación ya que los módulos de la carrera coincidentemente son mensuales.

6. ¿La empresa cuenta con un presupuesto para capacitaciones?

Tabla 24

Disponibilidad económica empresarial para capacitación.

Disponibilidad económica empresarial para capacitación	No.	%
Sí	240	62%
No	144	38%
Total	384	100%

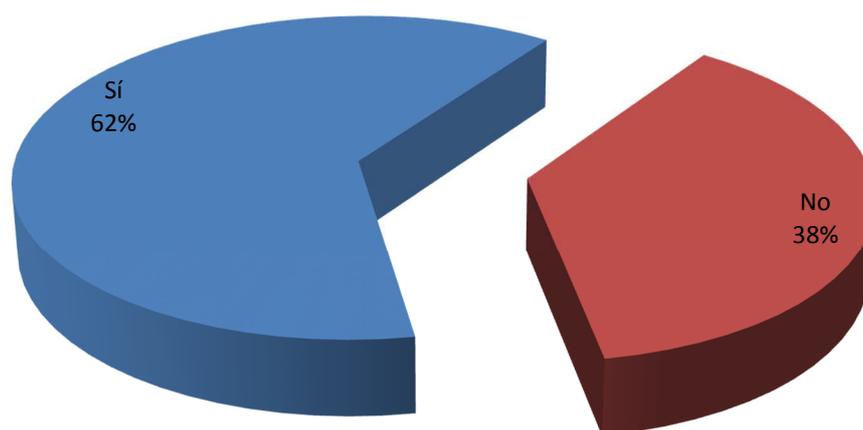


Figura 20 Disponibilidad económica empresarial para capacitación.

Análisis: El 62% de las empresas encuestadas cuentan con un presupuesto para capacitaciones, lo cual favorece al Plan de Negocio que pretende vincular empleados de las pymes a la Carrera Administración de ventas que es autofinanciada.

7. ¿Cuáles son los problemas más frecuentes presentados con las capacitaciones?

Tabla 25

Necesidades del Mercado.

Necesidades del Mercado	No.	%
Son costosas	128	33%
Resta tiempo laboral	21	6%
La motivación es temporal	150	39%
Poca aplicación del aprendizaje	85	22%
Total	384	100%

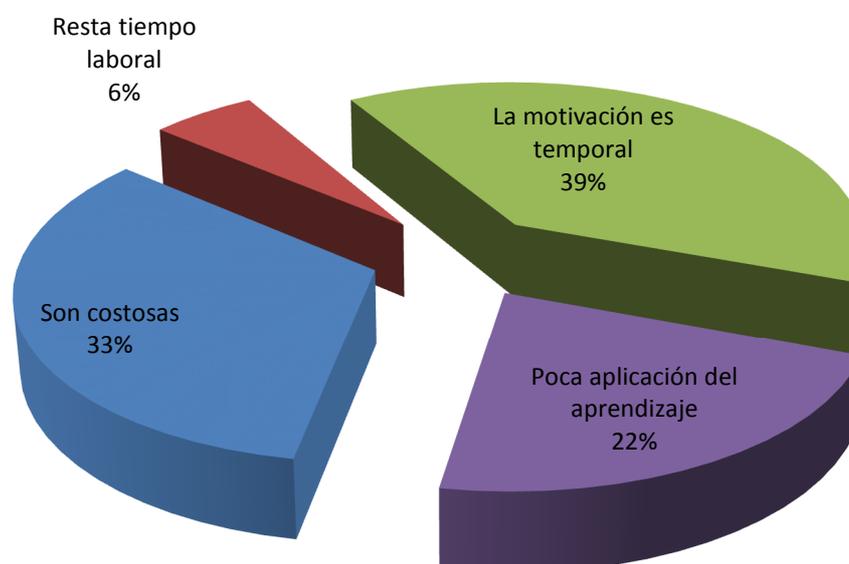


Figura 21 Necesidades del Mercado.

Análisis: De las empresas encuestadas respecto a los problemas con las capacitaciones, el 39% indica la motivación es temporal, el 33% las considera costosas, el 22% que existe poca aplicación del aprendizaje. Ante ello, el Plan de Negocio y la propuesta académica se presentan como solución a estos problemas otorgando beneficios para sus integrantes.

8. ¿Sabía usted que las pymes pueden deducir hasta el 100% de los gastos de inversión en capacitación, en la declaración impuestos según la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno (LORTI)?

Tabla 26

Nivel de Conocimiento de Ley LORTI.

Nivel de Conocimiento de Ley LORTI	No.	%
Sí	96	25%
No	288	75%
Total	384	100%

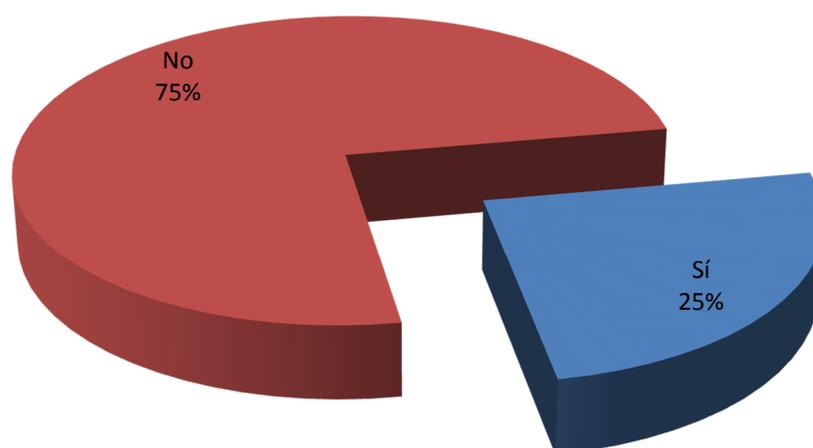


Figura 22 Nivel de Conocimiento de Ley LORTI.

Análisis: El 75% de las empresas encuestadas indican que No conocer la deducción de gastos de inversión en capacitación en la declaración de impuestos de acuerdo a la Ley Organiza de Régimen Tributario Interno. Por lo tanto, desconocen de este beneficio que les permitirá recuperar parte de su inversión en capacitación.

9. ¿Considera usted que las empresas que capacitan a su personal mejoran su eficiencia y por ende la rentabilidad empresarial?

Tabla 27

Percepción respecto a la capacitación.

Percepción respecto a la capacitación	No.	%
Sí	360	94%
No	24	6%
Total	384	100%

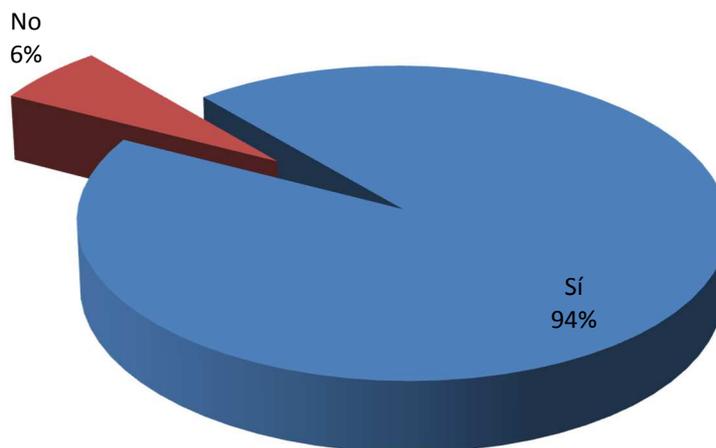


Figura 23 Percepción respecto a la capacitación.

Análisis: Del 100% de las empresas encuestadas, el 94% considera que la capacitación mejora la eficiencia y rentabilidad empresarial, lo cual es un indicador favorable para la carrera de Ventas que ofrece capacitación académica continua.

10. ¿Cuánto invierte o estaría dispuesto a invertir en capacitación para potencializar su área comercial?

Tabla 28

Predisposición a la Inversión en capacitación.

Predisposición a la Inversión en capacitación	No.	%
De \$100 a \$ 200 mensual	120	31%
De \$201 a \$400 mensual	216	56%
Más de \$400 mensual	48	13%
No invertiría	0	0%
Total	384	100%

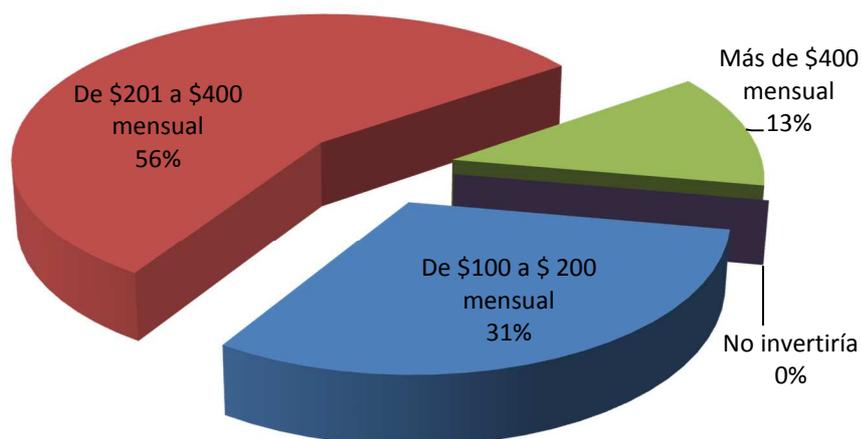


Figura 24 Predisposición a la Inversión en capacitación.

Análisis: El 100% de los encuestados muestran predisposición a la inversión en capacitación, de los cuales el 56% invierte o está dispuesto a invertir de \$201 a \$300 mensuales; lo cual demuestra la potencialidad del mercado.

11. ¿Por qué medio le gustaría informarse de capacitaciones para su personal?

Tabla 29

Uso de Medios de Comunicación.

Uso de Medios de Comunicación	No.	%
Redes Sociales	160	42%
Correo electrónico	128	33%
Página Web	96	25%
Otros	0	0%
Total	384	100%

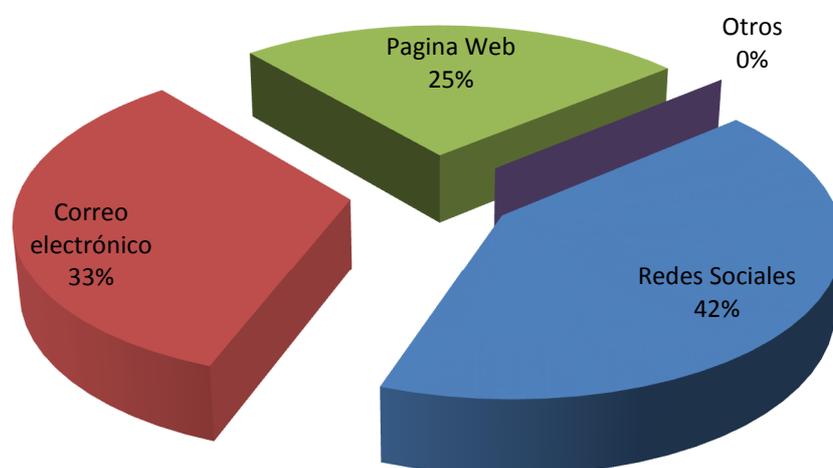


Figura 25 Uso de Medios de Comunicación.

Análisis: El 42% de los encuestados prefiere informarse de capacitaciones mediante redes sociales, el 33% por correo electrónico y el 25% visitando páginas web. Demostrando que el uso de las redes sociales no sólo es para los jóvenes sino también que los empresarios han aumentado su uso. Afianzando el Plan de Marketing que propone propagar la presencia en las redes sociales e innovar la página web con atención en línea.

12. ¿Le gustaría que su personal se capacite sin interrumpir su horario laboral?

Tabla 30

Preferencia de horarios para capacitar.

Preferencia de horarios para capacitar	No.	%
Sí	384	100%
No	0	0%
Total	384	100%

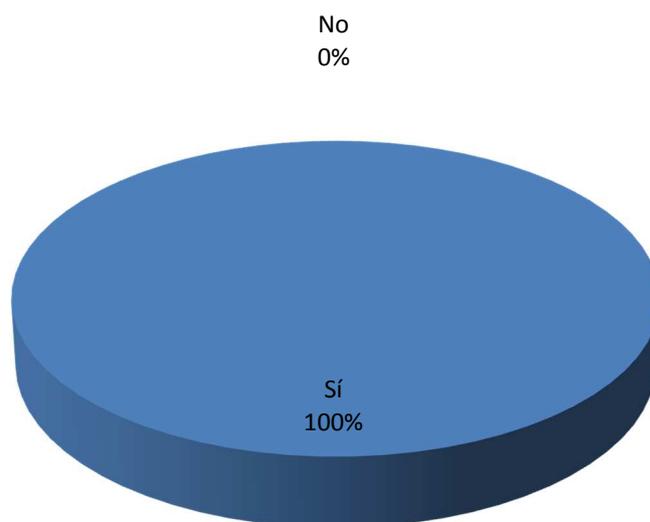


Figura 26 Preferencia de horarios para capacitar.

Análisis: El 100% de los encuestados indicaron que les gustaría que su personal se capacite sin interrumpir el horario laboral.

13. ¿Le gustaría que su personal ponga en práctica constantemente los conocimientos aprendidos?

Tabla 31

Aplicación de conocimientos.

Aplicación de conocimientos	No.	%
Sí	384	100%
No	0	0%
Total	384	100%

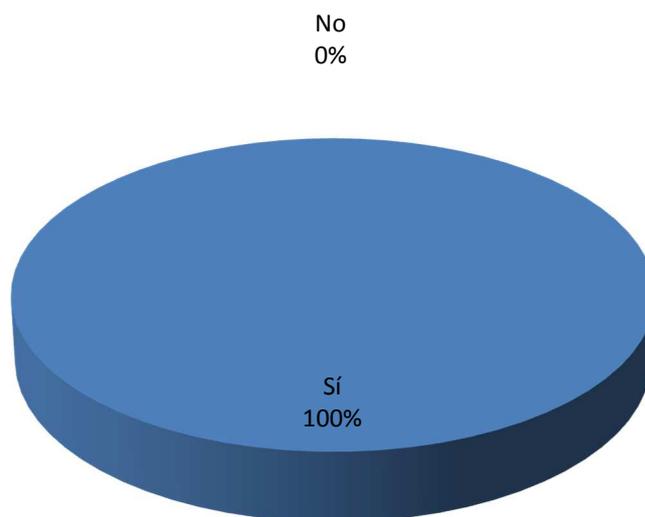


Figura 27 Aplicación de conocimientos.

Análisis: El 100% de los encuestados indicaron que les gustaría que su personal ponga en práctica los conocimientos aprendidos.

14. ¿Le gustaría mejorar la eficiencia de su empresa mediante personal capacitados académicamente?

Tabla 32

Percepción de eficiencia por capacitación.

Percepción de eficiencia por capacitación	No.	%
Sí	384	100%
No	0	0%
Total	384	100%

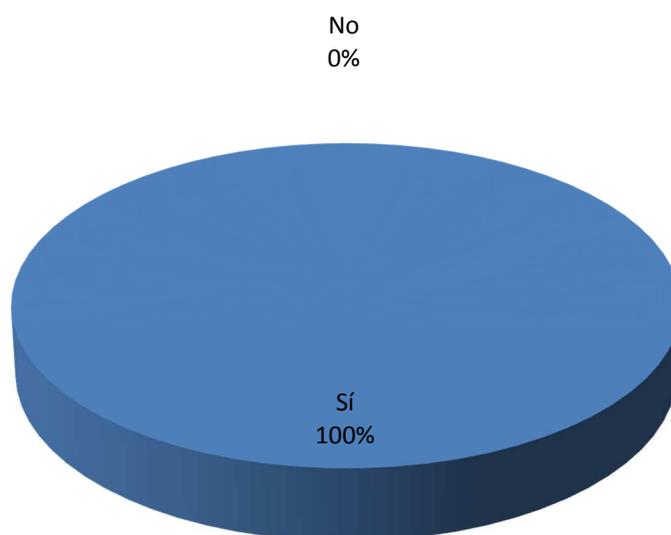


Figura 28 Percepción de eficiencia por capacitación.

Análisis: El 100% de los encuestados indicaron que les gustaría mejorar la eficiencia mediante personal capacitado.

15. ¿Invertiría en capacitación de tercer nivel para potencializar a sus colaboradores?

Tabla 33

Predisposición a la Inversión de capacitación de Tercer Nivel.

Predisposición a la Inversión de capacitación de Tercer Nivel	No.	%
Sí	360	94%
No	24	6%
Total	384	100%

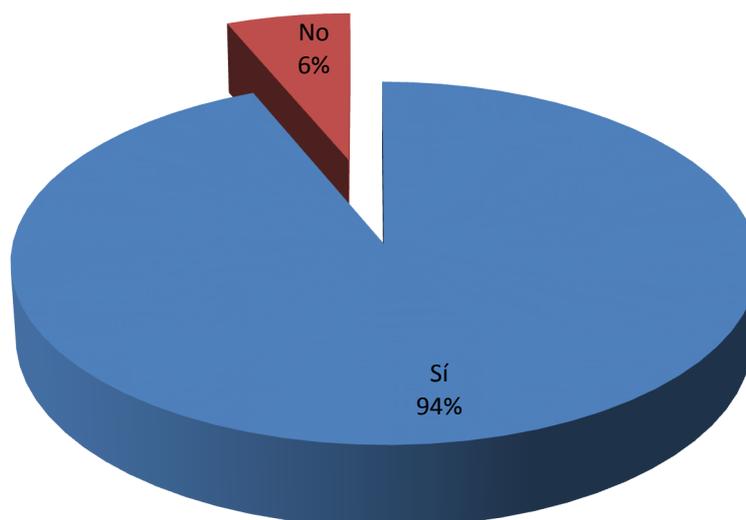


Figura 29 Predisposición a la Inversión de capacitación de Tercer Nivel.

Análisis: El 94% de las empresas pymes muestran su predisposición para invertir en capacitación de tercer nivel para sus colaboradores, lo cual es muy favorable para el presente Plan de Negocio que pretende vincular a la Carrera de Administración de Ventas en las pymes.

16. ¿Qué tipo de beneficios le gustaría recibir por contratar capacitaciones para su personal?

Tabla 34

Preferencia de Promociones.

Preferencia de Promociones	No.	%
Descuentos por Volumen	69	18%
Garantía de la aplicación del aprendizaje	216	56%
Paquetes adicionales de Capacitaciones	79	21%
Otros: Certificaciones Internacionales	20	5%
Total	384	100%

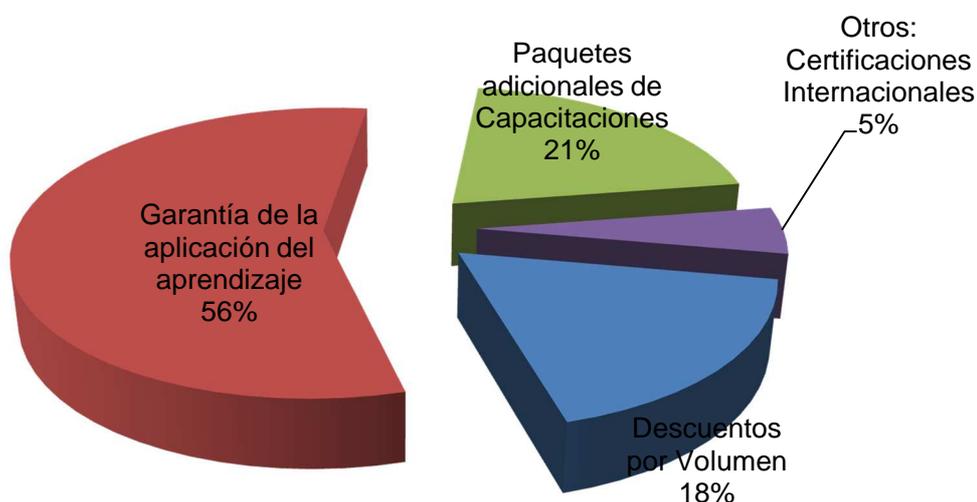


Figura 30 Preferencia de Promociones.

Análisis: Del 100% de los encuestados, el 56% prefiere que se garantice aplicación del aprendizaje por contratar capacitaciones, el 21% prefiere paquetes adicionales de capacitación, el 18% descuentos por volumen y el 5% indicó Certificaciones Internacionales. Afirmando el Plan de Negocio al proponer tutoría y seguimiento al estudiante garantizando la aplicación de aprendizaje en las pymes y otorgándoles paquetes de capacitaciones que serán dictadas por estudiantes de la carrera, las mismas que servirán como pasantías a los capacitadores.

ENCUESTA A LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA CON EMPLEO ADECUADO

1. Sexo

Tabla 35

Sexo.

SEXO	NO.	%
Femenino	178	46%
Masculino	206	54%
TOTAL	384	100%

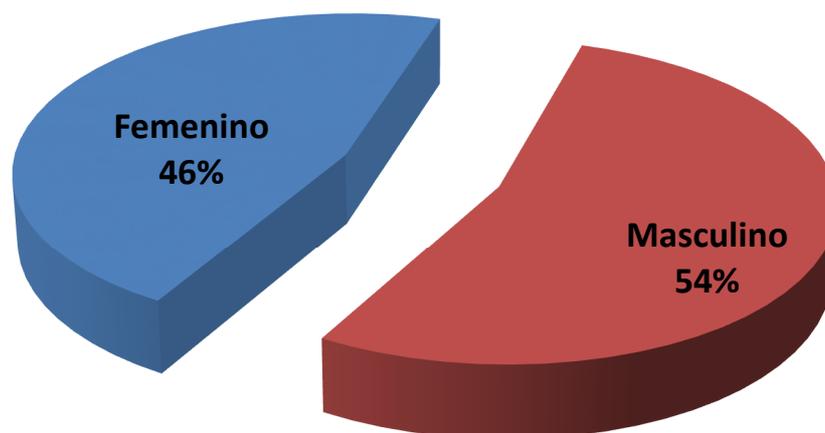


Figura 31 Sexo.

Análisis: En las encuestas participaron más hombres con el 54% y mujeres con el 46%.

1. Edad

Tabla 36

Edad.

EDAD	NO.	%
Menor a 20	41	11%
Entre 21 y 35	247	64%
Mayor a 35	96	25%
TOTAL	384	100%

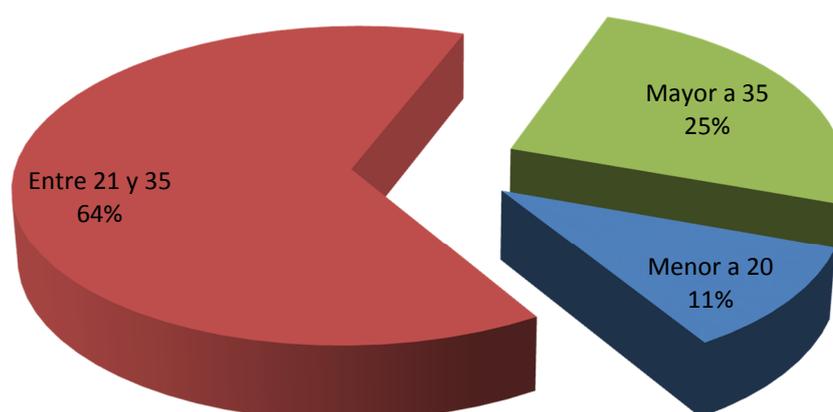


Figura 32 Edad.

Análisis: En las encuestas participaron en su mayoría fueron entre 21 y 35 años de edad. Esto determinará las tendencias de este grupo en la recopilación de información mediante las siguientes preguntas de la encuesta.

2. Área

Tabla 37

Área.

ÁREA	NO.	%
Comercial	302	79%
Financiero	27	7%
Operaciones	55	14%
TOTAL	384	100%

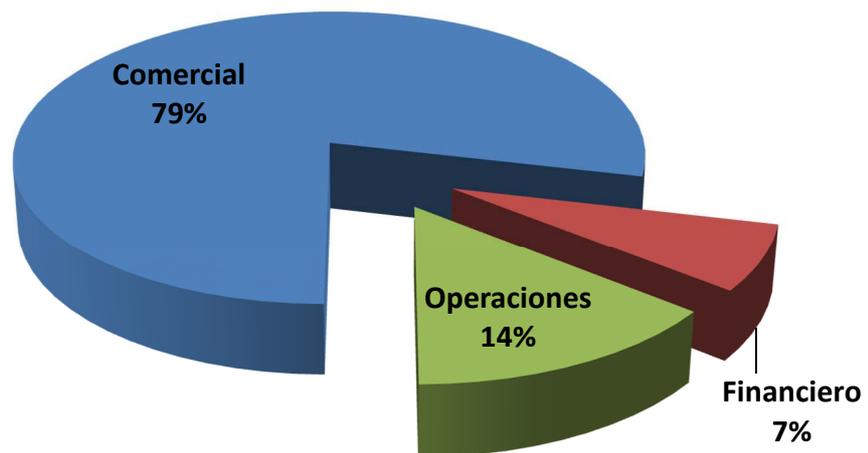


Figura 33 Área.

Análisis: Del 100% de los encuestados, participó mayoritariamente con el 79% el área comercial, lo cual nos revelará la opinión de este segmento al que principalmente está dirigida la carrera Administración de Ventas.

3. Cargo

Tabla 38

Cargo.

Cargo	No.	%
Jefe	110	29%
Asistente	123	32%
Vendedor	151	39%
Total	384	100%

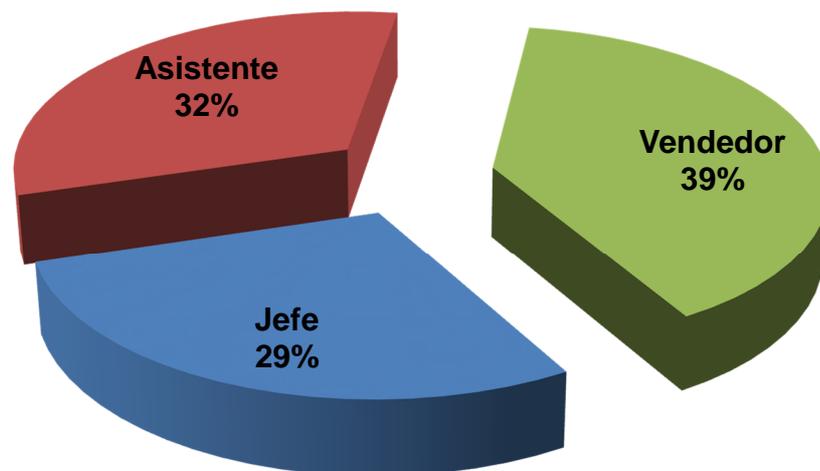


Figura 34 Área.

Análisis: Del 100% de los encuestados, participó con el 39% vendedores, seguido del 32% asistentes y 29% jefes.

4. ¿La empresa a la que representa pertenece al segmento Pyme, es decir tiene entre 10 y 199 empleados y/o factura entre 100.000 y 5'000.000 al mes?

Tabla 39

Seleccionar Empresas Pyme.

Seleccionar Empresas Pyme	No.	%
Sí	384	100%
No	0	0%
Total	384	100%

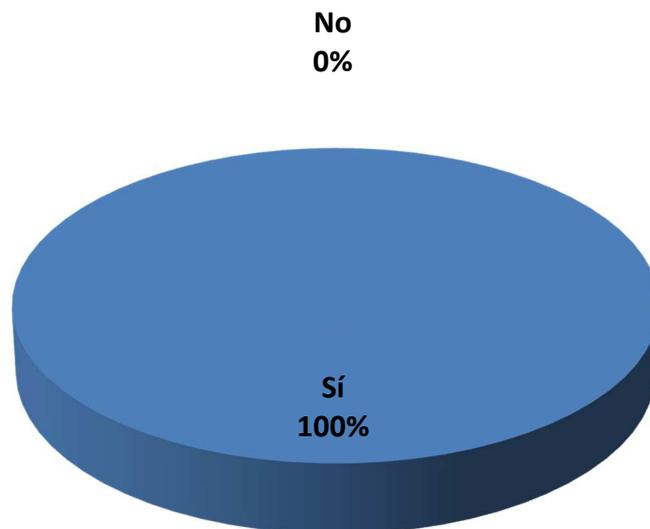


Figura 35 Seleccionar Empresas Pyme.

Análisis: El 100% de los encuestados pertenece a empresas pymes de la ciudad de Guayaquil.

5. ¿Cuál es el sector económico al que pertenece su empresa?

Tabla 40

Identificar Sectores Económicos Potenciales.

Identificar Sectores Económicos Potenciales	No.	%
Servicios	220	57%
Comercio	123	32%
Otros sectores	27	7%
Industrias Manufactureras	14	4%
Total	384	100%

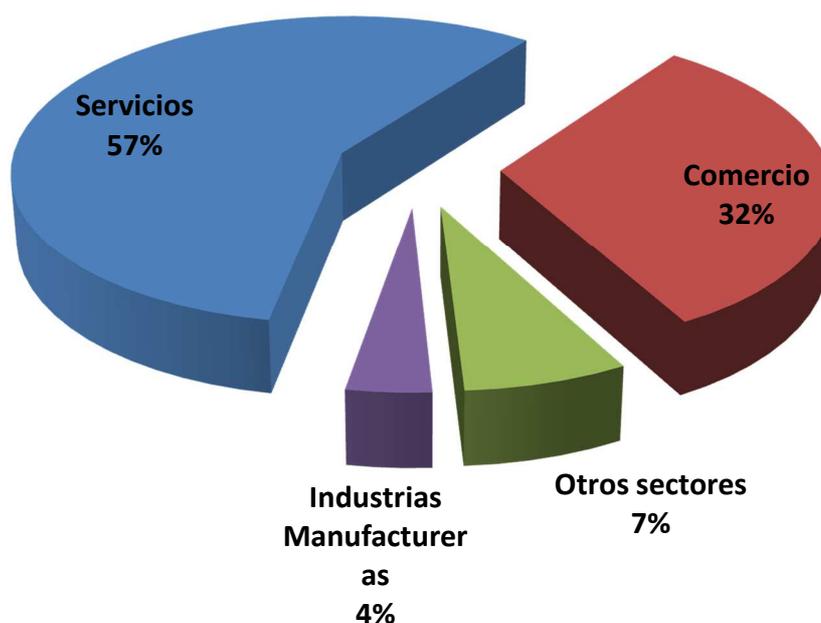


Figura 36 Identificar Sectores Económicos Potenciales.

Análisis: Del 100% de los encuestados, los sectores económicos que más participaron fueron los de Servicios con el 57%, seguido del sector de Comercio 32%. Al ser los sectores que más invierten en capacitación, la información que se recopilará sea pertinente para la implementación de las estrategias.

6. ¿Posee estudios universitarios?

Tabla 41

Identificar el Nivel Académico del Encuestado.

Identificar el Nivel Académico del Encuestado	No.	%
No	41	11%
Sí, en curso	315	82%
Sí, completos	28	7%
Total	384	100%

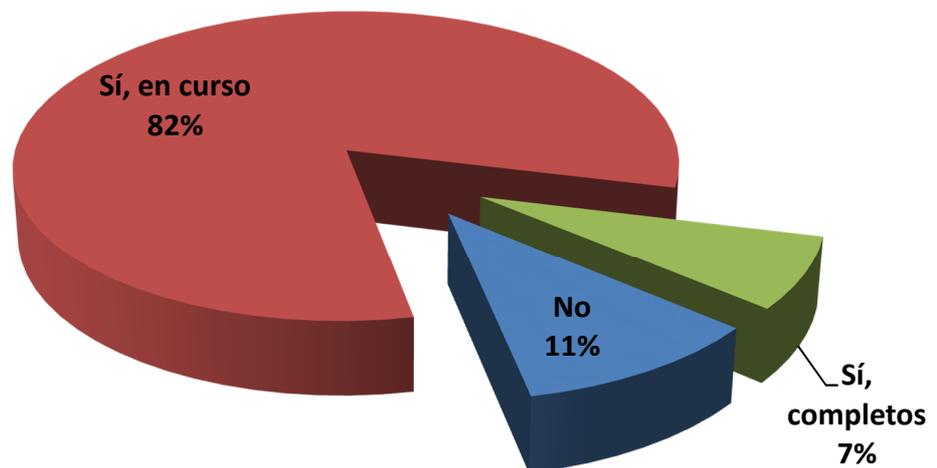


Figura 37 Identificar el Nivel Académico del Encuestado.

Análisis: Del 100% de los encuestados, el 82% posee estudios universitarios en curso y el 7% estudios completos. Importante segmento de mercado a considerar de quienes se obtendrá información de gustos y preferencia en las próximas preguntas.

7. ¿En qué rango se encuentra su nivel de ingreso mensual?

Tabla 42

Identificar la capacidad económica.

Identificar la capacidad económica	No.	%
Menor a \$300	14	4%
De \$301 a \$500	151	39%
De \$501 en adelante	219	57%
Total	384	100%

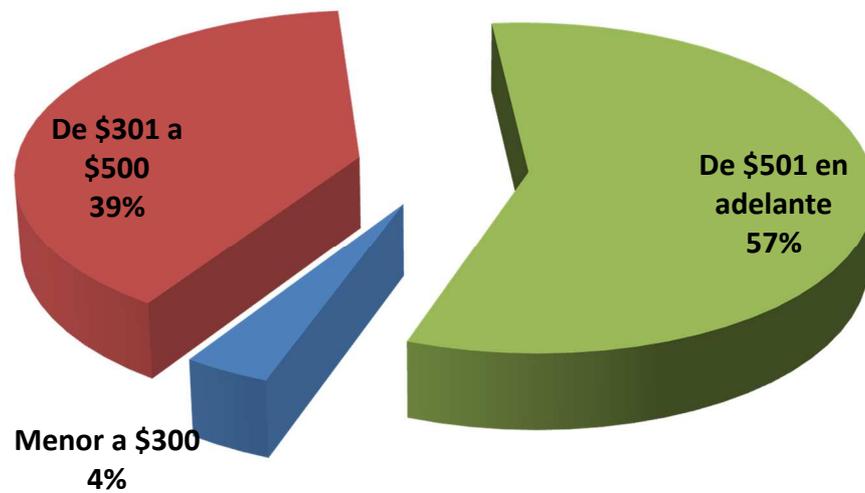


Figura 38 Identificar la capacidad económica.

Análisis: Del 100% de los encuestados el 57% poseen ingresos igual o superior a \$501 y el 39% ingresos de \$301 a \$500. Afirmando el desarrollo del Plan de Negocio al existir un grupo con la capacidad económica.

8. ¿Qué medio utiliza para obtener información acerca de educación?

Tabla 43

Identificar medios de Información más usados.

Identificar medios de Información más usados	No.	%
Sitios Web	302	79%
Radio y/o Televisión	55	14%
Se acerca a instituciones o islas de información	14	4%
No busca información	13	4%
Total	384	100%

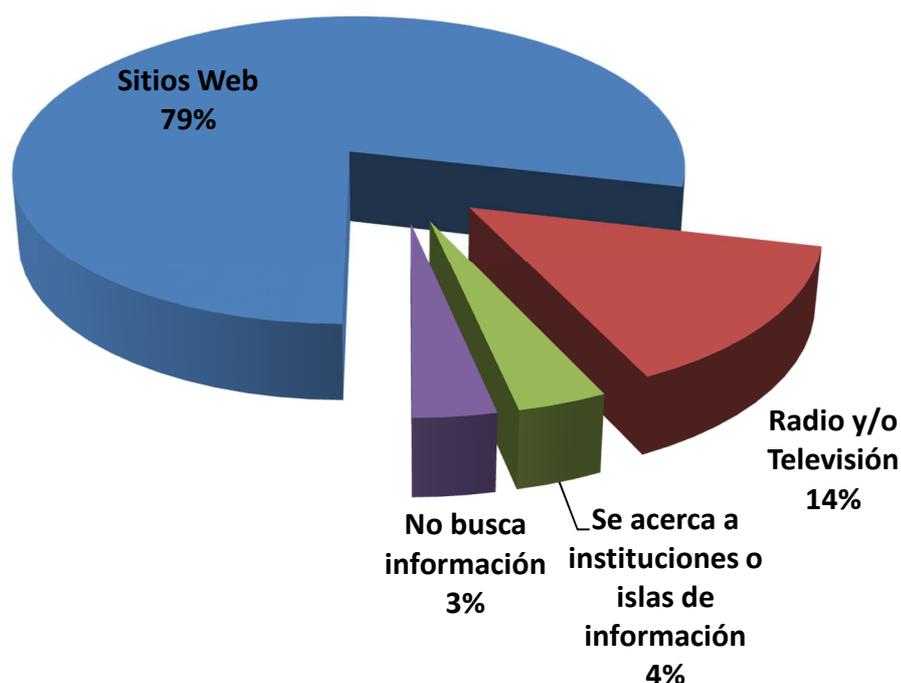


Figura 39 Identificar medios de Información más usados.

Análisis: El 79% de los encuestados indicaron utilizar redes sociales para informarse acerca de educación, afianzando el Plan de Marketing que pretende incrementar la presencia de la carrera en las redes sociales más utilizadas, identificadas por información secundaria.

9. ¿En su empresa existe un plan de carrera?

Tabla 44

Identificar la Cultura Empresarial respecto a la educación.

Identificar la Cultura Empresarial respecto a la educación	No.	%
Sí	206	54%
No	178	46%
Total	384	100%

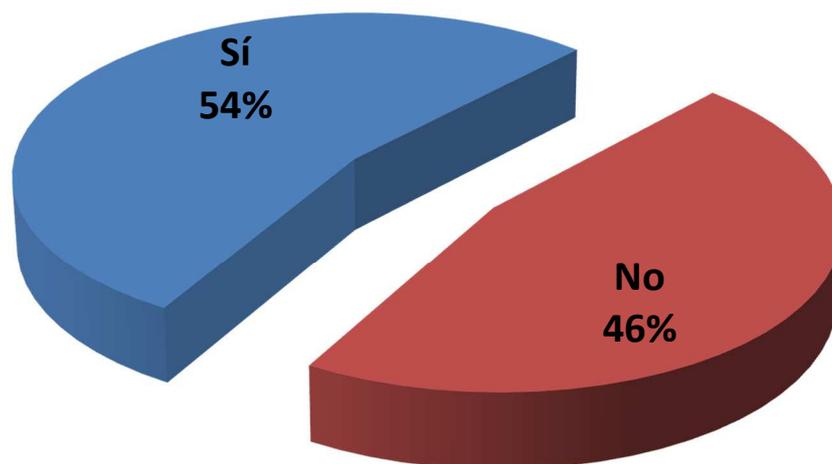


Figura 40 Identificar la Cultura Empresarial respecto a la educación.

Análisis: El 54% de los encuestados afirmaron la existencia de un Plan de Carrera dentro de sus empresas, lo cual afirma la potencialidad del mercado para la vinculación de la Carrera Administración de Ventas.

10. ¿Considera usted que tener estudios universitarios le permitirán mayores oportunidades en el mercado?

Tabla 45

Identificar la percepción respecto a la capacitación.

Identificar la percepción respecto a la capacitación	No.	%
Sí	370	96%
No	14	4%
Total	384	100%

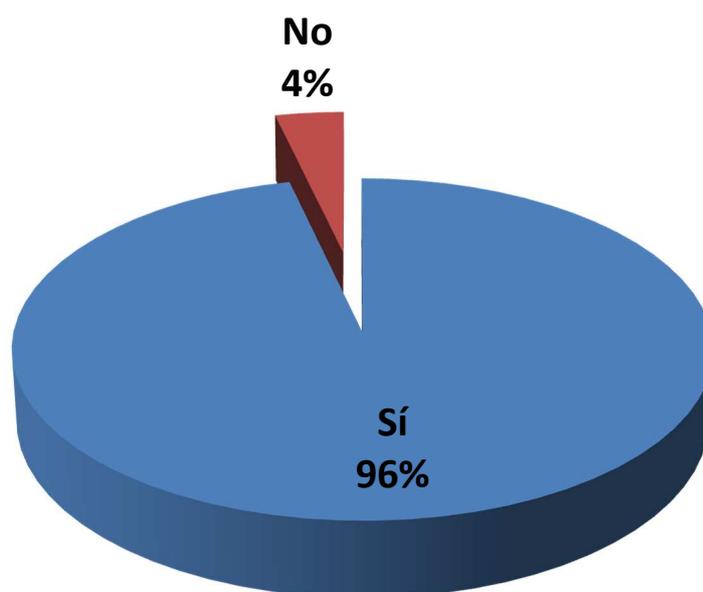


Figura 41 Identificar la percepción respecto a la capacitación.

Análisis: Del 100% de los encuestados, el 96% consideró que poseer estudios universitarios les permitirá mayores oportunidades en el mercado.

11. ¿Le gustaría obtener un título de tercer nivel en el área de ventas para mejorar su desempeño en el área comercial?

Tabla 46

Identificar la Orientación a la carrera de ventas.

Identificar la Orientación a la carrera de ventas	No.	%
Sí	357	93%
No	27	7%
Total	384	100%

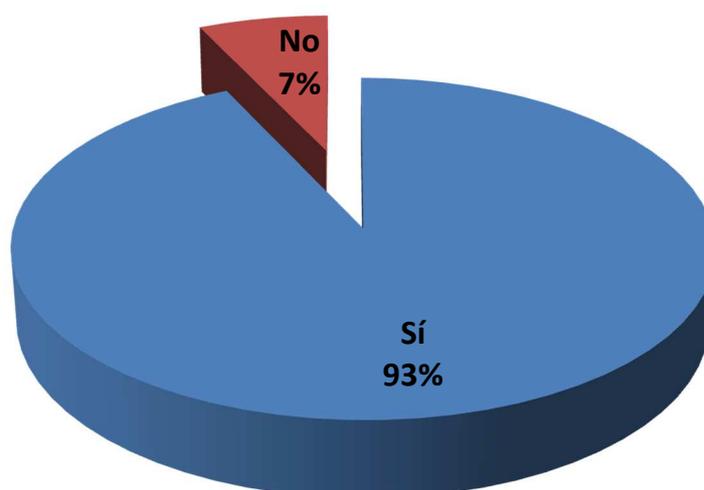


Figura 42 Identificar la Orientación a la carrera de ventas.

Análisis: Del 100% de los encuestados, el 93% manifestó que le gustaría obtener un título de tercer nivel en el área de ventas. Lo que afirma el Plan de Negocio al existir concientización de la necesidad de capacitación de tercer nivel y la predisposición a estudiar una carrera para la administración de las ventas.

12. ¿En qué horarios le gustaría capacitarse?

Tabla 47

Identificar la preferencia de horarios para estudiar.

Identificar la preferencia de horarios para estudiar	No.	%
Lunes a viernes (a.m.)	69	18%
Lunes a viernes (p.m.)	82	21%
Fines de Semana	206	54%
Ninguno	27	7%
Total	384	100%

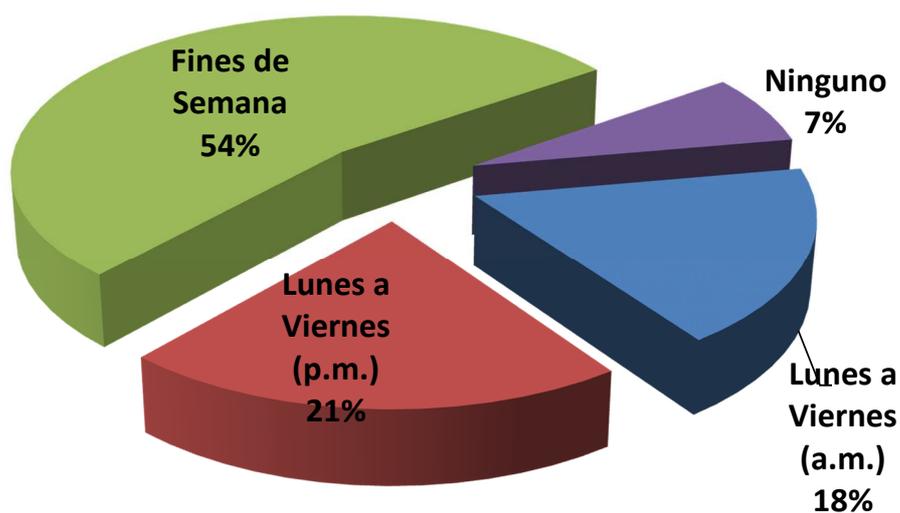


Figura 43 Identificar la preferencia de horarios para estudiar.

Análisis: Del 100% la mayoría de los encuestados prefieren estudiar los fines de semana abarcando el 54%. Este resultado fortalece el Plan de Negocio debido a que la Carrera de Administración de Ventas de la UCSG se ajusta a este horario.

13. ¿Le gustaría aprender poniendo en práctica los conocimientos adquiridos?

Tabla 48

Identificar la predisposición hacia la propuesta Aprende Haciendo.

Identificar la predisposición hacia la propuesta "Aprende Haciendo"	No.	%
Sí	384,0	100%
No	0,0	0%
Total	384	100%

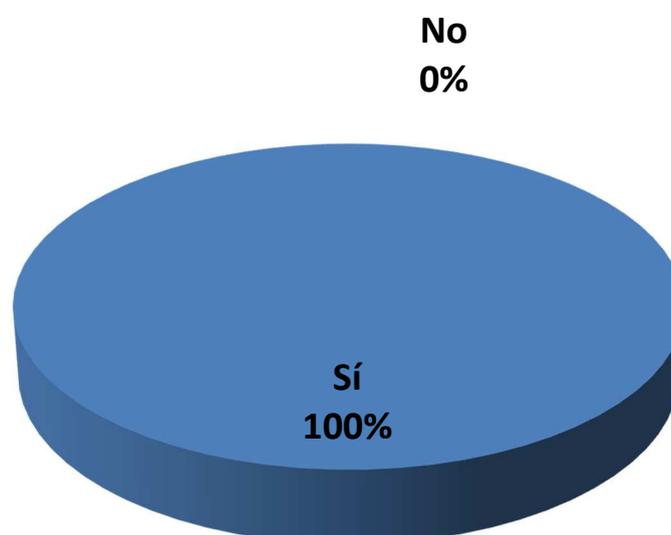


Figura 44 Identificar la predisposición hacia la propuesta Aprende Haciendo.

Análisis: Al 100% de los encuestados les gustaría aprender poniendo en práctica los conocimientos adquiridos. Indicador favorable para el presente Plan de Negocio que propone garantizar la puesta en práctica del aprendizaje mediante seguimiento tutorial durante el primer año de la carrera.

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir?

Tabla 49

Identificar el valor promedio de inversión en educación.

Identificar el valor promedio de inversión en educación	No.	%
De \$100 a \$ 200 mensual	192	50%
De \$201 a \$400 mensual	96	25%
Más de \$400 mensual	82	21%
No invertiría	14	4%
Total	384	100%

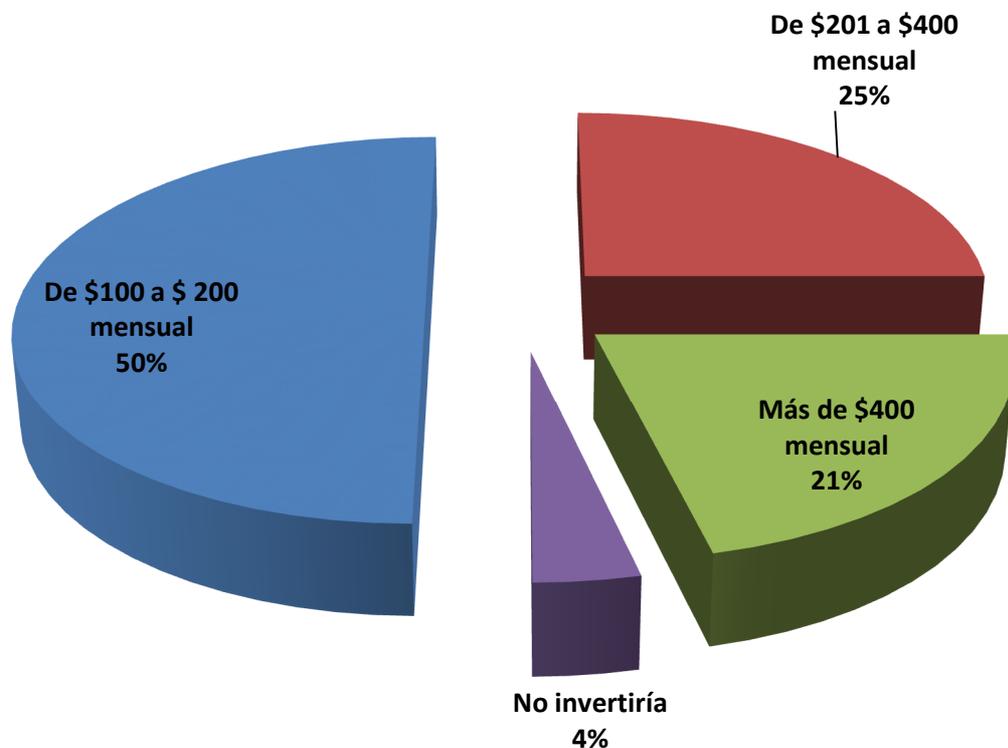


Figura 45 Identificar el valor promedio de inversión en educación.

Análisis: el 100% de los encuestados, el 50% está dispuesto a invertir De \$100 a \$200 mensuales en capacitación. Factor que sumado a la predisposición empresarial de invertir en capacitación de \$200 a \$400 mensuales, garantizarían las mensualidades del costo de la carrera de ventas.

15. ¿Le gustaría que su empresa le financie parte de sus estudios a cambio de compartir e implementar conocimiento en ella?

Tabla 50

Identificar la predisposición a la colaboración en la pyme

Identificar la predisposición a la colaboración en la pyme	No.	%
Sí	370	96%
No	0	0%
En blanco	14	4%
Total	384	100%

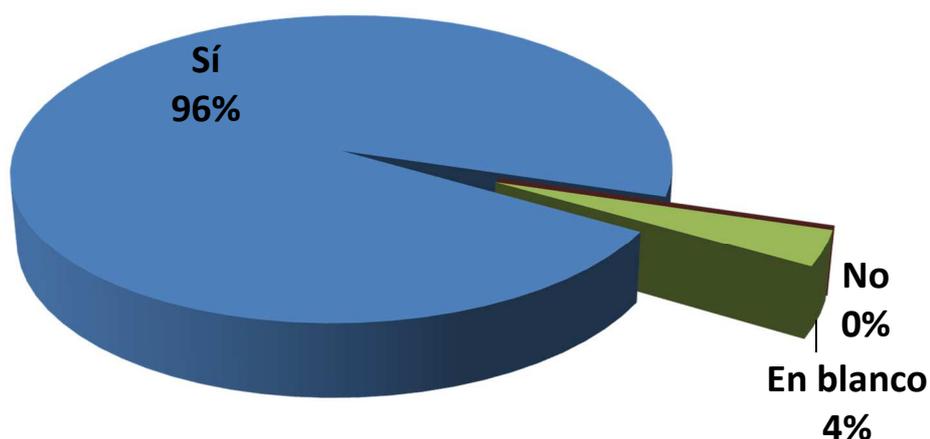


Figura 46 Identificar la predisposición a la colaboración en la pyme

Análisis: Del 100% de los encuestados, al 96% le gustaría que su empresa le financie los estudios y está dispuesto a implementar los conocimientos en ella. Factor que afianza la propuesta del presente Plan de Negocio que busca generar una alianza estrategia donde la premisa es ganar - ganar.

2.5. Análisis e Interpretación de Resultados

De acuerdo a la información obtenida de las encuestas tanto a representantes de empresas pymes como a sus colaboradores, los gustos y preferencias de los encuestados se muestran favorables al Plan de Negocio y entre los más relevantes consta la alta predisposición de los empresarios en invertir en capacitación de tercer nivel para sus colaboradores con el 94% de participación, y al realizar cruce de variables respecto al rubro de inversión en capacitación se encontró que el 56% de los empresarios están dispuestos a invertir De \$201 a \$400 mensual, mientras que 50% de los trabajadores está dispuesto a invertir de \$100 a \$200 mensuales, lo que nos indica que en promedio entre ambos estarían dispuestos a invertir \$450 mensuales en capacitación lo que garantizaría la permanencia y constancia debido a que los módulos son mensuales.

Entre otros factores existentes como que el 21% se provee de capacitación externa, el 75% posee más de 10 empleados en su área comercial lo que nos indica que al menos existe un líder por empres al que se pretende llegar, el 62% posee un presupuesto para capacitación, el 60% realiza capacitaciones mensuales, lo cual indica que existe mercado para la vinculación de la Carrera de Ventas en alas empresas Pymes de la ciudad de Guayaquil.

Al existir problemas con las capacitaciones como la motivación temporal, la resta de tiempo laboral y la poca aplicación del aprendizaje, se evidencia la necesidad de una solución, lo cual se ha considera como oportunidad debido a que el presente Plan de Negocio es una solución a los mismos. Al cruzar las variables que el 33% percibe las capacitaciones costosas y el 75% que desconoce la existencia de la ley LORTI para deducción de gastos por capacitación, se presenta de dar a conocer la aplicación de la misma como un valor agregado a la pyme que podrán deducir hasta el 100% de los gastos de inversión en capacitación en la declaración de impuestos.

Respecto a la forma de informarse sobre las capacitaciones, el 41% de los representantes lo realiza mediante redes sociales, y al conocer que las redes sociales con más usuarios activos de mayor a menor son Facebook,

LinkedIn, Instagram y Twitter, se hace necesario la presencia todas en estas redes para comunicar la existencia de la Carrera Administración de Ventas.

2.6. Análisis Externo

2.6.1. Análisis Pesta

Factor Político

Durante el presente año, el Ecuador ha ido experimentando varios cambios en cuanto al factor político se refiere, pues con la entrada de un nuevo gobierno, ciertas leyes, normas y reformas han sido objeto de ajustes, sin embargo, las leyes de educación superior que previamente fueron establecidas por el gobierno anterior, se han mantenido hasta la fecha, siendo así la política del país, motiva a los estudiantes bachilleres a escoger una carrera universitaria que seguir, con las facilidades que brinda la Senecyt de ofrecer becas en distintas universidades del país, en la que consta la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, siempre y cuando se cumpla con un puntaje mínimo en mencionado realiza.

Factor Económico

La economía en el Ecuador, en los últimos años, se ha caracterizado por presentar leves variaciones en la tasa de inflación lo que indica que el riesgo país se encuentra estable. Por otra parte, a pesar de la creciente deuda externa que mantiene el país se observa que el Producto Interno Bruto ha evolucionado de manera adecuada. Respecto a la educación superior, si bien es cierto que de manera general los ecuatorianos prefieren la educación pública, los estudiantes del nivel superior muestran preferencia en su mayoría por la educación privada, sin dudas este es un indicador alentador para el plan de negocio.

Factor Social

El factor social, en el caso de este plan de negocio, está ligado a ámbitos demográficos, como por ejemplo la edad de los trabajadores de los Pymes, siendo así, es importante tener en cuenta, que los jóvenes de 19 a 25 años son los que se ven más motivados a ejercer una carrera universitaria con el

fin de tener mayores posibilidades de captación de un mejor futuro, este índice va relacionado directamente con la tendencia de los actuales empleadores de Pymes quienes buscan contratar gente joven capaz de familiarizarse rápidamente con los sistemas de información gerencial de sus empresas, un factor quizás algo desalentador para la educación superior, es que solo el 26% de la población ecuatoriana posee un título universitario, pues estos jóvenes ven una mayor seguridad en el obtener un trabajo rápido que en estudiar una carrera universitaria.

Factor Tecnológico

La tecnología en el Ecuador, ha sido objeto de un riguroso proceso de mejora, sobre todo en el campo de la educación, siendo así no queda a exentas la educación universitaria, pues la mayoría de instituciones de educación superior del país, han reforzado sus aulas con equipos de última tecnología como los proyectores y las salas de computo, necesarios para brindar una educación de calidad.

Otro punto tecnológico clave es que cada universidad del país, hoy por hoy, aplican las tecnologías de información y comunicación, puesto que se basan de diversas plataformas digitales tanto de estudios como poder promocionar sus carreras y otros tipos de servicios que ofrecen. En si actualmente todo Plan de Negocio gira en torno a una sola palabra la innovación.

Otra parte fundamental en la tecnología es el uso de las redes sociales que hoy por hoy han dado un gran giro, siendo así cada día son más las personas que hacen uso de estas herramientas que más allá de mantenerlos comunicados socialmente, les permite una interconexión global en todos los aspectos de la vida acercándolos a la globalización. Es por ello, que en ámbito laboral muchas empresas hacen uso de estas herramientas obteniendo excelentes resultados empresariales. Estudios recientes indican que la segunda red social más usada en el país es LinkedIn y siendo la Carrera de Administración de ventas índole empresarial, se hace necesaria la presencia en esta importante red de profesionales.

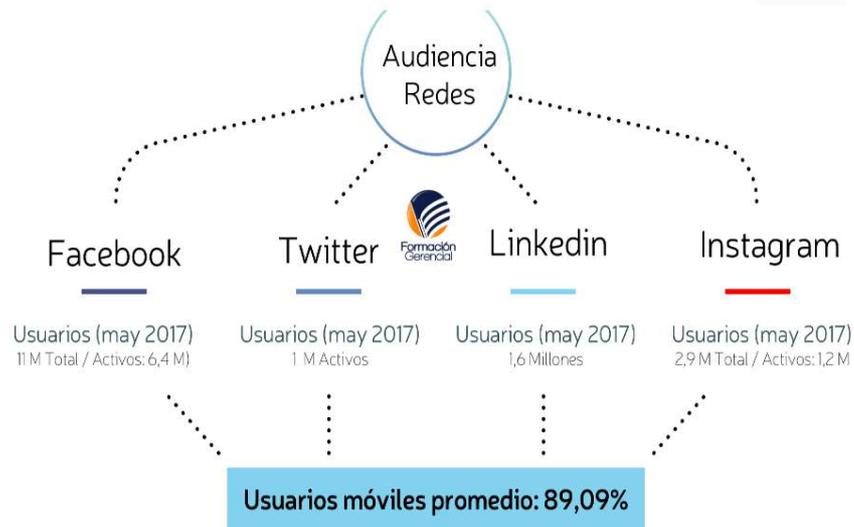


Figura 47 Audiencia en Redes Sociales, Blog Formación Gerencial

Factor Ambiental

En lo que concierne a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la misma suele mantener programas de protección de protección ambiental, puesto que en sectores estratégicos del campus, existen diversos puestos de basura, en el que se separa el plástico del cartón y del vidrio para efectos de reciclaje, es de conocimiento general que las Universidades Nacionales poseen diversos centros de acopio donde pueden dar lugar a la recolección de materiales o elementos que ya no son objeto de uso por parte de los estudiantes.

El gobierno nacional ha venido también impulsando programas de protección ambiental, uno de los más conocidos, es la conciencia verde, en el cual se fomenta el espacio para áreas verdes en distintos campos donde exista la posibilidad de hacerlo, la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil es una de las instituciones de educación superior que aplica la conciencia verde.

VALORACIÓN

MN: Muy Negativo

NE: Negativo

IN: Indiferente

PO: Positivo

MP: Muy Positivo

VARIABLES	VALORACIÓN					TRASCENDENCIA		
	MN	NE	IN	PO	MP	A	M	B
POLÍTICOS								
Cambio de Primer Mandatario			3					3
Reforma a la ley de Educación Superior			3				3	
Becas ofrecidas por el Senecyt				5		3		
Examen de aptitud para el ingreso a la Universidad	4					3		
Créditos Educativos de instituciones Bancarias				4		3		
ECONÓMICO								
Tasas inflacionarias relativamente bajas				4			2	
Aporte económico del Estado a la educación				5			2	
Riesgo País medianamente estable				3			2	
Preferencia de ecuatorianos por la educación privada en el nivel superior				4		3		
Aumento de la PEA con empleo adecuado				4		2		
SOCIAL								
Edad promedio de los trabajadores de las Pymes			4				2	
Jóvenes de esta generación pretenden una carrera profesional					5	3		
Empresarios buscan trabajadores jóvenes				4		3		
Actualmente los bachilleres prefieren una Universidad privada			3			3		
Importancia de la Educación Superior en el Ámbito Laboral					5	3		
TECNOLÓGICO								
Mayor uso en tecnología dentro del país				4		3		
Aulas de Educación Superior priorizan uso de TICS				4		3		
Uso de plataformas virtuales en instituciones educativas				4		3		
Acceso gratuito a redes WIFI en cada sector de la ciudad de Guayaquil				4			2	
Uso de redes sociales para promocionar carreras o servicios					5	3		
AMBIENTAL								
Menos Uso de papel			3				2	
Tendencia al crecimiento de la digitalización			3				2	
Programa de conciencia verde				4		3		
Movilidad Sostenible				4		3		
Presencia de centros de acopio en Universidades				5		3		

Figura 48 Análisis PESTA

2.6.2. Estudio del sector y dimensión del mercado

En el Sistema educativo del Ecuador se evidencian proyectos importantes para estudios universitarios como los sistemas de Becas y Créditos IECE han permitido el acceso a la educación superior a muchos ecuatorianos; así mismo los Sistemas de Revalorización y Capacitación de Docentes y Acreditación de Universidades han contribuido significativamente con mayores exigencias en Excelencia Académica, mejorando la calidad de aprendizaje de estudiantes dando como resultado profesionales más competitivos.

El progreso de la educación superior en Ecuador parece, en muchos aspectos, estar fuera de control porque fuerzas externas como las condiciones económicas y políticas han cambiado las características, el énfasis, el currículo y las poblaciones estudiantiles de la mayoría de las instituciones públicas.

De acuerdo a las encuestas realizadas a los representantes de las empresas pymes es de la ciudad de Guayaquil se evidencia una alta potencial del mercado, donde del 100% de empresas encuestadas se obtuvieron indicadores altamente favorables.

- El 94% está dispuestos a invertir en capacitación de tercer nivel para potencializar a sus colaboradores
- El 75% posee más de 10 empleados en su área comercial y de ventas. Se pretende captar al menos 2 personas por cada 10 pymes.
- El 52% pertenece al Sector de servicios. Sector con indicador de confianza positivo y que más invierte en capacitación.
- El 21% invierten en capacitación (empresas capacitadoras y estudios de tercer nivel).
- El 60% capacita a su personal de manera mensual. Lo cual garantiza la permanencia y constancia en capacitación ya que los módulos de la carrera coincidentemente son mensuales
- El 62% de las empresas encuestadas cuentan con un presupuesto para capacitaciones.

- El 75% desconoce la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno. Lo cual será un valor agregado en argumentos de ventas al permitir devengar al permitir a las empresas devengar gastos por concepto de capacitación.
- El 56% está dispuesta a invertir mensualmente de \$200 a \$400, que sumado a la predisposición de la mayoría de los trabajadores de invertir de \$100 a \$200 en su educación, garantizan el pago mensual de la carrera.
- El 42% de manifestó que le gustaría informarse de capacitaciones para su personal mediante Redes Sociales. Esto impulsa a la Carrera de Ventas a tener presencia en nuevas redes sociales como LinkedIn que es la segunda red móvil que más usuarios activos posee en la actualidad y ganar presencia en las redes existentes como Facebook que es la principal red social con más usuarios activos.
- El 100% coincidieron en indicar que les gustaría que su personal ponga en constante práctica los conocimientos aprendidos y que se capaciten si interrumpir el horario laboral. Esto afirma el presente Plan de Negocio que contempla solución a esta necesidad.
- El 56% indicó que le gustaría recibir el beneficio que le garantice la aplicación del aprendizaje por parte de sus empleados.

Con lo expuesto, se evidencia la potencialidad del mercado para la comercialización de la Carrera Administración de Ventas de la Facultad de Especialidades Empresariales de la UCSG.

2.6.3. Competencia – Análisis de las fuerzas de Porter

Para realizar el análisis de Porter se considera varios factores de competitividad, los cuales permitirán visualizar el estado actual del entorno competitivo que son competidores, proveedores, clientes y productos sustitutos para conocer la rivalidad que surge de la interacción de estos factores que son determinantes para establecer las estrategias en el presente Plan de Negocio.

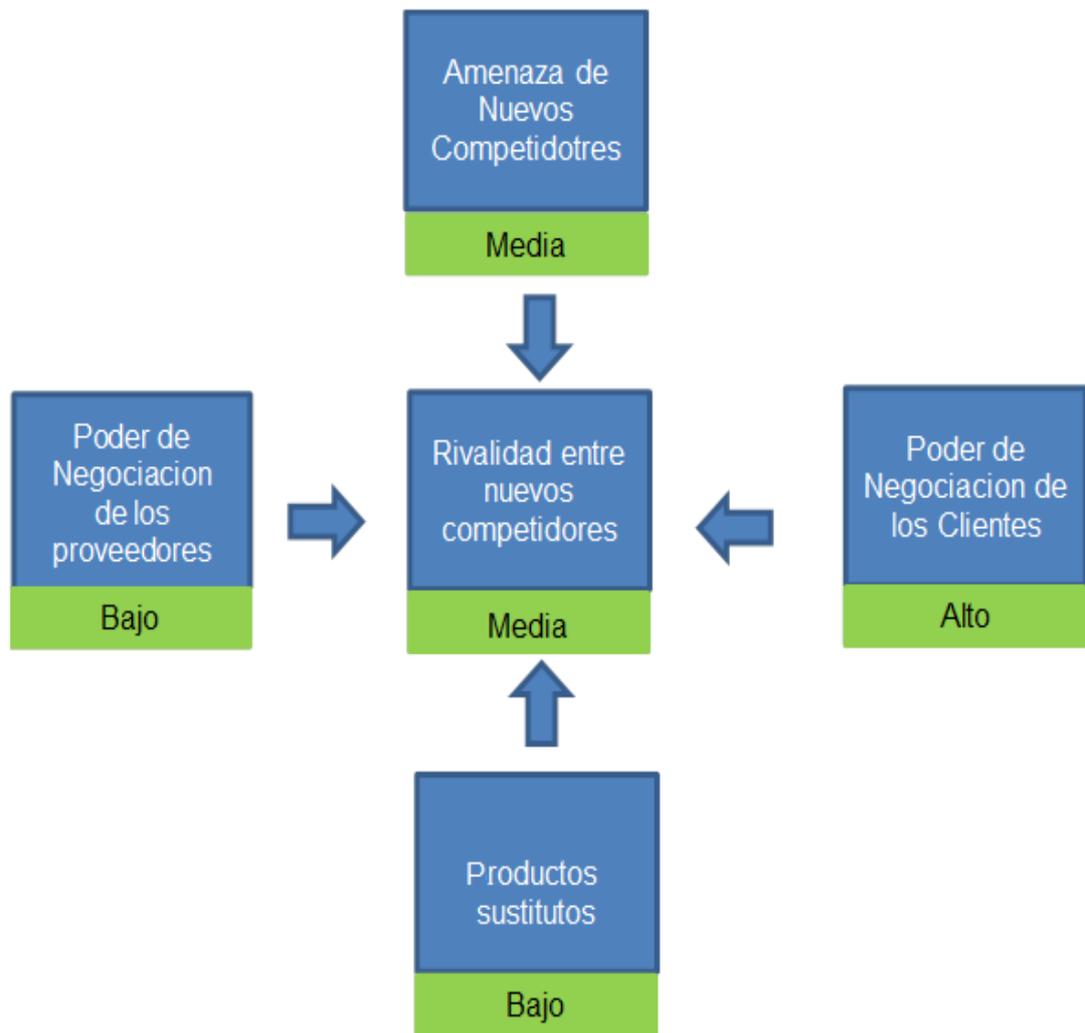


Figura 49 Análisis de las Fuerzas de Porter

Amenaza de Nuevos Competidores: Media

La amenaza de nuevos competidores ciertamente es media, pues si bien es cierto existe la posibilidad de que nuevas universidades entren a participar en el mercado, antes de eso deben pasar un sin número de pruebas de tanto la Senecyt como del Ceaaces por lo que solo en ese paso pueden terminar estancados en sus proyectos visionarios.

Ahora siempre está la posibilidad de que a partir del éxito que tenga la Universidad Católica, mediante este plan de negocio, otras instituciones de educación superior decidan mejorar sus ofertas académicas y abrir nuevas facultades para empezar también a comercializar una carrera ligada a las ventas, pero a su vez también deben de pasar por varios procesos antes los entes reguladores de la educación superior en la República del Ecuador.

Poder de Negociación de los Clientes: Alto

Sin lugar a dudas el poder de negociación de los clientes es sumamente algo puesto que son ellos los que van a realizar la compra final del producto, que en este caso sería la Carrera Administración de Ventas de la Facultad de Especialidades Empresariales de la UCSG, y puesto a que existen otras opciones en el mercado para capacitarse, menos costosas, son los clientes pymes y colaboradores quienes tendrán la última palabra para la adquisición.

Los mismos también verán otras ofertas académicas o carreras afines a la Carrera de Ventas y de acuerdo a la evaluación que ellos realicen considerando factores como horario, número de materias, precios, disponibilidad de cupos, la calidad educativa y la obviamente la capacidad de ingresos que este tenga optará por la decisión más conveniente para ellos.

Amenaza de Nuevos Productos Sustitutos: Baja

La amenaza de nuevo productos sustitutos es baja, para fines de la elaboración del presente plan de negocio se han considerado como productos sustitutos a todas aquellas instituciones educativas que no son reconocidos como una institución de educación superior sino como institutos tecnológicos, escuela de negocios y empresas capacitadoras.

Se dice que la amenaza de sustitutos es baja puesto que existe una cultura general en el que un título profesional equivale mucho más a un título tecnológico o un certificado de capacitación, por lo que la gran mayoría de personas buscan obtener un título profesional para que existan más oportunidades en el ámbito laboral y por ende el crecimiento como profesional será más sencillo.

Poder de Negociación de los Proveedores: Baja

A pesar de las exigencias, a las universidades, del uso de tecnología como proyectores, infocus, parlantes, computadoras, aulas virtuales, plataformas educativas; así como pizarras, marcadores, suministro de

oficina, aires acondicionados y el uso de servicios de internet, agua, luz, limpieza y mantenimiento de equipos. El poder de negociación de los proveedores se considera bajo debido a que existe suficiente oferta en el mercado de estos productos y servicios, por lo cual el poder de los negociadores es bajo.

Rivalidad en el mercado: Media

Ecuador cuenta con más de 70 universidades, a las que asisten más de 61.000 estudiantes, constando hasta nueve universidades ecuatorianas entre los primeros lugares de mejores universidades latinoamericanas como la Universidad de San Francisco de Quito la más alta de la nación, ocupando el lugar 68 en América Latina con una larga historia de educación superior. Ecuador cuenta con dos universidades con sede en Quito que datan del siglo XVII, ahora fusionadas para formar la Universidad Central del Ecuador.

Dentro del cantón Guayas, existen aproximadamente 17 instituciones de educación superior, de las cuales solo 5 pasan a ser públicas, el resto es privado, sin embargo aquellas más reconocidas con carreras empresariales afines a las ventas son cinco por lo que se puede decir que la competencia directa es mediana, pues las personas encuentran varias otras ofertas académicas de distintas universidades unas con un precio más elevado que la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y otras con un precio menor que la UCSG, siendo así es necesario que la Universidad Católica exponga a la vista del posible cliente sus ventajas competitivas y sobre todo las diferenciadoras.

Tabla 51

Según Posicionamiento Benchmarking.

SEGÚN POSICIONAMIENTO BENCHMARKING

UNIVERSIDADES	POSICION
ECOTEC	11
USM	16
UEES	17
ULVR	15
UTEG	12

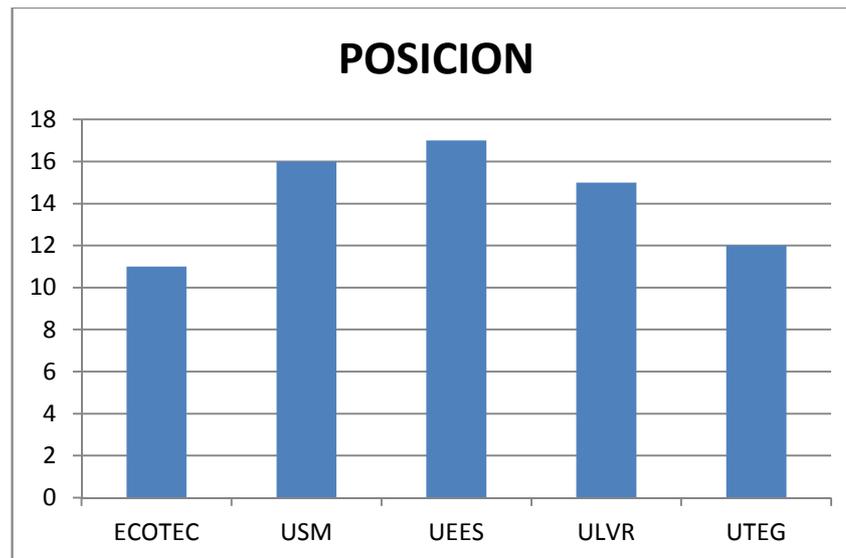


Figura 50 Posicionamiento Benchmarking.

2.6.4. Estimación del Mercado Potencial y Demanda

El mercado potencial es la parte de la población total que ha mostrado algún nivel de interés en comprar un producto o servicio en particular. Esto incluye individuos, empresas y organizaciones, el tamaño de un mercado potencial ayuda a una empresa a entender el nivel de inversión que debe hacer más en el mercado, teniendo en cuenta otros factores. (López, 2014, pág. 11)

De acuerdo al directorio de empresas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) se registran 842.936 empresas a nivel nacional, de las cuales 117.760 se encuentran en Guayaquil contemplando 15.521 pequeñas y medianas empresas Pymes. Con el desarrollo de la pregunta número doce de la encuesta dirigida a los pequeños y medianos empresarios, la cual indicaba si al gerente le gustaría que su personal se capacite sin interrumpir su horario laboral, absolutamente todos respondieron que si invertirían en la educación de sus empleados. Siendo así:

$$15521 * 100\% = 15.521$$

Con el desarrollo de la pregunta número quince de la encuesta dirigida a los pequeños y medianos empresarios, la cual indicaba si el invertiría en una

capacitación de tercer nivel para potencializar a sus colaboradores, la mayoría en un 94% respondió que si invertirían en la potencializarían de sus empleados. Siendo así:

$$15521 * 94\% = 14.590$$

Con el desarrollo de la pregunta número tres de la encuesta dirigida a los pequeños y medianos empresarios, la cual consultaba el sector económico al que pertenece, el 52% indicó pertenecer al Sector de Servicios. Se selecciona este sector al ser que más invierte en capacitación y mantiene una economía estable.

$$14.590 * 52\% = 7.587$$

En virtud de que la competencia directa posee horarios de estudios que interfieren con el horario laboral y se enfoca en jóvenes estudiantes y su malla forma perfiles administrativos; mientras que la Carrera Administración de Ventas posee horario nocturno y fin de semana, se direcciona a todo aquel que se encuentre laborando en el área comercial o de ventas y su malla posee enfoque desde la formación del vendedor hasta la Gerencia Comercial o Gerencia General de su propia empresa, se considera la totalidad de 7.587 empresas Pyme como mercado potencial, al existir una gran demanda del producto ofertado que Carrera de Administración de Ventas.

2.6.5. Mercado Meta

El mercado meta de acuerdo a Whalley (2010) lo define como “grupo de personas o empresas hacia quien una organización comercializa sus productos o ideas con una estrategia diseñada para satisfacer sus necesidades y preferencias específicas” (p. 17). Según datos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos en el año 2016 la Población Económicamente Activa de la ciudad de Guayaquil fue de aproximadamente 1.090.000 personas de los cuales el 49,60% de la misma, lo componían la Población Económicamente Activa con empleo adecuado, siendo así se identifica que el mercado potencial para este plan de negocio es de un total de 540.640 personas.

Tabla 52

Población Económicamente Activa 2016

Población Económicamente Activa (PEA)	Personas
PEA Nacional	7.874.020
PEA Guayaquil	1.090.000
PEA Guayaquil con empleo adecuado	540.640

2.6.6. Perfil del Consumidor

Características demográficas

- Sexo: Indiferente
- Edad: mayor a los 18 años
- Ingresos: propios

Características Geográficas

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

Características Psicográfica

- Clase Social: Medio – Medio Alto – Alto
- Estilo de vida: Moderada
- Personalidad: Emprendedora

Características Conductuales

- Personas que buscan ser profesionales
- Gerente con ganas de superación a través de sus trabajadores
- Deseos de mantener mayores oportunidades en el mercado.

2.7. Análisis Interno

2.7.1. Cadena de Valor



Figura 51 Cadena de Valor UCSG.

La Carrera de Administración de Ventas tiene varias fortalezas en su Cadena de Valor en sus actividades primarias y de apoyo.

Actividades Primarias

Entre las actividades primarias se identifican tres puntos fuertes y dos puntos débiles.

- Logística de entrada, refiere a la materia prima que para la carrera son los estudiantes que se encuentran laborando en el área comercial y de ventas dentro de las diferentes empresas, lo cual aporta significativamente al desarrollo de las clases al tratar casos reales y particulares, enriqueciendo a los integrantes.
- Operaciones, refiere a los procedimientos y proceso que la carrera ha implementado y que aportan significativamente al desempeño del estudiante y su crecimiento profesional, como son la malla competitiva.

- La logística de salida, refiere al producto terminado que es el egresado de la Carrera de Administración de Ventas, quien ha logrado un reconocimiento a nivel empresarial por su alto rendimiento, dejando bien en alto el nombre de la carrera.
- Marketing y Ventas, refiere a toda la gestión comunicacional que se ejecuta para dar a conocer la Carrera de Administración de Ventas, a pesar de que la carrera ha empezado su etapa de dar a conocer la Carrera mediante las redes no ha tenido los resultados esperados, por lo que siendo la carrera de índole empresarial se hace necesaria su presencia en redes profesionales con LinkedIn que es la segunda red más usada en el Ecuador. **La Oferta de Valor** será una innovación a la Carrera que consiste en la contratación de dos Promotores de Carrera para su comercialización, estar presente en la red Linked-In para darla a conocer entre los profesionales y la ubicación de un letrero en la parte superior del edificio de la facultad con su nombre “Facultad de Especialidades Empresariales”
 - Post-Venta, otra área en la que la carrera empieza a trabajar y se debe seguir fortaleciendo debido a que aún es muy débil, y es por ello que el presente Plan de Negocio contempla una estrategia comercial que incentiva al Promotor de Carrera a dar seguimiento a la continuidad del estudiante. **La Oferta de Valor** será incentivar el seguimiento académico mediante gestión postventa de los Promotores de Carrera que serán motivados por una tabla de incentivos, las asesorías empresariales y paquetes de capacitaciones que serán otorgadas a las pymes.

Actividades de Apoyo

Todas las actividades de apoyo se muestran como fortalezas de la Carrera de Administración de Ventas.

- Infraestructura, refiere al moderno edificio de la Facultad de Especiales Empresariales en el cual se dicta las cátedras, sus amplias aulas bien acondicionadas, espacios abiertos con estructuras

confortables y áreas verdes, así como sala de lectura y computo son sin duda una de sus mayores fortalezas.

- Gestión de Recursos Humanos, los valores de la Carrera de Ventas son pilares fundamentales que la han caracterizado notablemente siendo una fortaleza invaluable en estos tiempos donde la tecnificación va dejando a un lado el trato personalizado y cálido.
- Desarrollo tecnológico, es otra fortaleza de la carrera al contar con plataformas que permiten la interacción con el estudiante, así como gestiones virtuales y evaluaciones a docentes. Así también las instalaciones se encuentran equipadas pantallas, infocus, computadores y red wifi, elementos indispensables para el buen desarrollo de las actividades estudiantiles.
- Aprovechamiento, también comprende una fortaleza.

2.7.2. Benchmarking

Para el proceso de benchmarking se tomaron a consideración las universidades con mejor posicionamiento en la ciudad de Guayaquil, para realizar una evaluación en particular sobre distintos factores sobre infraestructura, precio, disponibilidad entre otros con la finalidad de identificar y analizar las estrategias exitosas que están aplicando, adaptándolas a la Carrera de Ventas para convertirlas en fortalezas propias.

Adicionalmente se ha considerado que dentro de su oferta académica contengan carreras afines a la Carrera de Administración de Ventas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, siendo así se analiza las siguientes universidades:

- ECOTEC Universidad Tecnológica Ecotec
- USM Universidad Santa María
- UESS Universidad de Especialidades Espíritu Santo
- ULVR Universidad Laica Vicente Rocafuerte
- UTEG Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Tabla 53

Tabla de Valoración.

VALORACIÓN
Alta: 3
Media: 2
Baja: 1

Tabla 54

Tabla por Benchmarking

DETALLE	ECOTEC	USM	UEES	ULVR	UTEG	ANÁLISIS
Oferta Académica	1	3	3	2	2	Competir
Venta Receptiva	1	2	2	2	1	Innovar
Búsqueda de clientes	1	0	0	2	0	Aplicar
Aplicación de las TICS	1	1	0	1	1	Innovar
Modernas Instalaciones	2	1	1	1	1	Ninguno
Precio adecuado	2	2	2	2	2	Analizar
Marca reconocida en Guayaquil	1	2	3	1	1	Competir
Marca reconocida a nivel Nacional	1	3	3	2	2	Innovar
Líder en el mercado	1	2	3	2	2	Analizar
Total	11	16	17	15	12	

Mediante esta comparación se determina que la Universidad de Especialidades Espíritu Santo tiene aspectos determinantes para considerarlo como competencia directa y de acuerdo a los análisis son puntos en que la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil debe trabajar para competir, innovar, aplicar.

2.8. Diagnostico

2.8.1. Análisis DAFO

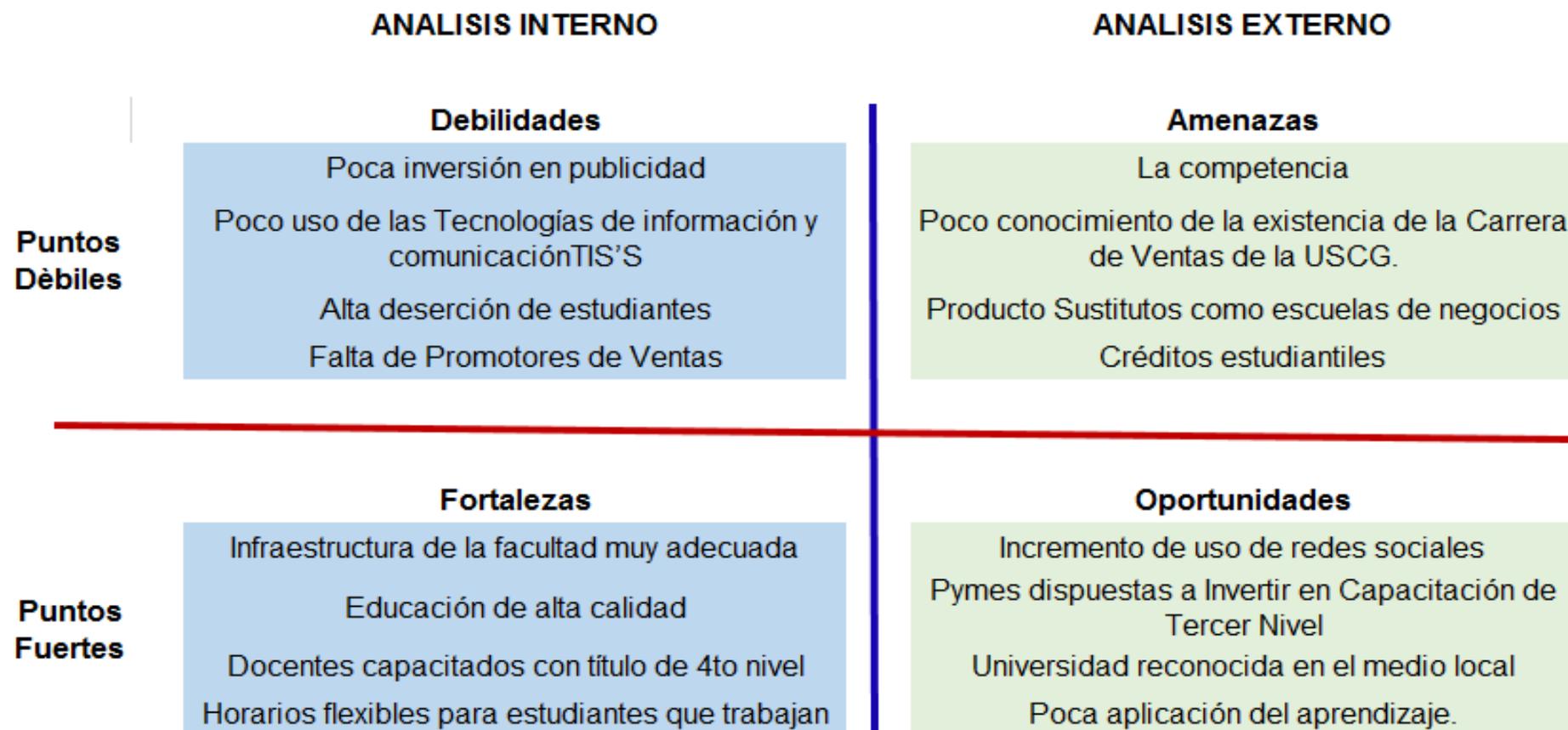


Figura 52 Análisis DAFO de la UCSG.

Tabla 55

Factores Internos.

FACTORES INTERNOS	PESO	CLASIFICACIÓN	PONDERADA
DEBILIDADES	0,75		1,45
Poca inversión en publicidad	0,1	3	0,3
Alta deserción de estudiantes	0,15	3	0,45
Poco uso de las TIS'S	0,2	2	0,4
Falta de Promotores de Carrera	0,3	1	0,3
FORTALEZAS	1,2		2,9
Infraestructura de la facultad muy adecuada	0,25	3	0,75
Educación de alta calidad	0,25	3	0,75
Docentes capacitados con título de 4to nivel	0,4	2	0,8
Horarios flexibles para estudiantes que trabajan	0,3	2	0,6

Tabla 56

Factores Externos.

FACTORES EXTERNOS	PESO	CLASIFICACIÓN	PONDERADA
AMENAZAS	0,75		1,6
La competencia	0,15	3	0,45
Poco conocimiento de la existencia de la Carrera	0,2	3	0,6
Escuelas de Negocios Sustitutas	0,15	2	0,3
Créditos Estudiantiles	0,25	1	0,25
OPORTUNIDADES	1,05		2,85
Incremento de uso de redes sociales.	0,25	3	0,75
Pymes dispuestas a Invertir en Capacitación de 3er Nivel	0,5	3	1,5
Universidad reconocida en el medio local	0,15	2	0,3
Poca aplicación del aprendizaje del capital humano de las empresas.	0,15	2	0,3

2.8.2. Análisis CAME

		FORTALEZAS "F"	DEBILIDADES "D"
		<p>Infraestructura de la facultad muy adecuada.</p> <p>Educación de alta calidad.</p> <p>Docentes capacitados con título de 4to nivel.</p> <p>Horarios flexibles para estudiantes que trabajan.</p>	<p>Poca inversión en publicidad.</p> <p>Alta deserción de estudiantes.</p> <p>Bajo uso de TIC'S.</p> <p>Falta de Promotores de Carrera.</p>
OPORTUNIDADES "O"	ESTRATEGIA OFENSIVA (F+O)	ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN (D+O)	
<p>Incremento de uso de redes sociales</p> <p>Pymes dispuestas a invertir en capacitación de Tercer Nivel.</p> <p>Universidad reconocida en el medio local.</p> <p>Poca aplicación del aprendizaje del capital humano de las empresas.</p>	<p>Innovar la comercialización de la carrera otorgando garantía de aplicación de aprendizaje a las pymes mediante asesoría empresarial y paquetes de capacitaciones empresariales.</p>	<p>Evidenciar los beneficios de la Carrera de Ventas mediante la realización de un Congreso Empresarial en las instalaciones de la Facultad de Especialidades Empresariales dirigido a las pymes de la ciudad de Guayaquil.</p>	
AMENAZAS "A"	ESTRATEGIA DEFENSIVA (F+A)	ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA (D+A)	
<p>La competencia.</p> <p>Poco conocimiento de la existencia de la Carrera de Ventas de la USCG.</p> <p>Tasa Desempleo</p> <p>Pensión Diferenciada</p>	<p>Exponer el nombre de la Facultad de Especialidades Empresariales en la parte superior del edificio, como una ventana de comunicación de la existencia de carreras empresariales en la USCG</p>	<p>Implementar un sistema que permita el identificar las posibles deserciones de estudiantes brindando alternativas de becas y créditos estudiantiles vigentes.</p>	

2.8.3. Mapa Estratégico de Objetivos

	OBJETIVO	OBJETIVO COMERCIAL
Perspectiva financiera	Aumentar la cuota de mercado	Vincular a la Carrera Administración de Ventas 174 nuevos estudiantes que se encuentran laborando en las Pymes de la ciudad de Guayaquil, durante el año 2018 con un incremento en ventas del 10% anual hasta el año 2022.
	Aumentar la liquidez de la empresa	
Perspectiva de clientes	Fidelización de clientes	
	Captar nuevos clientes	
Perspectiva de procesos	Optimizar procesos internos	
	Optimizar el proceso Comercial	
Perspectiva de Recursos Humano	Focalización en la Orientación al cliente	
	Desarrollo de competencias	

Figura 53 Mapa Estratégico de Objetivos



Figura 54 Matriz Ansoff.

De esta herramienta se aplicará estrategias basadas en dos puntos que son la Penetración del mercado que estará dirigido las empresas Pyme de la ciudad de Guayaquil y el desarrollo del producto al ser innovado con valor agregado que son asesoría empresarial y capacitaciones para las pymes que vinculen a sus trabajadores a la carrera,

2.8.5. Conclusiones

Al identificar fortalezas y debilidades, así como oportunidades y amenazas; se encuentran cuatro estrategias a través de un análisis CAME, las mismas que son viables en el presente Plan de Negocio:

Las estrategias comunicaciones están contempladas dentro de la estrategia de ofensiva que pretende satisfacer la necesidad del mercado de garantía en la aplicación del aprendizaje y la estrategia defensiva que busca comunicar al mayor número personas que transitan en la Av. Carlos Julio Arosemena la existencia de carreras empresariales mediante la exposición del nombre de la “Facultad de Especiales Empresariales” en la parte superior del edificio.

Las estrategias de ventas están contempladas en las estrategias de reorientación que busca evidenciar los beneficios de la Carrera de Ventas

mediante la realización de un Congreso Empresarial en las instalaciones de la Facultad de Especialidades Empresariales dirigido a las pyme de la ciudad de Guayaquil para la captación de nuevos estudiantes; y la estrategia de supervivencia que busca minimizar la deserción de estudiantes para lo cual existe un plan de incentivos a los promotores de carrera por la consecución de matrículas. Donde el Promotor deberá reunirse con los estudiantes una vez al mes para determinar su situación actual general y analizar las posibles soluciones como becas, créditos y bosa de trabajo.

CAPÍTULO III

PLAN ESTRATÉGICO

3.1. Objetivos Comerciales Objetivo General

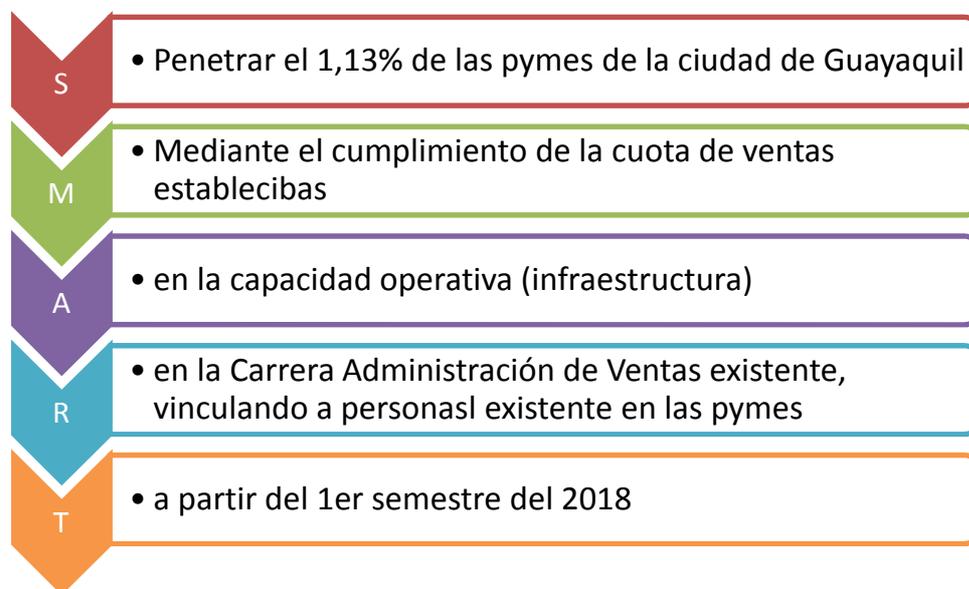


Figura 55 Objetivos Comerciales.

Considerando vincular a la carrera al menos una (1) persona de cada empresa pyme, se pretende penetrar el 1,13% del mercado pyme de la ciudad de Guayaquil a partir del 1er semestre del 2018 mediante el cumplimiento de las cuotas de ventas, estimando alcanzar el nivel de ventas en el mes 12 del primer año (2018), con un incremento anual del 10% hasta el año 2022.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la Carrera Administración de Ventas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Definir el mercado potencial en el que se desarrollarán las estrategias de ventas.
- Definir el plan de marketing para lograr comunicar la Carrera Administración de Ventas a la mayor cantidad de pymes de Guayaquil

Objetivos Operacionales

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Definir la situación actual de la Carrera Administración de Ventas	Definir el mercado potencial en el que se desarrollarán las estrategias de ventas.	Definir el plan de marketing y comercial dirigido a las pymes de la ciudad de Guayaquil
---	---	--

OBJETIVOS OPERACIONALES

S	Específicos	Determinar los factores diferenciadores de la Carrera de Ventas de la UCSG mediante el benchmarking a universidades ECOTEC, USM, UESS, ULVR, UTEG	Determinar el número de empresas pymes y trabajadores con Empleo Adecuado (EA) en la ciudad de Guayaquil, a través de información secundaria INEC	Tener presencia en la red LinkedIn y rediseñar la página de la carrera con hipervínculos a las redes sociales. Elaboración de catálogos y material POP.
M	Medibles	Determinar el grado de satisfacción y recomendación de la carrera por parte de los estudiantes activos y egresados, mediante focus group	Determinar el sector empresarial que más invierte en capacitaciones a través de información secundaria.	Comunicar los beneficios de la Carrera a las pymes aumentando el uso de las TIC'S que incluyan hipervínculos a la página y redes sociales de la carrera, midiendo la actividad.
A	Alcanzables	Determinar la capacidad física, académica y pedagógica mediante entrevista a personal de la Carrera de Ventas	Identificar los sectores económicos con indicadores de confianza positivos a través de información secundaria.	Incrementar opciones: 1. Nuestros Egresados como resultado de la vinculación y 2. Nuestros Aliados Estratégicos como una oportunidad laboral.
R	Realistas	Determinar el impacto de la carrera en la vida profesional y personal del egresado a través de encuestas.	Analizar la información obtenida y definir el segmento de empresas pymes al que se aplicarán las estrategias de ventas.	Exponer los beneficios de la carrera con la realización de un Congreso Empresarial en las instalaciones de la F.E.E. dirigido a las pymes de Guayaquil
T	Tiempo	En el mes de Junio/2017	En el mes de Julio/2017	En el mes de Agosto/2017

Figura 56 Objetivos Comerciales.

3.2. Plan comercial y de marketing

3.2.1. Estrategias de ventas

ESTRATEGIAS DE VENTAS	
Crecimiento Vertical	Crecimiento Horizontal
A Pymes vinculadas a la Carrera Administración de Ventas	A nuevas Pymes vincular a la carrera a través de estrategias de cobertura: <ul style="list-style-type: none">• Selectiva, por sector económico que más invierte en educación con mayor número de empleados afiliados.• Intensiva, a las demás pymes para asegurar el cumplimiento en ventas.

Figura 57 Estrategias de Ventas.

Se aplicarán estrategias mixtas ya que se busca crecer en número de empresas pymes a través de nuevos clientes (estrategia de crecimiento horizontal) e incrementar el número de estudiantes en las pymes que ya tienen a colaboradores estudiando la carrera (estrategia de crecimiento vertical), así mismo se implementará estrategia de cobertura selectiva para minimizar riesgos de deserción y estrategia de cobertura intensiva para captar el mayor número de estudiantes a la carrera.

Estrategia de crecimiento horizontal

Se establece debido a que de acuerdo al INEC el 97,89% de las empresas del Ecuador se encuentran en crecimiento con concentración geográfica en las ciudades de Quito y Guayaquil; Existiendo 15.521 empresas en la ciudad de Guayaquil se pretende vincular al menos el 1,12% (174 estudiantes) en el primer año y con un incremento anual del 10% en ventas hasta el 2022; para lo cual se realizará una alianza estratégica entre las partes (pymes de Guayaquil, estudiantes y carrera de Administración de Ventas) desarrollando las estrategias de cobertura selectiva e intensiva.

Estrategia de cobertura Selectiva

Por indicador de confianza, se selecciona pymes de los sectores económicos de comercio, manufactura y servicios, cuyo indicador se encuentra estable o en crecimiento; minimizando el riesgo de deserción por factor económico que en la actualidad es una de las mayores causas de deserción estudiantil.

Por mayor número de personal afiliado, para asegurar al menos un nuevo estudiante a la carrera y motivar a los demás mediante su ejemplo.

Estrategia de cobertura intensiva

Buscando incorporar el mayor número de colaboradores de las empresas pymes de Guayaquil se realizará la gestión de ventas a las demás pymes de Guayaquil previa planificación.

Estrategia vertical

Se aplicará a las empresas pymes que ya se encuentran vinculadas a la carrera, con la finalidad de crecer al vincular nuevos trabajadores a la carrera.

.3.3. Función de la Dirección de Ventas

Cada empresa necesita un líder que sepa orientar a su equipo en las diferentes áreas y desafíos que surjan durante la ejecución de proyectos, planes y campañas, por lo tanto, el Departamento de ventas de cada empresa, debe ser dirigido por alguien dispuesto a traer el éxito a la empresa y agradecido a su equipo de apoyo. (Montero, 2013, p. 11)

Debido a que el proyecto contempla una nueva área se hace necesaria las funciones de un jefe que las realizará el Director de la Carrera de Administración de Ventas, quien deberá implementar y administrar la estructura de ventas estando atento al macro y micro entorno, así como al mercado competitivo para llevar a cabo con éxito las actividades que desarrollará en tres áreas: Estratégica, Operacional y de Control.

Actividades Estratégicas

- Establecer los objetivos necesarios para el equipo de ventas, mediante la planificación.
- Desarrollar las estrategias para lograr los objetivos de los vendedores, mediante la organización de acciones dirigidas atender necesidades del mercado pyme, con actividades bien definidas.

Actividades Gestionarías

- Seleccionar el personal idóneo para estructurar el departamento de Ventas, mediante la descripción adecuada del perfil.
- Definir las funciones, responsabilidades al personal de ventas.
- Mantenerse atento al macro, micro y entorno competitivo, así como actualizar conocimientos para lograr los objetivos de ventas
- Capacitar permanente al equipo y su posterior evaluación.

Actividades de Control

- Asegurarse de que los resultados se cumplan de acuerdo al plan, mediante el control al comparar los resultados con información clara y precisa, sin olvidar evaluar las actividades que emprende cada vendedor para el logro de sus objetivos.
- Establecer e implementar sistemas de seguimiento, para lo cual debe asegurarse que los responsables ejecuten el plan de acción, siendo observados mediante la supervisión para la posterior toma de nuevas decisiones.
- Conseguir el máximo rendimiento del equipo, mediante la capacitación, formulación de incentivos y liderazgo que motiven al equipo y proporcionen la satisfacción en el cargo, seguridad y categoría. La valoración, en conversaciones, contribuye a la satisfacción del equipo.
- Mediciones mediante ratios.

3.4. Organización de la Estructura de Ventas

La Carrera de Administración de Ventas en la actualidad no cuenta con una estructura de ventas para la comercialización de la carrera, por lo cual se hace necesaria su creación. La estructura de la fuerza de ventas será vertical al contar con jerarquía donde existirán dos Promotores de Ventas que reportarán al Jefe de Ventas.



Figura 58 Estructura de las fuerzas de ventas.

Director de Ventas

El rol del director de ventas lo realizará el jefe de ventas que para este caso será la directora de la Carrera de Ventas, cuyos roles serán planificar, dirigir y controlar todas las actividades del departamento de ventas, así como la selección y formación de promotores de carrera.

Rol del Vendedor

Los dos vendedores tendrán el cargo de Promotores de Ventas y su rol será promover la carrera de Administración de Ventas en las pymes de la ciudad de Guayaquil logrando la inscripción nuevos estudiantes y cumplir con las metas de ventas asignadas. Así como el seguimiento post-venta asegurando la consecución de matrículas.

Sistemas de Acción y Ventas

El tipo de vendedor será de perfil ejecutivo y estará capacitado para proyectar su imagen como fiel ejemplo del perfil de un estudiante de la

Carrera de Administración de Ventas de la UCSG. El sistema de acción y ventas que se usará será la Venta personalizada externa debido a la importancia de una correcta comunicación de los beneficios de la nueva Oferta Académica. Para lo cual el promotor de carrera tendrá entre sus funciones la prospección y comercialización de la carrera, así como el mantenimiento de clientes y cartera mediante el servicio postventa y deberá proveer retroalimentación del mercado.

3.5. Previsiones y cuotas de venta

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

Con el desarrollo de la pregunta número tres de la encuesta dirigida a los pequeños y medianos empresarios, la cual consultaba el sector económico al que pertenece, el 52% indicó pertenecer al Sector de Servicios. Se selecciona este sector al ser que más invierte en capacitación y mantiene una economía estable.

$$14.590 * 52\% = 7.587$$

3.5.2. Procedimiento para las provisiones

El procedimiento que se pretende utilizar para la previsión de ventas de matrículas para la carrera administración de ventas en la UCSG va a ser en base a la intención de compra, tal como lo indicaba en la pregunta 15 sobre la disposición de matricular a los empleados de las PYMES. En consideración a esta pregunta se tomó como punto de partida para la previsión de las ventas.

3.5.3. Métodos de previsión de ventas

Para la venta de matrículas se va a requerir de 2 vendedores que visiten a las PYMES y vendan las matrículas, se determina la evolución de ventas durante el primer año donde se espera vender 174 matrículas. A partir de los siguientes años se espera vender en promedio 20 matrículas mensuales.

Tabla 57

Venta de matrículas mensuales (1er año)

Detalle	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Objetivo de venta	45%	50%	55%	60%	65%	70%	75%	80%	85%	90%	95%	100%
Venta en Unidades	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Ventas Acumuladas	9	19	30	42	55	69	84	100	117	135	154	174

Se estima alcanzar el objetivo de ventas en el mes 12 del primer año, considerando en el primer mes alcanzar el 45% de la meta con un crecimiento del 5% mensual hasta conseguir el objetivo proyectado.

Se espera que el precio de venta de las matriculas tengan un incremento del 0,1% anual y las ventas tengan un crecimiento del 10% anual. Las previsiones se realizan a 5 años a continuación:

Tabla 58

Ventas anuales

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio incremental	\$ 2.500	\$ 2.503	\$ 2.505	\$ 2.508	\$ 2.510
Unidades	\$ 174	\$ 191	\$ 211	\$ 232	\$ 255
Ingresos	\$ 435.000	\$ 478.979	\$ 527.403	\$ 580.724	\$ 639.435

3.5.4. Cuotas de venta

Al reflejar los últimos datos históricos de la carrera muy bajos y debido a la innovación del producto, se procede a aplicar el método de índices de mercado, utilizando datos provenientes del estudio de mercado y por ende la previsión de ventas del año 1 que se observa en la tabla 21 que es de \$427,170. Estas ventas serán repartidas por pesos porcentuales a cada vendedor.

Previsones de Ventas Año 1				Objetivo de Venta Año 1				
		Mes	Cuota			Promotor 1	Promotor 2	Cuota
SEMESTRE A Mayo - Septiembre	Mes 1	9	69	SEMESTRE A Mayo - Septiembre	Mes 1	4	5	9
	Mes 2	10			Mes 2	5	5	10
	Mes 3	11			Mes 3	6	5	11
	Mes 4	12			Mes 4	6	6	12
	Mes 5	13			Mes 5	7	6	13
	Mes 6	14			Mes 6	7	7	14
SEMESTRE B Octubre - Marzo	Mes 7	15	105	SEMESTRE B Octubre - Marzo	Mes 7	7	8	15
	Mes 8	16			Mes 8	8	8	16
	Mes 9	17			Mes 9	8	9	17
	Mes 10	18			Mes 10	9	9	18
	Mes 11	19			Mes 11	10	9	19
	Mes 12	20			Mes 12	10	10	20
Total		174		Total	87	87	174	

Figura 59 Cuota de Venta por Vendedor

Se observa la cuota de venta por vendedor los resultados indican que el porcentaje de participación de las ventas por cada vendedor será del 50% de la cuota. Para efectos del presente Plan de Negocio se ha considerado el valor de \$2.500 (matrícula + semestres) con lo cual en términos monetarios representa \$217,5005.00 por vendedor.

3.5.5. Método de Krisp

Tabla 59

Cuota de venta método Krisp

Incremento

10,1%

Promotor	Cuota %	Ventas estimadas	PAR	Eficacia	Cuota 1	Cuota 2	Cuota 3
Promotor1	50%	\$ 217.500	\$ 217.500	1,00	\$ 239.468	\$ 239.468	\$ 239.468
Promotor2	50%	\$ 217.500	\$ 217.500	1,00	\$ 239.468	\$ 239.468	\$ 239.468
Total	100%	\$ 435.000	\$ 435.000	1,00	\$ 478.935	\$ 478.935	\$ 527.307

La cuota de ventas se calculó por el método de Krisp y se procedió de la siguiente manera: se utilizó las previsiones de las ventas anuales, luego se realizó el incremento del 10% para el siguiente año para calcular la primera cuota, la segunda cuota se trabajó con la eficacia multiplicando la cuota 1 por cada valor de eficacia. Finalmente se realizó la diferencia entre la cuota 1 menos la cuota 2 y con ese resultado se pondero y se sumó a la cuota 2 obteniendo como resultado la cuota 3.

3.5.6. Presupuestos de Ventas

Se observa el presupuesto de ventas correspondiente al año 1 donde se espera ventas anuales por un valor de \$435,000.00. El presupuesto se lo realizo tomando en cuenta la tasa de participación mensual de las ventas que se espera que incremente a medida que pase el tiempo, así mismo, se detalla las previsiones de ingresos.

Tabla 60

Presupuesto de ventas año 1

Valor Venta
Año 1: \$ 2.500

Meses	%	Unidades		Monto		
		Promotor1	Promotor2	Promotor1	Promotor2	Total
Enero	5,2%	4	5	\$ 10.000	\$ 12.500	\$ 22.500
Febrero	5,7%	5	5	\$ 12.500	\$ 12.500	\$ 25.000
Marzo	6,3%	6	5	\$ 15.000	\$ 12.500	\$ 27.500
Abril	6,9%	6	6	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 30.000
Mayo	7,5%	7	6	\$ 17.500	\$ 15.000	\$ 32.500
Junio	8,0%	7	7	\$ 17.500	\$ 17.500	\$ 35.000
Julio	8,6%	7	8	\$ 17.500	\$ 20.000	\$ 37.500
Agosto	9,2%	8	8	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 40.000
Septiembre	9,8%	8	9	\$ 20.000	\$ 22.500	\$ 42.500
Octubre	10,3%	9	9	\$ 22.500	\$ 22.500	\$ 45.000
Noviembre	10,9%	10	9	\$ 25.000	\$ 22.500	\$ 47.500
Diciembre	11,5%	10	10	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 50.000
Total Anual	100%	87	87	\$ 217.500	\$ 217.500	\$ 435.000

3.6 Organización del territorio y de las rutas

3.6.1. Establecimiento de los territorios

Se establecieron los territorios en base a las 4 zonas que son norte, centro, sur y periferia. Para programar las citas con las PYMES los territorios se van a dividir en parroquias que en total son 16. Para la zona norte lo comprende de la parroquia Tarqui; en la zona centro comprende las parroquias: Ayacucho, Bolívar (Sagrario), Carbo (Concepción), Febres Cordero, García Moreno, Letamendi, Nueve de Octubre, Olmedo (San

Alejo), Roca, Rocafuerte, Sucre, Urdaneta; En el territorio sur comprende Ximena y las periferias son Chongón y Pascuales (ver figura).

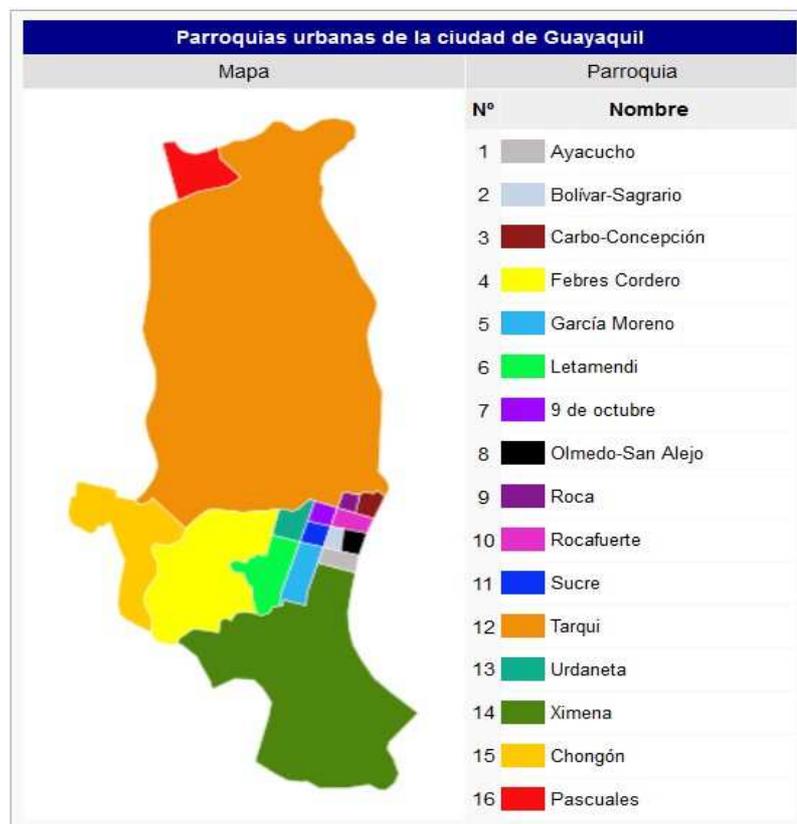


Figura 60 Mapa de Guayaquil. Elaboración: Rosa Luna

3.6.2. Gestión rentable y revisión de los territorios

Para que la gestión de territorios sea rentable depende estrictamente de ciertos factores:

1. Tiempo de atención de las PYMES hacia los vendedores
2. Movilidad en toda la ciudad de Guayaquil
3. Permisos para poder ingresar a las PYMES y seguir con el proceso de venta.

En base a las 16 parroquias ubicadas en las 4 zonas de la ciudad de Guayaquil se establecieron 16 rutas que deben ser cubiertas en promedio 4 por semana. En la tabla 25 se detallan las rutas planificadas para la venta de matrículas:

Tabla 61

Nombre de las Rutas

Parroquia	Ruta
Tarqui	1
Ximena	2
Febres Cordero	3
Letamendi	4
Pascuales	5
García Moreno	6
Chongón	7
Urdaneta	8
Sucre	9
Ayacucho	10
Bolívar-Sagrario	11
Olmedo-San Alejo	12
Rocafuerte	13
9 de octubre	14
Roca	15
Carbo-Concepción	16

3.6.3. Construcción de rutas

En este inciso se ha delimitado la frecuencia de visitas de los clientes como se observa en la tabla 26 se ha repartido 4 rutas semanales para abarcar toda la ciudad de Guayaquil. Es decir, que una semana en promedio se deben haber cubierto 4 parroquias.

Tabla 62

Distribución de rutas.

Semana de labores	Rutas																Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
1	1	1	1	1													4
2					1	1	1	1									4
3									1	1	1	1					4
4													1	1	1	1	4
Total																	16

Se realizarán adicionalmente controles diarios a fin de que se cumpla la programación indicada de las rutas como, por ejemplo:

- Traslado 10 minutos
- Tiempo de espera 10 minutos
- Establecer tiempo máximo de visitas 30 minutos
- Contratiempos 5 minutos.

En promedio la visita a un cliente debe durar máximo 55 minutos

3.6.4. Métodos y tiempos: Productividad en ruta

Para tener una alta productividad y resultados deseados se aplicará la técnica AIDA considerando que se tendrá 30 minutos en la entrevista con el prospecto, en el cual se emplearán los siguientes tiempos:



Figura 61 Técnica AIDA.

Para realizar los controles necesarios para optimizar las visitas a los potenciales clientes se establecieron las siguientes medidas de control:

- Controlar las distancias recorridas en auto (Max 50 km por día)
- Establecer límites en los gastos de viaje (\$40 en viáticos por persona a la semana).
- Entrega de un informe de visita diario

Se va a hacer énfasis en informe de visita diario en donde, debe contener los siguientes datos: hora de la visita, nombre de la empresa visitada, nombre del representante legal de la empresa, dirección, teléfono, tiempo de duración de la visita, dirección, distancia recorrida (kilometraje del automóvil) y gasto en viáticos.

Hoja de Ruta Diaria					Fecha: _____			
					Ruta: _____			
					Sector: _____			
PROMOTOR DE CARRERA: _____								
No.	Hora	Nombre de Empresa	Nombre Rep. Legal	Dirección	Teléfono	Tiempo de Visita	Distancia Recorrida	Gastos Viatico
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10								
								_____ FIRMA

Figura 62 Hoja de ruta diaria

3.7. Realización de las Estrategias de Venta

3.7.1. Reclutamiento de vendedores: localización, selección e incorporación

El reclutamiento de vendedores se lo realizará en 8 pasos:

1. Se anunciará la posición de ventas resaltando las competencias necesarias para el cargo. Se anunciará la posición en la bolsa de

trabajo de la UCSG y en las redes sociales de la carrera, así como por correos masivos a estudiantes de la Carrera debido a que el requisito primordial es que debe ser estudiante o egresado de la Carrera Administración de Ventas de las UCSG.

La descripción del anuncio publicitario será de la siguiente manera: “Nos encontramos en la búsqueda de Promotores de Carrera orientado a resultados para buscar activamente y contratar clientes potenciales. Usted proporcionará soluciones completas y apropiadas para cada cliente con el fin de impulsar el crecimiento de los ingresos de primera línea, los niveles de adquisición de clientes y la rentabilidad”.

Responsabilidades del puesto

- Presentar, promover y vender productos / servicios utilizando sólidos argumentos para clientes actuales y potenciales
- Realizar análisis de costo-beneficio y necesidades de los clientes existentes / potenciales para satisfacer sus necesidades.
- Establecer, desarrollar y mantener relaciones comerciales y de clientes positivas
- Acelerar la resolución de problemas y quejas de los clientes para maximizar la satisfacción
- Alcanzar los objetivos de ventas acordados y los resultados dentro del calendario
- Coordinar el esfuerzo de ventas con los miembros del equipo y otros departamentos
- Analizar el potencial del territorio / mercado, realizar un seguimiento de las ventas y los informes de estado
- Administración de suministros con informes sobre las necesidades de los clientes, problemas, intereses, actividades competitivas y potencial para nuevos productos y servicios.
- Mantenerse al corriente de las mejores prácticas y tendencias promocionales
- Mejorar continuamente a través de la retroalimentación

Requisitos para el puesto

- Ser estudiante o egresado de la Carrera Administración de Ventas.
- Experiencia mínima de 2 años de trabajo como representante de ventas.
- Excelente conocimiento de Microsoft Office.
- Capacidad de construir relaciones productivas de negocios.
- Muy motivado y orientado a objetivos con un historial probado en ventas.
- Excelentes habilidades de venta, comunicación y negociación.
- Priorización, gestión del tiempo y habilidades organizativas.
- Capacidad para crear y entregar presentaciones adaptadas a las necesidades del público.
- Habilidades de gestión de relaciones y apertura a la retroalimentación
- Licencia de conducir.
- Poseer vehículo propio.

2. El primer filtro se lo realizará mediante la comparación del perfil del puesto versus la hoja de vida de las aspirantes.

3. Con los pre-seleccionados se realizará un assessment.

4. A los seleccionados se les realizará una entrevista personal. La cual debe durar alrededor de una hora y se celebrará en las oficinas de la universidad. Se debe utilizar las mismas preguntas predeterminadas con cada solicitante. Las preguntas se centrarán en las capacidades requeridas para el trabajo.

5. Se levanta información de los candidatos respecto a sus capacidades en trabajos anteriores.

6. Se les realizará una nueva entrevista para esclarecer cualquier duda, vender a los candidatos en la posición, y explicar ampliamente el paquete de compensación.

7. Se vinculará al candidato al ambiente laboral con el propósito de observar si se ajusta a la cultura organizacional de la UCSG y su nivel de satisfacción con el trabajo.

8. Finalmente, se realiza la oferta de trabajo.

3.8. Remuneración de los vendedores

3.8.1. Sueldo fijo, comisiones e incentivos

Los ingresos de Promotor de la Carrera Administración de Ventas serán el Sueldo Básico Unificado el cual para el presente año es de \$375 mensuales más comisiones por ventas (nuevos estudiantes) e incentivos por continuidad del estudiante más beneficios sociales

3.8.2. Primas y otros incentivos similares

Para el presente proyecto las primas y otros incentivos similares no aplican dentro de la UCSG.

3.8.3. Sistemas mixtos

El presente proyecto está compuesto de un sueldo fijo más comisiones por nuevas matrículas e incentivo por permanencia del estudiante.

3.8.4. Sistemas colectivos

Para el presente proyecto los sistemas colectivos no aplican dentro de la UCSG.

3.8.5. Gastos de viaje

Para el presente proyecto se cubrirá la gasolina del vehículo, es decir, la UCSG se hará cargo de los gastos de combustible por un monto de \$25 semanales. Así mismo, de los gastos de mantenimiento del vehículo dentro de los rangos establecidos.

3.8.6. Delimitación de los gastos del vendedor

Tabla 63

Gastos de viaje

Kilometraje máximo por día	Días laborales	Km recorridos al mes
50	22	1100

Detalle	Precio	Consumo	Relación de consumo vehículo promedio	Precio por km	Valor mensual
Gasolina Eco país por galón	1.48	Mensual	30km/galón	0.049333333	\$ 54.27
Batería Bosch S3 S4	141	Anual	40000 km	0.003525	\$ 3.88
Llanta DUNLOP SPT1 205/70R14	79	Anual	40000km	0.003525	\$ 3.88
Cambio de aceite	25	Semestral	5000	0.005	\$ 5.50
Total					\$ 67.52

Para el presente proyecto se cubrirá los gastos de viaje por un monto mensual de \$67,52 este es el principal rubro que cubrirá la UCSG. Estos costos se desglosan de acuerdo a la tabla 27.

3.9. Control de ventas y de vendedores

3.9.1. Control del volumen de ventas

El control del volumen de ventas, que vienen a ser las matriculas para el semestre en la carrera de administración de ventas, va ser responsabilidad directa del departamento de ventas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a través del líder de ventas de la carrera de Administración de Ventas ubicada en la facultad de Especialidades Empresariales, es necesario que se monitoreen diariamente a los dos vendedores que se contratara para salvaguardar el cumplimiento de las ventas que se deben realizar, todo esto con la finalidad de analizar la evolución de las ventas o en su defecto el estancamiento de las mismas.

3.9.2. Control de otras dimensiones de la venta

En este punto del proyecto se hace referencia al monitoreo o vigilancia de otras actividades adicionales a la venta, cuyo objetivo es el de fortalecer la capacidad de cumplimiento del presupuesto de ventas previamente establecido, corresponde directamente a las actividades adicionales que se puedan considerar para garantizar el cumplimiento del presupuesto de ventas ,siendo así es necesario que los dos vendedores recorran estratégicamente las pymes de Guayaquil para obtener clientes potenciales en ellos, será necesario brindarle herramientas y equipos necesarios para que los vendedores puedan darle cobertura personalizada y con mayor eficacia a sus nichos de mercado.

3.9.3. Evaluación de vendedores

La evaluación será trabajo directo del líder de ventas y consistirá en el monitoreo de las visitas que realiza el vendedor y la efectividad del resultado final de la visita, la evaluación será una herramienta de control planificado, que ponga en evidencia los costos que puedan generar a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y a la carrera como tal, las ventas inefectivas, tomando en cuenta los resultados, de ser negativos se procederá a tomar acciones de índole administrativas para mejorar la situación si esta se llega hacer repetitiva, en consecuencia se pondrá en acción la medición de los objetivos en base a la evaluación de desempeño.

3.9.4. Cuadro de mando del Director de Ventas

La Carrera Administración de Ventas de la Facultad de Especialidades Empresariales de la Universidad cuenta con una Directora de Carrera que a la vez realizará las funciones de Jefe de Ventas, en si la realización del cuadro de mando será de mucha ayuda para el control y el seguimiento de la evolución que mes a mes puedan llegar a obtener las ventas de matrículas en las PYMES, vale indicar que se necesitaran de indicadores que muestren una realidad acerca de la evaluación, por lo que los indicadores a utilizar serán:

- Ventas en Dólares
- Visitas Efectivas
- Ventas presupuestadas VS Ventas obtenidas

3.10. Ventas especiales

Sin lugar a dudas, lo que se busca en este proyecto es que el los gerentes propietarios de las Pymes apoyen económicamente a sus trabajadores con el fin de que los mismos puedan obtener un título profesional de 3er nivel, sin embargo se puede dar el caso de tener ventas especiales, esto hace referencia a que se puede dar el caso de que un gerente de alguna pyme no esté interesado en invertir en la capacitación de su trabajador, sin embargo el trabajador de esa pyme considerado como Población Económicamente Activa con empleo adecuado opte por pagar el su propia carrera en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, pues esta será considerada como una venta especial.

3.11. Marketing mix

3.11.1. Producto

El producto que se comercializará en el presente Plan de Negocio es la Carrera de Administración de Ventas de la Facultad de Especialidades Empresariales de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Objetivo General

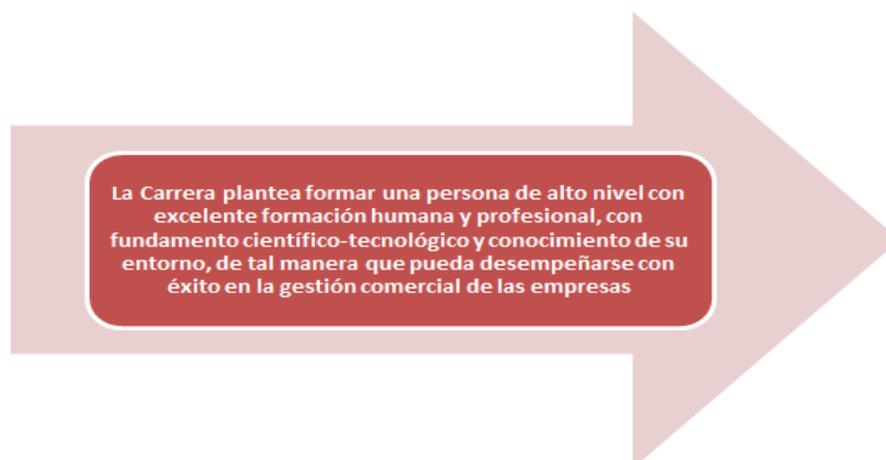


Figura 63 Objetivo General de la carrera

Objetivos Específicos



Figura 64 Objetivos específicos de la Carrera de Administración de Ventas

Valores de la Carrera de Administración de Ventas



Figura 65 Valores de la Carrera de Administración de Ventas.

La principal característica de la Carrera de Administración de Ventas son sus valores que son la base fundamental de todos y cada uno de sus integrantes, lo que propicia un sentido de pertenencia y vinculación con la sociedad.

Áreas académicas de la Carrera de Administración de Ventas



Figura 66 Áreas Académicas de la Carrera de Administración de Ventas.

Su principal fortaleza es la enseñanza integral, al formar al estudiante desde un vendedor de campo hasta un Gerente-Propietario administrador de su propia empresa.

Características Principales de la Carrera de Administración de Ventas



Figura 67 Características de la Carrera Administración de Ventas.

Los nuevos horarios de la carrera comprenden días jueves y viernes de 19:00 a 22:00 y sábados de 07:00 a 13:00.

Malla de la Carrera de Administración de Ventas

	CAMPO DISCIPLINARIO ADMINISTRATIVA GERENCIAL	CAMPO DISCIPLINARIO COMERCIAL	CAMPO DISCIPLINARIO CONTABLE / FINANCIERA	CAMPO HUMANISTICO HUMANISTICA Y DE FORMACION GENERAL	CAMPO HUMANISTICO INVESTIGACION	CAMPO PROFESIONAL VINCULO CON LA SOCIEDAD	COCURRICULAR DE INFORMATICA
I CICLO	FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACION(4.00c)	FUNDAMENTOS DE MARKETING(4.00c)	FUNDAMENTOS DE CONTABILIDAD Y FINANZAS(4.00c)	INTROD AL PENSAMIENTO CRITICO(3.00c)			INFORMATICA I
		TECNICAS BASICAS DE VENTAS(4.00c)	MATEMATICA EMPRESARIAL I(4.00c)	IDIOMA ESPAÑOL(3.00c)			
II CICLO		TECNICAS AVANZADAS DE VENTAS(4.00c)	ANALISIS ESTADISTICO I(4.00c)	PRESENTACIONES EFECTIVAS DE NEGOCIOS(4.00c)	TEOLOGIA I(3.00c)	PRACTICAS PRE PROFESIONALES I(6.00c)	INFORMATICA II
			MATEMATICA EMPRESARIAL II(4.00c)		TECNICAS DE INVESTIGACION(4.00c)		
III CICLO	TECNICAS BASICAS DE NEGOCIACION(4.00c)	ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS(3.00c)	ANALISIS ESTADISTICO II(4.00c)	COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL(3.00c)			
	INTRODUCCION A LA ADMINISTRACION DE VENTAS(4.00c)	ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION(3.00c)		OPTATIVA I(3.00c)			
		PROMOCION DE VENTAS(4.00c)					
	CAMPO PROFESIONAL ADMINISTRATIVA GERENCIAL	CAMPO DISCIPLINARIO COMERCIAL	CAMPO DISCIPLINARIO CONTABLE / FINANCIERA	CAMPO HUMANISTICO HUMANISTICA Y DE FORMACION GENERAL	CAMPO INVESTIGACION INVESTIGACION	CAMPO PROFESIONAL VINCULO CON LA SOCIEDAD	
IV CICLO	TECNICAS AVANZADAS DE NEGOCIACION(4.00c)	ESTRATEGIAS DE COMUNICACION(3.00c)	MATEMATICA FINANCIERA(4.00c)	ESTUDIOS CONTEMPORANEOS(3.00c)	INVESTIGACION DE CONSUMO(4.00c)	PRACTICAS PRE PROFESIONALES II(6.00c)	
	ADMINISTRACION DE BODEGAS E INVENTARIOS(4.00c)	MERCHANDISING(4.00c)					
V CICLO	ENTORNO LEGAL DE LOS NEGOCIOS(4.00c)	ESTRATEGIAS DE PRECIOS(3.00c)	CONTABILIDAD ADMINISTRATIVA(4.00c)				
		TRADEMARKETING(4.00c)	ECONOMIA I(4.00c)				
VI CICLO			FINANZAS PARA NO FINANCIEROS(4.00c)	OPTATIVA II(3.00c)	INVESTIGACION EMPRESARIAL(4.00c)		
			ECONOMIA II(4.00c)	ETICA EN LOS NEGOCIOS(3.00c)			
			PRESUPUESTO EMPRESARIAL(4.00c)	PRACTICAS PRE PROFESIONALES III(6.00c)			
				PSICOLOGIA DEL CONSUMIDOR(3.00c)			

	CAMPO PROFESIONAL ADMINISTRATIVA GERENCIAL	CAMPO DISCIPLINARIO COMERCIAL	CAMPO DISCIPLINARIO CONTABLE / FINANCIERA	CAMPO HUMANISTICO HUMANISTICA Y DE FORMACION GENERAL	CAMPO INVESTIGACION INVESTIGACION
VII CICLO	PLANIFICACION ESTRATEGICA(4.00c) ADMINISTRACION DE COMPRAS(4.00c)	COMERCIO INTERNACIONAL(4.00c)	ANALISIS FINANCIERO(4.00c)	INGLES TECNICO(3.00c) MOTIVACION Y LIDERAZGO EMPRESARIAL(3.00c)	
VIII CICLO	ENFOQUES GERENCIALES MODERNOS(4.00c)	E-BUSINESS(4.00c) SIMULACION DE NEGOCIOS(4.00c) GESTION DE CLIENTES(4.00c)		OPTATIVA III(3.00c) PRACTICAS PRE PROFESIONALES IV(6.00c)	INVESTIGACION SECTOR PRODUCTIVO(4.00c)
IX CICLO		DIRECCION ESTRATEGICA DE LAS VENTAS(3.00c)	FORMULACION Y EVALUACION FINANCIERA DE PROYECTOS(3.00c)	ORIENTACION PROFESIONAL(3.00c)	

Figura 68 Malla de la Carrera Administración de Ventas

Perfil del Egresado de la Carrera de Administración de Ventas



Figura 69 Perfil egresado de la Carrera Administración de Ventas

La carrera Administración de Ventas brinda su aporte a la matriz productiva con la preparación de profesionales comerciales capaces de gestionar con eficiencia y responsabilidad funciones en el ámbito empresarial para el logro de objetivos y por ende el crecimiento empresarial.

La innovación

Se propone realizar la innovación al producto Carrera de Administración de Ventas de la UCSG en los siguientes puntos:

- Incluir Asesoría Empresarial
- Otorgar Paquetes de Capacitaciones
- Alianzas estratégicas UCSG, Pymes y estudiantes

Se adicionará paquetes de capacitaciones empresariales para la pyme auspiciante, las mismas que serán dictadas por estudiantes de la carrera con experiencia laboral, y estas a su vez les servirán como valoración académica en el campo. Con lo cual la empresa recupera parte de su inversión.

Se propone innovar la comercialización de la Carrera agregando una asesoría empresarial, donde el asesor será un tutor de carrera que tendrá la responsabilidad de programar y asistir a reuniones trimestrales durante el primer año con el representante de la pyme y el estudiante, obteniendo el feedback de las empresas respecto a la Carrera de Comercio y viceversa, con lo cual se garantiza la aplicación del conocimiento recibido en el aula en la empresa en que labora.

Se propone cambiar la forma de dar a conocer la carrera donde se realicen un Congreso Empresarial en las instalaciones de la Facultad de Especialidades Empresariales, donde se programen temas de interés que serán dictados por profesionales egresados en Ventas que se encuentren en los diferentes niveles jerárquicos dentro de instituciones reconocidas y pymes en crecimiento. Donde los propietarios puedan dar fe del aporte que genera a su empresa el estudiante de ventas.

3.11.2. Precio

El precio de la carrera por ciclo es de \$2455 y se paga en cuatro mensualidades. Cada ciclo comprende un semestre y siendo así el gerente de una pyme pagaría \$4900 dólares al año. Si se suman los nueve ciclos que comprende obtener el título de 3er nivel, es costo total de la carrera incurrirá en \$22.050 dólares.

3.11.3. Plaza

La facultad de Especialidades Empresariales de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, se encuentra ubicada a la altura de la Av. Carlos Julio Arosemena Km. 1½ vía Daule, hay que destacar que existen varias pymes que funcionan en zonas cercanas a la Facultad, por lo que esta zona sería la indicada para comenzar a darle la cobertura necesaria al mercado, la UCSG se caracteriza por la comodidad que se le brinda al estudiante.

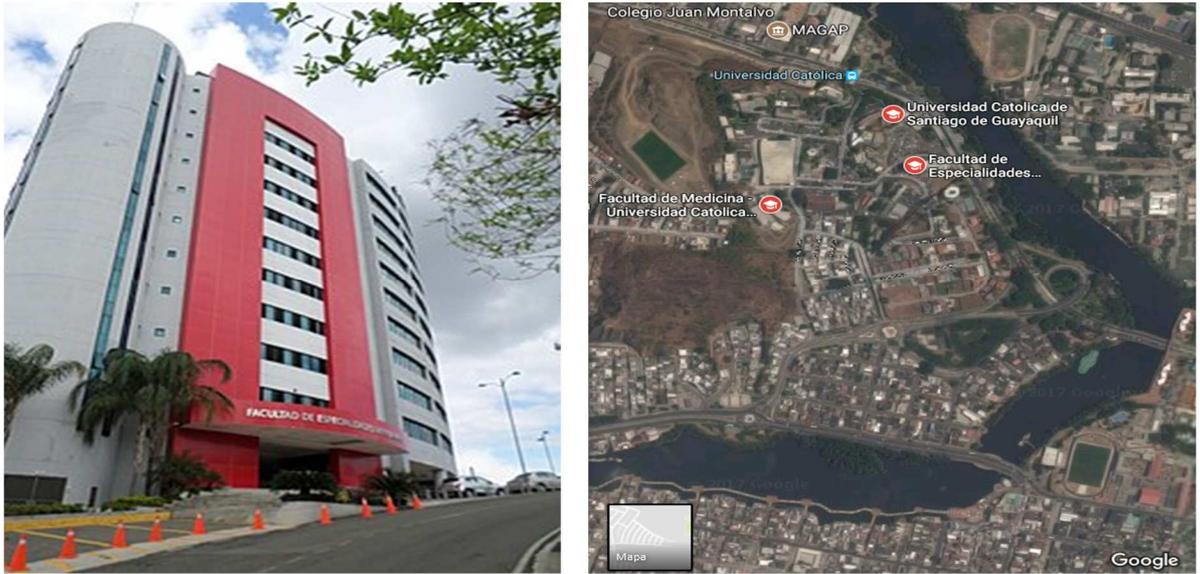


Figura 70 Ubicación y Entrada de la Facultad de Especialidades Empresariales.

3.11.4. Promoción

El servicio como tal se la promocionará con mayor ahínco en las redes sociales de la facultad, pero a más de eso se creará una página oficial en la red LinkedIn para la carrera de Administración de ventas, debido a que es la segunda red con usuarios activos más usada, a su vez se espera realizar distintos anuncios en los diversos medios de comunicación de la ciudad de Guayaquil, entre los que se encuentran los diarios, las revistas y unas que otras cuñas radiales.



Figura 71 Blog de la carrera Administración de Ventas.

Continuando con el marketing digital de la carrera de Administración de Ventas, se procederá a darle una renovación a la actual página web de la carrera puesto que su manejo en cuanto a la navegación no vende los verdaderos beneficios de la carrera, es necesario reforzar la página web, con un mantenimiento mensual de la misma, a fines de brindar noticias o información de interés a los potenciales clientes de la Carrera y más aún a los ya actuales estudiantes que han ingresado a estudiar la carrera.



Figura 72 Promoción de la carrera Administración de Ventas.



Figura 73 Twitter de la carrera Administración de Ventas.

Se realizará un Congreso Empresarial en las instalaciones de la Facultad de Especialidades Empresariales con la finalidad de reunir empresarios para dar a conocer la Carrera de Administración de Ventas.

- Su realización será en Octubre/2017 con la finalidad de que las empresas puedan incluir el rubro de capacitación en el presupuesto del año 2018.
- Se dictarán charlas de interés gerencial como la aplicación de la Ley Orgánica de Régimen Tributario para incentivar a los empresarios a la inversión en la Carrera de Ventas al conocer que podrán deducir hasta el 100% de gastos por capacitación hasta un plazo de 5 años consecutivos, tiempo aproximado que dura la Carrera de Administración de Ventas.
- Se colocará un recipiente donde los empresarios podrán dejar su tarjeta de presentación para recibir información de la carrera, información que servirá para levantar una base de datos que posteriormente servirá para la gestión de ventas.
- Las charlas serán dictada egresados de la carrera de Administración de Ventas que se encuentren en niveles jerárquicos gerenciales, con la finalidad de que se evidencie el crecimiento profesional de un estudiante de la carrera.

Resumen de la Estrategia Comercial



Figura 74 Resumen de la Estrategia Comercial.

CAPITULO IV

ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

4.1. Hipótesis de partida

Para empezar a evaluar el proyecto de forma financiera se debe primero considerar la inversión que conlleva a la implementación inicial. Se considera entonces activos fijos y gastos propios que se generan al inicio de la comercialización.

4.1.1. Capital Inicial

Tabla 64

Inversión en Activo Fijo.

Inversión en Activo Fijo	Valor	Depreciación
Equipos Informáticos	\$ 1.500,00	\$ 500,00
Adecuaciones (Nombre de la facultad)	\$ 1.500,00	\$ 150,00
Muebles y Enseres	\$ 240,00	\$ 24,00
Suministros de Oficina	\$ 150,00	\$ 15,00
INVERSIÓN ACTIVO FIJO	\$ 3.390,00	\$ 689,00

Tabla 65

Inversión Inicial

Inversión Inicial	Valor
Activo Fijo	\$ 3.390,00
Capital de Trabajo	\$ 222.960,00
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 226.350,00

4.1.2. Política de Financiamiento

Para el desarrollo de este proyecto se ha considerado realizar un plan de financiamiento por \$16,350 con una tasa de interés al 12% a 60 meses plazo, con cuotas de pago de \$363.70 mensuales. Se decidió realizar

este financiamiento debido a que la inversión inicial debería ser de \$226.350 de los cuales el capital propio es de \$210.000 haciendo falta la diferencia de \$16.350.

Tabla 66

Plan de financiamiento.

PLAN DE FINANCIAMIENTO		
Inversión Inicial	\$	226.350,00
(-) Capital Propio	\$	210.000,00
Valor a Financiar	\$	16.350,00
Tasa		12,00%
Tiempo		60
Pago	\$	363,70

4.1.3. Costo de Capital

Tabla 67

Capital de Trabajo.

Capital de Trabajo			
COSTOS DIRECTOS			
ROL	CANTIDAD	Costo Mensual	
Vendedores	2	\$	750,00
Docentes	6	\$	13.200,00
Subtotal	12	\$	13.950,00
COSTOS INDIRECTOS			
Director de Carrera	1	\$	3.000,00
Contador	1	\$	650,00
Secretaria	1	\$	400,00
Subtotal	3	\$	4.050,00
GASTOS DE VENTA			
Plan telefónico	2	\$	60,00
Gasto de publicidad	1	\$	250,00
Subtotal	3	\$	310,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Luz	1	\$	140,00
Agua	1	\$	50,00
Teléfono	1	\$	30,00
Internet	1	\$	50,00
Subtotal	4	\$	270,00
INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO MES	22	\$	18.580,00

4.2. Presupuesto de Ingresos

En las ventas proyectadas se estima vender 174 matrículas en el primer año que se lograrán de manera incremental hasta finalizar el año, para luego incrementar anualmente el 10% en el transcurso de los 5 años, logrando alcanzar 255 matrículas.

Tabla 68

Presupuesto de ingresos.

VENTAS MENSUALES AÑO 1		VENTAS MENSUALES AÑO 2	
Enero	9	Enero	16
Febrero	10	Febrero	16
Marzo	11	Marzo	16
Abril	12	Abril	16
Mayo	13	Mayo	16
Junio	14	Junio	16
Julio	15	Julio	16
Agosto	16	Agosto	16
Septiembre	17	Septiembre	16
Octubre	18	Octubre	16
Noviembre	19	Noviembre	16
Diciembre	20	Diciembre	16
Total Anual por Producto	174	TOTAL	191

4.2.1. Volúmenes

Tabla 69

Volúmenes.

TOTAL DE VENTAS ANUALES PRESUPUESTADAS ANUALES				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
174	191	211	232	255

4.2.2. Precios

Tabla 70

Precios.

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 2.500,00	\$ 2.502,50	\$ 2.505,00	\$ 2.507,51	\$ 2.510,02

4.2.3. Ventas Esperadas

Tabla 71

Ventas Esperadas.

INGRESOS POR VENTAS AÑO 1		INGRESOS POR VENTAS AÑO 2	
Enero	\$ 22.500,00	Enero	\$ 39.914,88
Febrero	\$ 25.000,00	Febrero	\$ 39.914,88
Marzo	\$ 27.500,00	Marzo	\$ 39.914,88
Abril	\$ 30.000,00	Abril	\$ 39.914,88
Mayo	\$ 32.500,00	Mayo	\$ 39.914,88
Junio	\$ 35.000,00	Junio	\$ 39.914,88
Julio	\$ 37.500,00	Julio	\$ 39.914,88
Agosto	\$ 40.000,00	Agosto	\$ 39.914,88
Septiembre	\$ 42.500,00	Septiembre	\$ 39.914,88
Octubre	\$ 45.000,00	Octubre	\$ 39.914,88
Noviembre	\$ 47.500,00	Noviembre	\$ 39.914,88
Diciembre	\$ 50.000,00	Diciembre	\$ 39.914,88
Total	\$ 435.000,00	Total	\$ 478.978,50

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 435.000,00	\$ 478.978,50	\$ 527.403,23	\$ 580.723,69	\$ 639.434,86

4.3. Presupuestos de Costos

Tabla 72

Presupuesto de Costos.

COSTOS VARIABLES					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vendedores	\$ 9.000,00	\$ 9.900,00	\$ 10.890,00	\$ 11.979,00	\$ 13.176,90
Docentes	\$ 158.400,00	\$ 174.240,00	\$ 191.664,00	\$ 210.380,40	\$ 231.913,44
Director de Carrera	\$ 36.000,00	\$ 39.600,00	\$ 43.560,00	\$ 47.916,00	\$ 52.707,60
Contador	\$ 7.800,00	\$ 8.580,00	\$ 9.438,00	\$ 10.381,80	\$ 11.419,98
Secretaria	\$ 4.800,00	\$ 5.280,00	\$ 5.808,00	\$ 6.388,80	\$ 7.027,68
Gasto de publicidad	\$ 3.720,00	\$ 4.092,00	\$ 4.501,20	\$ 4.951,32	\$ 5.446,45
TOTAL	\$ 219.720,00	\$ 241.692,00	\$ 265.861,20	\$ 292.447,32	\$ 321.692,05

COSTOS FIJOS					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Luz	\$ 1.680,00	\$ 1.848,00	\$ 2.032,80	\$ 2.236,08	\$ 2.459,69
Agua	\$ 600,00	\$ 660,00	\$ 726,00	\$ 798,60	\$ 878,46
Teléfono	\$ 360,00	\$ 396,00	\$ 435,60	\$ 479,16	\$ 527,08
Internet	\$ 600,00	\$ 660,00	\$ 726,00	\$ 798,60	\$ 878,46
TOTAL	\$ 3.240,00	\$ 3.564,00	\$ 3.920,40	\$ 4.312,44	\$ 4.743,68

4.4. Análisis del Punto de Equilibrio

Con la finalidad de determinar la cantidad idónea de matrículas que se deben conseguir para ni perder ni ganar se aplica la fórmula de punto de equilibrio.

Tabla 73

Márgenes.

Márgenes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen de Contribución Gral.	435.000	478.979	527.403	580.724	639.435
Margen de Contribución Unitario	1	1	1	1	1
Margen de Contribución Ventas	100%	100%	100%	100%	100%
Punto equilibrio en Ventas \$	238.170	262.055	288.337	317.258	349.081

4.5. Presupuesto de Gastos

Tabla 74

Presupuesto de Gastos.

GASTOS DE VENTAS PROYECTADOS					
DESCRIPCION	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mantenimiento					
Pagina web	\$ 1.200,00	\$ 1.320,00	\$ 1.452,00	\$ 1.597,20	\$ 1.756,92
Redes Sociales	\$ 1.800,00	\$ 1.980,00	\$ 2.178,00	\$ 2.395,80	\$ 2.635,38
Plan Telefónico	\$ 720,00	\$ 792,00	\$ 871,20	\$ 958,32	\$ 1.054,15
Comisión del Vendedor	\$ 12.671,10	\$ 13.952,15	\$ 15.362,71	\$ 16.915,88	\$ 18.626,07
TOTAL	\$ 16.391,10	\$ 18.044,15	\$ 19.863,91	\$ 21.867,20	\$ 24.072,52

Tabla 75

Motivo.

MOTIVO	CICLO	% COMISIÓN
POR VINCULACIÓN	1	4,00%
	2	3,00%
POR RETENCIÓN (CONTINUIDAD)	3	2,00%
	4	1,00%
	5	0,50%

Sistema de Incentivos para Promotores

4.6. Factibilidad Financiera

4.6.1. Análisis de Ratios

Tabla 76

Análisis de Ratios.

Ratio		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Financiero	Fórmula					
	Act.C. /					
Razón corriente	Pas. C.	125,84	158,62	186,75	210,73	0,00
Rotación del activo total	Ventas / Activos	1,20	0,93	0,78	0,67	0,60
	Pasivos /					
Endeudamiento	Activos / Pasivos	0,04	0,02	0,01	0,00	0,00
Leverage total	Patrimonio	0,04	0,02	0,01	0,00	0,00
Cobertura gasto financiero	Ut. Op. / Gto. Fin.	114,79	154,01	224,28	386,86	1153,60
	Ut. Br. /					
Margen bruto	Ventas	99,31%	99,31%	99,31%	99,31%	99,31%
Margen operativo	Ut. Op. / Ventas	48,17%	48,34%	48,50%	48,74%	48,88%
	Ut. Ne. /					
Margen neto	Ventas	31,93%	32,05%	32,16%	32,31%	32,41%
	Ut. Ne. /					
ROA	Activos	0,38	0,30	0,25	0,22	0,19
	Ut. Ne. /					
ROE	Patrimonio	0,40	0,31	0,25	0,22	0,19

4.6.2. Valoración del Plan de Negocio

Tabla 77

Valoración del Plan de Negocio.

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja/ Bancos	\$ 222.960,00	\$ 360.025,50	\$ 511.357,98	\$ 678.413,30	\$ 862.627,29	\$ 1.065.936,34
Total Activos Corrientes	\$ 222.960,00	\$ 360.025,50	\$ 511.357,98	\$ 678.413,30	\$ 862.627,29	\$ 1.065.936,34
ACTIVOS NO CORRIENTES						
Equipos Informáticos	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Adecuaciones	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Muebles y Enseres	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
Suministros de Oficina	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ (689,00)	\$ (1.378,00)	\$ (2.067,00)	\$ (2.256,00)	\$ (2.445,00)
Total Activos No Corrientes	\$ 3.390,00	\$ 2.701,00	\$ 2.012,00	\$ 1.323,00	\$ 1.134,00	\$ 945,00
TOTAL ACTIVOS	\$ 226.350,00	\$ 362.726,50	\$ 513.369,98	\$ 679.736,30	\$ 863.761,29	\$ 1.066.881,34
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES						
Préstamo bancario C/P	\$ 2.539,00	\$ 2.861,00	\$ 3.223,85	\$ 3.632,72	\$ 4.093,43	\$ -
Total Pasivos Corrientes	\$ 2.539,00	\$ 2.861,00	\$ 3.223,85	\$ 3.632,72	\$ 4.093,43	\$ -
PASIVOS NO CORRIENTES						
Prestamo Bancario L/P	\$ 13.811,00	\$ 10.950,00	\$ 7.726,15	\$ 4.093,43	\$ 0,00	\$ -
Total Pasivos No Corrientes	\$ 13.811,00	\$ 10.950,00	\$ 7.726,15	\$ 4.093,43	\$ 0,00	\$ -
TOTAL PASIVOS	\$ 16.350,00	\$ 13.811,00	\$ 10.950,00	\$ 7.726,15	\$ 4.093,43	\$ -
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 210.000,00	\$ 210.000,00	\$ 210.000,00	\$ 210.000,00	\$ 210.000,00	\$ 210.000,00
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 138.915,50	\$ 153.504,48	\$ 169.590,17	\$ 187.657,70	\$ 207.213,49
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 138.915,50	\$ 292.419,98	\$ 462.010,15	\$ 649.667,85
TOTAL PATRIMONIO	\$ 210.000,00	\$ 348.915,50	\$ 502.419,98	\$ 672.010,15	\$ 859.667,85	\$ 1.066.881,34
PASIVO + PATRIMONIO	\$ 226.350,00	\$ 362.726,50	\$ 513.369,98	\$ 679.736,30	\$ 863.761,29	\$ 1.066.881,34
TOTAL	\$ -					

Tabla 78

Estado De Resultado Integral.

ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
VENTAS NETAS	\$ 435.000,00	\$ 478.978,50	\$ 527.403,23	\$ 580.723,69	\$ 639.434,86
Costos Operativos	\$ 3.000,00	\$ 3.300,00	\$ 3.630,00	\$ 3.993,00	\$ 4.392,30
UTILIDAD BRUTA	\$ 432.000,00	\$ 475.678,50	\$ 523.773,23	\$ 576.730,69	\$ 635.042,56
GASTOS OPERACIONALES					
<u>Gastos Administrativos</u>	\$ 219.240,00	\$ 241.164,00	\$ 265.280,40	\$ 291.808,44	\$ 320.989,28
Sueldos y Salarios	\$ 216.000,00	\$ 237.600,00	\$ 261.360,00	\$ 287.496,00	\$ 316.245,60
Servicios Básicos	\$ 3.240,00	\$ 3.564,00	\$ 3.920,40	\$ 4.312,44	\$ 4.743,68
<u>Gastos De Ventas</u>	\$ 720,00	\$ 792,00	\$ 871,20	\$ 958,32	\$ 1.054,15
Plan Telefónico	\$ 720,00	\$ 792,00	\$ 871,20	\$ 958,32	\$ 1.054,15
<u>Gastos Financieros</u>	\$ 1.825,37	\$ 1.503,36	\$ 1.140,51	\$ 731,65	\$ 270,93
Interés del préstamo	\$ 1.825,37	\$ 1.503,36	\$ 1.140,51	\$ 731,65	\$ 270,93
<u>Otros Gastos</u>	\$ 689,00	\$ 689,00	\$ 689,00	\$ 189,00	\$ 189,00
Depreciación	\$ 689,00	\$ 689,00	\$ 689,00	\$ 189,00	\$ 189,00
<u>Total Gastos</u>	\$ 222.474,37	\$ 244.148,36	\$ 267.981,11	\$ 293.687,41	\$ 322.503,36
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 209.525,63	\$ 231.530,14	\$ 255.792,12	\$ 283.043,29	\$ 312.539,20
Participación de trabajadores (15%)	\$ 31.428,85	\$ 34.729,52	\$ 38.368,82	\$ 42.456,49	\$ 46.880,88
Impuesto a la Renta (22%)	\$ 39.181,29	\$ 43.296,14	\$ 47.833,13	\$ 52.929,09	\$ 58.444,83
<u>UTILIDAD NETA</u>	\$ 138.915,50	\$ 153.504,48	\$ 169.590,17	\$ 187.657,70	\$ 207.213,49
UTILIDAD NETA ACUMULADA	\$ 138.915,50	\$ 292.419,98	\$ 462.010,15	\$ 649.667,85	\$ 856.881,34

Tabla 79

Flujo de Efectivo.

	INDICADOR		VALOR PORCENTUAL				
Flujo de Efectivo							
PERIODOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ingresos	\$ -	\$ 435.000,00	\$ 478.978,50	\$ 527.403,23	\$ 580.723,69	\$ 639.434,86	
Costos Operativos	\$ -	\$ 3.000,00	\$ 3.300,00	\$ 3.630,00	\$ 3.993,00	\$ 4.392,30	
Gastos Administrativos		\$ 219.240,00	\$ 241.164,00	\$ 265.280,40	\$ 291.808,44	\$ 320.989,28	
Sueldos y Salarios	\$ -	\$ 216.000,00	\$ 237.600,00	\$ 261.360,00	\$ 287.496,00	\$ 316.245,60	
Servicios Básicos	\$ -	\$ 3.240,00	\$ 3.564,00	\$ 3.920,40	\$ 4.312,44	\$ 4.743,68	
Gastos de Ventas		\$ 720,00	\$ 792,00	\$ 871,20	\$ 958,32	\$ 1.054,15	
Plan Telefónico	\$ -	\$ 720,00	\$ 792,00	\$ 871,20	\$ 958,32	\$ 1.054,15	
Gastos Financieros							
Interés del préstamo	\$ -	\$ 1.825,37	\$ 1.503,36	\$ 1.140,51	\$ 731,65	\$ 270,93	
Otros Gastos							
Depreciación	\$ -	\$ 689,00	\$ 689,00	\$ 689,00	\$ 189,00	\$ 189,00	
Flujo antes de participación	\$ -	\$ 209.525,63	\$ 231.530,14	\$ 255.792,12	\$ 283.043,29	\$ 312.539,20	
Participación de trabajadores 15%		\$ 31.428,85	\$ 34.729,52	\$ 38.368,82	\$ 42.456,49	\$ 46.880,88	

INDICADOR	VALOR PORCENTUAL
TMAR	12,80%
TIR	62,06%
VAN	\$ 315.289,78
PAYBACK	2

Tabla 80
Flujo antes de Impuesto

Flujo antes de impuesto		\$ 178.096,79	\$ 196.800,62	\$ 217.423,30	\$ 240.586,79	\$ 265.658,32
Impuesto a la renta 22%		\$ 39.181,29	\$ 43.296,14	\$ 47.833,13	\$ 52.929,09	\$ 58.444,83
Flujo después de impuesto		\$ 138.915,50	\$ 153.504,48	\$ 169.590,17	\$ 187.657,70	\$ 207.213,49
(+) Depreciaciones		\$ 689,00	\$ 689,00	\$ 689,00	\$ 189,00	\$ 189,00
(-) Pago de Capital Préstamo		\$(2.539,00)	\$(2.861,00)	\$(3.223,85)	\$(3.632,72)	\$(4.093,43)
Capital de trabajo	\$ (222.960,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos Fijos en inversión	\$ (3.390,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de Efectivo Neto	\$ (226.350,00)	\$ 137.065,50	\$ 151.332,48	\$ 167.055,32	\$ 184.213,98	\$ 203.309,05

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de Caja Neto		\$ 137.065,50	\$ 151.332,48	\$ 167.055,32	\$ 184.213,98	\$ 203.309,05
Inversión fija	\$ (3.390,00)					
Inversión corriente	\$ (222.960,00)					
Resultado	\$ (226.350,00)	\$ 137.065,50	\$ 151.332,48	\$ 167.055,32	\$ 184.213,98	\$ 203.309,05
PAYBACK	\$ (226.350,00)	\$ (89.284,50)	\$ 62.047,98	\$ 229.103,30	\$ 413.317,29	\$ 616.626,34

El análisis financiero arrojó como resultado que las proyecciones son alentadoras debido a que se obtiene una TIR del 62% lo que hace que el proyecto en su totalidad sea rentable.

También se determina que las proyecciones indican un PAYBACK o año de recuperación en el año 2 donde ya se obtiene cifras positivas,

4.6.3. Análisis de Sensibilidad

En este análisis se presentan en el escenario pesimista donde la TMAR es de 12,35% arrojando una TIR negativa de -6.07%.

Tabla 81
Escenario Pesimista.

ESCENARIO PESIMISTA	
INDICADOR	VALOR PORCENTUAL
TMAR	12,35%
TIR	-6,07%
VAN	(\$ 173.616,53)

También se presenta un escenario optimista donde la TMAR es el 12,10% arrojando una TIR del 78,37% donde el proyecto es viable y muy rentable.

Tabla 82
Escenario Optimista.

ESCENARIO OPTIMISTA	
INDICADOR	VALOR PORCENTUAL
TMAR	12,10%
TIR	78,37%
VAN	\$ 750.212,64

4.7. Sistemas de Control

4.7.1. Cuadro de Mando Integral

	OBJETIVO	INDICADOR	FÓRMULA	FECHA DE REVISIÓN	META	PLAN DE CONTINGENCIA
Perspectiva financiera	Aumentar la cuota de mercado	% de cuota de mercado	No. Clientes / Total del mercado	1 mes		PC4
	Aumentar la liquidez de la empresa	% Casf - Flow	NOF/ Total de Ventas	mes		PC4
Perspectiva de clientes	Fidelización de clientes	% de recontractación de clientes	N Clientes que recontractan / No. Total clientes	3 meses		PC4
	Captar nuevos clientes	% de ingresos de nuevos clientes	Facturación clientes nuevos / Total facturación	3 meses		PC4
Perspectiva de procesos	Optimizar procesos internos	% de reclamaciones registradas	No. Reclamaciones / Total de servicios prestados	3 meses		PC9
	Optimizar el proceso Comercial	Eficiencia Comercial	Gastos Totales Equipo Comercial / Total de Ventas	3 meses		PC7
Perspectiva de Recursos Humano	Focalización en la Orientación al cliente	% de empleados con formación en esta competencia	No. Empleados Formados / Total Empleados	Anual		PC6
	Desarrollo de competencias	% de inversión en formación bruta	Inversión en formación/ Total inversión	Anual		PC5/PC6

Figura 75 Cuadro de Mando Integral.

4.7.2. Planes de Contingencia

TIPO DE DESVIACIÓN	CAUSA DE DESVIACIÓN	MEDIDAS
PC1 Problemas de Liquidez	falta de tesorería en algún periodo del año	Contratar una cuenta de crédito
PC2 Falta de solidez financiera	Bajo porcentaje de fondos propios respecto al capital social	Capitalización, reducción de reparto de dividendos. Ampliación de capital
PC4 Menor ventas que previsión	baja fidelización clientes o ventas cruzadas	Implantar campaña de marketing de descuentos por fidelización (más servicios contratas más o más tiempo llevas siendo clientes de VAS, más descuentos consigues)
	Baja captación de nuevos clientes	Reforzar campañas de captación. Retrasar la entrada de nuevas tendencias
PC7 Disminución de la Eficiencia Comercial	Cambio de tendencias de marketing en el sector	Análisis de la eficiencia Comercial y reorientación del plan de marketing acorde a las nuevas tendencias
PC6 Baja calificación en las encuestas de satisfacción	Desmotivación de los solucionadores	Realización de jornadas de orientación a clientes
PC9 Bajada de ratios Servicios contratados versus servicios ofertados	Oferta no adecuada a las necesidades de los clientes	Realización de encuestas para la valoración de necesidades de los clientes. Reunión de los solucionadores para valorar los servicios ofertados versus las necesidades de los clientes.

Figura 76 Planes de Contingencia.

CAPITULO V

RESPONSABILIDAD SOCIAL

5.1. Base Legal

De acuerdo con el Reglamento de Carrera y Escalafón del Profesor Investigador del Sistema de Educación Superior (2012) y la Ley Orgánica de Educación Superior (2010), las actividades principales de las universidades y sus docentes son cuatro: la docencia, investigación, vinculación con la sociedad y gestión académica (Espinoza, 2016, pág. 11), y es en todas estas áreas que se debe incluir la perspectiva de la RSU.

La responsabilidad social universitaria (RSU) es una política de calidad ética del desempeño de la comunidad universitaria a través de la gestión responsable de los impactos educativos, cognitivos, laborales, sociales y ambientales que la universidad genera, en un diálogo participativo con la sociedad para promover el desarrollo humano sustentable. (Espinoza, 2016, pág. 11)

Es necesario que una institución de Educación Superior se rija en base a los lineamientos que se detallan en los artículos de la Ley Orgánica de Educación Superior, asimismo deben basarse en los lineamientos que el CEAACES exija, con la finalidad de mantener una buena categorización de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

5.2. Medio Ambiente

El giro del negocio del presente plan de negocio, no está ligado a alguna ley de medio ambiente, tal vez en lo que se debería constatar es que la carrera de Administración de ventas, a través de la Facultad de Especialidades Empresariales cumpla con las normas ambientales, en cuanto a tener un espacio para áreas verdes, el fomento al reciclaje y otros tipos de directrices que debe cumplir la Universidad como tal, mas no la facultad ni mucho menos la carrera.

5.3. Beneficiarios Directos e Indirectos

Este incentivo beneficiará directamente a las Pymes y a sus colaboradores con la deducción del 100% de los gastos de inversión en capacitación, siempre que no sobrepasen el 1% del total de nómina de sueldos y salarios en el año de la declaración, beneficio que se extenderá durante 5 años a partir de su primer año de uso. Factor muy importante y motivante para que las MiPymes del Ecuador inviertan en Capacitación.

Los estudiantes se beneficiarán con experiencia laboral al desarrollar y adaptar proyectos académicos a su empresa al ser una condición de la metodología de estudio, desarrollará visión estratégica a medida que evalúen resultados y pongan en práctica acciones comerciales para el logro de los objetivos trazados, mejorarán su calidad de vida y la de su familia al acceder a nuevas oportunidades laborales con mayor remuneración. Los estudiantes que no se encuentren laborando serán ubicados en las diferentes empresas con las cuales se mantendrá convenios, brindándoles así la oportunidad de hacer carrera en las mismas.

Las empresas se beneficiarán con la recuperación de su inversión mediante el paquete de capacitaciones incluidas en el convenio, contará con profesionales comprometidos con los objetivos de la empresa debido al respaldo recibido para su desarrollo profesional, con la retención del talento humano al haber aumentado su nivel de satisfacción, incentivará el profesionalismo dentro de la organización disminuyendo tasa de rotación de personal comercial al estar capacitado mejorando los indicadores de desempeño y cuotas de ventas, contará con líderes capacitados de mirada holística y pensamiento estratégico para lograr los objetivos de ventas y por ende proyectará una imagen positiva, la misma que será reforzada al ser de conocimiento público su aporte al buen vivir mediante la página informativa de la Carrera y redes sociales.

La Carrera de Administración de Ventas, se beneficia con el incremento semestral del número de estudiantes y así logrará ser autosustentable y rentable. Así también se beneficiará con el conocimiento de nuevos

mercados y casos particulares enriqueciendo y actualizando así el conocimiento de los docentes tutores a través de un aprendizaje continuo.

5.4. Política de Responsabilidad corporativa

- Asesoramiento continuo de los tutores a los jóvenes en las pymes.
- Capacitación permanente a los estudiantes
- Valores Corporativos
- Ética

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De acuerdo a la información obtenida del estudio de mercado, se pudo identificar que la mayoría de gerentes propietarios de algunas pymes en la ciudad de Guayaquil estarían dispuestos en invertir en la capacitación y formación profesional de uno de sus trabajadores, más allá de eso se debe tener en cuenta que el condicionante para que esta situación se dé, es que aquel beneficiario pueda aplicar sus conocimientos obtenidos en el ámbito laboral.

Es necesario que los docentes quienes participaran en el proceso de aplicación de los conocimientos adquiridos de los estudiantes en el ámbito laboral, continuamente brinden una asesoría a los mismos para que en el momento de presentar alguna propuesta en sus trabajos, puedan tener el conocimiento adecuado y la seguridad pertinente en el desenvolvimiento escénico de los estudiantes.

Sin lugar a dudas, que basado en el éxito que tenga este plan de negocio tiempo después de que se haya ejecutado el mismo, otras carreras de la propia Facultad de Ciencias empresariales u otras facultades propias de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, podrán aplicar este modelo de negocio con el fin de incrementar las ventas en sus carreras.

El resultado de las proyecciones financieras realizadas en un escenario neutral, arrojó una tasa interna de retorno positiva, dejando en evidencia que la ejecución de este plan de negocio es rentable, puesto que la recuperación de la inversión realizada se la generara al principio del cuarto año de entrada en el mercado, con un escenario optimista, la tasa interna de retorno muy positiva, en el cual se indica que la término del segundo año la inversión realizada será recuperada, sin embargo el escenario más probable a darse es el neutral.

BIBLIOGRAFÍA

- Cardenas, M. (2013). *Introduccion a la Economia*. Barranquilla: Alfaomega.
- Centro Internacional de Emprendimiento. (2014). Informe Gem España 2014. *Centro Internacional de Emprendimiento*,, 16.
- Diario El telegrafo. (13 de Marzo de 2015). Ecuador, el país más emprendedor. *Diario El telegrafo*, pág. 22.
- Dirección Nacional Jurídica. (2015). *Ley Organica de Regimen Tributario Interno*. Quito: Dirección Nacional Jurídica.
- Espinoza, G. (2016). *La responsabilidad social universitaria en Ecuador*. Quito: Revista Internacional de la Administracion .
- INEC. (29 de Diciembre de 2015). *Directorio de Empresas*. Recuperado el 28 de Agosto de 2017, de Ecuador en cifras: <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=DIEE2015&MAIN=WebServerMain.inl>
- INEC. (2016). *Indicadores Laborales 2015*. Guayaquil: Ecuador en Cifras.
- López, B. (2014). *La esencia del Marketing*. Mexico: McGrawHill.

GLOSARIO

Holística: Proviene del holismo que resalta la importancia del todo como algo que trasciende a la suma de sus partes, destacando la importancia de la interdependencia de éstas. Es decir que el todo y cada una de las partes se encuentran ligadas con interacciones constantes.

Pyme: Empresas pequeñas y medianas que se definen de acuerdo al número de empleados ocupados y el volumen de ventas, poseen entre 10 y 199 y/o facturan de entre \$100.001 y \$5'000.000, predominando los ingresos sobre el número de empleados

Eficiencia: Es la capacidad de lograr un objetivo fijado con anticipación en el menor tiempo posible y con el menor uso posible de recursos, lo que conlleva a la optimización.

Indicador de Confianza Empresarial (ICE): Están constituidos por la percepción que tienen los directivos empresariales del sector manufacturero, de la construcción, comercio y de servicio sobre la situación económica que se presenta en el país y en sus empresas.

Vincular: Relacionar dos o más personas de tal manera que la una dependa de la otra, por ende, lo que le suceda a esta última repercute también en la primera.

Promotores de Carrera: Los promotores de carreras promueven la venta de las carreras a través de demostraciones que realizan o exposiciones.

ANEXOS

Anexo 1. Carta de Autorización de Carrera de Administración de Ventas



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL

Guayaquil, 06 de septiembre de 2017

La infrascrita, Directora de la Carrera de Administración de Ventas -Modalidad Semipresencial- de la Facultad de Especialidades Empresariales a pedido de la estudiante LUNA QUINDE ROSA MARIA con C.C.# 091745126-2 inscrita en la Unidad de Titulación Especial A-2017 autorizo el desarrollo de su trabajo de titulación basado en una propuesta de difusión en sectores estratégicos de la oferta académica, siempre y cuando sea revisada detenidamente por la suscrita previo a la presentación final del trabajo.

Sin otro particular,

.....
Lic. Janett Salazar Santander Mgs.
Directora
Carrera Administración de Ventas
Modalidad Semipresencial

Anexo 2: Encuesta a Consumidor Final

 UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL	ENCUESTA CONSUMIDOR FINAL CARRERA DE VENTAS	 ESPECIALIDAD EMPRESARIAL
---	--	--

DATOS GENERALES

SEXO:	Masculino <input type="checkbox"/>	Femenino <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>
EDAD:	Menor a 20 años <input type="checkbox"/>	Entre 21 y 35 <input type="checkbox"/>	Mayor a 35 <input type="checkbox"/>
AREA:	Comercial <input type="checkbox"/>	Financiero <input type="checkbox"/>	Operaciones <input type="checkbox"/>
CARGO:	Jefe <input type="checkbox"/>	Vendedor <input type="checkbox"/>	Asistente <input type="checkbox"/>

1. **¿Cuál es el número de empleados totales en su empresa?**
 De 1 a 9 De 10 a 199 Más de 200
2. **¿Cuál es el sector económico al que pertenece su empresa?**
 Comercio Industrias Manufactureras
 Servicios Otros
3. **¿Posee estudios universitarios?**
 Sí, en curso Sí, completos No
4. **¿En qué rango se encuentra su nivel de ingresos?**
 Menor a \$300 De \$301 a \$500 De \$501 en adelante
4. **¿Qué medio utiliza para obtener información acerca de educación?**
 Radio y/o Televisión No busca información
 Sitios Web Se acerca a las instituciones o islas de información
6. **¿En su empresa existe un plan de carrera?**
 Sí No
7. **¿Considera usted que tener estudios universitarios le permitirán mayores oportunidades en el mercado?**
 Sí No
8. **¿Le gustaría obtener un título de tercer nivel en el área de ventas para mejorar su desempeño en el área comercial?**
 Sí No
9. **¿En que horarios le gustaría capacitarse?**
 Lunes a Viernes (a.m.) Lunes a Viernes (p.m.) Fines de semana Ninguno
10. **¿Le gustaría aprender poniendo en práctica los conocimientos adquiridos?**
 Sí No
11. **¿Cuánto estaría dispuesto a invertir?**
 De \$100 a \$ 200 mensual Más de \$400 mensual
 De \$201 a \$400 mensual No invertiría
12. **¿Le gustaría que su empresa le financie parte de sus estudios a cambio de compartir e implementar conocimiento en ella?**
 Sí No

Anexo 3. Encuesta a representantes de las empresas Pymes

 UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL	ENCUESTA REPRESENTANTES PYMES CARRERA DE VENTAS	 FACULTAD ESE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
DATOS GENERALES Empresa: _____ Teléfonos: _____ Representante: _____ Cargo: _____		
<p>1. ¿La empresa a la que representa tiene en 10 y 199 empleados y/o factura entre 100.000 y 5'000.000 mensuales?</p> <p style="text-align: center;">Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>		
<p>2. ¿Cuántas personas conforman el área comercial de su empresa?</p> <p style="text-align: center;">De 1 a 10 <input type="checkbox"/> De 11 a 20 <input type="checkbox"/> Más de 20 <input type="checkbox"/></p>		
<p>3. ¿Cuál es el sector económico empresarial al que pertenece la empresa?</p> <p style="text-align: center;">Comercio <input type="checkbox"/> Industrias Manufactureras <input type="checkbox"/> Servicios <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/></p>		
<p>4. ¿La empresa cuenta con algun plan de capacitación para sus trabajadores?</p> <p style="text-align: center;">Sí, estudios tercer nivel <input type="checkbox"/> Sí, empresas capacitadoras <input type="checkbox"/> Sí, capacitación interna <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>		
<p>5. En caso de contar con Plan de Capacitación, ¿Con qué frecuencia capacita a su personal?</p> <p style="text-align: center;">Mensual <input type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Anual <input type="checkbox"/></p>		
<p>6. ¿La empresa cuenta con un presupuesto para capacitaciones?</p> <p style="text-align: center;">Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>		
<p>7. ¿Cuáles son los problemas más frecuentes presentados con las capacitaciones?</p> <p style="text-align: center;">Resta tiempo laboral <input type="checkbox"/> Poca aplicación del aprendizaje <input type="checkbox"/> Son costosas <input type="checkbox"/> La motivación es temporal <input type="checkbox"/> Ninguno <input type="checkbox"/></p>		
<p>8. ¿Sabía usted que las pymes pueden deducir hasta el 100% de los gastos de inversión en capacitación, en la declaración impuestos según la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno (LORTI)?</p> <p style="text-align: center;">Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>		
<p>9. ¿Considera usted que las empresas que capacitan a su personal mejoran su eficiencia y por ende la rentabilidad empresarial?</p> <p style="text-align: center;">Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>		
<p>10. ¿Cuánto invierte o estaría dispuesto a invertir en capacitación para potencializar su área comercial?</p> <p style="text-align: center;">De \$100 a \$200 mensual <input type="checkbox"/> Más de \$400 mensual <input type="checkbox"/> De \$201 a \$400 mensual <input type="checkbox"/> No invertiría <input type="checkbox"/></p>		
<p>11. ¿Por qué medio le gustaría informarse de capacitaciones para su personal?</p> <p style="text-align: center;">Redes Sociales <input type="checkbox"/> Correo electrónico <input type="checkbox"/> Pagina Web <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/></p>		
<p>12. ¿Le gustaría que su personal se capacite sin interrumpir su horario laboral?</p> <p style="text-align: center;">Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>		
<p>13. ¿Le gustaría que su personal ponga en practica constantemente los conocimiento aprendidos?</p> <p style="text-align: center;">Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>		

Anexo 4. Fotos de encuestas



Anexo 5. Hoja de Ruta Diaria

Hoja de Ruta Diaria						Fecha:	_____	
						Ruta:	_____	
						Sector:	_____	
PROMOTOR DE CARRERA: _____								
No.	Hora	Nombre de Empresa	Nombre Rep. Legal	Dirección	Teléfono	Tiempo de Visita	Distancia Recorrida	Gastos Viatico
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10								
							_____	FIRMA

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Luna Quinde, Rosa María**, con C.C: # **091745126-2** autora del trabajo de titulación: **Plan de Negocio para la comercialización de la Carrera de Administración de Ventas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en las pymes de la ciudad de Guayaquil a partir del Primer Semestre del 2018** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Ventas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

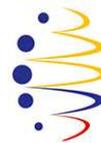
2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 13 de septiembre de 2017

f. _____

Nombre: **Luna Quinde, Rosa María**

C.C: **091745126-2**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Plan de Negocio para la comercialización de la Carrera de Administración de Ventas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en las pymes de la ciudad de Guayaquil a partir del Primer Semestre del 2018		
AUTOR(ES)	Rosa María, Luna Quinde		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ec. Jazmín Cornejo Robayo, MBA		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Administración de Ventas		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Administración de Ventas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	13 de septiembre de 2017	No. PÁGINAS:	142
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercialización, Ventas, Marketing y Administración		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Pymes, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Facultad de Especiales Empresariales, Administración de Ventas, Autofinanciada.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>La Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en su Facultad de Especialidades Empresariales cuenta con la Carrera de Administración de Ventas, que en sus inicios registraba un número importante de estudiantes, sin embargo, resultados recientes han reflejado una acelerada disminución de estudiantes siendo así pocos los que logran culminar sus estudios. De acuerdo a las investigaciones esta situación se da por tres factores: La incapacidad económica de algunos estudiantes para ingresar a la carrera debido a que es autofinanciada; El costo mensual por lo cual gran parte de los estudiantes se encuentran laborando y es aquí donde se produce la mayor deserción, cuando el trabajo demanda constantemente de horas extras interfiriendo con el horario estudiantil; La escasa gestión comercial y servicio post venta que ha permitido ganar mercado a la competencia. Y siendo la razón de ser de la carrera satisfacer la necesidad empresarial de personal capacitado para ejercer funciones comerciales y de ventas de manera efectiva y eficaz, nace la idea de realizar este Plan de Negocio que pretende el apoyo de gerentes y propietarios de las Pymes para hacer posible que sus trabajadores accedan a una educación de tercer nivel, sin interrumpir su horario laboral. La propuesta contempla garantizar la puesta en práctica de conocimientos mediante asesoría empresarial logrando la satisfacción de los empresarios y su apoyo continuo, beneficiando así a los tres actores: empresa, estudiante y carrera.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-5038336	E-mail: rlunaquinde@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Lic. Garcés Silva Magaly Noemí, MSC		
	Teléfono: +593-4-2206953 ext. 5008		
	E-mail: magalyngarces@gmail.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			