658.81
E74e

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Especialidades
Empresariales

Carrera de Ingeniería en
Administración de Ventas

ESCUELA DE FORMACIÓN Y PERFECCIONAMIENTO COMERCIAL

Nastenka Campana Zapata
Ana María Betty Poveda
Yolanda Benites Quintero
Eduardo Lázaro Barriga
Manuel Boloña Moreira
Carlos Albán Layana

2010

INDICE

AGRADECIMIENTO.....1

1. RESUMEN EJECUTIVO.....2
2. NUESTRO PRODUCTO.....5
2.1. Antecedentes.....5
2.2. Entorno 6
2.3. Origen de la idea del Negocio.....15
2.4. Situación de la Escuela de Formación y Perfeccionamiento Comercial.....16
2.5. Nuestro Producto.....19
3. MERCADO.....20
3.1. Desarrollo histórico del mercado.....20
3.2. Tamaño del mercado.....21
3.3. Segmentación del Mercado.....21
3.4. Nivel de la Demanda.....22
3.5. Factores claves del éxito de este mercado.....23
3.6. Posición de la organización en el mercado y lo que se pretende alcanzar.....24
3.7. Características del producto (referente al mercado).....25
3.8. Características del punto de venta (referente al mercado).....26
3.9. Características de publicidad (referentes al mercado).....26
3.10. Características de precio (referentes al mercado).....26
3.11. Focus Group.....27
4. COMPETENCIA.....28
4.1. Competencia Directa.....29
4.2. Competencia Indirecta.....43
5. PENSUM.....44
5.1. Módulos de aprendizaje.....44
5.2. Programa de estudios.....45
5.3. Materias de Especialización.....52
5.4. Horarios de clase.....60
6. MODELO DE NEGOCIO Y PLAN FINANCIERO.....60
6.1. Marca.....61
6.2. Calidad.....62
7. ESTRUCTURA.....62

7.1. Funciones y Responsabilidades.....62
8. ESTADO DE DESARROLLO Y PLAN DE IMPLANTACION.....64
9. ESTRATEGIAS DE MARKETING Y VENTAS.....64
9.1. Posicionamiento.....65
9.2. Tipo de posicionamiento.....65
9.3. Diferenciación.....65
10. PRINCIPALES RIESGOS Y ESTRATEGIAS DE SALIDA.....65
10.1. Riesgos básicos que afectan al mercado.....65
10.2. Estrategias de contingencia.....66
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....67
BIBLIOGRAFIA.....68
ANEXOS.....69

AGRADECIMIENTO

Primeramente damos gracias a Dios por habernos dado salud y muchas bendiciones para culminar estos años de estudios.

Agradecemos a todos y cada uno de nuestros familiares por su apoyo y comprensión, ya que tuvieron que saber esperar cuando no podíamos compartir viajes, fines de semana y muchas noches, por los compromisos adquiridos con nuestra carrera. Es ese soporte precisamente lo que hizo posible que estemos finalizando nuestros estudios universitarios con éxito.

No podemos dejar de agradecer a nuestros mentores académicos y a nuestros catedráticos por habernos guiado para alcanzar este gran objetivo, que nos llena en este momento de mucha satisfacción y orgullo.

Ahora no nos queda más que retribuir esas importantes enseñanzas, compartiéndolas con todo el personal que forma los equipos de trabajos de nuestras empresas, contribuyendo de esta forma con el desarrollo comercial de nuestro país.

INTRODUCCION

La evolución de las actividades empresariales y los factores externos que influyen en el desarrollo del mercado nacional e internacional, nos obligan a asumir una constante preparación y capacitación de una manera globalizada, ya que siendo realistas, no podemos considerarnos "un país vendedor", sino mas bien una nación compradora

No hemos desarrollado una cultura de vendedores eficientes, porque no se sabe cómo hacerlo de una manera efectiva.

Nosotros como gestores del proyecto, hemos logrado identificar esta oportunidad, y en línea con nuestra visión de desarrollo y capacitación recibida precisamente estos casi cinco años, decidimos crear la primera Escuela de Formación y Perfeccionamiento Comercial, con el aval de la Carrera de Ingeniería de Administración de Ventas de la UCSG, para formar vendedores especializados en los sectores industriales y comerciales, tales como consumo masivo, ferretería, farmacéutico, servicios bancarios, inmobiliario, automotriz, etc.

La Carrera de Ingeniería en Administración de Ventas está formando líderes capaces de elevar el nivel de productividad en el área comercial de nuestro país, y nosotros como EFP COMERCIAL, Escuela de Formación y Perfeccionamiento, vamos a formar a los vendedores, es decir al equipo que dará el respaldo a esos líderes; todo esto con la finalidad de ganar la batalla diaria contra la mediocridad que ha estigmatizado al mundo de las ventas principalmente en nuestro país.

"Un enemigo de la innovación podría ser tu propia fuerza de ventas"
Akio Morita

1. RESUMEN EJECUTIVO

E. F. P. COMERCIAL (Escuela de Formación y Perfeccionamiento Comercial), es una empresa en formación, recientemente creada por un grupo de jóvenes ingenieros visionarios y emprendedores graduados en Administración de Ventas de la UCSG con gran experiencia en el mundo de los negocios, capaces de formar vendedores especializados en ventas; en la actualidad ocupan importantes cargos gerenciales en cada una de sus empresas, como también de sus negocios propios. La actividad principal de la escuela, es la capacitación de ejecutivos en formación, con niveles de conocimientos empíricos y/o limitados. Mediante sus diferentes cursos y programas de estudios, proporciona formación integral y preparación profesional a sus participantes, para contribuir al mejoramiento de las personas que dedican sus actividades al desarrollo empresarial y comercial.

Nuestra Misión, es proporcionar la mejor educación comercial especializada, con el fin de asegurar una formación integral acorde con los cambios permanentes en que está inmerso el mundo actualmente, aportando de esta manera al crecimiento económico y profesional de la comunidad y del país. Nuestra Visión, ser reconocidos como la Escuela de Formación número uno a nivel nacional en el mercado comercial, utilizando metodologías diferenciadas y un personal comprometido con la calidad en todas sus actividades, enfocados en el bienestar del conglomerado de ejecutivos y empresas del sector productivo.

Factores como la Globalización, comunicación tecnológica y el desarrollo de los mercados nacionales e internacionales, nos sirven como antecedentes para fomentar el incremento de profesionales que aporten de manera directa al desarrollo nacional empresarial.
Como gestores del proyecto, en línea con nuestras experiencias, hemos logrado identificar esta oportunidad y con visión de desarrollo, decidimos crear la primera escuela de ventas para formar Vendedores Junior y Senior, especializados en diferentes industrias y comercios. En lo que se refiere a los productos que ofrece nuestra empresa , hay que destacar que se estructuran en seis

especializaciones como Consumo Masivo, Industria Farmacéutica, Servicios Bancarios, Ferretería, Inmobiliaria y Automotriz.

Consideramos que los consumidores potenciales de nuestros productos son hombres y mujeres cuyas edades oscilan entre los 18 y 55 años, con o sin experiencia comercial, que buscan la manera de actualizarse o aprender una de las carreras más exitosas y lucrativas del mundo. Según datos del INEC de la población total de la provincia del Guayas, 736.980 personas, que cumplen las características antes mencionadas, el 23,31% se dedican a actividades comerciales, lo que equivale a aproximadamente 171.790 *personas*, quienes serían nuestros potenciales consumidores. La segmentación de nuestro mercado será por Industrias, enfocando inicialmente a: Inmobiliarias y Empresariales con 18.653 empresas, Manufactureras con 4.252 empresas, Financieras con 343 empresas, Construcción con 4.578 empresas y las de Comercio al por mayor y menor que son 7.520 empresas.

Para llevar a cabo el desarrollo de este proyecto hemos tomado en cuenta las oportunidades que nos ofrece el mercado, como por ejemplo: El incremento de las estructuras comerciales en las empresas nacionales e internacionales; la innovación de productos y servicios que las empresas con visión de permanecer en el mercado se ven obligados a realizar; siendo muy importante que estas perspectivas optimistas de mejoras sean cada vez mayores. Sin embargo, no podemos dejar de lado, las amenazas a las que tendremos que hacer frente, por ejemplo que nuestra competencia tiene seminarios y cursos bien posicionados en el mercado, principalmente las marcas líderes como Idepro, y Espol,. Es por eso que nuestro marketing mix está enfocado a competir directamente contra los líderes, ya que consideramos nuestro producto muy ganador y puede entrar a enfrentarlos sin problemas.

El entorno económico y político nacional e internacional, se encuentra en una etapa recesiva por los cambios radicales que se están suscitando, donde solamente los más eficientes podrán sobrellevarla. Es por esto que E .F. P. COMERCIAL, busca incursionar en esta industria con sus productos, y así poder subsistir a este entorno.

Además, en un análisis más específico, centrado en nuestro sector; nuestra empresa cuenta con diversos puntos fuertes para poder consolidarnos en el mercado, como por ejemplo, E. F. P. COMERCIAL cuenta con el respaldo de la carrera de Administración de Ventas de la UCSG, esta marca tiene mucho

prestigio en el segmento de educación superior, es reconocida a nivel nacional por la cantidad de buenos profesionales que forma. Cuenta con jóvenes ingenieros graduados en la UCSG, la cual detectaron la oportunidad de desarrollar este proyecto y de esta manera contribuir con el país. Los estudiantes que accedan a los programas de estudios de E. F. P. COMERCIAL, obtendrán un certificado avalado por la carrera de Administración de Ventas de la UCSG.

En cambio, hay que señalar que el factor principal que dificulta el desarrollo de nuestro proyecto, es que no se cuenta con capital propio para incursionar en el negocio, por lo que se está buscando el aporte de una entidad financiera.

El Objetivo General y que se aproxima a la ideología de la empresa, es potenciar la profesión de ventas y contribuir al desarrollo del país, formando vendedores Junior y Senior especializados y de alto nivel.

En un plano más específico, el objetivo primordial a corto plazo (3 años), consiste en alcanzar el 5% del mercado comercial-industrial de la provincia del Guayas; obtener una utilidad neta del 20% al finalizar el tercer año y a largo plazo (10 años) conseguir la posición número uno en el mercado de escuelas de formación comercial.

Para alcanzar las metas propuestas la empresa ha dispuesto utilizar la estrategia genérica de diferenciación, partiendo de este horizonte, podemos definir un target medio, medio alto, al cual le plantearemos la estrategia puntual, haciéndolo de la siguiente forma:

- Difusión en medios de comunicación escrita y radial.
- Visita a principales empresas para promocionar los productos.

Como estrategias de publicidad y promoción para la introducción de este nuevo producto en el mercado Guayaquileño procederemos:

- Apalancando la comunicación de E. F. P. COMERCIAL, bajo la marca ya reconocida de la Carrera de Ingeniería en Administración de Ventas de la UCSG.
- Apalancando la distribución y presencia en ferias educacionales de la UCSG.
- Generando el valor diferenciador con las otras escuelas de este nuevo producto

Por lo que a los recursos humanos se refiere, E. F. P. COMERCIAL al inicio contará con una nómina de un Director, dos asistentes administrativos, un

contador y un auxiliar de oficina. De manera que las funciones a desempeñar dentro de la empresa están plenamente diseñadas.

Referente a la estrategia financiera, cabe reseñar que la inversión inicial es de US$24,315 repartidos entre equipos de proyección, informáticos, mobiliarios de oficina, software, Página WEB y gastos operacionales y de constitución. Para lograr esto se requiere un aporte de capital de US$10,000.00 por parte de los dueños del proyecto y un financiamiento de US$20,000.00 a dos años plazos con una institución financiera.

En el plan de negocio también se adjunta una previsión de los resultados esperados contemplando tres escenarios: **optimista, conservador y pesimista,** arrojando en todos los casos, saldos favorables.
Finalmente para el desarrollo del presente plan, proponemos crear una alianza estratégica con la U.C.S.G. a través de la Carrera de Ingeniería en Administración de Ventas, la que recibirá una participación del 40% de las utilidades netas del negocio, y el 60% restante será repartido en partes iguales a los dueños del proyecto.

2. NUESTRO PRODUCTO

Nuestro producto, **E. F. P. COMERCIAL, (Escuela de Formación y Perfeccionamiento Comercial),** es un centro de formación para ejecutivos comerciales en desarrollo, con sede en Guayaquil y con el respaldo de la Carrera de Ingeniería en Administración de Ventas de la UCSG.

La Escuela, mediante sus diferentes cursos y programas de estudios, proporciona formación integral y preparación profesional a sus participantes, para contribuir al mejoramiento de las personas que dedican sus actividades al desarrollo empresarial y comercial.

2.1. Antecedentes

La evolución de las actividades empresariales se desarrolla inexorablemente; factores como la Globalización, comunicación tecnológica y el desarrollo de los mercados nacionales e internacionales, nos sirven como antecedentes para

fomentar el incremento de profesionales, que aporten de manera directa al desarrollo nacional empresarial.

Nosotros como gestores del proyecto, hemos logrado identificar esta oportunidad y en línea con nuestra experiencia y visión de desarrollo, decidimos crear la primera escuela de ventas con formación especializada en diferentes industrias y comercios tales como Consumo masivo, Industria Farmacéutica, Servicios bancarios, Ferretería, Inmobiliaria, Automotriz, etc.

En el Ecuador, el desarrollo empresarial competitivamente hablando tuvo sus inicios en el año 1990, antes de esta fecha las estructuras en las empresas nacionales (Gerentes, Jefes, Supervisores, vendedores, etc.), carecían de una cultura organizacional, planificación estratégica, que les impedía montar un modelo de negocio enfocado a las necesidades de sus empresas.

Con la incursión de compañías internacionales que trajeron consigo una visión de negocio distinta a la local, implementaron políticas, procedimientos y modelos de negocios, todos estos enmarcados en una cultura corporativa de la cual era muy poco conocida. Estas empresas se enfocaron en la capacitación de sus estructuras de mandos medios, para convertirlos en los líderes de procesos de sus respectivas áreas de trabajo (Ventas, Marketing, Finanzas, etc.) y al mismo tiempo se constituyeron en los formadores de nuevos talentos.

2.2. Entorno

2.2.1. Entorno económico, social y político

En septiembre del 2008 estalló la crisis financiera global, esta crisis trae oportunidades para aquellos países que invirtieron en su gente, en educación, y que han cultivado relaciones con la comunidad internacional, que ha logrado atraer capitales, que han fortalecido a la banca, etc. Para aquellos que seguimos con los esquemas de los 70 de explotar los recursos naturales y gastar en burocracia, la crisis se viene el doble de mala. En diciembre del mismo año, el gobierno declaró la moratoria de los bonos globales. El efecto combinado de ambos fenómenos tornó turbulento el curso de la economía en 2009.

El año 2009 tiene dos partes, y la cisura la causa la elección presidencial del segundo trimestre. El primer período del Presidente Correa habría durado 2½ años, y en proceso electoral ininterrumpido. ¿Cambiará el rumbo una vez que las elecciones, consultas y referéndum queden atrás? Nos preguntábamos muchos y por lo que hemos confirmado vemos que las circunstancias no han variado para nada.

Estas situaciones políticas, han generado incertidumbre nacional e internacional y se avizoran peligros que obstaculizan las actividades empresariales en el 2010 ¿cierre de crédito internacional? ¿Será adverso o favorable el tipo de cambio? ¿Control al movimiento de capitales? ¿Se desdolarizará nuestra economía, y de ser así, qué consecuencias tendría? ¿Cuánto se desacelerará el crecimiento de la economía? ¿La inflación? ¿Qué políticas públicas es de esperar se pongan en marcha en 2010? ¿Qué oportunidades y qué amenazas conlleva?

El precio actual del petróleo, reducción de remesas, contracción del consumo y pérdida de competitividad exportable (por la apreciación del dólar). Sumándose las medidas internas tomadas por el Gobierno (moratoria de la deuda y reformas tributarias y financieras) cuyos efectos, a juicio de analistas económicos y empresarios, están empujando a la desdolarización y llevando a la "quiebra" al sector productivo del país y apuntan hacia un marcado desaceleramiento, advirtiendo que la demanda interna que alguna vez mostró tendencias a robustecerse, no logrará sortear la profunda recesión, los problemas en los mercados de capital y la caída de los commodities.

De acuerdo con la CEPAL, el año entrante el país crecerá al 2%. El propio presidente Rafael Correa tuvo que reconocer que "vienen tiempos duros y difíciles".

Según analistas económicos, si bien la crisis financiera es la principal causa, el problema del Ecuador es que "no está manejando su economía de manera responsable".

"El excesivo gasto fiscal, sumado a la reducción de ingresos de remesas, restricción del crédito (endurecida por la decisión de declarar en mora el pago de los bonos 2012 y 2015), está configurando un panorama desolador en 2009", indicó el analista Pablo Lucio Paredes.

El 2008 cerró con cifras rojas, a pesar de que los primeros meses se registró una

gran liquidez fiscal, motivada principalmente por un alto precio del petróleo ($96 promedio). Por este motivo, el Régimen ha debido revisar su propuesta de inversión pública.

Mientras tanto, el sector financiero y empresarial advierte al Gobierno sobre los efectos negativos de la aprobación de la Ley de Seguridad Financiera y de la Reforma Tributaria sobre todo en cuanto al Impuesto a la Salida de Divisas.

Uno de los temas que más preocupa al sector empresarial es el incremento de 0,5% al 1% del Impuesto a la Salida de Divisas que se dió, debido a que aleja la inversión privada nacional y extranjera. "Ahuyenta el capital y ahuyenta los dólares complicando el contexto de la dolarización", señala el informe macroeconómico de la consultora Multiplica. Según el analista Vicente Albornoz, este impuesto está causando el efecto contrario ya que limita el ingreso de inversión.

Javier Díaz, presidente de los industriales Textileros del Ecuador, consideró que estas reformas afectan al comercio exterior, lo que complicaría aun más la situación de los productores y exportadores, quienes debido a la crisis mundial y la moratoria de la deuda están afectados por la falta de créditos. La nueva Constitución define al sector financiero como un "servicio público delegable" y da cabida a una mayor injerencia del Estado.

La banca rechaza está intervención que, según la Asociación de Bancos Privados del Ecuador, podría generar pérdidas en sus ingresos, cercanas a los $245 millones. El presidente del gremio, Fernando Pozo, dijo que la Ley de Seguridad Financiera "sumada a las medidas económicas atenta a la solvencia y liquidez del sector". Preocupa la reducción "antitécnica" de las tasas de interés y el control del Fondo de Liquidez.

Aunque el presidente Rafael Correa descartó una desdolarización de la economía, los pilares que la sustentan ponen en riesgo el sistema. La reducción del ingreso de remesas en un 13,3%, el poco acceso al crédito, la disminución de las ventas externas y la casi nula inversión privada "son alertas que el Gobierno no está tomando con seriedad y, por el contrario, complican las cosas con decisiones como la moratoria de la deuda externa", indicó el ex ministro de Finanzas Mauricio Pozo.

Igual opinión tiene Jaime Carrera, del Observatorio de Política Fiscal, quien cuestiona además el elevado gasto público. En 2008 este ascendió a $17.400 millones, mientras el año 2007 fue $10.385 millones.

Según el presidente Rafael Correa, el incremento al Salario Mínimo Unificado ($240) para 2010 será en un 9%, acorde con el ritmo inflacionario, dijo, sin descartar que a mediados de año se haga una nueva revisión.

Esta decisión no es bien vista por el sector empresarial amenazado por falta de liquidez como consecuencia de la crisis económica mundial, la suspensión de líneas de créditos y la reducción de ventas externas.

Ignacio Pérez, directivo de Expoflores, por ejemplo, indicó que con el actual panorama, un aumento salarial generará una "ola de desempleo". Las empresas no van a poder hacer nada frente a un incremento de sueldos. Esa decisión será mortal para muchas empresas, sostuvo.

La crisis financiera nacional ha contribuido al fortalecimiento del dólar, afectando a las exportaciones nacionales, las cuales pierden competitividad frente a los países de la región. Para hacer frente a esta limitante, el presidente de Expoflores, Ignacio Pérez, dijo que es fundamental que el Régimen cristalice acuerdos comerciales de largo aliento. Felipe Rivadeneira, director ejecutivo de la Federación de Exportadores (FEDEXPOR), opinó que el Gobierno debe tomar medidas para reducir los efectos de la crisis mundial que en 2010 se sentirá con más fuerza. "Se restringirán las ventas externas de los productos ecuatorianos; principalmente del cacao, flores y camarón. Además, los empresarios estadounidenses extenderán sus pagos a los proveedores ecuatorianos lo que complicaría aun más la situación", añadió.

Por otro lado, las restricciones a los créditos extranjeros para productores nacionales se reflejarán en el bajo nivel de ventas.

La declaración de una moratoria en el pago de la deuda exterior de Ecuador tendrá consecuencias terribles para el país durante 2010. Así lo señaló el analista económico y ex asambleísta Pablo Lucio Paredes. "El próximo año nos ahorraremos unos $400 millones, pero el costo será mayor, se verán afectados el flujo de capitales, los depósitos de la banca, el propio crecimiento económico... el resultado será absolutamente negativo", señaló. Con él coincidió el ex

subsecretario de Finanzas, Pablo Dávalos. "Este panorama económico se torna difícil. El presidente ha dicho que este asumirá los efectos de su decisión, el problema es que los efectos de esa decisión los tendremos que pagar todos", dijo

El cierre de líneas de crédito para el país y para los empresarios ya se está ejecutando. Según Javier Díaz, presidente de la Asociación de Industriales Textileros del Ecuador, ya se han suspendido las cartas de crédito a largo plazo. "Ahora tenemos que pagar antes de importar la materia prima", dijo. Con estos antecedentes, la iliquidez del Presupuesto va a restringir severamente el crecimiento del PIB" señala el informe macroeconómico de la consultora Multiplica.

Sin embargo, con la moratoria de la deuda externa comercial, las líneas de crédito para el país prácticamente son nulas, explica Ramiro Crespo, de Analytica Securities Y, por tanto, lo único que le queda es la deuda interna y los países amigos.

América Latina creció un 4,5% en 2008, según estimaciones del Fondo Monetario Internacional, mientras que en el 2009 se sintió una "desaceleración aguda", con un promedio de crecimiento del 3,2%.

Sin embargo, las proyecciones de la CEPAL son aun más desalentadoras: "1,6% para el 2010. Según el organismo, "del ciclo de bonanza económica" que ha vivido la región en años anteriores, ya no se ve nada".

La reducción de las exportaciones, caída de remesas y desempleo son los principales factores de la caída. El PIB del Ecuador crecerá en un 2%, un punto más abajo que Venezuela, mientras que el Perú se ubica en un 5%.

Aunque el Régimen considera que el Riesgo País no refleja la situación del país, "este es un indicador determinante para el ingreso de inversiones y apertura de líneas de crédito", sostuvo Felipe Hurtado, de CORDES. Tras la declaratoria de moratoria de la deuda el indicador subió a 5020 puntos.

Tomando en cuenta estas generalidades del entorno económico nacional e internacional, nos enfocaremos en un análisis, también general, del mercado en el que vamos a realizar la primera etapa del proyecto de **E. F. P. COMERCIAL** (Escuela de Formación y Perfeccionamiento Comercial).

2.2.2. Análisis de la Ciudad de Guayaquil

Guayaquil, oficialmente Santiago de Guayaquil, es la ciudad más poblada de la República del Ecuador. El área urbana de Guayaquil se alinea entre las ciudades más grandes del mundo. Es además un importante centro de comercio con influencia a nivel regional en el ámbito comercial, de finanzas, cultural, y de entretenimiento. La ciudad es la cabecera cantonal del cantón homónimo y la capital de la Provincia del Guayas.

2.2.3. Geografía

Localizado en la costa del Pacífico en la Región Litoral de Ecuador, la ciudad consiste de 74 sectores, los cuales se dividen de 16 parroquias urbanas. Es la ciudad con mayor densidad de población en el Ecuador, con un estimado de 3,328.534 de habitantes que ocupan un aproximado de 344,5 km² de superficie. El área metropolitana de Guayaquil está compuesta de 316,42 km², que representa el 91,9% del área territorial de la ciudad (suelo); los segundos un área de 28,08 km², equivalente al 8,1% para cuerpos de agua que comprende ríos y esteros.

2.2.4. Generalidades

Guayaquil se destaca entre las ciudades ecuatorianas por su elevado uso de tránsito masivo, y por su densidad total y la diversidad de su población. Al igual que el Ecuador en general, casi toda la población tiene como lenguaje oficial al idioma castellano. Además, por su posición de centro comercial, se ha denominado a la ciudad como "La capital económica de Ecuador" por varios años, esto es debido a la cantidad de empresas, fábricas, y locales comerciales que existen en toda la ciudad. Otro apodo muy común entre la población es el de "La Perla del Pacífico".

En la actualidad, la ciudad tiene sectores que en algunos casos se han convertido en íconos urbanísticos de Guayaquil, como son su casco comercial donde destacan la Avenida 9 de octubre y edificios como el Bankers Club (el más alto del país), sus barrios populares y residenciales del norte y el sur de la

ciudad, y algunos de sus monumentos como la Columna a los próceres del 9 de octubre y el Hemiciclo de la Rotonda ubicados en el centro.

2.2.5. Economía y Actividad Comercial

El puerto de Guayaquil es uno de los más importantes de la costa del Pacífico Oriental. El 70% de las exportaciones privadas del país sale por sus instalaciones, ingresando el 83% de las importaciones.

El Guayaquil actual continúa su tradición comercial, y actualmente en un proceso fundamentalmente económico, apuesta al turismo, reflejándose en los cambios en el ornato de la ciudad, con un mejoramiento en la autoestima de los ciudadanos, ha sido un proceso que ha tomado años, desde las dos últimas administraciones municipales. Pese a contar con pocas edificaciones históricas, las remodelaciones y ampliaciones de malecones, plazas, parques, y algunos barrios, han convertido a Guayaquil en un destino turístico nacional e internacional, siendo sede de ferias y eventos internacionales.

Los principales ingresos de los guayaquileños son el comercio formal e informal, los negocios, la agricultura y la acuacultura; el comercio de la gran mayoría de la población consta de pymes y microempresas, sumándose de forma importante la economía informal que da ocupación a miles de guayaquileños. A pesar de ello Guayaquil es ciudad con mayores índices de subempleo (alrededor del 40% de la PEA) y desempleo (alrededor del 11% de la PEA) del Ecuador.

Guayaquil mantiene una infraestructura de importaciones y exportaciones de productos con estándares internacionales. Entre sus principales puentes de comercio están: el Puerto Marítimo, principal del Ecuador y uno de los de mayor afluencia naviera en las costas del Pacífico; y el Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo. Adicionalmente, cuenta con una infraestructura de carreteras y vías a otras ciudades y provincias, consideradas las mejores del país.

El proyecto de regeneración urbana busca como principal objetivo, por medio de regeneraciones de los cascos comerciales, el incremento de las plusvalías prediales. Estos proyectos impulsados en la ciudad por parte de las últimas alcaldías han logrado este objetivo tras invertir grandes sumas de dinero. La actual administración municipal tiene como meta convertir a Guayaquil en un lugar para el turismo internacional de primera clase y de negocios multinacionales.

Guayaquil, la ciudad con mayor influencia sobre el PIB Guayas, tiene una oferta urbanística por la vía a la costa, a Daule y a Samborondón que crece. Mientras que los productores de camarón, banano, cacao, café, y arroz se han beneficiado de un precio mayor.

De acuerdo con el último estudio, efectuado por el BCE (Banco Central del Ecuador), en el 2006 la economía guayasense generó un PIB de 4.643 millones de dólares, lo que la ratifica a la cabeza de las otras 22 provincias. Con una abultada brecha (de $ 539 millones), le sigue Pichincha.

La inversión se concentra en un 68% en cinco industrias:

- Agrícola
- Pesquero
- Manufacturero
- Comercial
- Construcción

Esas cinco industrias significaron el 68% del PIB del Guayas, según los datos del Central; siendo la manufactura, específicamente, la más relevante con un valor agregado generado de 1.200 millones de dólares.

La ciudad es sede del 39% de las 1.000 compañías más importantes del Ecuador. De dicho grupo de empresas, las compañías guayaquileñas representan el 35% de activos, 37% de patrimonio y el 39% de los ingresos. Así mismo, el total de ventas de las empresas guayaquileñas representan el 36% de este grupo. Cifras que hablan a las claras del empuje y dinamismo que la ciudad le imprime al país.

El comercio aportó con 1.028 millones de dólares. La construcción también ha tenido un efecto multiplicador en la economía.

Actualmente Guayaquil es el puerto fluvial y marítimo más importante del país, donde llegan embarcaciones de todas partes del mundo. El 73% de todas las importaciones y el 47% del total de las exportaciones se movilizan a través de las instalaciones portuarias que se encuentran al sur de la ciudad. Existe la polémica de que los altos sectores empresariales guayaquileños han obligado por medio del Estado a imponer restricciones mercantiles a los demás puertos

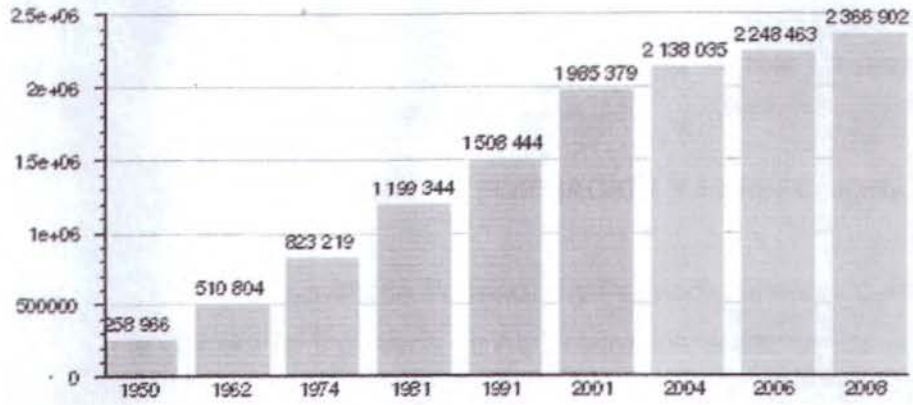
del país, lo que les ha impedido desarrollarse a estos últimos dando la hegemonía a los primeros.

Guayaquil se caracteriza por ser una ciudad de comercio, un motor del desarrollo para el Ecuador. En esta ciudad se encuentran desarrolladas las actividades industriales, de servicios, comunicaciones, comercio formal e informal.
Guayaquil es una ciudad de amplia actividad comercial. La revista América Economía en su edición de abril de 2002, incluye el ranking 2003 de las ciudades de América Latina, del que se destaca la aparición de Guayaquil en el octavo puesto entre las ciudades que prestan mayores facilidades para emprender negocios (ciudades emprendedoras) alcanzando un índice de 3,88.
La actividad comercial y los beneficios que brindan se ven también a nivel corporativo, las oportunidades del sector privado al desarrollar modelos de negocios que generen valor económico, ambiental y social, están reflejadas en el desarrollo de nuevas estructuras y edificaciones, la inversión privada en Guayaquil ha formado parte en el proceso del crecimiento de la ciudad, los proyectos inmobiliarios, urbanizaciones privadas, y centros de negocios y oficinas, han ido en aumento, convirtiendo a la ciudad en un punto estratégico y atractivo para hacer negocios en el Ecuador.

2.2.6. Demografía

De acuerdo al VI Censo de Población y V de Vivienda, realizado el 25 de noviembre del 2001, la población de la ciudad de Guayaquil era con 1´985.379 habitantes. Para el 2008 se estima que la población de Guayaquil fue de 2´366.902 habitantes, teniendo en cuenta una tasa anual promedio de crecimiento poblacional de 2,50%.

Guayaquil tiene una población flotante de 3´328 534 de personas, residen temporalmente durante la jornada laboral en la ciudad, pero habitan en cantones colindantes, entre los más grandes Durán, Milagro, Daule y Samborondón.



2.3. Origen de la idea del negocio

La evolución de las actividades empresariales se desarrolla inexorablemente, factores como la Globalización, comunicación tecnológica y el desarrollo de los mercados nacionales e internacionales, nos sirven como antecedentes para fomentar el incremento de profesionales que aporten de manera directa al desarrollo nacional empresarial.

Nosotros como gestores del proyecto, hemos logrado identificar esta oportunidad y en línea con su visión de desarrollo y capacitación, decide crear la primera escuela de ventas con formación especializada en diferentes industrias y comercios tales como consumo masivo, Industria Farmacéutica, Servicios, Metalúrgica/Ferretería, así como Vendedores de Vitrina, Ventas por Catalogo, etc.

En el Ecuador, el desarrollo empresarial competitivamente hablando tuvo sus inicios en el año 1990, antes de esta fecha las estructuras en las empresas nacionales (Gerentes, Jefes, Supervisores, vendedores, etc.), carecían de una cultura organizacional, planificación estratégica, que les impedía montar un modelo de negocio enfocado a las necesidades de sus empresas.

Con la incursión de compañías internacionales que trajeron consigo una visión de negocio distinta a la local, implementaron políticas, procedimientos y modelos de negocios, todos estos enmarcados en una cultura corporativa de la cual era muy poco conocida. Estas empresas se enfocaron en la capacitación de sus estructuras de mandos medios para convertirlos en los líderes de procesos de sus respectivas áreas de trabajo (Ventas, Marketing, Finanzas, etc.) y al mismo tiempo se constituyeron en los formadores de nuevos talentos.

Se ingresará en el mercado destacando estas cualidades de conocimientos especializados, para contar con la aprobación y apertura inminente de parte de

las empresas que conscientes de la necesidad de prestar un mejor servicio, decidirán la inversión de manera urgente.

2.4. Situación de la ESCUELA DE FORMACION Y PERFECCIONAMIENTO COMERCIAL.

Hemos diseñado La Escuela de Formación y Perfeccionamiento Comercial, con el aval de la Carrera de Ingeniería de Administración de Ventas de la UCSG, la cual permitirá a los ejecutivos comerciales de diferentes rangos, ampliar sus conocimientos ofreciéndoles facilidades para acceder a módulos de capacitación de distintos niveles, los cuales se adaptarían a sus necesidades de tiempo y lugar. Generando para esto, un nuevo esquema de capacitación innovador que seguro se convertirá en un valor diferenciador para la UCSG.

En la actualidad los empresarios son responsables de la planificación estratégica, la elaboración de presupuestos, de establecer modelos de negocios, elaborar y ejecutar proyectos con el respectivo análisis de costos, así como de otras actividades más tradicionales. En resumen, tenemos una nueva generación de profesionales de quienes se espera la solución de los problemas administrativos, gerenciales, etc., sin embargo existe un vacío en las bases de las estructuras comerciales que soporten a las gestiones de los líderes.

Estos equipos de trabajo requieren de un continuo desarrollo y dado el alto grado de competitividad en el que vivimos, ya no les alcanza con los conocimientos adquiridos

2.4.1. Misión

Proporcionar la mejor educación comercial especializada, con el fin de asegurar una formación integral acorde con los cambios permanentes en que está inmerso el mundo comercial actualmente, aportando de esta manera al crecimiento económico y profesional de la comunidad y del país.

2.4.2. Visión

Ser reconocidos como la Escuela de Formación número uno a nivel nacional en el mercado Comercial. Utilizando metodologías diferenciadas y un personal comprometido con la calidad en todas sus actividades, enfocados en el bienestar del conglomerado de ejecutivos y empresas del sector productivo.

2.4.3. Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
Respaldo de marca reconocida UCSG	Incursión en un negocio nuevo
Personal con experiencia en Ventas	No contar con capital propio
Certificado Avalado por la Carrera de Ventas	
Oportunidades	**Amenazas**
Mercado en crecimiento y poco explotado	Competencia con marcas posicionadas
No existe una escuela de ventas con especializaciones	Entorno político y económico inestable

2.4.3.1 Fortalezas

E. F. P. COMERCIAL tiene el respaldo de la carrera de Administración de Ventas de la UCSG, esta marca tiene mucho prestigio en el segmento de educación superior, es reconocida a nivel nacional por la cantidad de buenos profesionales que forma. Cuenta con jóvenes ingenieros graduados en la UCSG, la cual detectaron la oportunidad de desarrollar este proyecto y de esta manera contribuir con el país.

Los estudiantes que accedan a los programas de estudios de **E. F. P. COMERCIAL** obtendrán un certificado avalado por la carrera de Administración de Ventas de la UCSG.

2.4.3.2. Debilidades

Si bien es cierto que el personal con que cuenta **E. F. P. COMERCIAL** tiene una ardua experiencia en el mundo comercial también es cierto que en esta nueva industria no son muy fuertes por lo tanto se está trabajando con mucha investigación para contrarrestar esta debilidad.

Otro punto a destacar es que no se cuenta con capital propio para incursionar en el negocio por lo que se está buscando el financiamiento de una entidad financiera.

2.4.3.3. Oportunidades

E. F. P. COMERCIAL ha logrado identificar esta oportunidad debido al crecimiento de estructuras comerciales de las diferentes empresas que están

inmersas en el mercado guayaquileño y en línea con su visión de desarrollo y capacitación, decide crear la primera escuela de ventas con formación especializada en diferentes industrias y comercios tales como consumo masivo, Industria Farmacéutica, Servicios, Ferretería, Automotriz e Inmobiliarias

2.4.3.4. Amenazas

Nuestra competencia tiene seminarios y cursos bien posicionados en el mercado, principalmente las marcas líderes, Idepro, y ESPOL,. Es por eso que nuestro marketing mix está enfocado a competir directamente contra los líderes ya que consideramos nuestro producto muy ganador y puede entrar a enfrentarlos sin problemas.

El entorno económico y político nacional e internacional se encuentra en una etapa recesiva, de cambios radicales, donde solamente los más eficientes podrán sobrellevarlo. Es por esto que **E. F. P. COMERCIAL** busca incursionar en esta industria con sus productos, y así poder subsistir a este entorno.

2.4.4. Objetivos

2.4.4.1 Objetivos a Mediano y largo plazo

- Obtener la posición número uno en el mercado de Escuela de Formación Comercial de la ciudad de Guayaquil, en 10 años.
- Alcanzar el 5% del mercado comercial-industrial de la Provincia del Guayas al tercer año.
- Obtener una Utilidad Neta del 20% al finalizar el tercer año.

2.4.4.2. Objetivos Generales de la Escuela

- Que los ejecutivos en formación refuercen y adquieran habilidades, conocimientos y actitudes necesarias para apoyar su eficaz desempeño y contribución a los objetivos estratégicos de sus empresas.
- Se relacionen con los eventos políticos, económicos y sociales del país.
- Se comprometan con sus equipos de trabajo.
- Sean desarrolladores del capital intelectual.
- Sean innovadores y tengan vocación de servicio.

- Se adapten y se anticipen a los cambios.
- Desarrollen un pensamiento estratégico, táctico y dinámico.

2.4.5. Metodología

La metodología de enseñanza de la Escuela, se enfoca a producir una transformación personal radical en cada participante, busca como prioridad la mejora constante de la actuación personal que constituye un valor indispensable para facilitar el crecimiento de las empresas comerciales modernas.

Los participantes reciben enseñanza personalizada, para ello, los programas de estudios se basan en el perfeccionamiento de la manera de actuar en el campo comercial y cuentan con el soporte de un grupo de profesionales e instructores, que impartirán sus conocimientos y apoyo a los estudiantes.

La Escuela contará con equipos de tecnología avanzada y materiales diseñados para que los estudiantes puedan captar de mejor manera las enseñanzas vertidas en el mismo, y que sepan sobrellevar la recesión y el problemático entorno actual con la búsqueda y explotación de nuevas oportunidades de negocios, así como de un cambio de actitud que los lleve a optimizar los recursos con los que cuentan, estando mejor preparados para enfrentar y conservar clientes dando un servicio de calidad.

2.5. Nuestro Producto

E. F. P. COMERCIAL desea ingresar a competir en un mercado donde no está contemplado cuando factura la industria de capacitaciones, en la actualidad no hay indicadores que nos proporcione el tamaño real de facturación pero lo que si tenemos claro es que hay un gran potencial por explotar debido a las investigaciones que hemos realizado.

Después de realizar estudios de mercado, encaminados a comprobar la satisfacción, preferencias y hábitos de compra de los consumidores con respecto a nuestra categoría de productos de nuestro grupo objetivo, hemos encontrado que en el mercado de capacitación se valora el certificado, el precio y la calidad principalmente. Además, siguiendo las tendencias mundiales de reflexión y preocupación por la capacitación de las personas, hemos desarrollado este plan de marketing para el lanzamiento de nuestro proyecto.

2.5.1. Ciclo de Vida

E. F. P. COMERCIAL se encuentra en su etapa previa al lanzamiento e introducción al mercado. Antes del lanzamiento del producto se generará expectativas en el consumidor referentes a nueva experiencia en el mundo de la capacitación comercial. Una vez lanzado el producto la estrategia se enfocará a posicionar la marca en la mente del consumidor como una experiencia de capacitación especializada, buscando así nichos de clientes fieles.

2.5.2. Características Cualitativas

Seminarios y Talleres dictados por profesionales que laboran en empresas nacionales y extranjeras de prestigio en el medio ecuatoriano, son ingenieros de la Carrera de Ingeniería de Administración de Ventas de la UCSG lo que garantiza la enseñanza a cada uno de sus estudiantes. Su factor diferenciador es la especialización de los estudiantes en la cual se graduarán de vendedores Junior o Senior de una industria determinada.

2.5.3. Beneficios

Prestigio: **E. F. P. COMERCIAL** posee el respaldo y el aval de la Carrera de Administración de Ventas de la UCSG.

Calidad: La Escuela contará con equipos de tecnología avanzada y materiales con instructores de experiencia comprobada.

Especialización: Los estudiantes podrán escoger dentro de nuestro portafolio de producto la especialización que deseen aprender para trabajar en alguna industria determinada.

3. MERCADO

3.1. Desarrollo histórico del mercado.

Retrocediendo en el tiempo, por los años 60 no existía la oferta de seminarios de ventas ni la facilidad que existe ahora para poder estudiar, pero existían personas que contaban con una perspectiva comercial, es decir con el perfil de vendedor.

Hay personas que tienen vocación comercial desde muy temprana edad, una inclinación natural para este importante tipo de actividad que mueve mucho

dinero, para la cual buscamos ligar la formación académica con la vocación, posibilitando la realización de las personas desde todo punto de vista.

A partir de la grave crisis económica de 1998 y de 1999 se marca un antes y un después en el mercado ecuatoriano, donde las empresas se ven en la obligación de innovar nuevos productos y servicios que les permita enfrentar la crisis. Estas innovaciones dieron lugar al crecimiento de las estructuras comerciales, se contrató mas vendedores para los diferentes tipos de mercados que tocaba abastecer en esos tiempos, se seleccionó personal para vender en canales directos e indirectos y se estima que la fuerza de ventas tuvo un crecimiento importante.

3.2. Tamaño del mercado.

Es un mercado en constante crecimiento, donde el desarrollo comercial y las innovaciones de productos son factores importantes que inciden en el nivel de necesidad de estos programas de estudios en el país. Según nuestras investigaciones sobre este tipo de productos, Guayaquil es un mercado con un alto índice de necesidad e interés en actualización de soporte en el área comercial, por ser sede de las mayores empresas del país.

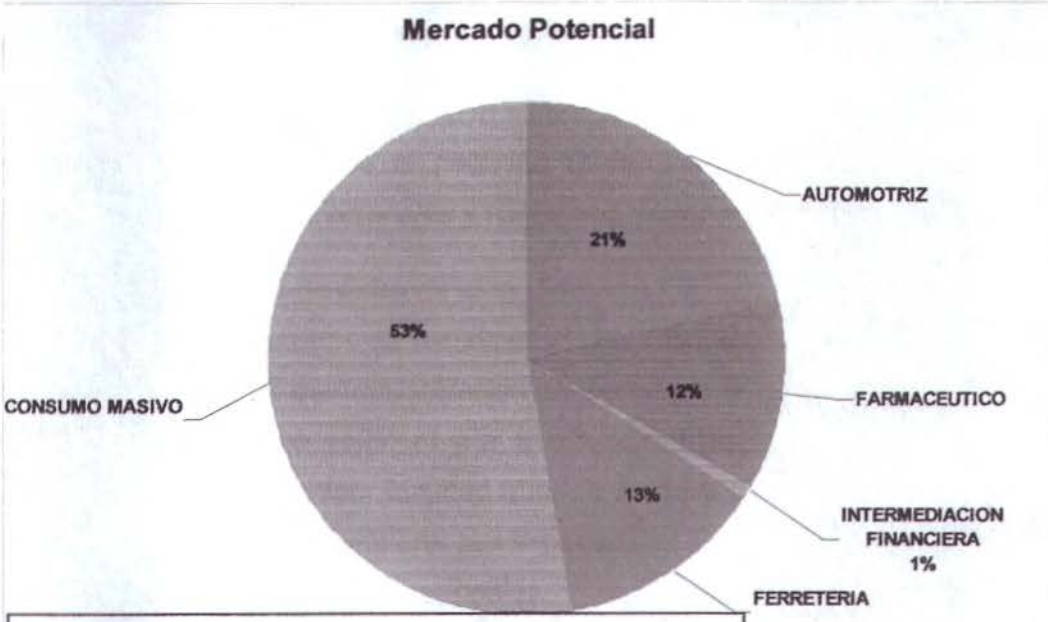
3.3. Segmentación del mercado

3.3.1. Grupo objetivo:

Según datos del INEC tenemos personas de nivel medio-bajo, de 18 a 55 años, gran parte son vendedores y microempresarios, enfocado especialmente en desarrollar habilidades y conocimientos técnicos que les permita mejorar sus ingresos económicos.

3.3.2. Mercado Potencial.-

El mercado meta lo segmentaremos por Industria, entre las principales tenemos:



Fuente: Superintendencia de Compañía

SECTOR ECONOMICO	No.Compañias	Porcentaje
AUTOMOTRIZ	7520	21%
FARMACEUTICO	4252	12%
INTERMEDIACION FINANCIERA	343	1%
FERRETERIA	4578	13%
CONSUMO MASIVO	18653	53%

3.3.3. Nuestro mercado potencial se basa en:

- Ejecutivos comerciales de empresas de consumo y servicios que desempeñen sus actividades en empresas del sector
- Personas que deseen escoger a las ventas como profesión que les permita mantenerse y mejorar su nivel de vida ya sea personal y profesional.
- Comerciantes que provienen de las Micro, Pequeña y Medianas empresa MYPE, con deseos de superación y desarrollo de sus negocios.

3.4. Nivel de la demanda.

En la actualidad el desarrollo comercial de las empresas y el nivel de competitividad, hace que el vendedor formal e informal de la pequeña, mediana y gran industria, vea en la capacitación la oportunidad de mantenerse y crecer profesionalmente.

Por este motivo el nivel de demanda crece constantemente en el mercado, especialmente en la ciudad de Guayaquil, que es la ciudad económicamente más activa del Ecuador y es donde el comercio se genera de manera intensiva y en diversas escalas desde el pequeño comerciante hasta el vendedor de compañías y empresas nacionales y hasta multinacionales.

3.5. Factores clave de éxito de este mercado.

Todos nuestros programas de estudios están reconocidos y acreditados por la Carrera de Ingeniería de Administración de Ventas de la UCSG, con instructores experimentados y que viven el día a día aplicando los conocimientos que imparten a sus estudiantes, facultad que los acredita para ser los gestores de formar a nuevos valores e impartir sus experiencias. Estos profesionales laboran actualmente en compañías nacionales y multinacionales de prestigio, con conocimientos actualizados sobre Ventas en Consumo Masivo, Ventas en área Farmacéutica, Ferretería, sector Inmobiliario, Ventas en el sector Automotriz, Ventas de Servicios Bancarios, etc., graduados en la carrera de Ingeniería de Administración de Ventas de la UCSG.

Dentro de los factores claves de éxito tenemos:

Excelente ubicación geográfica.

Posibilidad de Homologación de Materias para la carrera de Ingeniería de Administración de Ventas

Personal docente altamente calificado.

Trato personalizado.

Excelente ambiente y materiales de apoyo.

3.5.1. Barreras de entrada

• Diferenciación de productos en precio y calidad.

3.5.2. Barreras de salida

• Interrelaciones estratégicas con la Carrera de Administración de Ventas de la UCSG.

3.6. Posición de la organización en el mercado y lo que se pretende alcanzar.

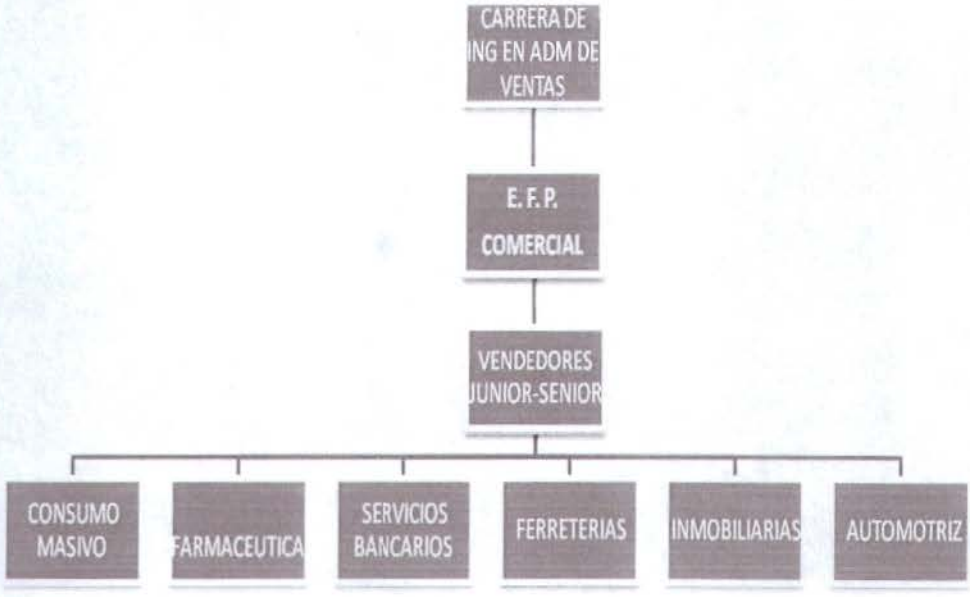
E. F. P. COMERCIAL, es una empresa recientemente creada por un grupo de estudiantes graduados de ingenieros en Administración de Ventas de la Facultad de Empresariales, dedicada a la capacitación de ejecutivos en formación con niveles de conocimientos empíricos o limitados. La oficina central está ubicada en las instalaciones de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Provincia del Guayas, al noreste de la ciudad de Guayaquil.

Las productos principales son: Cursos para Vendedores Junior y Senior especializados en los sectores de: Consumo Masivo, Farmacéutico, Ferretería, Automotriz, Servicios bancarios e Inmobiliario.

En el mercado de Guayaquil, el líder es IDEPRO de la cámara de Comercio con cursos básico de ventas. Dada la situación económica y política del Ecuador, y las repercusiones que esto tiene en el mercado, **E. F. P. COMERCIAL** ha visto la necesidad de crear la primera escuela para formar vendedores especializados del país. Detectamos una oportunidad atractiva por el tipo de necesidades insatisfechas que existen entre los consumidores en el negocio de capacitaciones, **E. F. P. COMERCIAL** tiene la posibilidad de ingresar a competir en nichos para conseguir el liderazgo de los mismos.

3.7. Características del producto (referentes al mercado)

E. F. P. COMERCIAL lanzará dos productos ganadores en la industria de capacitación como son Vendedores Junior y Vendedores Senior, los mismos que brindarán la oportunidad a los estudiantes de especializarse en una industria determinada, al inicio del proyecto hemos escogido las seis más importantes de acuerdo a nuestra investigación de mercado como son: Consumo Masivo, Farmacéutica, Servicios, Ferreterías, Inmobiliarias y Automotriz.



3.8. Características de punto de venta (referentes al mercado)

Los puntos de venta utilizados para distribuir este tipo de productos son los siguientes canales de distribución:

- Oficina de la Escuela Los clientes serán atendidos personalmente por nuestro Director y de sus asistentes. Los interesados se acercarán a nuestras oficinas luego de haber sido contactados previa visita a las empresas.

- Venta online los interesados visitará nuestra página web en la cual encontrarán información general de los productos, especializaciones, los formularios de inscripción, las formas de pagos, etc.

3.9. Características de publicidad (referentes al mercado).

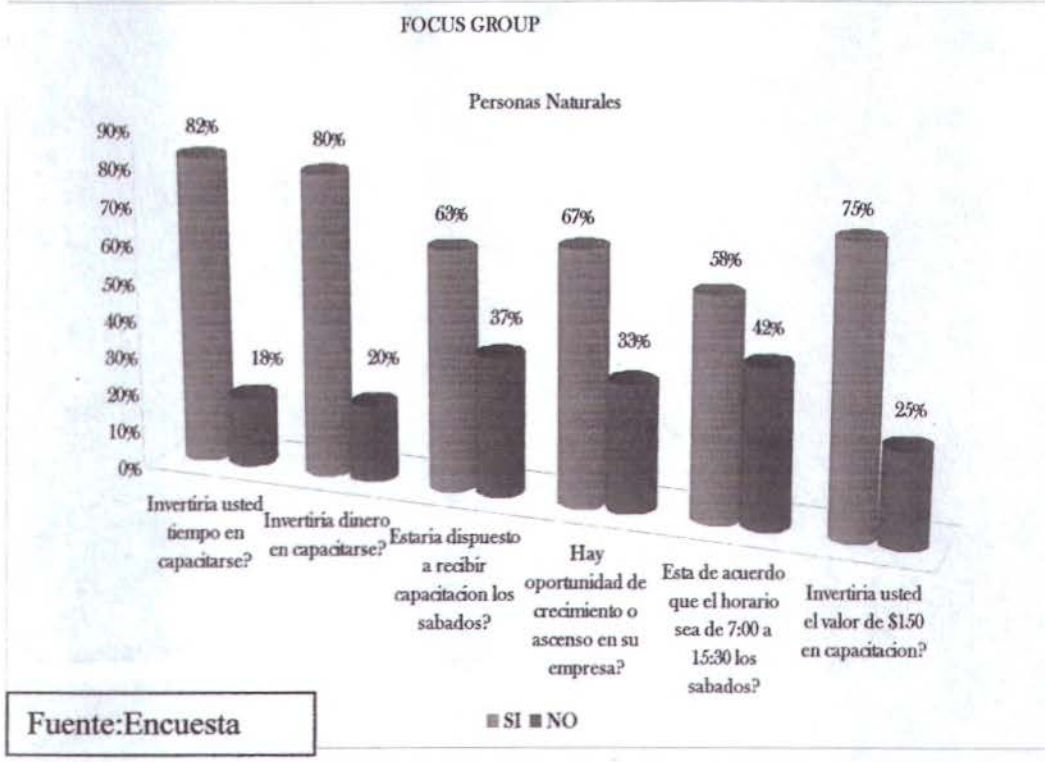
De nuestra competencia directa la publicidad más generalizada es a través del internet y de llamadas a referidos por los estudiantes, las pautas en radio la maneja IDEPRO para los socios de la cámara y muy de repente alguna empresa de capacitación. Las publicaciones en periódicos y revistas son más frecuentes para este tipo de productos, y en la cual detallan promociones para empresas y por inscripciones a determinado tiempo. Las vallas publicitarias fueron utilizadas, pero en este momento es muy limitada la frecuencia de uso. En eventos La Cámara de Comercio es el líder, sobretodo en ferias, conciertos y lugares de concurrencia masiva.

3.10. Características de precio (referentes al mercado).

Haciendo un sondeo de precios con las principales marcas competidoras, encontramos que existen varios tipos de seminarios y cursos de ventas de distintas temáticas comerciales que afectan directamente al precio de venta al público.

A continuación detallamos a cada uno de nuestros principales competidores, a los cuales podemos identificar los precios que manejan actualmente.

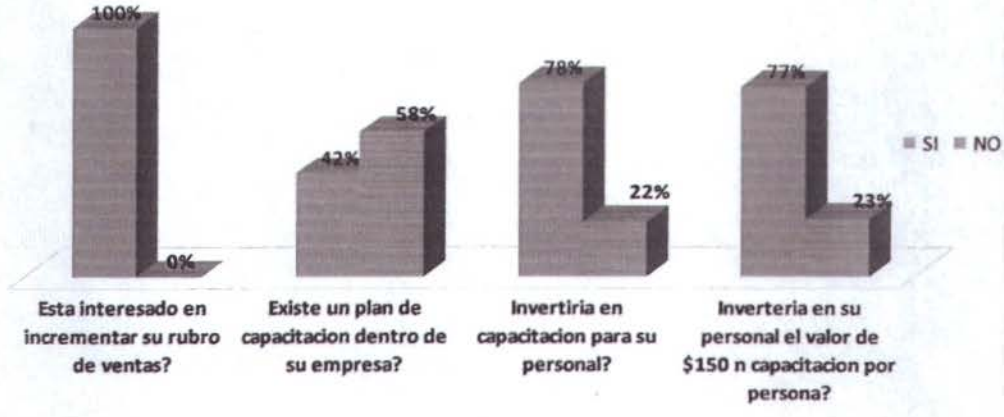
3.11 Focus Group

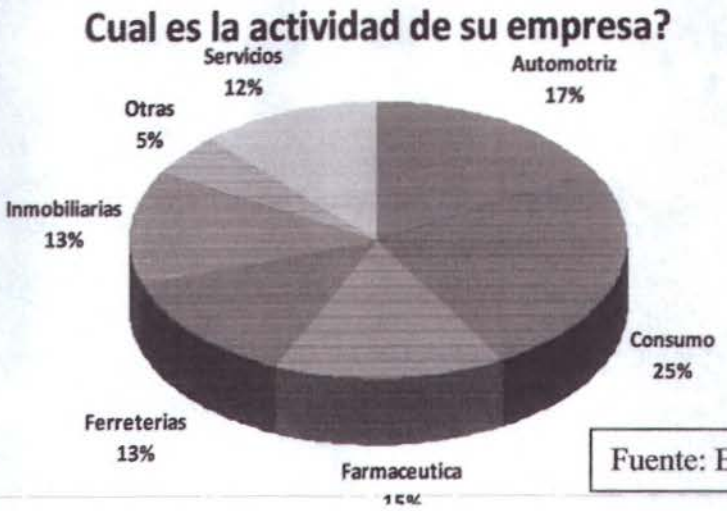


Fuente:Encuesta

Focus Group Empresarial

Fuente: Encuesta





Fuente: Encuesta

Luego de haber realizado el Focus Group considerando a 60 personas naturales y 60 empresas de los diferentes sectores industriales, pudimos determinar las necesidades mas urgentes en el área de capacitación especializada; es por esto que detectamos una oportunidad que consideramos estamos preparados para aprovechar. Decidimos pues, formar la E.F.P. COMERCIAL, Escuela de Formación y Perfeccionamiento Comercial, para formar Vendedores Junior y Senior especializados en dichas áreas de mayor influencia y necesidad.

4. COMPETENCIA

INSTITUCION	PROGRAMAS / CURSOS	TIEMPO DURACION	HORARIOS	DURACION	PRECIO
IDEPRO	Curso Formativo en Ventas	30 horas	Lunes a Jueves de 19H00 -21H00	Del 23 Marzo al 19 de Abril	$250 Socios/$290 No Socios
	Programa Superior en Dirección en Ventas	30 horas	Lunes a Jueves de 19H00 -21H00	Junio 2010 (no especifica)	$250/$290 Socios/No Socios
CEDEP/ESPOL	Programa de Formacion "Escuela de Vendedores	48 horas	Martes a Jueves de 18H00-22H00	Marzo 2 al 22 Abril/2010	$480
ALFREDO PEREZ ESCUELA DE VENDEDORES	Formación Profesional en Ventas	48 horas	Sabados de 10H00 a 18H00	Enero 16 a Junio 19	$900
	Gana en el Juego de las Ventas	8 horas	De Lunes a Jueves de 18H00 a 20H00	del 25 al 28 de Enero	$110
	Formación Profesional en Ventas	30 horas	De Martes a Jueves de 18H00 a 20H00	12 de Enero al 8 de Abril	$550
VICTOR VILLEGAS 1700 DIGITAL	Cómo Vender por Internet	5.30 horas	entre semana 14H15 -19H45 Sábados de 08H15 - 13H45	N/A	$69
GERENCIA DIGITAL	Curso de Ventas	N/A	consultar vía página Cursos@gerenciadigital.com		
UTPL	Ventas con bases de PNL	1 meses	N/A	N/A	$350

4.1. Competencia Directa:

idepro
Instituto de Desarrollo Profesional

Idepro - Cámara de Comercio de Guayaquil tiene más de 20 años en el mercado de capacitación al servicio del gremio empresarial, a través de este servicio fortalecen al sector activo laboralmente, quienes a través del conocimiento de nuevas herramientas, la aplicación de estrategias idóneas, el análisis de casos prácticos; mejorarán la calidad de su gestión; cuyos resultados beneficiarán a la organización, con un recurso humano mas eficiente y de una mayor productividad.

El Instituto de Desarrollo Profesional IDEPRO, ofrece capacitación a sus socios, y a la comunidad en general, en las siguientes áreas:

Administración

Comercio Exterior

Contabilidad

Finanzas

Informática

Marketing

Gestión Empresarial

Ventas y Servicio al Cliente

Curso Formativo en Ventas (básico)

30 horas de duración, Del 23 de Marzo AL 19 de Abril

Método: Presencial, de 19h00 a 21h00 de lunes a jueves

Lugar: Guayaquil: Urdesa Central, Avda. Las Monjas e/Circunvalación Sur y Bálsamos. Teléfonos 880608 - 880918

Precio: $250, oo para socios. $ 290, oo para no socios

Entregan: al final un certificado de haber asistido al curso

Programa Superior de Dirección en Ventas (II)

Primero deben hacer el curso básico, pero si la persona tiene experiencia en supervisión o jefatura, puede hacer este curso directamente, sin necesidad de realizar una evaluación previa.

30 horas de duración. Fecha de inicio en Junio pero no especifica día.

Método: Presencial, de 19h00 a 21h00 de lunes a jueves

Lugar: Guayaquil: Urdesa Central, Avda. Las Monjas e/Circunvalación Sur y Bálsamos. Teléfonos 880608 - 880918

Precio: $250,oo para socios. $ 290,oo para no socios

Entregan: al final un certificado de haber asistido al curso

Objetivos del Curso: Este programa se encuentra diseñado en relación a las necesidades actuales del mercado y de los cambios globalizantes de las organizaciones. Se aplicará en el curso una metodología eminentemente práctica, desarrollando ejercicios, casos y talleres que beneficien al participante en su actualización y desarrollo de las habilidades en ventas.

Contenido:

I Administración y planeación aplicadas a las ventas.

II Habilidades de un negociador y proceso de la negociación.

III Técnicas de cierre de ventas.

Centro de Desarrollo de la Productividad y Mejoramiento Continuo

Centro de Desarrollo de la Productividad y Mejoramiento Continuo de la ESPOL, CEDEP

El CEDEP fue creado por la ESPOL, por el compromiso de ofrecer programas de calidad en apoyo a individuos y organizaciones, bajo los nuevos conceptos de administración, las iniciativas gubernamentales y los modernos patrones de negocios a nivel nacional y global.

Funciona en el Campus de Las Peñas y ofrecen una amplia gama de cursos y seminarios en diversas áreas, pero para el de Ventas específicamente concretó

en el año 2009, el Programa de Formación "Escuela de Vendedores", con las siguientes alternativas:

PROGRAMA DE FORMACION " ESCUELA DE VENDEDORES"

Con una duración de 48 horas , inicia en Marzo 2 del 2010 en modalidad presencial, hasta el 22 de Abril del 2010. Horario: Martes a Jueves de 18h00 a 22h00, con Docentes nacionales. Contactos al Teléfono: 2530330 Ext. 18 . Correo Electrónico: abastida@espol.edu.ec
Está dirigido a ejecutivos de ventas que deseen aprender y/o desarrollar habilidades en ventas.
Precio: $ 480

El objetivo General del programa es proporcionar una visión positiva de la aplicación de técnicas de ventas para enfrentar los efectos de la crisis a nivel mundial y nacional y reforzar los conceptos de ventas y potencializar las habilidades propias de cada vendedor.
Temario

Módulo I: Técnicas Profesionales de Ventas

Módulo II: Manejo de Quejas y Reclamos

Módulo III: Gestión de Cobranzas

Módulo IV: Negociación Aplicando PNL

Técnicas profesionales de ventas_(Mód. I Programa de Formación Escuela de Vendedores)

Con una duración de 12 horas iniciando el 2 de Marzo del 2010, está dirigido a ejecutivos de ventas, que deseen aprender y/o desarrollar habilidades en ventas que les permitan obtener excelentes resultados.

Precio: $ 120

El objetivo General es conocer la correcta aplicación de técnicas de ventas para potencializar las habilidades propias de cada vendedor.

Temario

Venciendo Paradigmas

Actitud mental positiva

Definir metas por clientes

Las 7 habilidades del Vendedor Efectivo

Taller: Bingo de integración.

Conociendo y segmentando a sus clientes

Clientes Actuales

Investigue su situación actual

Determine sus necesidades actuales y futuras

Conviértase en su Asesor de Negocios

Clientes Potenciales:

Prospectación de nuevos clientes

Cuáles son las necesidades de estos clientes

Como segmentarlos para ofrecer una venta más efectiva

Determine su potencialidad de ventas

Técnicas paso a paso en la venta de productos y servicios

Prepare su plan de Visitas

Prepare la Entrevista con el cliente

Despertar el Interés del prospecto

Indagar necesidades del cliente

Relacionar Beneficios con Necesidades

Incrementar el deseo de compra

Como manejar Objeciones

Al producto

A los requisitos

A las formas de pago

Cierre de Venta

Venta cruzada de productos

Talleres prácticos:

Dramatizaciones del Servicio

Análisis de Videos de apoyo académico

Clínicas de Ventas Lugar: ESPOL CAMPUS LAS PEÑAS

Inicia: 02/03/2010 y termina 04/03/2010, con un horario de Martes a Jueves de 18h00 a 22h00.

Alfredo Pérez – Escuela de Vendedores, funciona desde hace 10 años y se dedican en un 100% a la enseñanza de técnicas y estrategias que funcionan en los negocios y las ventas. Ubicados en la Av. San Jorge 518 y Luis Plaza Dañín, Edificio "Casanova", Oficina 01, Telf.: (04) 239-3466 · 09700-2220 - 094746220.

Alfredo Pérez
Escuela de Vendedores®

Curso de "Formación Profesional en Ventas"
4ta edición: Guayaquil · Quito · Cuenca
9 módulos especializados
6 meses de duración
CRONOGRAMA GUAYAQUI L :
Horarios: sábados de 10H00 A 18H00

Formación Profesional en Ventas

Lo venden como el enfoque más efectivo en ventas profesionales con Programación Neuro - Lingüística, con una guía especializada en ventas y la asesoría permanente de un equipo preparado.

ESCUELA DE FORMACION Y PERFECCIONAMIENTO COMERCIAL

Email: romina@escueladevendedores.com www.escueladevendedores.com

Formación Profesional en Ventas

9 módulos avanzados

Módulo 1 - Enero 16

Actitud ganadora en ventas

Comunicación y resultados

Desarrollo profesional de las ventas

Módulo 2 - Febrero 20

Establecer resultados con precisión

Ética y buenas prácticas comerciales

Planificación y buen uso del tiempo

Módulo 3 - Febrero 20

Segmentación de mercado

Diferenciación y posicionamiento de productos

Proyecciones de resultados en ventas

Prospección y calificación de prospectos

Módulo 4 - Marzo 20

Conocimiento del producto, de la empresa, y del mercado

Utilización de las motivaciones y necesidades

Cómo funcionan las decisiones y las influencias

Presentación de características y beneficios

Módulo 5 - Abril 17

Precisión con las objeciones

Cierres rápidos y seguros

Postventa y seguimiento de clientes

Negociación Avanzada

Módulo 6 - Mayo 15

El lenguaje proactivo que acelera las ventas

El poder del lenguaje verbal y no verbal en los negocios

Flexibilidad en el tono y ritmo de voz para influir

Módulo 7 - Mayo 15

Sugestiones poderosas que influyen en las ventas

Aprender a usar lo que el cliente puede recordar y olvidar

Darle al cliente la dirección positiva de los negocios

Módulo 8 - Junio 19

Hacer presentaciones con seguridad y credibilidad

Las metáforas, historias y relatos en las ventas

Las palabras que más influyen en las compras

Módulo 9 - Junio 19

Más efectividad a través del teléfono, e-mail y cartas

Utilizar el "cuadro" en que el cliente se mueve

Entender y utilizar lo que impulsa al cliente a comprar

Tiene un costo por persona $ 900,- + IVA

6 cuotas mensuales de $150 cada una, y $ 720 si el pago es de contado

Formación profesional den Ventas!

5 módulos

Este curso lo venden como la oportunidad para aprender y practicar técnicas efectivas que van a incidir de manera directa en los resultados, consiguiendo mejores negocios, ventas más grandes, y un desempeño verdaderamente profesional en los negocios y las ventas.

Objetivos:
Aprender nuevas herramientas para incrementan las ventas y mejorar las habilidades para negociar, comunicar y vender cualquier producto. Así como contar con mejores recursos para desarrollar más negocios eficientes.

Dirigido a: Vendedores que desean hacer un mejor trabajo con herramientas modernas

MÓDULO I : 12, 13 y 14 de enero
Actitud ganadora en ventas

Comunicación y PNL
Conocimiento personal y profesionalismo en las ventas

MÓDULO II : 2, 3 y 4 de febrero
Establecer resultados con precisión
Ética y buenas prácticas comerciales
Planificación y buen uso del tiempo

MÓDULO III : 2, 3 y 4 de marzo
Segmentación de mercado
Diferenciación y posicionamiento de productos
Proyecciones de resultados en ventas
Prospectación y calificación de prospectos

MÓDULO IV : 16, 17 y 18 de marzo
Conocimiento del producto, de la empresa, y del mercado
Entendimiento de las motivaciones y necesidades
Entendimiento de las decisiones y de los influenciadores
Entendimiento de las características y beneficios

MÓDULO V : 6, 7 y 8 de abril
Precisión con las objeciones
Cierres rápidos y seguros
Postventa y seguimiento de clientes
Negociación Avanzada

Duración: enero a abril, de 6 de la tarde a 8 de la noche

Este programa cuenta con prácticas y ejercicios que se realizan dentro de los módulos. También entregan ejercicios que se realizan después de cada módulo para seguir practicando y reforzando los conocimientos.

Lugar: Av. San Jorge 518 y L. Plaza Dañín, Edif. Casanova Of. 01 primer piso
Incluye: Manual de apoyo, consultas, prácticas, ejercicios, refrigerio y certificado

Cada módulo $110.00 IVA, tienen un precio especial que es $75.00 mas IVA al cancelar anticipadamente 5 días laborales antes del primer día de cada módulo.

ESCUELA DE FORMACION Y PERFECCIONAMIENTO COMERCIAL

Instructor: Econ. Alfredo Perez, Licensed Master Practitioner of NLP

CORPORACIÓN ERNESTO YTURRALDE & ASOCIADOS es una organización sin fines de lucro, cuyo objetivo central es la capacitación y formación del capital humano del sector productivo formal e informal, orientando los esfuerzos hacia la productividad de las personas, de las empresas y del país.

CURSOS:

Método: Presencial

Lugar: Guayaquil - Guayas

Workshop de Clínicas de Ventas Filmadas / Clínicas intensivas de Ventas

Objetivos del Curso:

Concienciar sobre la real importancia del Cliente en el mundo comercial contemporáneo. - Remozar sus conocimientos de técnicas de ventas y reforzarlos, aprender nuevos enfoques y técnicas en la comercialización de servicios. - Evitar caer en ser un "Tomador de Pedidos" en vez de ser "Generador de Oportunidades" - Reflexionar sobre las cualidades y competencias clave que les corresponde desarrollar y cultivar como agentes comerciales - Auto-motivarse y mejorar consistentemente su Servicio al Cliente dentro del proceso comercial. - Desarrollar habilidades de comunicación y competencias conversacionales para potenciarlas en las entrevistas de ventas presenciales y telefónicas. - Marcar una importante diferencia competitiva frente a la competencia. - Encontrar nuevas fuentes de motivación personal.

Curso dirigido a:

Vendedores y colaboradores de la Fuerza de Ventas de su Organización que realizan su gestión personalmente y a través del teléfono y Contact Centers (Call Centers).

Contenido Clínica de Ventas 20 horas

Revisión de Técnicas de Cierre de Ventas.

Clínicas de Sondeos Abiertos, Cerrados, Alternativos y Condicionados

Clínicas de Técnicas de Apoyo, manifestando acuerdo y presentando beneficios

Evaluación de Percepciones de las Señales de Compra

Clínicas con la participación de varios Interlocutores

Clínicas con Clientes Dominantes-Hostiles

Clínicas con Clientes Dominantes-Afectivos

Clínicas con Clientes Sumisos-Hostiles

Clínicas con Clientes Sumisos-Afectivos

Clínicas con Clientes que usualmente le compran a la Competencia

Clínicas con Clientes que No Creen en las bondades del producto

Clínicas con Clientes que presentan Objeciones de Precio

Clínicas con Clientes que presentan Objeciones varias

Contenido Clínica de Ventas 30 horas (incluye contenidos de 20 horas)

Preparando nuestra actitud mental para el Éxito.

"Vender es convencer a otros, de lo que uno ya está convencido!"

Entre Aptitudes y Actitudes: ¿Cuál es más importante?

El mercado actual es un mercado altamente competitivo y requiere importantes ventajas competitivas.

Nuestras ventajas frente a al mercado

De la comercialización Pasiva a la Venta Activa.

Cuidado: ¡De la Perseverancia al Hostigamiento hay un solo paso!

La Percepción es la Realidad.

La Comunicación: Herramienta fundamental para el Comercial.

La Comunicación a través de las palabras y la comunicación analógica (gesticulación, postura, ademanes)

La Proxémica: La ciencia de los espacios (saludos, distancias, dónde y cuándo sentarnos)

La satisfacción de necesidades del cliente.

No especules, busca las Necesidades de tu cliente.

La Presentación de los productos y sus beneficios.

El momento esperado: El Cierre.

El momento preciso para cerrar.

Las Señales de Compra del cliente.

Cuando el cierre depende de un tercero no presente.

Tipos de Cierres.

Cómo manejar las Objeciones.

¿Qué hacer cuando no logramos el cierre?

Sintomatología del Cliente

Escepticismo

Indiferencia

Objeciones

Categorías de objeciones

Los Malentendidos

Desventajas Reales Percibidas

Las Sinceras

Los Pretextos

Los tipos de objeciones más comunes.

Presentación de beneficios generales.

El Follow-up – Seguimiento de los Prospectos.

El Servicio de Post-Venta marca la diferencia.

Contenido Clínica de Ventas 40 horas (incluye contenidos de 20 y 30 horas)

La Comunicación: Cómo mejorar nuestra comunicación

La PNL en las Ventas - Los Sistemas de Representación

La Sintonía y el Rapport

Tipos de Clientes

Principios de Negociación

Matrices Estratégicas de la Negociación

El MAAN y el PANN

La Inteligencia en la Negociación

Tipos de Inteligencias

La Inteligencia Emocional en Acción

Curso de Administración de ventas - Guayaquil

Glosario

Administración gastos de la fuerza de ventas

Administración de ventas

Administración de ventas cursos Guayaquil

Administración microempresarial latinoamericana

Mix de ventas

Curso dirigido a:

Este programa está dirigido a sus Ejecutivos de Ventas y colaboradores que mantienen contacto con Clientes y busquen complementar sus significativamente técnicas para vender más.

Contenido:

Qué hace comprar a la gente

Las Motivaciones de Compra

Las Necesidades y Tipos de Necesidades

Las Características, Ventajas y Beneficios

PNL: Un Nuevo Modelo de Ventas

¿Qué es realmente la PNL?

PNL en el proceso de aprendizaje

Sistemas Representacionales VAKog

Los predicados: Usando el Lenguaje del Cliente

Claves de Acceso Ocular

El Proceso de Ventas

El Modelo de Ventas con PNL

La Comunicación No-Verbal

El Modelo de la Precisión

El Cierre de la Venta

Cómo aplicar los conocimientos de PNL para VENDER MÁS

PNL Aplicado a las ventas - Guayaquil -

Modelo Vakog

PNL aplicado

PNL curso

PNL ventas

PNL y ventas

Curso dirigido a:

Este programa está dirigido a Ejecutivos de Ventas y colaboradores que mantienen contacto con Clientes y busquen complementar sus técnicas para vender más.

Contenido:

Qué hace comprar a la gente?

Las Motivaciones de Compra

Las Necesidades y Tipos de Necesidades

Las Características, Ventajas y Beneficios

PNL: Un Nuevo Modelo de Ventas

¿Qué es realmente la PNL?

PNL en el proceso de aprendizaje

Sistemas Representacionales VAKog

Los predicados: Usando el Lenguaje del Cliente

Claves de Acceso Ocular

El Proceso de Ventas

El Modelo de Ventas con PNL

La Comunicación No-Verbal

El Modelo de la Precisión

El Cierre de la Venta

Cómo aplicar los conocimientos de PNL para vender más?

Técnicas de Cierre de Ventas - Guayaquil -

Glosario

38 técnicas de cierre de ventas

Cierre de ventas

Clases presenciales de ventas en Guayaquil

Preguntas para un cierre de ventas

Técnicas de cierre

Tipos de Cierre en las ventas

Objetivos del Curso:

Buscan satisfacer 2 objetivos generales: Primero, Motivación hacia la actividad comercial, contribuyendo a un importante crecimiento de su nivel de entusiasmo - motor para la consecución de resultados. El segundo objetivo, logrará contribuir con técnicas de ventas que generarán incrementos de sus ventas, ambos objetivos permitirán dejar a un lado la cómoda actitud de "toma-pedidos" para convertirse en "generadores de resultados".

Curso dirigido a:

Ejecutivos de Ventas, Vendedores y colaboradores, líderes de la fuerza de ventas de su organización y personas en relación activa con clientes.

Contenido:

Preparando nuestra actitud mental para el éxito comercial.

¡Otro cliente es otro cliente, no dejes pasar la oportunidad!

La satisfacción de necesidades del cliente.

¿Las Necesidades se crean o existen?

¿Qué espera el cliente de ti y de tu empresa?

¡No especules, busca las necesidades de tu cliente!

¡Convierte las cualidades en beneficios... la gente no compra cualidades, compra Beneficios!

Taller desarrollando Beneficios.

Presentando tus productos y servicios, junto a los valores agregados.

Tipos de cierre

¿Qué hacer cuando no logramos el cierre?

Los tipos de objeciones más comunes y cómo tratarlas.

Clínicas de Ventas

CURSOS ON LINE

EDP formación on line, www.EDPformacion.com

Curso de Técnicas de Ventas

Presentación y Objetivos.- El curso proporciona a quien lo realiza, las herramientas y conocimientos necesarios para optimizar la gestión comercial y desarrollar con éxito las principales técnicas de ventas, con el objetivo de conseguir los mejores resultados en el menor tiempo posible. **¿A quién va dirigido?** El curso está dirigido a profesionales de la venta, comerciales o responsables de ventas que desean desarrollar su gestión de ventas con total efectividad, rentabilizando al máximo su tiempo. **Requisitos previos y Titulación obtenida.-** Cualquier persona puede realizar este curso independientemente del nivel de estudios alcanzado con anterioridad. La titulación que se obtiene una vez superado el examen final online del curso, es una certificación de extensión universitaria en el curso de Gestión Comercial y Técnicas de Venta del IL3 UB.

4.2. Competencia Indirecta:

Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional, SECAP

El Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional **(SECAP)** es persona jurídica de derecho público, con autonomía administrativa y financiera, con patrimonio y fondos propios; especializada y técnica, adscrita al Ministerio de Trabajo y Bienestar Social, creado en el 1966 y tiene como objetivo principal Formar, Capacitar, Perfeccionar, Certificar y Titular a la población económicamente activa del país o en capacidad de integrarse a la misma, para satisfacer con efectividad las expectativas y exigencias de formación profesional integral para el trabajo, desarrollando habilidades y destrezas para el eficiente desempeño de trabajos concretos en los sectores anteriormente mencionados.

Entre sus funciones están las de formar aceleradamente mandos medios y mano de obra calificada para la industria, así como capacitar profesionalmente a los trabajadores activos en las áreas de su competencia.
Formar instructores que estén en capacidad de actuar en los diversos centros de capacitación que funcionen en el país y colaborar con las empresas que actúan en el área de su competencia en el planeamiento y ejecución de cursos de capacitación profesional para los trabajadores.
Re entrenar personal calificado a fin de actualizar sus conocimientos, de acuerdo con las necesidades de trabajo que se presenten en las áreas de su competencia y cooperar activamente con los departamentos especializados de los ministerios y entidades públicas en todo lo relativo a trabajos estadísticos, investigaciones y política de empleo y de recursos humanos, así como en todo lo relacionado con capacitación profesional. Y coordinar con el sector privado, en trabajos estadísticos y de investigación relacionados con la capacitación profesional.

5. PENSUM

5.1. Módulos de Aprendizaje

TITULO	PERIODO	HORAS MODALIDAD	MODALIDAD	MATERIAS
Vendedor Junior	Dos Trimestres	96 4	SEMIPRESENCIAL Online	**PRIMER TRIMESTRE** ➢Técnica Básica de Ventas ➢Matemática Básica Comercial ➢Motivación y Liderazgo ➢Materia de Especialización ➢Taller de Especialización **SEGUNDO TRIMESTRE** ➢Técnicas de Ventas ➢Ética Comercial ➢Fundamentos de Marketing ➢Materia de Especialización ➢Taller de Especialización
Vendedor Senior	Dos Trimestres	96 4	SEMIPRESENCIAL Online	**PRIMER TRIMESTRE** ➢Fundamentos de Distribución ➢Administración de Ventas ➢Trabajo en Equipo ➢Materia de Especialización ➢Taller de Especialización **SEGUNDO TRIMESTRE** ➢Fundamentos de Distribución ➢Merchandishing ➢Couching ➢Materia de Especialización ➢Taller de Especialización

5.2. Programa de Estudios

5.2.1. VENDEDOR JUNIOR. Duración 6 MESES, (192 Horas)

Al finalizar este semestre, los estudiantes obtendrán el título de vendedor Junior y estarán en capacidad de realizar negociaciones de manera eficiente, así como también a identificar oportunidades de negocios que le permitan lograr sus objetivos de ventas de una manera estructurada y planificada.

CONTENIDO:

PRIMER TRIMESTRE (Duración 96 horas,)

1. **Técnicas básicas de ventas 1ra Parte: (22 Horas)**

¿Por qué Técnicas básicas de Ventas?
Fases de Estudios
Factores Psicológicos
Motivación
Equilibrio en el diálogo de ventas
Primera impresión
Introducción efectiva
Reglas para el equilibrio en el diálogo de ventas
Escuchar activamente
Evitar palabras que generan resistencia
Evitar discusiones por prestigio
No interrumpir
Logro del cierre de operaciones
Estrategias de Ventas
Situación actual / utilización
Ver por más posibilidades/ Soluciones
Deseos
Propuestas apropiadas/ Productos adecuados
Ventajas para el cliente
Apertura del diálogo de ventas
Interlocutor
Despertador de interés y palabras de motivación

Análisis de la situación y de la demanda – Técnica de la pregunta
Pregunta abierta
Pregunta cerrada
Pregunta reformularte
Pregunta rectora
Técnica de la argumentación
Informar/ vender
Técnica
Palabras que generan resistencia
Técnica de cierre de operaciones
Logro del cierre de operaciones
Decisiones parciales
Técnicas
Pregunta directa por el pedido
Técnica de la alternativa
Técnica de "En caso de...
Técnica de la activación

2. Matemática Básica Comercial (22 Horas)

Tantos por cientos
Intereses
Tasa de interés o réditos
Tipos de interés
Precios
Fijación de Precios

3. Motivación y Liderazgo (22 Horas)

Concepto de Liderazgo
¿En qué consiste el liderazgo?
Estilos de Liderazgo
Liderazgo vs. Administración
Contexto del Liderazgo
La esencia del poder
La confianza y liderazgo
La credibilidad del líder

Práctica de Liderazgo

Aumente la confianza en sì mismo

Sea más carismático

4. **Materia de Especialización (22 Horas)**

Taller de Especialización (8 Horas)

SEGUNDO TRIMESTRE (Duración 96 horas,)

1. **Técnicas básicas de ventas 2da Parte: (33 Horas)**

Señales de compra

Preguntas expresadas

Reacciones del cliente

Actividades del cierre

¿Cómo se responde a las señales de compra?

Objeciones:

Estrategias

Escuchar activamente

Analizar la objeción

Hacer una pausa para pensar

Responder de forma tranquila y convincente

Técnicas:

Aprobación condicionada

Referencia a terceras personas

Reformulación

Plan de acción

Contenido de un plan de acción

Visitas Subsecuentes

Técnicas

Despertadores

Técnicas de la argumentación

Recomendaciones

Señales de compra

Plan de acciones

Cierre de operaciones

2. **Fundamentos de Marketing (22 Horas)**

Revisión de definiciones básicas

Valor, satisfacción y calidad
Productos
Concepto de mercado
Administración del Mercado
Fundamentos de la Mercadotecnia
Lo fundamental del Mercadeo
Comportamiento del consumidor
Conductas del consumidor
Las motivaciones
La gestión de las motivaciones de los consumidores
Modelos de comportamiento de los consumidores.
La satisfacción del consumidor
Gestión del valor
Calidad total en la implementación de valor
El Mercado
El entorno del Mercado
Los tipos de Mercados
La mezcla del Mercadeo
Posicionamiento
Desarrollo de una estrategia de posicionamiento
Marketing emocional
Marketing Relacional

3. **Ética en las Ventas (11 horas)**

La persona humana como agente moral
Características de la persona humana
El valor moral
La conciencia moral
Ética y vida

4. **Materia de Especialización (22 Horas)**

Taller de Especialización (8 Horas)

NOTA: Luego de finalizar este semestre y haber sido aprobado, el estudiante podrá homologar la materia de TECNICAS BASICAS DE VENTAS, siempre y cuando cumpla con los requisitos de la Carrera de Ingeniería en Administración de Ventas de la UCSG.

5.2.2. VENDEDOR SENIOR. Duración 6 MESES, (192 Horas)

Al finalizar este semestre, los estudiantes obtendrán el titulo de Vendedor Sénior y estarán en capacidad de ejecutar las estrategias comerciales para la consecución de las metas, de liderar de forma eficiente sus equipos de trabajos, así como también deberá identificar las tácticas a utilizar para lograr los objetivos propuestos por cada uno de sus Trabajos.

CONTENIDO:

a) PRIMER TRIMESTRE (Duración 96 horas)

1. Fundamento de Distribución Primera Parte (22 Horas)

Introducción a la distribución Comercial
El proceso de comercialización
Importancia de la distribución
Evolución de la distribución
Tendencias de la distribución
Los canales de Distribución
Definición de canales de distribución
Sistemas de distribución
Estrategias de distribución
Entorno del distribuidor ideal

2. Administración de Ventas (22 Horas)

Administrar
Naturaleza de la administración
El trabajo de los administradores
Administración por objetivos
Planificar
La planeación
Proceso y propósito de la planeación
Planeación de ventas
Pronóstico de ventas
Organizar:
La organización
Principios básicos de la organización
Organigrama y manual de funciones

Dirigir y Controlar
Importancia de la comunicación
Motivación y mecanismos de persuasión
El control
La productividad

3. **Trabajo en Equipo (22 Horas)**

Fundamentos del trabajo en equipo
¿Qué significa trabajar en equipo?
¿Qué hace que un grupo sea un equipo?
¿Qué beneficios reporta el trabajo en equipo?
¿Qué factores intervienen en el trabajo en equipo?
Liderazgo y propósito
El líder del equipo
El propósito del equipo
Misión, visión y valores
Las metas y objetivos
Composición del equipo
Roles y habilidades complementarias
La mezcla de habilidades técnicas
La mezcla de habilidades de equipo
Como manejar la mezcla adecuada del equipo
La atmósfera de trabajo
Desarrollo de la confianza mutua
Promover la comunicación
Manejo de conflictos
Cultura organizacional
Cómo trabajar en equipo
Utilizar métodos de trabajo apropiados
Promover el descubrimiento
Desarrollar el pensamiento creativo
Conocer las etapas del desarrollo del equipo

4. **Materia de Especialización (22 Horas)**

Taller de Especialización (8 Horas)

b) SEGUNDO TRIMESTRE (Duración 96 horas,)

1. Fundamento de Distribución Segunda Parte (33 Horas)

Tipología de los canales de distribución
Función de los Intermediarios
Tipos de Distribuidores
Tipos de Mayoristas
Tipos de Detallistas
Administración de la Distribución
Logística de la distribución
Cobertura de los distribuidores
Estrategias de los intermediarios
Tendencias en la intermediación

2. MERCHANDISING (22 Horas)

El Merchandising
¿Qué es el Merchandising?
Puntos de vistas del Merchandising
Evolución y tipos de Merchandising
Disposición del punto de venta
Arquitectura exterior
Arquitectura interior
Gestión del punto de venta
Gestión del área de exposición
Gestión del surtido y del espacio lineal
Animación del punto de venta

3. Coaching (11Horas)

Definición De Coaching
Coaching en las organizaciones
¿Qué es el coach?
Características del coaching
Coaching y el arte del Management

4. Materia de Especialización (22 Horas)

Taller de Especialización (8 Horas)

NOTA: Luego de finalizar este semestre y haber sido aprobado, el estudiante podrá homologar la materia de FUNDAMENTOS DE DISTRIBUCIÓN, siempre y cuando cumpla con los requisitos de la Carrera de Ingeniería en Administración de Ventas de la UCSG.

5.3. MATERIAS DE ESPECIALIZACION

5.3.1. Especialidad de Venta Consumo Masivo.

Este programa toca todos los ámbitos de la venta, marketing, habilidades, características, desarrollo personal, de mercado, de rutas, comunicación no verbal, etc. para la especialización en este mercado, tanto para ejecutivos de venta que laboren en este campo o como para principiantes de empresas que quieran mejorar o desarrollar esta habilidad, que otorga grandes beneficios personales y económicos.

TEMARIO:

Presentación
Los 7 pasos de la venta
El vendedor
El producto
El precio
La distribución
La promoción
La empresa y marca
La ruta
El manejo de la ruta
Primera posición o puntos calientes
Rotación preventiva
Creación de rutas nuevas
Comunicación no verbal
El proceso de decisión en la compra
El proceso de la comunicación

5.3.2. Especialidad de Venta AUTOMOTRIZ.

Este programa toca específicamente a todos los ámbitos relacionados con el sector automotriz, tanto en la venta, marketing, habilidades, características, etc., del producto, así como del servicio post venta del mismo. Está dirigido para

ejecutivos de venta que laboren en este campo o como para principiantes de empresas, patios de ventas y/o concesionarios que quieran mejorar o desarrollar esta habilidad.

TEMARIO:

Presentación

Las ventas en el siglo XXI

Definición del producto

Tipos de productos

Usos del producto

Conocimiento de mi producto

Diseño del producto y su importancia

El automóvil como vehículo de transporte

El automóvil como regalador de status

Producto ampliado, ¿qué vendemos con el automóvil?

Gastos futuros como parte del producto ampliado

El valor de la marca

La importancia de la diferenciación

Precio

Costos

Productos comunes / productos diferenciados

El precio como herramienta de venta

El precio en la mente del cliente

Facilidades de pago, sus ventajas

¿Cuándo dar descuentos?

¿Qué tanto importa el precio en la decisión de compra?

¿Quién es mi cliente inmediato?

Cadena de distribución

La compra de flotillas

Vendiendo a un intermediario

Vendiendo al cliente final.

¿Qué significa vender al cliente final?

¿Quién realiza la compra?

¿Quién usa el producto?

Relación Producto - precio - canal de distribución

Puntos de venta

Promoción
Métodos de promoción
Correo directo
Folletos y catálogos
Artículos promocionales
Internet como medio de exposición y venta
Promoción en el punto de venta
La promoción como determinante de la venta
La promoción y el canal de distribución
Generación de bases de datos
Mercado Meta
Análisis previo de los mercados
Nichos de mercado
Segmentación en el mercado automovilístico
Investigación de mercado
Características del mercado
Análisis del producto en relación al mercado meta
Posicionamiento
Competencia
Tipos de competidores
Productos sustitutos.
El cliente en el punto de venta
El punto de venta y su influencia en la decisión de compra del consumidor
Influencia visual
La exhibición del producto: cómo atraer al consumidor
El punto de venta como herramienta de diferenciación
Comportamiento del cliente en el punto de venta
Relación vendedor - cliente en el punto de venta.
Después de la venta
La cartera de clientes
Relación con el cliente después de la venta
Nuevos pedidos
Nuevos productos
Marketing de boca a boca
La importancia del servicio después de la venta

5.3.3. Especialidad de Venta Farmacias

Esta especialización tiene como objetivo adquirir y actualizar todos los conocimiento sobre "FARMACIA CLÍNICA" y "ATENCIÓN FARMACÉUTICA", prestando especial atención a los aspectos de seguimiento farmacoterapéutico, cumplimiento terapéutico, educación sanitaria, organización de la oficina de Farmacia, entre otros, que resultan de gran interés para el nuevo rol que el farmacéutico está asumiendo dentro del sistema sanitario.

TEMARIOS:

Presentación
Farmacia clínica
Atención farmacéutica
Cadena terapéutica del medicamento
Prospecto y ficha técnica de los medicamentos
Organización de un Servicio de Farmacia hospitalaria
Información de medicamentos
Selección de medicamentos (guías farmacoterapéuticas)
Dispensación especializada en Farmacia hospitalaria
Nutrición artificial
Farmacocinética clínica. Ensayos clínicos
Toxicología clínica
Radiofarmacia
Farmacoeconomía
Reacciones adversas e interacciones de los medicamentos.
Farmacovigilancia
Normas de utilización de anti-infecciosos
Administración de medicamentos en el embarazo y lactancia
Administración de medicamentos en el recién nacido, lactante y niño
Administración de medicamentos en el paciente mayor
Interpretación de los análisis y pruebas de laboratorio clínico
Organización de una Farmacia comunitaria
Dispensación de medicamentos
Consulta de indicación farmacéutica
Seguimiento farmacoterapéutico.
Problemas relacionados con los medicamentos

Cumplimiento terapéutico de la prescripción de medicamentos
Educación sanitaria desde la perspectiva de la Atención farmacéutica. Gestión y planificación.

5.3.4. Especialidad de Venta Ferreterías.

Este programa está dirigido a todos aquellos agrupados de trabajadores del sector de la venta de productos de ferretería.

TEMARIO
Presentación
¿Cómo es el Cliente de ferretería?
Hablando se entiende al Cliente.
¿Cómo entendernos?
Analicemos las quejas y las reclamaciones.
Qué hacer ante las quejas y las reclamaciones.
Vender o no vender, he aquí la cuestión.
Protocolos de actuación en ferretería
El trabajo en el sector de ferretería.
La llegada del proveedor.
Reponiendo en la tienda.
Cara a cara con el cliente
Conocimiento del producto.
Rotación de inventarios
Manejo de promociones
Manejo de tipos de clientes.

5.3.5. Especialidad de Venta Inmobiliaria:

El gran auge experimentado por el sector inmobiliario en los últimos años en el Ecuador, obliga a los ejecutivos comerciales con o sin experiencia en esta área, a participar de una formación que les permita tanto actualizar sus conocimientos como especializarse en la misma. Además, abre un campo laboral con grandes perspectivas a las personas que desean adquirir una formación especializada al margen de los estudios que tuviera.

TEMARIO:

Presentación

Introducción a la gestión inmobiliaria

La profesión de Asesor técnico en gestión inmobiliaria

Adquisición de vivienda nueva

La edificación

Derechos de los consumidores y usuarios de viviendas

La relación contractual

Responsabilidad contractual de las partes en el contrato de compraventa

Segundas y posteriores transmisiones de viviendas

Organización del sistema registral

Derecho hipotecario y arrendamiento de inmuebles-arrendamientos de inmuebles

El Marketing inmobiliario.

La propiedad horizontal:

Concepto y naturaleza.

Constitución de la propiedad horizontal.

Las urbanizaciones privadas. Sectores y Valorizaciones

Formas de Pagos: Porcentajes de Cuotas de Entrada y Financiamiento

Los títulos valores: Letras de cambio, El cheque, El pagaré.

5.3.6. Especialidad de Venta Servicios Bancarios

Los productos y servicios bancarios se han enriquecido en los últimos años con una serie de innovaciones financieras que los profesionales financieros deben conocer y manejar. Ahora este curso le ofrece la oportunidad de especializarse en esta área técnico-profesional tanto los tradicionales como las más recientes novedades en la materia.

TEMARIO:

Introducción a los servicios bancarios

Los servicios bancarios y la persona usuaria

La banca y el negocio bancario

Las operaciones de depósito o pasivo

Aspectos generales

Los depósitos bancarios "a la vista"

La Cuenta Corriente Definición y características

Otros datos de interés Comparativa Cuenta Corriente
Libreta de Ahorro (Cuenta de Ahorro) Definición y características
Otros datos de interés Comparativa Libreta de Ahorro
La Cuenta Vivienda
Depósitos e imposiciones a plazo
Los Planes de Pensiones
Definición y conceptos básicos
Características Tipos Ventajas e inconvenientes
Las Entidades de Previsión Social Voluntaria (EPSV)
Los Fondos de Inversión
Definición y características Tipos Tratamiento fiscal y comisiones
Los Servicios de Intermediación Bancaria
Las operaciones de crédito o activo
Aspectos generales
El Préstamo Hipotecario
Introducción Secuencia cronológica
Costes a considerar
Levantamiento de Hipoteca
El Préstamo al Consumo
Secuencia cronológica Costes a considerar
Otras operaciones bancarias: operativa de cobros y pagos
El Cheque, El Pagaré, La Transferencia Bancaria, El Recibo Bancario / Domiciliación, La Tarjeta Bancaria
La Tarjeta de Débito
La Tarjeta de Crédito
El Cajero Automático
El Monedero Electrónico
Otros servicios ofrecidos por las entidades bancarias
El Seguro
La Caja de Seguridad Intermediación
Compra-Venta de Divisas
El Buzón Permanente
El endeudamiento
El endeudamiento en la economía doméstica
Recomendaciones Cifras Transparencia bancaria

Comisiones

Folleto de Tarifas Condiciones de Valoración

Los Documentos Contractuales

Casos Obligatorios Contenido

Modificación de tipos de interés, comisiones o gastos repercutibles

Documentos de Liquidación de operaciones

En operaciones pasivas

En operaciones activas

En transferencias

En servicios

Tasa Anual Equivalente (TAE)

Reclamaciones

Reclamación previa ante la entidad Organismos de defensa general

Organismos de defensa específica

5.4. HORARIOS DE CLASES

Vendedor Junior			
07:00	08:00	PRIMER TRIMESTRE	Técnicas Básicas de Ventas
08:00	09:00		Técnicas Básicas de Ventas
09:00	09:15		**Coffee Break**
09:15	10:15		Matemática Básica Comercial
10:15	11:15		Matemática Básica Comercial
11:15	12:15		Materia de Especialización
12:15	13:15		Materia de Especialización
13:15	13:30		**Coffee Break**
13:30	14:30		Motivación y Liderazgo
14:30	15:30		Motivación y Liderazgo
Vendedor Junior			
07:00	08:00	SEGUNDO TRIMESTRE	Técnicas Básicas de Ventas
08:00	09:00		Técnicas Básicas de Ventas
09:00	09:15		**Coffee Break**
09:15	10:15		Técnicas Básicas de Ventas
10:15	11:15		Fundamentos de Marketing
11:15	12:15		Fundamentos de Marketing
12:15	13:15		Etica en las Ventas
13:15	13:30		**Coffee Break**
13:30	14:30		Materia de Especialización
14:30	15:30		Taller de Especialización
Vendedor Senior			
07:00	08:00	PRIMER TRIMESTRE	Fundamentos de Distribución
08:00	09:00		Fundamentos de Distribución
09:00	09:15		**Coffee Break**
09:15	10:15		Administración de Ventas
10:15	11:15		Administración de Ventas
11:15	12:15		Materia de Especialización
12:15	13:15		Materia de Especialización
13:15	13:30		**Coffee Break**
13:30	14:30		Trabajo en Equipo
14:30	15:30		Trabajo en Equipo
Vendedor Senior			
07:00	08:00	SEGUNDO TRIMESTRE	Fundamentos de Distribución
08:00	09:00		Fundamentos de Distribución
09:00	09:15		**Coffee Break**
09:15	10:15		Fundamentos de Distribución
10:15	11:15		Merchandising
11:15	12:15		Merchandising
12:15	13:15		Coaching
13:15	13:30		**Coffee Break**
13:30	14:30		Materia de Especialización
14:30	15:30		Taller de Especialización

6. MODELO DEL NEGOCIO Y PLAN FINANCIERO

La Escuela de Formación y Perfeccionamiento Comercial es un negocio emprendedor, donde los accionistas hemos decidido invertir un 33% del capital inicial y la diferencia la vamos a obtener a través de un crédito con la CFN. , Para evaluar el grado de riesgo de estas inversiones, hemos elaborado estados financieros bajo tres aspectos posibles de acuerdo a la realidad económica, social y política de nuestro país.

Esta escuela de capacitación de venta va a contar con seis cursos de diferentes especialidades como: Farmacéutica, Ferretería, Servicios Bancarios, Consumo Masivo, Inmobiliaria, Automotriz; donde la inversión por alumno del primer año

es de $150 mensual, valor que irá ascendiendo aproximadamente en un 6.5% por año.

En nuestro primer escenario "optimista" estimamos contar con 25 alumnos por cada curso, en donde hemos considerado un porcentaje de deserción de alumnos del 10 % cada trimestre, con estas y otras premisas nuestro punto de equilibrio nos indica que el número de alumnos con los que vamos a contar, es de 120 el primer semestre y 216 el segundo semestre, cifras que están por encima de lo esperado. Si revisamos nuestro P&G podemos observar en el primer año tenemos una utilidad del 15%, el segundo y tercer año 21% y 22% respectivamente. (Ver anexos 7, 8, 9)

En el segundo escenario "conservador" donde vamos a contar con un estimado de 20 alumnos por curso, considerando el mismo porcentaje de deserción podemos apreciar que el primer semestre estamos por debajo del punto de equilibrio con 5 alumnos, pero en el segundo semestre superamos el valor calculado. El porcentaje de utilidad en el primer año nos resulta de 8, mientras que el segundo y tercer año estaría en un 14% y 15 % respectivamente. Aquí también podemos apreciar que la TIR está en un 99% dentro de lo permitido. (Ver anexos 10,11, 12)

En el tercer escenario "pesimista" contando con 18 estudiantes por curso no llegamos al punto de equilibrio en el primer semestre, sin embargo en el segundo periodo del año cumplimos con lo estimado para este segundo semestre superando los 138 alumnos.

Las cifras de utilidad no son tan prometedoras, con el 3% de rentabilidad, pero podemos observar un incremento del 10 y del 11 por ciento en el segundo y tercer año. (Ver anexos 13, 14, 15)

Como podemos apreciar hasta en el peor escenario no deja de ser rentable el negocio donde nos muestra una ganancia en el primer año de $7,061.85, el segundo $35,218.43 y el tercer año $40,236.90, lo que nos indica que a partir del segundo año el negocio puede mejorar mucho mas, sobre todo con las ganas que tenemos de vender nuestros servicios comerciales.

6.1. Marca

E. F. P. COMERCIAL, ESCUELA DE formación y Perfeccionamiento Comercial, marca con el respaldo de La carrera de Ingeniería en Administración de Ventas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, evoca lo

tradicional, lo experimental, lo auténtico, lo nuestro, en cuanto a educación se refiere.

6.2. Calidad

Cuenta con jóvenes ingenieros visionarios y emprendedores graduados en Administración de Ventas de la UCSG con gran experiencia en el mundo de los negocios, capaces de formar vendedores especializados en ventas. En la actualidad ocupan importantes cargos gerenciales en cada una de sus empresas como también de sus negocios propios.

7. ESTRUCTURA

E. F. P. COMERCIAL contará con un Director capacitado para visitar clientes o empresas según sea su planificación, como también contaremos con dos asistentes administrativas que atenderá desde oficina los requerimientos de los posibles clientes.

7.1. Funciones y Responsabilidades

7.1.1. Director:

El Cargo: Reporta a los accionistas

Funciones y Responsabilidades:

Administrar y controlar las ventas a nivel general

Explorar permanentemente la zona para detectar clientes potenciales.
Preparar pronósticos de venta en función del mercado meta.
Definir las necesidades de material promocional y soporte técnico.
Programar el trabajo en su área, anticipando los objetivos de cada gestión.
Vender todos los productos que la empresa determine, en el orden de prioridades por ella establecidos.
Cerrar las operaciones de venta a los precios y condiciones determinados por la empresa.
Visitar a todos los clientes (activos y/o potenciales) de acuerdo a la zona o cartera establecida.
Concurrir a las reuniones de trabajo a que fuera convocado.
Elaborar informes periódicos sobre novedades internas y de la competencia.

Es su responsabilidad cumplir con el mínimo de volumen de ventas establecido por año.
Supervisar a las asistentes administrativas a su cargo. Adicionalmente debe desarrollar planes y promociones para el segmento a su cargo, de forma que se adapten de la mejor manera posible.
Coordinar todo lo relacionado a las labores académicas.

7.1.2. Asistente Administrativo 1 y 2:

El Cargo: Reporta al Director de la Escuela

Funciones y Responsabilidades:

Llevar un control detallado de la información de cada cliente.
Programar semanalmente las actividades de visitas a realizar diariamente.
Informar diariamente a su jefe los resultados de su gestión.
Confeccionar informes sobre reclamos y novedades de los estudiantes.
Organizar la documentación de la escuela, y apoyo al Director.
Coordinar con los proveedores la publicidad y el merchandising.
Realizar permanentemente tareas de Relaciones Públicas y manejo de invitaciones a eventos.

Llenar la documentación del área y llevar los controles respectivos.
Concertar citas con clientes según coordinaciones.

Preparar documentación y artículos promocionales para los clientes (cartas, merchandising, etc.).

Apoyo en la realización de encuestas periódicas.

Coordinar las labores del Asistente de Oficina.

8. ESTADO DE DESARROLLO Y PLAN DE IMPLANTACIÓN

	Actividades	Responsables	Fecha		Status
			Desde:	Hasta:	
1	**Estudio de Mercado**				
	Competidores del Sector:	Eduardo, Yolanda, Nastenka	19/08/2009	31/08/2009	Ejecutado
	Mercado Potencial	Carlos , Manuel, Anita	20/08/2009	28/08/2009	Ejecutado
2	Elaborar bases del Proyecto	Nastenka, Anita, Yolanda	01/09/2009	04/09/2009	Ejecutado
	Anexos en Excel	Eduardo, Manuel, Carlos	01/09/2009	04/09/2009	Ejecutado
3	Planificación Estratégica	Anita, Nastenka, Yolanda,Carlos, Eduardo, Manuel	05/09/2009	20/09/2009	Ejecutado
	Estructura del Plan				
	Antecedentes, Objetivos, Organización	Anita, Manuel, Carlos			
	Analisis Foda, Mercado Potencial, Mercado Meta	Nastenka, Yolanda, Eduardo			
	Análisis de las variables, Factores críticos del éxito	Anita, Nastenka, Yolanda,Carlos, Eduardo, Manuel			
4	**Analisis del Entorno**	Anita, Nastenka, Yolanda,Carlos, Eduardo, Manuel	17/10/2009	08/11/2009	Ejecutado
	Factores Politicos, Sociales y Económicos				
5	Análisis de Factibilidad	Anita, Nastenka, Yolanda,Carlos, Eduardo, Manuel	14/11/2009	29/11/2009	Ejecutado
6	Plan de Marketing	Anita, Nastenka, Yolanda,Carlos, Eduardo, Manuel	05/12/2009	20/12/2009	Ejecutado
7	Revisión General del Proyecto	Anita, Nastenka, Yolanda,Carlos, Eduardo, Manuel	04/01/2010	08/01/2010	Ejecutado
8	Focos Gruop	Anita, Nastenka, Yolanda,Carlos, Eduardo, Manuel	11/01/2010	13/01/2010	Ejecutado
9	Proyecto Final	Anita, Nastenka, Yolanda,Carlos, Eduardo, Manuel	15/01/2010	20/01/2010	Ejecutado

9. ESTRATEGIA DE MARKETING Y VENTAS

Nuestra estrategia genérica será la de diferenciación, partiendo de este horizonte podemos definir un target medio, medio alto y alto, al cual le plantearemos la estrategia puntual, haciéndolo de la siguiente forma:

- Difusión en medios de comunicación escrita y radial.
- Visita a principales empresas para promocionar los productos.

- Realizar ferias educativas en compañías comerciales, eso genera recordación en el target adecuado.

El ataque frontal es el ataque más arriesgado ya que requiere una gran cantidad de recursos para poder superar las barreras de entrada que ha puesto el líder. La estrategia utilizada será similar a la existente en el sector, con lo cual el posicionamiento se hace dificultoso. Pero si se logra implementarla con éxito, se obtendrá un negocio "vaca lechera". El ataque frontal es factible en empresas con ventajas competitivas dinámicas que hagan frente al desgaste que implica atacar al líder en su sector.

9.1. Posicionamiento

Ser percibidos en el mercado como una unidad educativa comercial, formador de talentos que se diferencia por brindar el producto correcto al precio justo, por los profesionales que desempeñen funciones comerciales y de marketing en compañías de Distribución y Ventas de productos tangibles e intangibles..

9.2. Tipos de posicionamiento:

De tipo selectivo es decir que el consumidor nos perciba como un ente de estudios especializados con un valor agregado y diferencial que le otorgue un beneficio de acuerdo a sus necesidades.

9.3. Diferenciación:

Nuestra ventaja competitiva será nuestra constante innovación queremos que el mercado y el consumidor nos reconozca por estar a la vanguardia en tecnología y metodologías de estudio logrando ser los pioneros, de esta forma nos diferenciaremos del mercado.

10. PRINCIPALES RIESGOS Y ESTRATEGIAS DE SALIDA

10.1. Riesgos básicos que afectan al mercado

- Crecimiento menor del esperado.
- Incertidumbre propia del sector de la alta tecnología, que puede dar lugar a discontinuidades considerables en períodos cortos de tiempo.
- Costes mayores a los previstos.

- Riesgos del negocio en sí.
- Entrada inesperada de un competidor.
- Falta de encaje entre el producto y las necesidades que cubra del público objetivo.

10.2. Estrategias de contingencia

- Alianza con alguno de los principales líderes globales en el entorno de la Educación.
- Venta de la base de clientes.

CONCLUSIONES

El desarrollo del presente plan está hecho con la colaboración de todos los integrantes de nuestro grupo, que a lo largo de los años de estudios universitarios hemos sabido complementar los conocimientos de cada uno, para juntos alcanzar el objetivo máximo como es el de terminar esta maravillosa carrera que día a día nos apasiona más.

Bajo este contexto, donde los conocimientos adquiridos en el tiempo de nuestra vida laboral más lo asimilado por los instructores de la carrera, podemos mencionar dentro de las conclusiones, que no se ha dejado nada al azar, ya que hemos investigado información complementaria para que nos ayude a presentar este tema como nuestro proyecto de tesis, dedicando muchas horas de trabajo para la elaboración del mismo y de esta manera poder mostrar las variables principales como son: idea del negocio, entorno económico, análisis de mercado, competidores del sector, plan de marketing, plan financiero, etc., que nos ayudarán a poner en funcionamiento a corto plazo, la primera Escuela de Formación y Perfeccionamiento Comercial con especialidades en Consumo Masivo, Servicios Bancarios, Industria Farmacéutica, Inmobiliaria y Automotriz.

RECOMENDACIONES

En línea con los indicadores financieros donde podemos apreciar la factibilidad del negocio, mas la experiencia de cada uno de los integrantes de grupo y sumado el soporte de la Carrera de Ingeniería en Administración de Ventas de la UCSG, nos permite recomendar la puesta en marcha este proyecto, que estamos seguros será de mucho beneficio para los vendedores en formación, quienes encuentren en nuestra Escuela, a su ente de capacitación profesional, que les permita crecer personal y profesionalmente; de esta forma la E. F. P. COMERCIAL y la UCSG, contribuyen con el desarrollo comercial del país formando ejecutivos de primer nivel, capaces de afrontar las crisis actuales y futuras para hacerle frente al mercado tan competitivo que tenemos.

BIBLIOGRAFÍA

www.inec.gov.ec Indicadores Mercado Laboral, Provincia del Guayas
www.superintendenciadecompañias.gov.ec Provincia Guayas – Guayaquil
www.lacamara.org Cámara de Comercio de Guayaquil, IDEPRO
www.monografias.com Plan de Negocios
www.escueladevendedores.com Alfredo Pérez
www.ganaropciones.com Aspectos que necesitan las empresas
www.cedep.espol.com
Revista Coyuntura Económica, Edición 151, Año 13, Página 6
Revista Emprende, Edición 1, Página 16
Seminario de graduación, guía de estudios, Planificación Estratégica Avanzada
Seminario de graduación, guía de estudios, Factores influyentes en el desarrollo social y Económico.
Seminario de graduación, guía de estudios, Emprendimiento y Plan de Negocio para la formación de empresas.
Seminario de graduación, guía de estudios, Estrategias de Marketing y Ventas en tiempos de crisis.
Guía de Estudios, Elaboración de Presupuestos, Octavo Ciclo

Empresas de soporte al proyecto:

DIFARE S.A.
LABORATORIOS BAGO
ANGLO AUTOMOTRIZ
PROMESA
EL FERRETERO
INDUSTRIAS ALES C.A.
BANCO BOLIVARIANO
SUPER ÉXITO
INDUSTRIAL MOLINERA
UNILEVER ANDINA
E.L.B. CLIMATIZACION
CONSTRUCTORA THALIA VICTORIA
CONSTRUCTORA RAMBAQ
TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS

ANEXOS

ANEXO No. 1

DATOS GENERALES

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
PENSION	150,00	160,00	170,00
INCREMENTO DE GASTOS		5%	5%

PREMISAS GENERALES

Mensualmente se cancelan los gastos relacionados con la operación
Mensualmente se cobran los valores de las pensiones de los estudiantes
Existe una deserción del 10% cada trimestre durante el año
Los beneficios sociales se cancelan mensualmente
Se realiza un incremento en gastos del 5% anual
Los pagos del préstamo se realizan mensualmente
Los accionistas aportan un 33% de la inversión requerida, el banco aporta la diferencia

ANEXO No. 2

ROL DE PAGOS

		9,35%		218,00				12,15%		
NOMBRE	SUELDO	Aportacion Personal	NETO	Decimo Tercer Sueldo	Decimo Cuarto Sueldo	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aportacion Patronal	TOTAL	COSTO EMPRESA
DIRECTOR	700,00	65,45	634,55	58,33	18,17	29,17	58,33	85,05	249,05	949,05
ASISTENTE 1	500,00	46,75	453,25	41,67	18,17	20,83	41,67	60,75	183,08	683,08
ASISTENTE 2	500,00	46,75	453,25	41,67	18,17	20,83	41,67	60,75	183,08	683,08
CONTADOR	300,00	28,05	271,95	25,00	18,17	12,50	25,00	36,45	117,12	417,12
AUXILIAR DE LOGISTICA	300,00	28,05	271,95	25,00	18,17	12,50	25,00	36,45	117,12	417,12
TOTAL	**2.300,00**	**215,05**	**2.084,95**	**191,67**	**90,83**	**95,83**	**191,67**	**279,45**	**849,45**	**3.149,45**

ANEXO No. 3

CALCULO DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES

	1er. Semestre		2do. Semestre	
COSTOS FIJOS MENSUALES				
SUELDOS TOTALES		3.149,45		3.149,45
ARRIENDO DE OFICINA		500,00		500,00
SERVICIOS BASICOS		400,00		400,00
INTERNET		50,00		50,00
UTILES DE OFICINA		100,00		100,00
SEGUROS		200,00		200,00
MOVILIZACIONES		300,00		300,00
PUBLICIDAD		2.000,00		2.000,00
INSTRUCTOR	6	2.880,00	12	5.760,00
COSTO AULA	6	600,00	12	1.200,00
EXPRESOS		640,00		1.280,00
SUMINISTROS DE AULAS		300,00		300,00
DEPRECIACION/AMORTIZACION		539,81		539,81
TOTAL COSTOS FIJOS MENSUAL		**11.659,26**		**15.779,26**
COSTOS VARIABLES POR ESTUDIANTE				
MATERIAL DIDACTICO		15,00		15,00
REFRIGERIO	10	40,00	10	40,00
LIBROS		30,00		30,00
PAPELERIA		30,00		30,00
TRAMITES		80,00		80,00
AGENDAS		20,00		20,00
TOTAL COSTOS VARIABLES UNITARIOS		**215,00**		215,00
COSTO VARIABLE UNITARIO MENSUAL		35,83		35,83
CALCULO PUNTO DE EQUILIBRIO				
PRECIO DE VENTA		900,00		900,00
COSTOS VARIABLES		215,00		215,00
CONTRIBUCION MARGINAL		685,00		685,00
COSTOS FIJOS		69.955,53		94.675,53
PUNTO EQUILIBRIO		102,00		138,00
ALUMNOS POR AULA	6	17,00	12	11,50

ANEXO No. 4

PLAN DE INVERSIONES

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL COSTOS
PORTATIL	1	1.000,00	1.000,00
ARCHIVADOR	3	200,00	600,00
ESCRITORIO	3	300,00	900,00
SILLA EJECUTIVAS	3	70,00	210,00
SILLAS DE ESPERA	10	80,00	800,00
IMPRESORA	3	350,00	1.050,00
TELEFONO	3	35,00	105,00
COMPUTADORA	2	600,00	1.200,00
DISPENSADOR DE AGUA	1	200,00	200,00
INSTALACIONES	1	1.500,00	1.500,00
AIRES ACONDCIONADOS	2	500,00	1.000,00
PROYECTORES	12	800,00	9.600,00
FOTOCOPIADORA	1	400,00	400,00
PIZARRA LIQUIDA	1	50,00	50,00
SOFTWARE	1	1.500,00	1.500,00
PAGINA WEB	1	1.200,00	1.200,00
GASTOS PREOPERACIONALES			2.000,00
GASTOS DE CONSTITUCION			1.000,00
TOTAL INVERSION			**24.315,00**

CALCULO DE COSTO DE CAPITAL

	VALOR	PESO	TASA	TASA NETA	CPPC
PRESTAMO	20.000,00	67%	12%	9%	5,92%
APORTACION CAPITAL	10.000,00	33%	20%	20%	6,67%
TOTAL	**30.000,00**				**12,58%**

ANEXO No. 5

ACTIVOS FIJOS

DEPRECIACIONES

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL COSTO	TIEMPO	DEPRECIACION 1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
PORTATIL	1	1.000,00	1.000,00	3	333,33	333,33	333,33	-	-	-	-	-	-	-
ARCHIVADOR	3	200,00	600,00	10	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
ESCRITORIO	3	300,00	900,00	10	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00
SILLA EJECUTIVAS	3	70,00	210,00	10	21,00	21,00	21,00	21,00	21,00	21,00	21,00	21,00	21,00	21,00
SILLAS DE ESPERA	10	80,00	800,00	10	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
IMPRESORA	3	350,00	1.050,00	3	350,00	350,00	350,00	-	-	-	-	-	-	-
TELEFONO	3	35,00	105,00	3	35,00	35,00	35,00	-	-	-	-	-	-	-
COMPUTADORA	2	600,00	1.200,00	3	400,00	400,00	400,00	-	-	-	-	-	-	-
DISPENSADOR DE AGUA	1	200,00	200,00	10	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
INSTALACIONES	1	1.500,00	1.500,00	10	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
AIRES ACONDCIONADOS	2	500,00	1.000,00	10	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
PROYECTORES	12	800,00	9.600,00	3	3.200,00	3.200,00	3.200,00	-	-	-	-	-	-	-
FOTOCOPIADORA	1	400,00	400,00	3	133,33	133,33	133,33	-	-	-	-	-	-	-
PIZARRA LIQUIDA	1	50,00	50,00	10	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
SOFTWARE	1	1.500,00	1.500,00	3	500,00	500,00	500,00	-	-	-	-	-	-	-
PAGINA WEB	1	1.200,00	1.200,00	3	400,00	400,00	400,00	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL			**21.315,00**	**ANUAL**	**5.877,67**	**5.877,67**	**5.877,67**	**526,00**	**526,00**	**526,00**	**526,00**	**526,00**	**526,00**	**526,00**
				MENSUAL	**489,81**	**489,81**	**489,81**	**43,83**	**43,83**	**43,83**	**43,83**	**43,83**	**43,83**	**43,83**

AMORTIZACIONES

GASTOS PREOPERACIONALES	2.000,00	5	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	-	-	-	-	-
GASTOS DE CONSTITUCION	1.000,00	5	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	-	-	-	-	-
TOTAL	3.000,00	ANUAL	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	-	-	-	-	-
		MENSUAL	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	-	-	-	-	-

ANEXO No. 6

TABLA DE AMORTIZACION

CAPITAL	20.000,00
TASA	11,83%
TIEMPO	24
PAGO	939,88

	SALDO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
0					20.000,00
1	20.000,00	742,72	197,17	939,88	19.257,28
2	19.257,28	750,04	189,84	939,88	18.507,25
3	18.507,25	757,43	182,45	939,88	17.749,81
4	17.749,81	764,90	174,98	939,88	16.984,92
5	16.984,92	772,44	167,44	939,88	16.212,48
6	16.212,48	780,05	159,83	939,88	15.432,42
7	15.432,42	787,74	152,14	939,88	14.644,68
8	14.644,68	795,51	144,37	939,88	13.849,17
9	13.849,17	803,35	136,53	939,88	13.045,81
10	13.045,81	811,27	128,61	939,88	12.234,54
11	12.234,54	819,27	120,61	939,88	11.415,27
12	11.415,27	827,35	112,54	939,88	10.587,92
13	10.587,92	835,50	104,38	939,88	9.752,42
14	9.752,42	843,74	96,14	939,88	8.908,68
15	8.908,68	852,06	87,82	939,88	8.056,62
16	8.056,62	860,46	79,42	939,88	7.196,17
17	7.196,17	868,94	70,94	939,88	6.327,23
18	6.327,23	877,51	62,38	939,88	5.449,72
19	5.449,72	886,16	53,73	939,88	4.563,56
20	4.563,56	894,89	44,99	939,88	3.668,67
21	3.668,67	903,72	36,17	939,88	2.764,95
22	2.764,95	912,62	27,26	939,88	1.852,33
23	1.852,33	921,62	18,26	939,88	930,71
24	930,71	930,71	9,18	939,88	(0,00)

ANEXO No. 7

ESCENARIO OPTIMISTA

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS		343.800,00	472.320,00	501.840,00
COSTOS VARIABLES		82.130,00	97.524,00	102.400,20
COMISIONES		15.120,00	20.736,00	22.032,00
SUELDOS TOTALES		36.835,92	38.677,72	40.611,60
ARRIENDO OFICINA		6.000,00	6.300,00	6.615,00
SERVICIOS BASICOS		4.800,00	5.040,00	5.292,00
INTERNET		600,00	630,00	661,50
UTILES DE OFICINA		1.200,00	1.260,00	1.323,00
SEGUROS		2.400,00	2.520,00	2.646,00
MOVILIZACIONES		3.600,00	3.780,00	3.969,00
PUBLICIDAD		24.000,00	25.200,00	26.460,00
INSTRUCTOR		51.840,00	72.576,00	76.204,80
COSTO AULA		10.800,00	15.120,00	15.876,00
EXPRESOS		11.520,00	16.128,00	16.934,40
SUMINISTROS DE AULAS		3.600,00	3.780,00	3.969,00
DEPRECIACION/AMORTIZACION		6.477,67	6.477,67	6.477,67
TOTAL GASTOS		260.923,59	315.749,38	331.472,17
UTILIDAD OPERACIONAL		**82.876,41**	**156.570,62**	**170.367,83**
		24,11%	**33,15%**	**33,95%**
GASTOS FINANCIEROS		1.866,51	690,66	-
UTILIDAD ANTES DE IMPTOS		**81.009,90**	**155.879,95**	**170.367,83**
IMPUESTOS	36,25%	29.366,09	56.506,48	61.758,34
UTILIDAD DISPONIBLE		**51.643,81**	**99.373,47**	**108.609,49**
		15%	21%	22%

ANEXO No. 8

FLUJO DE CAJA

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS				
VENTAS		343.800,00	472.320,00	501.840,00
TOTAL INGRESOS		343.800,00	472.320,00	501.840,00
EGRESOS				
COSTOS VARIABLES		82.130,00	97.524,00	102.400,20
COMISIONES		15.120,00	20.736,00	22.032,00
SUELDOS TOTALES		36.835,92	38.677,72	40.611,60
ARRIENDO OFICINA		6.000,00	6.300,00	6.615,00
SERVICIOS BASICOS		4.800,00	5.040,00	5.292,00
INTERNET		600,00	630,00	661,50
UTILES DE OFICINA		1.200,00	1.260,00	1.323,00
SEGUROS		2.400,00	2.520,00	2.646,00
MOVILIZACIONES		3.600,00	3.780,00	3.969,00
PUBLICIDAD		24.000,00	25.200,00	26.460,00
INSTRUCTOR		51.840,00	72.576,00	76.204,80
COSTO AULA		10.800,00	15.120,00	15.876,00
EXPRESOS		11.520,00	16.128,00	16.934,40
SUMINISTROS DE AULAS		3.600,00	3.780,00	3.969,00
IMPUESTOS		29.366,09	56.506,48	61.758,34
PAGO DE PRESTAMOS		11.278,59	11.278,59	-
TOTAL EGRESOS		295.090,60	377.056,79	386.752,84
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL		**48.709,40**	**95.263,21**	**115.087,16**
INVERSION INICIAL	(30.000,00)			

FLUJO DE CAJA PARA ANALISIS

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
FLUJO NETO DE CAJA	(30.000,00)	48.709,40	95.263,21	115.087,16
TMAR	**12,58%**			
VAN	**169.079,99**			
TIR	**207%**			

ANEXO No. 9

BALANCE GENERAL

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
ACTIVOS				
ACTIVOS CORRIENTES				
CAJA / BANCOS	5.685,00	53.784,01	148.406,31	262.820,51
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	**5.685,00**	**53.784,01**	**148.406,31**	**262.820,51**
ACTIVOS FIJOS				
ACTIVOS FIJOS	21.315,00	21.315,00	21.315,00	21.315,00
DEP. ACUM ACT. FIJOS		(5.877,67)	(11.755,33)	(17.633,00)
ACTIVOS FIJOS NETOS	**21.315,00**	**15.437,33**	**9.559,67**	**3.682,00**
CARGOS DIFERIDOS				
CARGOS DIFERIDOS	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
AMORT. CARGOS DIFERIDOS		(600,00)	(1.200,00)	(1.800,00)
CARGOS DIFERIDOS NETOS	**3.000,00**	**2.400,00**	**1.800,00**	**1.200,00**
TOTAL ACTIVOS	**30.000,00**	**71.621,34**	**159.765,97**	**267.702,51**
PASIVOS				
PASIVOS A CORTO PLAZO				
OBLIGACIONES BANCARIAS	9.412,08	10.587,92	-	-
PASIVOS A LARGO PLAZO				
OBLIGACIONES BANCARIAS	10.587,92	-	-	-
PATRIMONIO				
CAPITAL SOCIAL	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO		51.033,42	149.765,97	257.702,51
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	**30.000,00**	**71.621,34**	**159.765,97**	**267.702,51**

ANEXO No. 10

ESCENARIO CONSERVADOR

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS		276.300,00	378.240,00	401.880,00
COSTOS VARIABLES		66.005,00	78.561,00	82.489,05
COMISIONES		12.150,00	16.704,00	17.748,00
SUELDOS TOTALES		36.835,92	38.677,72	40.611,60
ARRIENDO OFICINA		6.000,00	6.300,00	6.615,00
SERVICIOS BASICOS		4.800,00	5.040,00	5.292,00
INTERNET		600,00	630,00	661,50
UTILES DE OFICINA		1.200,00	1.260,00	1.323,00
SEGUROS		2.400,00	2.520,00	2.646,00
MOVILIZACIONES		3.600,00	3.780,00	3.969,00
PUBLICIDAD		24.000,00	25.200,00	26.460,00
INSTRUCTOR		51.840,00	72.576,00	76.204,80
COSTO AULA		10.800,00	15.120,00	15.876,00
EXPRESOS		11.520,00	16.128,00	16.934,40
SUMINISTROS DE AULAS		3.600,00	3.780,00	3.969,00
DEPRECIACION/AMORTIZACION		6.477,67	6.477,67	6.477,67
TOTAL GASTOS		241.828,59	292.754,38	307.277,02
UTILIDAD OPERACIONAL		**34.471,41**	**85.485,62**	**94.602,98**
		12,48%	**22,60%**	**23,54%**
GASTOS FINANCIEROS		1.866,51	690,66	-
UTILIDAD ANTES DE IMPTOS		**32.604,90**	**84.794,95**	**94.602,98**
IMPUESTOS	36,25%	11.819,28	30.738,17	34.293,58
UTILIDAD DISPONIBLE		**20.785,62**	**54.056,78**	**60.309,40**
		8%	14%	15%

ANEXO No. 11

FLUJO DE CAJA

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS				
VENTAS		276.300,00	378.240,00	401.880,00
TOTAL INGRESOS		276.300,00	378.240,00	401.880,00
EGRESOS				
COSTOS VARIABLES		66.005,00	78.561,00	82.489,05
COMISIONES		12.150,00	16.704,00	17.748,00
SUELDOS TOTALES		36.835,92	38.677,72	40.611,60
ARRIENDO OFICINA		6.000,00	6.300,00	6.615,00
SERVICIOS BASICOS		4.800,00	5.040,00	5.292,00
INTERNET		600,00	630,00	661,50
UTILES DE OFICINA		1.200,00	1.260,00	1.323,00
SEGUROS		2.400,00	2.520,00	2.646,00
MOVILIZACIONES		3.600,00	3.780,00	3.969,00
PUBLICIDAD		24.000,00	25.200,00	26.460,00
INSTRUCTOR		51.840,00	72.576,00	76.204,80
COSTO AULA		10.800,00	15.120,00	15.876,00
EXPRESOS		11.520,00	16.128,00	16.934,40
SUMINISTROS DE AULAS		3.600,00	3.780,00	3.969,00
IMPUESTOS		11.819,28	30.738,17	34.293,58
PAGO DE PRESTAMOS		11.278,59	11.278,59	-
TOTAL EGRESOS		258.448,79	328.293,48	335.092,93
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL		**17.851,21**	**49.946,52**	**66.787,07**
INVERSION INICIAL	(30.000,00)			

FLUJO DE CAJA PARA ANALISIS

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
FLUJO NETO DE CAJA	(30.000,00)	17.851,21	49.946,52	66.787,07
TMAR	**12,58%**			
VAN	**72.067,61**			
TIR	**99%**			

ANEXO No. 12

BALANCE GENERAL

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
ACTIVOS				
ACTIVOS CORRIENTES				
CAJA / BANCOS	5.685,00	23.536,21	73.482,74	140.269,81
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	**5.685,00**	**23.536,21**	**73.482,74**	**140.269,81**
ACTIVOS FIJOS				
ACTIVOS FIJOS	21.315,00	21.315,00	21.315,00	21.315,00
DEP. ACUM ACT. FIJOS		(5.877,67)	(11.755,33)	(17.633,00)
ACTIVOS FIJOS NETOS	**21.315,00**	**15.437,33**	**9.559,67**	**3.682,00**
CARGOS DIFERIDOS				
CARGOS DIFERIDOS	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
AMORT. CARGOS DIFERIDOS		(600,00)	(1.200,00)	(1.800,00)
CARGOS DIFERIDOS NETOS	**3.000,00**	**2.400,00**	**1.800,00**	**1.200,00**
TOTAL ACTIVOS	**30.000,00**	**41.373,55**	**84.842,41**	**145.151,81**
PASIVOS				
PASIVOS A CORTO PLAZO				
OBLIGACIONES BANCARIAS	9.412,08	10.587,92	-	-
PASIVOS A LARGO PLAZO				
OBLIGACIONES BANCARIAS	10.587,92	-	-	-
PATRIMONIO				
CAPITAL SOCIAL	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO		20.785,62	74.842,41	135.151,81
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	**30.000,00**	**41.373,55**	**84.842,41**	**145.151,81**

ANEXO No. 13

ESCENARIO PESIMISTA

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS		247.500,00	339.840,00	361.080,00
COSTOS VARIABLES		59.125,00	70.434,00	73.955,70
COMISIONES		10.800,00	14.976,00	15.912,00
SUELDOS TOTALES		37.793,40	39.683,07	41.667,22
ARRIENDO OFICINA		6.000,00	6.300,00	6.615,00
SERVICIOS BASICOS		4.800,00	5.040,00	5.292,00
INTERNET		600,00	630,00	661,50
UTILES DE OFICINA		1.200,00	1.260,00	1.323,00
SEGUROS		2.400,00	2.520,00	2.646,00
MOVILIZACIONES		3.600,00	3.780,00	3.969,00
PUBLICIDAD		24.000,00	25.200,00	26.460,00
INSTRUCTOR		51.840,00	72.576,00	76.204,80
COSTO AULA		10.800,00	15.120,00	15.876,00
EXPRESOS		11.520,00	16.128,00	16.934,40
SUMINISTROS DE AULAS		3.600,00	3.780,00	3.969,00
DEPRECIACION/AMORTIZACION		6.477,67	6.477,67	6.477,67
TOTAL GASTOS		234.556,07	283.904,74	297.963,29
UTILIDAD OPERACIONAL		**12.943,93**	**55.935,26**	**63.116,71**
		5,23%	**16,46%**	**17,48%**
GASTOS FINANCIEROS		1.866,51	690,66	-
UTILIDAD ANTES DE IMPTOS		**11.077,42**	**55.244,60**	**63.116,71**
IMPUESTOS	36,25%	4.015,56	20.026,17	22.879,81
UTILIDAD DISPONIBLE		**7.061,85**	**35.218,43**	**40.236,90**
		3%	10%	11%

ANEXO No. 14

FLUJO DE CAJA

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS				
VENTAS		247.500,00	339.840,00	361.080,00
TOTAL INGRESOS		247.500,00	339.840,00	361.080,00
EGRESOS				
COSTOS VARIABLES		59.125,00	70.434,00	73.955,70
COMISIONES		10.800,00	14.976,00	15.912,00
SUELDOS TOTALES		37.793,40	39.683,07	41.667,22
ARRIENDO OFICINA		6.000,00	6.300,00	6.615,00
SERVICIOS BASICOS		4.800,00	5.040,00	5.292,00
INTERNET		600,00	630,00	661,50
UTILES DE OFICINA		1.200,00	1.260,00	1.323,00
SEGUROS		2.400,00	2.520,00	2.646,00
MOVILIZACIONES		3.600,00	3.780,00	3.969,00
PUBLICIDAD		24.000,00	25.200,00	26.460,00
INSTRUCTOR		51.840,00	72.576,00	76.204,80
COSTO AULA		10.800,00	15.120,00	15.876,00
EXPRESOS		11.520,00	16.128,00	16.934,40
SUMINISTROS DE AULAS		3.600,00	3.780,00	3.969,00
IMPUESTOS		4.015,56	20.026,17	22.879,81
PAGO DE PRESTAMOS		11.278,59	11.278,59	-
TOTAL EGRESOS		243.372,55	308.731,83	314.365,43
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL		**4.127,45**	**31.108,17**	**46.714,57**
INVERSION INICIAL	(30.000,00)			

FLUJO DE CAJA PARA ANALISIS

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
FLUJO NETO DE CAJA	(30.000,00)	4.127,45	31.108,17	46.714,57
TMAR	**12,58%**			
VAN	**30.947,62**			
TIR	**51%**			

ANEXO No. 15

BALANCE GENERAL

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
ACTIVOS				
ACTIVOS CORRIENTES				
CAJA / BANCOS	5.685,00	9.812,45	40.920,62	87.635,19
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	**5.685,00**	**9.812,45**	**40.920,62**	**87.635,19**
ACTIVOS FIJOS				
ACTIVOS FIJOS	21.315,00	21.315,00	21.315,00	21.315,00
DEP. ACUM ACT. FIJOS		(5.877,67)	(11.755,33)	(17.633,00)
ACTIVOS FIJOS NETOS	**21.315,00**	**15.437,33**	**9.559,67**	**3.682,00**
CARGOS DIFERIDOS				
CARGOS DIFERIDOS	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
AMORT. CARGOS DIFERIDOS		(600,00)	(1.200,00)	(1.800,00)
CARGOS DIFERIDOS NETOS	**3.000,00**	**2.400,00**	**1.800,00**	**1.200,00**
TOTAL ACTIVOS	**30.000,00**	**27.649,78**	**52.280,29**	**92.517,19**
PASIVOS				
PASIVOS A CORTO PLAZO				
OBLIGACIONES BANCARIAS	9.412,08	10.587,92	-	-
PASIVOS A LARGO PLAZO				
OBLIGACIONES BANCARIAS	10.587,92	-	-	-
PATRIMONIO				
CAPITAL SOCIAL	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO		7.061,85	42.280,29	82.517,19
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	**30.000,00**	**27.649,78**	**52.280,29**	**92.517,19**

ANEXO No. 16

FOCUS GROUP

ENCUESTA PERSONA NATURAL

Sexo: Femenino _____ Masculino _____ Edad: _____

¿Invertiría usted tiempo en capacitarse?

Si_____ No_____

¿Invertiría dinero para capacitarse?

Si_____ No_____

¿Estaría dispuesto(a) a recibir capacitación los días sábados?

Si_____ No_____

¿En qué horario preferiría usted recibir el entrenamiento los días sábados?

a) 07H00 a 15H30 _____
b) 08H30 a 17H00 _____
c) 10H00 a 18H00 _____

¿Hay oportunidad de crecimiento o ascenso en su empresa?

Si____ No_____

¿Cuáles serían las áreas que considera debería usted mejorar?

a) Técnicas de ventas
b) Planificación
c) Cálculos financieros
d) Todas

Marque usted entre que rango estaría dispuesto a invertir mensualmente

a) de $100 a $120 _____
b) de $140 a $160 _____
c) de $180 a $200 _____

Fecha: _____

ANEXO No. 17

FOCUS GROUP

ENCUESTA EMPRESARIAL

¿Cuál es la actividad de la empresa?

Cuál es el tamaño de su equipo de ventas?

¿Esta interesado en incrementar su rubro de ventas?

Si_____ No_____

¿Bajo que nivel considera usted que su equipo de venta esta capacitado?

a) Excelente
b) Bueno
c) Regular

¿Cuáles serian los conocimientos en su equipo de ventas que deberían mejorar?

a) Técnicas de ventas
b) Planificación
c) Cálculos financieros
d) Todas

¿Invertiría en capacitación para su personal?

Si_____ No_____

¿Existe un plan de capacitación dentro de su empresa?

Si_____ No_____

Marque usted entre que rango estaría dispuesto a invertir mensualmente:

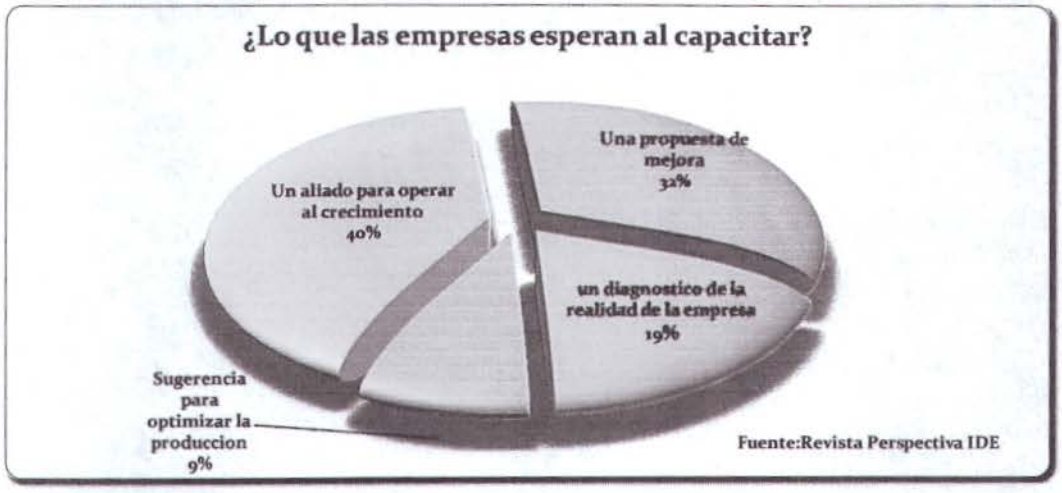
a) de $100 a $120 _____
b) de $140 a $160 _____
c) de $180 a $200 _____

Fecha: _____

ANEXOS No. 18

LO QUE LAS EMPRESAS ESPERAN AL CAPACITAR?

¿Lo que las empresas esperan al capacitar?	Porcentaje
Un aliado para operar al crecimiento	40,00%
Una propuesta de mejora	32,00%
Un diagnostico de la realidad de la empresa	18,70%
Sugerencia para optimizar la produccion	9,30%



ANEXO No. 19

Que motiva a las empresas a capacitar?

¿Qué motiva a las empresas a capacitar?	Porcentaje
El mercado se ha ido complejizando	34,70%
Mi empresa ha crecido explosivamente	34,70%
Mi empresa necesita personal mas fidelizado	13,90%
Mi competencia lo hace y yo no	11,10%
Ninguna de las anteriores	5,60%