



*ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO*



**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA: COMERCIAL**

**TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA  
INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA CORPORACIÓN  
FORUM DEL ECUADOR EN LA CIUDAD DE QUITO**

**AUTOR: DANNY FABIÁN CAPILLA PÁEZ**

**DIRECTOR: INGENIERO PATRICIO DALGO**

**CODIRECTOR: INGENIERO ROBERTO TACO**

**SANGOLQUÍ, 22 de septiembre de 2008**



## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar quiero agradecer a Dios, a la Virgen Dolorosa del Colegio, a quienes me encomendé para que ésta tesis culminara con éxito y siempre guiaran mi camino, mis Padres aquellas personas incondicionales que siempre me han apoyaron y confiado en mí, respaldando mis decisiones y sobretodo hicieron posible que pueda estudiar en tan respetada y digna Institución, Escuela Politécnica del Ejercito.

Agradezco infinitamente a “CORPORACIÓN FORUM DEL ECUADOR” especialmente a al Ingeniero Edgar Noboa Arregui, Gerente de la misma, quién me permitió realizar la tesis, y me brindo su apoyo incondicional para facilitarme datos e información necesaria para llevar a cabo este Proyecto, y a todas las personas de la Corporación que siempre estuvieron dispuestas para ayudarme y colaborar con mi tesis.

Agradezco a todas las personas que estuvieron junto a mí durante todo el tiempo de estudios, a mi enamorada quien me ha soportado tanto y ha estado siempre pendiente de mi, familiares, amistades, compañeros, conocidos, y especialmente a mis queridos profesores que supieron impartir conocimientos y valores profesionales. Finalmente a mi Director y Codirector ya que fueron las personas que durante estos seis meses siguieron el proceso de mi tesis y pudieron colaborar con el desarrollo adecuado y oportuno de la misma



## **DEDICATORIA**

Esta tesis va dedicada con todo el amor del mundo para mi familia especialmente para mis padres, quienes me han brindado su apoyo incondicional, apoyándome para que día a día pueda cumplir con mis objetivos, impulsándome para ser mejor y sobre todo guiándome y haciendo de mí una persona responsable y con muchos valores.

Adicionalmente la dedico a una persona que lamentablemente no se encuentra ya entre nosotros, partió para estar junto a Dios, fue quien siempre estuvo cuando necesitaba ser escuchado, o necesitaba aliento, estuvo en las buenas y en las malas, va por ti mi gran amigo Santiago Moreno Muños.

Finalmente la dedico a todas las personas que creyeron en mí, y siempre tuvieron una palabra de aliento para que siga forjando mi vida.



*ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO*

ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIA ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE  
COMERCIO

CARRERA: Mercadotecnia

**DECLARACION DE RESPONSABILIDAD**

Danny Fabián Capilla Páez

**DECLARO QUE:**

La tesis de grado titulada “Plan Estratégico de Mercadotecnia para la Corporación Forum del Ecuador” ha sido desarrollada con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

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

Quito, Septiembre del 2008

---

Danny Capilla P.



*ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO*

ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE  
COMERCIO

CARRERA: Comercial

### **AUTORIZACION**

Yo, Danny Fabián Capilla Páez

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “Plan Estratégico de Mercadotecnia para la Corporación Forum del Ecuador”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Quito, Septiembre del 2008

---

Danny Capilla



*ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO*

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE  
COMERCIO

CARRERA: COMERCIAL

**CERTIFICADO**

Ing. Patricio Dalgo Director

Ing. Roberto Taco Codirector

**CERTIFICAN**

Que la tesis titulada “Plan Estratégico de Marketing para La Corporación Forum del Ecuador”, realizada por el (la) señor(ita) Danny Fabián Capilla Páez, ha sido dirigida y revisada periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a que cumple con todos los requerimientos legales SI se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto, el cual contiene los archivos. Autorizan a nombre del autor, señor(ita) Danny Fabián Capilla Páez para que se entregue al señor Ing. Guido Crespo, Coordinador de la Carrera de Ingeniería Comercial.

Quito, 22 de septiembre del 2008

Nombre y firma

**DIRECTOR**

Nombre y firma

**CODIRECTOR**



INDICE

<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>1</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>3</b>
<b>DECLARACION DE RESPONSABILIDAD .....</b>	<b>4</b>
<b>AUTORIZACION.....</b>	<b>5</b>
<b>CERTIFICADO.....</b>	<b>6</b>
<b>ÍNDICE GENERAL.....</b>	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
<b>RESUMEN</b>	
<b>EJECUTIVO.....</b>	<b>XXIII</b>
<b>CAPITULO I GENERALIDADES.....</b>	<b>14</b>
1.1    GIRO DEL NEGOCIO .....	14
1.1.1    Misión de Forum del Ecuador .....	14
1.2    Reseña Histórica:.....	14
1.3    Definición del Problema.....	31
1.3.1    Diagrama de Ishikawa.....	31
1.4    OBJETIVOS DEL ESTUDIO.....	35
1.4.1    Objetivo General .....	35
1.4.2    Objetivos Específicos .....	35
1.5    HIPOTESIS .....	35
1.5.1    Hipótesis General .....	35
1.5.2    Hipótesis Específicas.....	35
<b>CAPITULO II ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....</b>	<b>37</b>
2.1    CUADRO SINÓPTICO DEL ANÁLISIS SITUACIONAL .....	37
2.2    ANÁLISIS DE MACRO AMBIENTE .....	37
2.2.1    FACTORES ECONOMICOS.....	38
2.2.1.1    Balanza Comercial.....	39
2.2.1.2    Producto Interno Bruto .....	39
2.2.1.3    Inflación .....	42
2.2.1.4    Tasas de Interés .....	47
2.2.1.4.1    Tasa Activa .....	47
2.2.1.4.2    Tasa Pasiva.....	49
2.2.1.5    Riesgo País .....	51
2.2.2    FACTORES SOCIO-CULTURALES.....	52
2.2.2.1    Tasa de Desempleo .....	53
2.2.2.2    Salario Mínimo Vital.....	55
2.2.2.3    Educación .....	55



## ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

2.2.2.4	Corrupción.....	57
2.2.2.5	Tributario .....	57
2.2.3	FACTORES POLÍTICOS .....	58
2.2.4	FACTORES TECNOLÓGICOS .....	59
2.2.5	FACTORES ECOLÓGICOS.....	60
2.2.6	FACTORES INTERNACIONALES.....	61
2.1.2	La Globalización .....	61
2.3	ANÁLISIS MICROAMBIENTE .....	61
2.3.1	Clientes.....	61
2.3.2	Competencia.....	61
2.3.3	Productos Sustitutos.....	62
2.3.4	Proveedores .....	63
2.3.5	Intermediarios.....	64
2.3.6	Matriz de Evaluación de Factores Externos.....	64
2.3.6.1	Análisis de la Evaluación de Factores Externos .....	65
2.4	ANÁLISIS INTERNO .....	65
2.4.1	Estructura Orgánica.....	65
2.4.2	Direccionamiento Estratégico Actual .....	69
2.4.2.1	Valores .....	69
2.4.2.2	Misión.....	69
2.4.2.3	Visión .....	69
2.4.2.4	Objetivos Empresariales.....	70
2.4.3	Capacidad Directiva.....	70
2.4.4	Área Administrativa .....	71
2.4.5	Área Financiera.....	72
2.4.6	Área de Comercialización.....	73
2.4.7	Área de Marketing.....	73
2.4.8	Matriz de Evaluación de Factores Internos.....	74
2.4.8.1	Análisis de Evaluación de Factores Internos .....	75
2.4.9	Resumen del análisis de Factores Externos e Internos .....	75
2.4.9.1	Matriz General Electric.....	75
2.4.9.2	Análisis de la Matriz General Electric.....	75
2.5	ÁNÁLISIS FODA .....	75
2.5.1	Matriz resumen de Oportunidades y Amenazas.....	76
2.5.2	Matriz Ponderación Impacto Oportunidades .....	77
2.5.3	Matriz Ponderación Impacto Amenazas .....	78
2.5.4	Matriz Resumen de Fortaleza y Debilidades .....	78
2.5.5	Matriz Ponderación Impacto Fortalezas.....	79
2.5.6	Matriz Ponderación Impacto debilidades.....	80
2.5.7	Matriz Áreas ofensivas de iniciativa estratégica FO.....	80
2.5.8	Matriz Áreas defensivas de iniciativa estratégica DA .....	82
2.5.9	MATRIZ DE ÁREAS ESTRATÉGICAS DE RESPUESTA FA .....	83
2.5.10	Matriz de Áreas de Mejoramiento Estratégico DO.....	84
2.2.11	Matriz Síntesis Estratégica .....	85

### **CAPITULO III INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CAPACITACIÓN..... 86**

3.1	ESTUDIO DE MERCADOS .....	86
-----	---------------------------	----





3.1.	Investigación de Mercados .....	86
3.1.1.	Tema de Investigación de Mercados.....	86
3.1.2	Definición de Problema de Investigación .....	86
3.1.3	Objetivo de la Investigación .....	86
3.1.4	Hipótesis de la Investigación .....	87
3.1.5	Diseño de la Investigación.....	87
3.1.5.1	Tipo de Investigación.....	87
3.1.5.2	Técnicas de Investigación .....	87
3.1.5.3	Fuentes de Información .....	88
3.1.6	Definición de Población y Muestra.....	88
3.1.7	Prueba Piloto.....	89
3.1.8	Diseño de la Encuesta .....	89
3.1.8.1	Diseño de l Censo cliente Interno .....	91
3.1.9	Informe de Resultados .....	92
3.1.9.1	Resultados de la encuesta de cliente Potencial.....	92
3.1.9.2	Resultado del Censo de cliente Interno.....	100
<b>CAPÍTULO IV PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING .....</b>		<b>101</b>
4.1	OBJETIVOS .....	101
4.1.1	Concepto de Objetivo .....	101
4.1.1.1	Metodología para fijar Objetivos SMART .....	101
4.1.1.1.1	Establecimiento de Objetivos.....	101
4.1.2	Características de los Objetivos.....	101
4.1.3	Objetivos para la Propuesta .....	102
4.1.3.1	MATRIZ FACTIBILIDAD IMPACTO .....	103
4.1.3.2	Identificación de Objetivos Estratégicos.....	105
4.1.3.3	Matriz de alineación de Objetivos con estrategias .....	106
4.2	ESTRATEGIAS .....	106
4.2.1	ESTRATEGIAS GENÉRICAS .....	106
4.2.1.1	Estrategias de Crecimiento .....	106
4.2.1.2	Estrategias de Desarrollo .....	107
4.2.1.3	Estrategias Competitivas.....	107
4.3	Direccionamiento Estratégico Propuesto.....	108
4.3.1	Visión.....	108
4.3.2	Misión.....	108
4.3.3	Valores.....	108
4.3.3.1	Matriz Axiológica de valores.....	108
4.4	Mapa Estratégico.....	190
<b>CAPÍTULO V PLAN OPERATIVO DEL MARKETING MIX .....</b>		<b>110</b>
5.1	PRODUCTO /SERVICIO.....	110
5.1.1	ServicioS de Forum del Ecuador .....	110
5.1.2	Atributos del Producto/ Servicio Capacitación.....	123
5.1.3	Estrategias de Producto/ Servicio .....	124
5.1.3.1	Estrategia de Innovación.....	124
5.1.3.1.1	ACCIONES .....	124
5.1.3.1.1.1	Implementar un servicio postventa (después de recibir el servicio).....	124
5.1.3.1.1.2	Crear nuevos servicios de Capacitación.....	124



## ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

5.1.3.2	Estrategia de Calidad .....	125
5.1.3.2.1	Evaluar a los clientes .....	125
5.1.4	PRECIO.....	126
5.1.4.1	Método de Fijación de Precios.....	126
5.1.4.2	Precios del Mercado.....	126
5.1.4.3	Estrategias para Fijar de Precios .....	127
5.1.5	CANALES DE DISTRIBUCIÓN .....	128
5.1.5.1	Estructura de Canales de Distribución .....	128
5.1.5.2	Estrategias de Distribución .....	128
5.1.5.2.1	El servicio más cerca del cliente.....	128
5.1.5.2.2	Página Web Eficiente .....	128
5.1.5.2.3	Capacitación a la fuerza de ventas.....	129
5.1.6	PROMOCIÓN .....	130
5.1.6.1	Administración de Promoción en Ventas.....	130
5.1.6.2	Objetivos y Estrategias de Promoción y Publicidad .....	130
5.1.6.2.1	Objetivos de Promoción .....	130
5.1.6.2.2	Estrategias de Promoción y Publicidad .....	130
5.1.6.2.2.1	Plan de Promoción .....	130
5.1.6.2.2.2	Plan de Publicidad .....	131
5.1.6.2.3	Implementación de publicidad.....	131
5.1.6.2.3.1	Objetivos de la publicidad .....	131
5.1.6.2.3.2	El Público: .....	132
5.1.6.3	Publicidad ATL .....	132
5.1.7	Matriz de Estrategias del Marketing Mix .....	134
5.1.8	Controles .....	135
<b>CAPÍTULO VI ANÁLISIS FINANCIERO .....</b>		<b>136</b>
6.1	PRESUPUESTO .....	136
6.1.1	Financiamiento .....	139
6.1.2	PRESUPUESTO DE OPERACIÓN.....	139
6.1.2.1	Presupuesto de Ingresos.....	139
6.1.2.2	Presupuesto de Egresos.....	140
6.2	ESTADOS PROYECTADOS.....	141
6.2.1	Estado de Resultados .....	142
6.2.2	FLUJO DE CAJA CON PROYECTO .....	143
6.2.3	FLUJO DE CAJA SIN PROYECTO .....	144
6.3	Evaluación Financiera.....	145
6.3.1	Tasa mínima de Aceptación de Recuperación (TMAR).....	145
6.3.2	Criterios de Evaluación .....	145
6.3.2.1	Tasa Interna de Retorno TIR.....	145
6.3.2.2	Valor Actual Neto VAN .....	146
6.3.2.3	Relación Beneficio/Costo (BIC).....	147
6.3.2.4	Período de Recuperación .....	148
6.3.2.5	Punto de Equilibrio.....	149
6.3.3	Análisis de Sensibilidad.....	151



*ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO*

<b>CAPITULO VII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>152</b>
7.1 CONCLUSIONES .....	152
7.2 RECOMENDACIONES.....	153
 BIBLIOGRAFÍA.....	 155



## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente proyecto contiene información de La Corporación Forum del Ecuador, basado en un estudio amplio en el cual se proponen varias estrategias para mejorar la situación actual de dicha corporación, de tal manera que a continuación se detalla un contenido breve de cada uno de los capítulos que contiene este proyecto:

En el Capítulo I se encuentra la definición del problema, es decir el motivo fundamental para el desarrollo del Proyecto, dentro de las causas principales se encontró: la fuerza de ventas no ha sido capacitada sobre el servicio que se oferta, no existe una estrategia de posicionamiento, no se tiene bien definido el segmento de mercado, la falta de difusión de los servicios que la corporación posee, la marca está contaminada, todos estos factores engloba en un nivel de ventas muy bajo por lo tanto con dicho proyecto se tratará de solucionar el problema que asecha a la corporación.

En el Capítulo II se analizó la Situación actual de la organización, en el cual después de realizar un análisis completo de factores del Macro ambiente, y Factores Internos y Externos se determino que Forum del Ecuador presenta los siguientes datos: El 44% de las debilidades son vulnerables a las amenazas.

Las fortalezas de Forum superan en un 39% a las amenazas existentes.

El 42% de las debilidades de Forum no le permiten aprovechar las oportunidades externas del entorno de tal manera que pueda diferenciarse de sus principales competidores, y pueda ofrecer servicios de calidad.

En el Capítulo III a través de la investigación de mercados que se realizó para Forum del Ecuador, se determino que la mayoría de personas encuestadas no conocen a dicha corporación (95%), sin embargo gran parte de los mismos estarían dispuestos a conocer y adquirir los servicios de la Corporación, por lo tanto existe un mercado amplio y dispuesto, que la organización podría explotar y cubrir.

En el Capítulo IV se realizo la planeación estratégica de la organización se tomo la Filosofía Corporativa y se realizó mejoras a través de ideas que fueron propuestas por mi persona, además de ello la organización debe utilizar estrategias competitivas, de crecimiento y de desarrollo, de tal manera que pueda cumplir a corto y mediano plazo las estrategias planteadas.



## *ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO*

En el Capítulo V se planteo el Marketing Mix para la Corporación, en el cual se detallan costos de las respectivas estrategias que serán utilizadas para el servicio ( Cursos de capacitación), el precio, la promoción y los canales de distribución, de tal manera que se incluyen ideas o el mejoramiento de ciertas actividades que se cumplen, con el objetivo de cumplir con las metas y perspectivas planteadas por la Corporación.

En el VI Capítulo se realizo el Análisis Financiero, en donde se determina la viabilidad o no del proyecto. Para el análisis de este capítulo se realizo un presupuesto de egresos, es decir los gastos en los cales se va a incluir para poner en marcha la propuesta planteada, se toma en cuenta el presupuesto de ingreso, el capital de trabajo y una inversión inicial, para éste caso también se tomó en cuenta que se financia una parte del proyecto, finalmente se determina la rentabilidad o la recuperación de la inversión calculando la TIR, el VAN, Beneficio/Costo, periodo de recuperación y análisis de sensibilidad. En conclusión el análisis arrojó un TIR de 158,54%%, lo cual es aceptable, ya que tiene un costo beneficio de 17,52 dólares, con un periodo de recuperación de 2 año con 4 meses y 2 días.



## CAPÍTULO I

### 1. ANTECEDENTES

#### 1.1. GIRO DEL NEGOCIO

##### 1.1.1 MISIÓN DE FORUM DEL ECUADOR

Contribuir con el desarrollo de la comunidad, mediante la generación de programas de capacitación, asesoría y asistencia técnica, basados en principios de competitividad, calidad y eficiencia; aportando al desarrollo socio-económico del país.

#### 1.2. RESEÑA HISTÓRICA

FORUM del Ecuador gracias al auspicio de la CNCF pretende ser una herramienta para toda clase de empresas que deseen capacitar a sus empleados y así obtener calidad competitiva.

#### ¿Qué es el CNCF?



Creada, con sede en la ciudad de Quito, el Consejo Nacional de Capacitación y Formación Profesional, (CNCF), como órgano regulador, coordinador, impulsador y Facilitador de las actividades de capacitación y formación profesional del país el mismo que será una entidad de derecho público, con autonomía administrativa y financiera, con patrimonio y fondos propios distintos de los del fisco.

En atención a la demanda del sector productivo del país y en concordancia con los objetivos nacionales, deberá formular políticas, normas y procedimientos; definir estrategias y ejecutar acciones que regulen, faciliten, impulsen y fortalezcan la capacitación y la formación profesional en el Ecuador.

Para efectos de la aplicación se define como "capacitación y formación profesional" a la



## ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

adquisición y/o el mejoramiento de los conocimientos, habilidades y destrezas de los trabajadores que dependan de un empleador que aporta regularmente al Consejo Nacional de Capacitación y Formación Profesional (CNCF) y de aquellas personas del sector vulnerable, que se encuentren en condición de insertarse en el sector productivo nacional o puedan convertirse en un ente autogenerador de empleo.

Su funcionamiento incorpora tecnología de punta (Hardware y Software) para lograr sus objetivos con eficiencia, agilidad y calidad.

### **MISIÓN DE CNCF**

Facilitar la capacitación y la formación profesional laboral para mejorar la calidad competitiva de los sectores productivos privados del país y la calidad de vida de los trabajadores.

A continuación se presenta como se debe realizar el convenio para la obtención del financiamiento del CNCF.

### **CONVENIO PARA OBTENCION DEL FINANCIAMIENTO DEL CNCF PARA LOS PROGRAMAS CONTRATADOS POR LOS EMPLEADORES A LOS CENTROS DE CAPACITACION Y FORMACION PROFESIONAL**

No.

Celebran el presente convenio, por una parte, la Ingeniera Irma Jara Iñiguez, Directora Ejecutiva y como tal representante legal del Consejo Nacional de Capacitación y Formación Profesional, conforme lo acredita el nombramiento; y, por otra el Centro

\_\_\_\_\_, legalmente representado por el señor, \_\_\_\_\_, por sus propios derechos y por los que representa. Para efectos del presente convenio se denominarán simplemente como el “CNCF” y “El Centro” respectivamente.

### **CLÁUSULA PRIMERA: ANTECEDENTES.-**

1.- En cumplimiento con el Capítulo IV del Reglamento de Financiamiento de la Capacitación y Formación Profesional, el CNCF procede a suscribir el presente convenio que servirá de respaldo para el financiamiento de la capacitación por él otorgado.

2.- EL Centro de Capacitación y Formación Profesional denominado

\_\_\_\_\_, fue acreditado por



el CNCF, mediante resolución No. \_\_\_\_\_ del \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

**CLÁUSULA SEGUNDA: OBJETO.-** El presente convenio tiene por objeto determinar las obligaciones mutuas entre el CNCF y el Centro, en relación a los programas de capacitación por él brindados y parcialmente financiados con recursos económicos del CNCF.

**CLÁUSULA TERCERA: PLAZO.-** El plazo de duración del presente convenio será de dos años siempre y cuando la acreditación del centro se encuentre vigente.

Si al momento de vencerse el plazo establecido en el inciso anterior existieren obligaciones mutuas pendientes, éstas deberán ser cumplidas por las Partes, sin perjuicio del vencimiento del plazo del presente convenio.

**CLÁUSULA CUARTA: OBLIGACIONES.-** Además de las obligaciones establecidas tanto en el reglamento de Acreditación de Centros como el de Financiamiento de cursos del CNCF, el mismo y el Centro deberán cumplir las siguientes obligaciones:

Para el Centro.-

1. El Centro que reciba financiamiento del CNCF deberá tener en sus archivos como respaldos de sus operaciones entre otros documentos los siguientes:

- a) Un expediente para cada curso de capacitación aprobado por el CNCF, con los documentos de trámite.
- b) Las evaluaciones de cada participante al curso aprobado por el CNCF y realizado por el Centro, con el nombre completo, firma y copia de la cédula de ciudadanía.
- c) El contrato, convenio o cualquier documento que exprese relación de responsabilidad mutua, entre el Centro de Capacitación y el instructor de cada curso.
- d) Facturas válidas que contendrán firmas del emisor y del receptor sobre los montos correspondientes al porcentaje cobrado a la empresa solicitante del financiamiento y al porcentaje solicitado al CNCF.
- e) Liquidación de gastos por curso de capacitación. Factura del o los instructores o en su defecto el rol de pagos.





f) El detalle de cada curso.

2. El Centro deberá prestar las facilidades necesarias al CNCF para realizar auditorias a los programas de capacitación financiados con los recursos económicos del CNCF, los mismos que se podrán realizar bajo procedimientos aleatorios y sin previo aviso.

Para el CNCF:

1. Cumplidas las obligaciones, tanto las establecidas en el presente convenio como en los Reglamentos de Financiamiento y de Acreditación de Centros del CNCF, el Consejo deberá proceder al pago a los Centros por concepto de los cursos devengados y dentro del límite establecido en la aprobación otorgada por el CNCF.

2.- El incumplimiento por parte del Centro, dará lugar a que el CNCF adopte una o varias de las medidas que a continuación se detallan y que serán notificadas: Anulación de la aprobación de la solicitud o pago de la factura, solicitud de devolución de los pagos realizados, suspensión del derecho de financiamiento; sin perjuicio de las demás establecidas en el reglamento de Acreditación de Centros de Capacitación u otras acciones legales a las que hubiere lugar.

#### **CLÁUSULA QUINTA: PROCEDIMIENTO.-**

1.- De no cumplirse con cualquiera de las condiciones estipuladas en este instrumento, el CNCF notificará al Centro en 24 horas el inicio de su investigación y posteriormente su decisión a cual contendrá el detalle del incumplimiento (s) sobre la razón (s) por la cual adoptó determinada(s) medida (s) .

2.- Para efectos del numeral anterior, el CNCF realizará inspecciones aleatorias o auditorias a los centros.

**CLÁUSULA SEXTA: SOLUCIÓN DE CONFLICTOS.-** En caso de controversia que pudiera resultar por incumplimiento del presente convenio, las Partes dejan constancia expresa que, para su solución se comprometen a acudir a los servicios de un Centro de mediación legalmente calificado. En caso de no llegarse a ningún acuerdo de la controversia por la mediación, las Partes renuncian su domicilio y se someterán al arbitraje de un Centro legalmente calificado, inclusive el de la Procuraduría General del Estado en la ciudad de Quito.



Dado en Quito, Distrito Metropolitano, a los

(No escriba en este campo. La fecha la pondrá el CNCF)

Ing. Irma Jara Iñiguez

DIRECTORA EJECUTIVA

EL CENTRO

**SERVICIOS QUE LA CORPORACIÓN FORUM OFRECE:**

La Corporación Forum del Ecuador presta servicios de capacitación empresarial en temas de Gestión empresarial dentro de las áreas actuales están. Comercialización, Mercadeo, Medio Ambiente, Administración, Procesos.

La Corporación Forum desarrolla cursos de capacitación según las necesidades de la empresa que requiere la capacitación.

Cursos que se dictan en la actualidad:

<b>COMERCIALIZACIÓN, MARKETING Y VENTAS</b>		
<b>ASPECTO GENERAL</b>	<b>PREGUNTA DIRECCIONADORA</b>	<b>RESPONDER</b>
<b>Objetivo del Área de Capacitación</b>	<b>Para qué desarrolló esta Área?</b>	Guiar a los participantes hacia la identificación, el estudio y la satisfacción de las necesidades de los consumidores apoyándose estrechamente con los departamentos de la organización y con otras organizaciones a lo largo de toda la cadena de valor para ofrecer a sus clientes un valor y una satisfacción mayor. Proporcionar al alumno los conocimientos y habilidades necesarias para poder gestionar, de forma integrada, la gestión técnica en las diferentes áreas de la empresa.
<b>Enunciado del Aprendizaje</b>	<b>Qué debe ser, saber y saber hacer el participante?</b>	Pertenecer a la organización y de preferencia a las áreas de Comercialización.
<b>Contexto de Realización</b>	<b>Con qué elementos (recursos) y métodos de capacitación va a desarrollar el aprendizaje</b>	Los métodos son la conferencia, mesa redonda, estudios de casos, interpretación de papeles. Los recursos a usarse son



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

		presentaciones realizadas en Power Point, pizarras de tiza líquida, uso de proyectores, computadores portátiles.
<b>Criterio de Desempeño</b>	<b>Cómo aplicará el participante el conocimiento adquirido?</b>	El participante aplicara lo aprendido en cada una de las actividades que realice en su puesto de trabajo ya que orientara su esfuerzo a satisfacer las necesidades de sus clientes dentro y fuera de la organización.
<b>CURSO</b>	<b>Técnicas de Negociación</b>	
<b>OBJETIVO</b>	Comprender las tareas de cada fase de un plan de mejora continua conocer las técnicas y herramientas para identificar las causas de las deficiencias detallar cómo se realiza un plan de mejora continua comprender el proceso de implantación proporcionar las herramientas necesarias a utilizar con cada fase	
<b>CONTENIDO</b>	<p>1. LA NEGOCIACIÓN COMO PROCESO. 1.1.El juego de la negociación. 1.2. El poder en las negociaciones. 1.3. Las necesidades, deseos y posiciones en la negociación. 1.4. Bases fundamentales de los procesos de negociación. 1.5. ¿Cómo conseguir beneficios para todas las partes?</p> <p>2. LAS CONDUCTAS DE LOS BUENOS NEGOCIADORES. 2.1. Cómo planifica el negociador capaz. 2.2. El comportamiento cara a cara. 2.3. La escucha activa.</p> <p>3. LA PLANIFICACIÓN DE LA NEGOCIACIÓN. 3.1. La definición de los límites. 3.2. Dónde negociar y cómo empezar. 3.3. Las estrategias y tácticas de la negociación. 3.4. El papel del tiempo. 3.5. Algunas preguntas y datos necesarios antes de negociar. 3.6. Fases de la negociación. 3.7. Un método de planificación de la negociación.</p>	
<b>DIRIGIDO A</b>	Todas las personas que tengan que resolver diferencias tanto en el ámbito de dirección, gestión de personas, comercial, compras como en situaciones en las que la negociación tenga que utilizarse como medio para poder llegar a acuerdos que satisfagan dos o más partes.	

<b>CURSO</b>	<b>Administración de Ventas</b>	
<b>OBJETIVO</b>	Integrar al proceso de venta a la planificación de las áreas de mercadeo,, recursos humanos, logística apoyado con un sistema de información	
<b>CONTENIDO</b>	<p>1 INTRODUCCION A LA ADMINISTRACION DE VENTAS. 1.1 Quienes son los participantes en el proceso de venta. 1.2 Hacia donde está dirigido la venta. 1.3 El gerente de ventas.</p> <p>2. AMBIENTE EN LA ADMINISTRACION DE VENTGAS. 2.1 Modelo del ambiente para la administración de ventas 2.2 El ambiente competitivo. 2.3 Variables para analizar el sector competitivo. 2.4 Rivalidad entre competidores.</p> <p>3. PLANEACION DEL ESFUERZO DE VENTAS 3.1 Importancia de la planeación en administración de ventas 3.2 El proceso de planeación en administración de ventas 3.3 Establecimiento de objetivo de ventas. 3.4 Formulación de estrategias y tácticas de ventas.</p> <p>4. LOS PRONOSTICOS DE VENTAS. 4.1 la previsión de ventas. 4.2 Calculo de los potenciales de mercado y ventas. 4.3 Administración de los pronósticos de ventas. 4.4 Métodos cualitativos y pronósticos de ventas.</p>	
<b>DIRIGIDO A</b>	Todas las personas que están involucradas en la cadena de valor del proceso de ventas.	



## ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

CURSO	Finanzas Aplicadas a las Ventas Módulo 1
OBJETIVO	Entender, aprender como usar los índices financieros para mejorar la rentabilidad del proceso de venta a través de la aplicación de los mismos.
CONTENIDO	1.- FUNDAMENTOS BÁSICOS 1.1 La inflación y el valor del dinero en el tiempo. 1.2 Liquidez, ventas y gestión de cobros 1.3 Análisis Costo - Volumen Utilidad. 1.4 Cómo generar rentabilidad para los clientes y para la empresa del vendedor. 1.5 Como medir la rotación del producto según inventarios. 1.6 Manejo del tiempo y la cobertura geográfica.
DIRIGIDO A	Todas las personas que están involucradas en la cadena de valor del proceso de ventas.

CURSO	Finanzas Aplicadas a las Ventas Módulo 2
OBJETIVO	Entender, aprender como usar los índices financieros para mejorar la rentabilidad del proceso de venta a través de la aplicación de los mismos.
CONTENIDO	2. LOS PRECIOS Y LOS VENDEDORES. 2.1 Aspectos a considerar por los vendedores para sugerir precios 2.2 El precio y su justificación por los vendedores. 2.3 ¿Cómo medir el resultado de una Oferta o Promoción de ventas? 3. LOS COSTOS DE LOS VENDEDORES Y LA CONTRIBUCION MARGINAL DE LAS VENTAS 3.1 El costo de los vendedores y la contribución marginal de las ventas. 4 ANALISIS DE LA RENTABILIDAD EN LAS VENTAS. 4.1 Análisis de las rentabilidad en las ventas por territorio, por producto, por vendedor y por clientes.
DIRIGIDO A	Todas las personas que están involucradas en la cadena de valor del proceso de ventas.
PREREQUISITOS	Haber tomado el curso finanzas aplicadas a la venta modulo 1

CURSO	Finanzas Aplicadas a las Ventas Módulo 3
OBJETIVO	Entender, aprender como usar los índices financieros para mejorar la rentabilidad del proceso de venta a través de la aplicación de los mismos.
CONTENIDO	5. INDICADORES COMERCIALES PARA LA EVALUACION DE LA GESTION DE VENTAS 5.1 Evaluación del desempeño de la Fuerza de ventas 6. COMO NEGOCIAR EL PAGO DE CONTADO Y EL MANEJO DE CREDITO.6.1 Técnicas de negociación y características del negociador profesional.
DIRIGIDO A	Todas las personas que están involucradas en la cadena de valor del proceso de ventas.
PREREQUISITOS	Haber tomado el curso finanzas aplicadas a la venta modulo 2

CURSO	Fundamentos de Marketing Concepto de Marketing Módulo 1
OBJETIVO	Guiar a los participantes hacia la identificación, el estudio y la satisfacción de las necesidades de los consumidores apoyándose estrechamente con los departamentos de la organización y con otras organizaciones a lo largo de toda la cadena de valor para ofrecer a sus clientes un valor y una satisfacción mayor
CONTENIDO	1. CONCEPTO DE MARKETING 2. CADENA DE VALOR 3. ELEMENTOS DEL MARKETIN 4. SIGNIFICACION CONCEPTUEL DE LAS VENTAS Y EL AMRKETING 5. ORIENTACION DE LA EMPRESA HACIA LOS MERCADOS 6. DIFERENCIAS ENTRE VENTAS Y MARKETING 7. ORGANIZACIÓN DE MARKETING



## ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

	8. PROCESO DEL MARKETING
<b>DIRIGIDO A</b>	Todas las personas que están involucradas en la cadena de valor del proceso de ventas.

<b>CURSO</b>	<b>Fundamentos de Marketing Estratégico Módulo 2</b>
<b>OBJETIVO</b>	Guiar a los participantes hacia la identificación, el estudio y la satisfacción de las necesidades de los consumidores apoyándose estrechamente con los departamentos de la organización y con otras organizaciones a lo largo de toda la cadena de valor para ofrecer a sus clientes un valor y una satisfacción mayor
<b>CONTENIDO</b>	1. MARKETING ESTRATEGICO Y MARKETING OPERACIONAL
	2. FACTORES QUE INFLUYEN SOBRE LA ESTRATEGIA DEL MARKETING
	3. ANALISIS ESTRATEGICO DEL MARKETING
	4. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE MARKETING
	5. ANALISIS VECTORIAL DEL CRECIMIENTO
<b>DIRIGIDO A</b>	Todas las personas que están involucradas en la cadena de valor del proceso de ventas.
<b>PREREQUISITOS</b>	Haber tomado el curso Conceptos de marketing Modulo 1

<b>CURSO</b>	<b>Fundamentos de Marketing Comportamiento del Consumidor Módulo 3</b>
<b>OBJETIVO</b>	Guiar a los participantes hacia la identificación, el estudio y la satisfacción de las necesidades de los consumidores apoyándose estrechamente con los departamentos de la organización y con otras organizaciones a lo largo de toda la cadena de valor para ofrecer a sus clientes un valor y una satisfacción mayor
<b>CONTENIDO</b>	1. ESCALA DE NECESIDADES DE MASLOW
	2.PERSONAS QUE INTERVIENE EN EL PROCESO DE COMPRA
	3. CONCEPTOS ESENCIALES DE MARKETING Y CONSUMIDOR
<b>DIRIGIDO A</b>	Todas las personas que están involucradas en la cadena de valor del proceso de ventas.
<b>PREREQUISITOS</b>	Haber tomado el curso Marketing Estratégico Modulo 2

<b>CURSO</b>	<b>Fundamentos de Marketing Sistema de Información de Marketing ( SIM), Segmentación de Mercados Módulo 4</b>
<b>OBJETIVO</b>	Guiar a los participantes hacia la identificación, el estudio y la satisfacción de las necesidades de los consumidores apoyándose estrechamente con los departamentos de la organización y con otras organizaciones a lo largo de toda la cadena de valor para ofrecer a sus clientes un valor y una satisfacción mayor
<b>CONTENIDO</b>	1 SISTEMA DE INFORMACION DE MARKETING 1.1 Sistema de información de marketing 1.2 Investigación de mercados y sistemas de información 1.3 Proceso de investigación comercial.
	2. SEGMENTACION Y POSICIONAMIENTO: 2.1 Pasos en la segmentación, fijación de meta y posicionamiento de mercado. 2.2 Patrones básicos de preferencia de mercado. 2.3 Cinco patrones de selección de mercado meta. 2.4 Tres estrategias alternativas de selección de mercado.
<b>DIRIGIDO A</b>	Todas las personas que están involucradas en la cadena de valor del proceso de ventas.
<b>PREREQUISITOS</b>	Haber tomado el curso Fundamentos de marketing Modulo 3

<b>CURSO</b>	<b>Fundamentos de Marketing; Marketing Mix Módulo 5</b>
--------------	---



## ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

<b>OBJETIVO</b>	Guiar a los participantes hacia la identificación, el estudio y la satisfacción de las necesidades de los consumidores apoyándose estrechamente con los departamentos de la organización y con otras organizaciones a lo largo de toda la cadena de valor para ofrecer a sus clientes un valor y una satisfacción mayor
<b>CONTENIDO</b>	1. PRODUCTO 2. PRECIO 3. DISTRIBUCIÓN 4. COMUNICACIÓN
<b>DIRIGIDO A</b>	Todas las personas que están involucradas en la cadena de valor del proceso de ventas.
<b>PREREQUISITOS</b>	Haber tomado el curso Fundamentos de marketing Modulo 4

<b>CURSO</b>	<b>Fundamentos de Marketing Plan de Marketing y Auditoria de Marketing Módulo 6</b>
--------------	---

<b>OBJETIVO</b>	Guiar a los participantes hacia la identificación, el estudio y la satisfacción de las necesidades de los consumidores apoyándose estrechamente con los departamentos de la organización y con otras organizaciones a lo largo de toda la cadena de valor para ofrecer a sus clientes un valor y una satisfacción mayor
<b>CONTENIDO</b>	1. PLAN DEMARKETING 1.1 Planeación científica de marketing 1.2 Sector Externo 1.3 Sector interno 1.4 fijación de objetivos 1.5 2. AUDITORIA DE MARKETING
<b>DIRIGIDO A</b>	Todas las personas que están involucradas en la cadena de valor del proceso de ventas.
<b>PREREQUISITOS</b>	Haber tomado el curso Fundamentos de marketing Modulo 5

<b>CURSO</b>	<b>Servicio al Cliente</b>
<b>OBJETIVO</b>	Este curso está orientado a desarrollar una Cultura de Servicio al Cliente en la que participen todos los integrantes de la organización, brindando un servicio de calidad orientado hacia el cliente, sus necesidades y expectativas, que genere una relación permanente entre clientes y proveedores, en función de lo que el cliente espera recibir y lo que realmente, a su juicio, recibe. Pues, cuando recibe lo que esperaba o más, es un Servicio de Calidad que naturalmente se transforma en una relación de fidelidad y el cliente pasa a ser parte fundamental de la difusión de las ventajas de la organización. Cuando recibe menos de lo que esperaba, se pierde la fidelidad, ya no es más nuestro cliente y además hay altas probabilidades que se transforme en un difusor de ese mal Servicio, lo que multiplica el daño.
<b>CONTENIDO</b>	1. PANORAMA GENERAL 2. EL SERVICIO EN LAS VENTAS 3. EL CLIENTE EXTERNO 4. SERVICIO AL CLIENTE INTERNO 5 LA CALIDAD Y EL SERVICIO 5 LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES.
<b>DIRIGIDO A</b>	Todas las personas que están involucradas en la cadena de valor del proceso de ventas.

<b>CURSO</b>	<b>Gerencia de Proyectos</b>
--------------	------------------------------



## ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

<b>OBJETIVO</b>	-Obtener una amplia visión y conocer los conceptos de la Administración de Proyectos, a través de las prácticas más efectivas.
	-Analizar los fundamentos Administrativos y el liderazgo para asegurar conductas efectivas en la Administración de Proyectos.
	-Proporcionar a los participantes los principios y el proceso de la Gerencia de Proyectos, manejados por el PMI (Project Management Institute).
	-Evaluar eficazmente los proyectos para mejorar sus procesos
<b>CONTENIDO</b>	I. INTRODUCCIÓN A LA GERENCIA DE PROYECTOS
	-Desafíos del desarrollo organizacional
	-Diseño y estructuración de la Administración de Proyectos
	-Aplicación de herramientas y técnicas en todos los niveles de la organización
	-Satisfacción del cliente
	II. EL METODO DE ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS
	-Administración de Proyecto como un Método de Administración
	-Ventajas del Método de Administración de Proyecto
	-Ingredientes Organizacionales Esenciales para una Administración Efectiva
	-Desarrollo de una cultura de Administración de Proyecto
	III. PLANIFICACIÓN DE PROYECTOS
	-Elementos Básicos de Planificación
	-Ciclo de Planificación
	-Diagrama de Proyecto
	-Objetivos SMART
	-Plan de Comunicaciones
	-Estructuras de Desglose de trabajo (WBS)
	-Organización de Proyecto
	-Cronogramas y Presupuestos Realistas
	IV. ADMINISTRACIÓN DE RIESGO DE PROYECTOS
	-Planificación de Administración de Riesgo
	-Identificación de Riesgo
	-Matriz de Riesgo
	-Métodos para manejar el Riesgo
	V. CONTROL DE PROYECTOS
	-Requerimientos Organizacionales
	-Control de Cronograma y Presupuesto
	-Evaluación de Costos y Tiempos
	-Análisis de Tendencias
	-Control de Cambio
-Presentación de Informes	
VI. SOPORTE ORGANIZACIONAL	
-Estructuras Organizacionales	
-Receta para establecer un Apoyo Organizacional	
-Equipos como Bloques de Construcción	
-Evaluación del Apoyo Organizacional y Áreas de Mejoramiento de su organización	
<b>DIRIGIDO A</b>	A Toda persona que requiera evaluar proyectos dentro de la cadena de valor de la organización.



## ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

CURSO	Trabajo en Equipo
OBJETIVO	Determinar, entender, asimilar y aplicar la importancia del trabajo en equipo.
CONTENIDO	¿Qué es el trabajo en equipo? Diferencias entre equipo de trabajo y grupo de trabajo Justificación de un equipo de trabajo Introducción del equipo en la empresa Puesta en marcha de un equipo de trabajo
	Definición del proyecto Jefe del equipo Roles dentro del equipo Miembro ideal de un equipo de trabajo Delegación de competencias Comunicación Cohesión del equipo
	Reuniones Toma de decisiones Pensamiento de equipo Dificultades Conflictos Motivación Evaluación del equipo Gratificaciones Equipo eficaz Equipo que no funciona Agendas ocultas Sanciones.
DIRIGIDO A	Todas las personas dentro de la organización

CURSO	Coaching Empresarial
OBJETIVO	Establecer procesos de auto conocimiento para potenciar nuestras capacidades y así alcanzar las metas y objetivos dando como resultado el mejorar la productividad de la empresa.
	Desarrollar habilidades de coaching (entrenador) que las utilizará para ser un coach permanente en las áreas de negocios, ventas, desarrollo humano etc.
	Incorpora las competencias fundamentales con herramientas prácticas para gestión personal, pensamiento analítico, orientación al logro, orientación al cliente, impacto e influencia, liderazgo, trabajo en equipo, orden y planificación.
CONTENIDO	El concepto, origen y filosofía del coaching.
	Herramientas y habilidades para el coach.
	Cómo trabajar en coaching y tratar con clientes.
	Cómo ofrecer a sus clientes el apoyo continuado necesario para la acción.
	Cómo dar feed-forward. (modelo P.S.E.G.A.R)
	Áreas donde aplicar el coaching.
	Cualidades imprescindibles de un buen coach.
	Niveles de escucha.
	Obstáculos comunes de coaching y cómo superarlos.
	Preguntas poderosas.
	Procesos para vencer barreras del cliente.
Utilizar la intuición de forma efectiva.	
Las tres preguntas básicas.	
DIRIGIDO A	Coordinadores, supervisores, empleados en general

CURSO	PNL e Inteligencia Emocional aplicada a la gestión empresarial
OBJETIVO	Proveer técnicas de mejoramiento continuo para favorecer los procesos mentales e incentivar el pensamiento estratégico y el logro de los resultados del profesional.
	Identificar qué tipos, clientes externos e internos existen, visuales, kinestésicos, auditivos, para mejorar las capacidades de logro de la organización.
	Adquirir estrategias para resolver conflictos, encontrar soluciones creativas y aprender a tomar decisiones. Permite al capacitado reconocer su capacidad de vida en el ámbito personal, social, familiar y profesional.
	Los anclajes como herramienta para superar el stress laboral





## ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

	Posiciones Preceptuales para manejar la inteligencia emocional
	Cómo planificar
	Cumplimiento de metas y resultados
	Liderazgo, trabajo en equipo, orientación a logros, trabajo a presión.
	Aceptación al cambio, compromiso, valores universales.
	reconociendo mis capacidades.
<b>DIRIGIDO A</b>	los miembros de la organización

ECOLOGIA Y MEDIO AMBIENTE		
ASPECTO GENERAL	PREGUNTA DIRECCIONADORA	RESPONDER
Objetivo del Área de Capacitación	Para qué desarrolló esta Área?	Enseñar como usar los diferentes recursos naturales para lograr el desarrollo sustentable del medio ambiente.
Enunciado del Aprendizaje	Qué debe ser, saber y saber hacer el participante?	Pertenecer a la organización.
Contexto de la Realización	Con qué elementos (recursos) y métodos de capacitación va a desarrollar el aprendizaje	Los métodos son la conferencia, mesa redonda, estudios de casos, interpretación de papeles. Los recursos a usarse son presentaciones realizadas en Power Point, pizarras de tiza líquida, uso de proyectores, computadores portátiles.
Criterio de Desempeño	Cómo aplicará el participante el conocimiento adquirido?	El participante aplicara lo aprendido en cada una de las actividades que realice en su puesto de trabajo ya que orientara su esfuerzo a satisfacer las necesidades de sus clientes dentro y fuera de la organización.

CURSO	RESIDUOS
<b>OBJETIVOS</b>	<p>Aprender las bases ecológicas y técnicas del fenómeno de la contaminación.</p> <p>Conocer las características de los residuos, su clasificación, y las diferentes técnicas que se pueden aplicar a su gestión.</p> <p>Establecer los diferentes tipos de residuos y la gestión específica de cada uno de ellos.</p>
<b>CONTENIDO</b>	<p>Desarrollar un completo conocimiento de la legislación ambiental de los residuos.</p> <p>Definiciones y clasificación</p> <p>Residuo y subproducto</p> <p>Residuo sólido. Concepto y clasificación</p>



## ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

	Problemática actual de los residuos
	Control y gestión de los residuos
	Control y gestión de efluentes líquidos
	Control y gestión de emisiones atmosféricas
<b>DIRIGIDO A</b>	Aquellas personas interesadas en adquirir un completo conocimiento técnico y los procedimientos de gestión de los residuos.

<b>CURSO</b>	<b>Los Residuos Sólidos Urbanos</b>
<b>OBJETIVOS</b>	Aprender las bases ecológicas y técnicas del fenómeno de la contaminación.
	Conocer las características de los residuos, su clasificación, y las diferentes técnicas que se pueden aplicar a su gestión.
	Establecer los diferentes tipos de residuos y la gestión específica de cada uno de ellos.
<b>CONTENIDO</b>	Desarrollar un completo conocimiento de la legislación ambiental de los residuos.
	Origen, definición y clasificación
	Composición y características
	Evolución y problemática
	Gestión ambiental de los residuos sólidos urbanos
	Recogida y tratamiento de los RSU
	Las Plantas de recuperación de RSU
Los Residuos Sólidos Inorgánicos	
<b>DIRIGIDO A</b>	Aquellas personas interesadas en adquirir un completo conocimiento técnico y los procedimientos de gestión de los residuos.

<b>CURSO</b>	<b>Los Residuos Agrícolas</b>
<b>OBJETIVOS</b>	Aprender las bases ecológicas y técnicas del fenómeno de la contaminación.
	Conocer las características de los residuos, su clasificación, y las diferentes técnicas que se pueden aplicar a su gestión.
	Establecer los diferentes tipos de residuos y la gestión específica de cada uno de ellos.
<b>CONTENIDO</b>	Desarrollar un completo conocimiento de la legislación ambiental de los residuos.
	Evolución de la agricultura
	El suelo. Formación, componentes, cualidades, clasificaciones
	Características y gestión de los residuos agrícolas
	Los Plaguicidas
	Los Fertilizantes
	Las Prácticas agrícolas
	Problemática ambiental de la agricultura
La Revolución Verde	
<b>DIRIGIDO A</b>	Aquellas personas interesadas en adquirir un completo conocimiento técnico y los procedimientos de gestión de los residuos.

<b>CURSO</b>	<b>Los Residuos Ganaderos</b>
<b>OBJETIVOS</b>	Aprender las bases ecológicas y técnicas del fenómeno de la contaminación.
	Conocer las características de los residuos, su clasificación, y las diferentes técnicas que se pueden aplicar a su gestión.
	Establecer los diferentes tipos de residuos y la gestión específica de cada uno de ellos.
<b>CONTENIDO</b>	Desarrollar un completo conocimiento de la legislación ambiental de los residuos.



## ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

	Instalaciones ganaderas. Tipos de instalaciones ganaderas
	Composición y características de los residuos ganaderos
	Estiércol, purines y guano
	Problemática y gestión de los residuos ganaderos
<b>DIRIGIDO A</b>	Aquellas personas interesadas en adquirir un completo conocimiento técnico y los procedimientos de gestión de los residuos.

<b>CURSO</b>		<b>Los Residuos Industriales</b>
<b>OBJETIVOS</b>	Aprender las bases ecológicas y técnicas del fenómeno de la contaminación.	
	Conocer las características de los residuos, su clasificación, y las diferentes técnicas que se pueden aplicar a su gestión.	
	Establecer los diferentes tipos de residuos y la gestión específica de cada uno de ellos.	
<b>CONTENIDO</b>	Desarrollar un completo conocimiento de la legislación ambiental de los residuos.	
	Origen y composición	
	Clasificación de los residuos industriales	
	Actividades productoras de residuos tóxicos y peligrosos	
	Problemática y gestión de los residuos tóxicos y peligrosos	
	Tratamientos físico-químicos de los vertidos tóxicos y peligrosos	
<b>DIRIGIDO A</b>	Aquellas personas interesadas en adquirir un completo conocimiento técnico y los procedimientos de gestión de los residuos.	

<b>CURSO</b>		<b>Los Residuos Radioactivos</b>
<b>OBJETIVOS</b>	Aprender las bases ecológicas y técnicas del fenómeno de la contaminación.	
	Conocer las características de los residuos, su clasificación, y las diferentes técnicas que se pueden aplicar a su gestión.	
	Establecer los diferentes tipos de residuos y la gestión específica de cada uno de ellos.	
<b>CONTENIDO</b>	Desarrollar un completo conocimiento de la legislación ambiental de los residuos.	
	Radiactividad. Características. Tipos de residuos radiactivos	
	Aplicaciones de la Radiactividad	
	Las centrales nucleares. Impacto sobre el entorno	
<b>DIRIGIDO A</b>	Aquellas personas interesadas en adquirir un completo conocimiento técnico y los procedimientos de gestión de los residuos.	

<b>CURSO</b>		<b>Los Residuos Especiales</b>
<b>OBJETIVOS</b>	Aprender las bases ecológicas y técnicas del fenómeno de la contaminación.	
	Conocer las características de los residuos, su clasificación, y las diferentes técnicas que se pueden aplicar a su gestión.	
	Establecer los diferentes tipos de residuos y la gestión específica de cada uno de ellos.	
<b>CONTENIDO</b>	Desarrollar un completo conocimiento de la legislación ambiental de los residuos.	
	Definición. Tipos. Composición y origen	
	Residuos de Laboratorio	
	Residuos Clínicos	
	Residuos de Medicamentos	
	Otros residuos especiales	
	Residuos de Absorbentes Contaminados	



## ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

	Residuos de Equipos Eléctricos y Electrónicos
	Equipos y sustancias que agotan la capa de ozono
	Residuos de Lodos de Depuración
	Residuos de Aceite y Grasa de fritura
	Residuos de Revelado de fotografía
	Generación de residuos al final de la vida útil del automóvil
	Control y gestión de los residuos especiales
<b>DIRIGIDO A</b>	Aquellas personas interesadas en adquirir un completo conocimiento técnico y los procedimientos de gestión de los residuos.

<b>CURSO</b>		<b>Tratamiento de los Residuos</b>
<b>OBJETIVOS</b>		Aprender las bases ecológicas y técnicas del fenómeno de la contaminación.
		Conocer las características de los residuos, su clasificación, y las diferentes técnicas que se pueden aplicar a su gestión.
		Establecer los diferentes tipos de residuos y la gestión específica de cada uno de ellos.
		Desarrollar un completo conocimiento de la legislación ambiental de los residuos.
<b>CONTENIDO</b>		Características de la gestión
		Generación
		Presentación
		Recogida
		Transporte
		Tipos de tratamiento
		El Vertedero: Características. Tipos. Localización. Funcionamiento
	El Compostaje: Formación. Composición. Utilización	
	Las Incineradoras: Características. Proceso. Funcionamiento	
<b>DIRIGIDO A</b>		Aquellas personas interesadas en adquirir un completo conocimiento técnico y los procedimientos de gestión de los residuos.

<b>CURSO</b>		<b>LA TRIPLE R</b>
<b>OBJETIVOS</b>		Aprender las bases ecológicas y técnicas del fenómeno de la contaminación.
		Conocer las características de los residuos, su clasificación, y las diferentes técnicas que se pueden aplicar a su gestión.
		Establecer los diferentes tipos de residuos y la gestión específica de cada uno de ellos.
		Desarrollar un completo conocimiento de la legislación ambiental de los residuos.
<b>CONTENIDO</b>		Definición
		Reducción de residuos: Concepto. Condicionantes y técnicas
		Reutilización: Concepto y condicionantes. Los subproductos
		Reciclaje: Importancia y ventajas
<b>DIRIGIDO A</b>		Aquellas personas interesadas en adquirir un completo conocimiento técnico y los procedimientos de gestión de los residuos.

<b>CURSO</b>		<b>Legislación Ambiental de los Residuos en el Ecuador</b>
<b>OBJETIVOS</b>		Aprender las bases ecológicas y técnicas del fenómeno de la contaminación.
		Conocer las características de los residuos, su clasificación, y las diferentes técnicas que se pueden aplicar a su gestión.
		Establecer los diferentes tipos de residuos y la gestión específica de cada uno de ellos.



## ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

<b>CONTENIDO</b>	Desarrollar un completo conocimiento de la legislación ambiental de los residuos.
	Marco institucional y competencias
	Políticas Nacionales de Residuos Sólidos
	Comité de Coordinación para la Gestión de Residuos
	Reglamento a la Ley de Gestión Ambiental para la
	Prevención y Control de la Contaminación Ambiental
	Normas de Calidad Ambiental para el manejo y disposición de Desechos Sólidos no peligrosos
	De las responsabilidades en el manejo de los desechos sólidos
	De las prohibiciones en el manejo de los desechos sólidos
	Normas generales para el manejo de los desechos sólidos
	Normas generales para el almacenamiento de desechos sólidos
	Normas generales para la entrega de desechos sólidos
	Normas generales para el barrido y limpieza en vías PÚBLICAS
	Normas generales para la recolección y transporte de los desechos sólidos no peligrosos
	Normas generales para la transferencia de los desechos sólidos
	Normas generales para el tratamiento de los desechos sólidos
	Normas generales para el saneamiento de los botaderos de desechos sólidos
	Normas generales para la disposición de desechos sólidos no peligrosos.
Normas generales para la disposición de desechos sólidos no peligrosos, empleando la técnica de recuperación de desechos	
Normas generales para la recuperación de desechos	
Reglamento para la Prevención y Control de la contaminación por Desechos Peligrosos	
Régimen Nacional para la Gestión de Productos Químicos Peligrosos	
<b>DIRIGIDO A</b>	Aquellas personas interesadas en adquirir un completo conocimiento técnico y los procedimientos de gestión de los residuos.

### ADMINISTRACIÓN

ASPECTO GENERAL	PREGUNTA DIRECCIONADORA	RESPONDER
<b>Objetivo del Área de Capacitación</b>	<b>Para qué desarrolló esta Área?</b>	Lograr que los miembros de la organización puedan coordinar sus actividades con las diferentes áreas con el objeto de lograr la optimización de los recursos basados en el proceso de planificación, dirección y control con lo cual se dirigirá la organización hacia un mismo objetivo.
<b>Enunciado del Aprendizaje</b>	<b>Qué debe ser, saber y saber hacer el participante?</b>	Pertenecer a la organización y de preferencia a las áreas de Comercialización.
<b>Criterio de Desempeño</b>	<b>Cómo aplicará el participante el conocimiento adquirido?</b>	El participante aplicará lo aprendido en cada una de las actividades que realice en su puesto de trabajo ya que orientará su esfuerzo a satisfacer las necesidades de sus clientes dentro y fuera de la



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

CURSO	MEJORAMIENTO CONTINUO
<b>OBJETIVO</b>	Valorar la importancia del rol del negociador. Analizar los problemas más frecuentes en las negociaciones. Desarrollar una sistemática de negociación. Conocer los factores de relación y su influencia. Analizar y resolver casos con feed-back del profesor. Saber desarrollar eficazmente una planificación de contenidos, estrategias y tácticas. Desarrollar una dinámica de mejora constante a partir de elementos de auto análisis.
<b>CONTENIDO</b>	1.- la mejora continua en el contexto del equipo eficaz
	2.- ¿donde vamos a actuar ?
	3.- los 5 pasos para la mejora continua de un proceso seleccionado
	4.- herramientas para realizar un plan de mejora continua
<b>DIRIGIDO A</b>	Todas las personas que tengan que resolver diferencias tanto en el ámbito de dirección, gestión de personas, comercial, compras como en situaciones en las que la negociación tenga que utilizarse como medio para poder llegar a acuerdos que satisfagan dos o más partes.
<b>PREREQUISITOS</b>	PERTENECER A LA ORGANIZACIÓN

CURSO	MOTIVACION Consigue empleados comprometidos
<b>OBJETIVO</b>	Diagnosticar las razones por las que una persona rinde eficaz o ineficazmente en el trabajo analizar nuestra habilidad para motivar comprender las principales teorías sobre la motivación identificar elementos "motivadores" y elementos "desmotivadores" comprender el modelo de motivación laboral conocer herramientas que facilitan la motivación
<b>CONTENIDO</b>	<b>Rendimiento laboral</b> diagnóstico de las causas de un mal rendimiento razones por las que trabaja la gente, conclusiones sobre motivación laboral
	<b>teorías sobre motivación</b> Maslow , Herzberg , elementos motivadores y elementos desmotivadores
	<b>modelo de motivación laboral</b> , características del trabajo estados psicológicos, resultados
	<b>herramientas de motivación laboral:</b> dirección por objetivos, horario flexible, equipos auto-dirigidos, rotación de puestos, liderazgo situacional, enriquecer el puesto de trabajo, revisión de desempeño, política de compensación, carrera profesional
<b>DIRIGIDO A</b>	Directivos de empresas que necesiten comprender y mejorar sus habilidades para motivar nuevos líderes de equipos que necesiten conocer técnicas de motivación cualquier persona interesada en conocer y aplicar conceptos sobre motivación
<b>PREREQUISITOS</b>	PERTENECER A LA ORGANIZACIÓN

CURSO	MOTIVACION Mejora tu comunicación con tu personal y tu equipo
-------	---



<b>OBJETIVO</b>	Comprender los diferentes elementos de la comunicación interpersonal (momento, medio, lugar, modelos mentales, motivación ...) comprender las representaciones sensoriales y su aplicación en la comunicación comprender el meta modelo de PNL aplicado a la comunicación aplicar algunos conceptos de lenguaje corporal utilizar la herramienta "whole brain" para reconocer diferentes características de las personas y aplicarlas a la comunicación practicar un modelo de influencia/persuasión proporcionar herramientas para poner en práctica técnicas de comunicación.
<b>CONTENIDO</b>	conceptos generales de comunicación interpersonal evolución histórico-conceptual, elementos de la comunicación interpersonal (entorno, momento, lugar ...)
	representación sensorial
	modelos mentales diálogo y discusión , observación y valoración , escalera de inferencia
	Meta modelo para la comunicación interpersonal niveles de lenguaje, metalenguaje, preguntas precisas: generalización, distorsión, omisión <b>tomar contacto (rapport)</b> evolución histórico-conceptual elementos de la comunicación (entorno, momento, lugar ...)
	"whole brain" concepto y aplicación en la comunicación
	la gestión del conflicto evolución histórico-conceptual, elementos de la comunicación (entorno, momento, lugar ...)
	modelo de influencia/persuasión meta programa, objeciones, proposiciones, sincronización de proposiciones Lenguaje corporal
<b>DIRIGIDO A</b>	Directivos de empresas que necesiten comprender y mejorar sus habilidades para motivar nuevos líderes de equipos que necesiten conocer técnicas de motivación cualquier persona interesada en mejorar su comunicación
<b>PREREQUISITOS</b>	PERTENECER A LA ORGANIZACIÓN

### 1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

#### 1.3.1. DIAGRAMA DE ISHIKAWA.

Que es el diagrama de Ishikawa?

Diagrama de causa y Efecto (o Espina de Pescado) es una técnica gráfica ampliamente utilizada, que permite apreciar con claridad las relaciones entre un tema o problema y las posibles causas que pueden estar contribuyendo para que él ocurra.



Construido con la apariencia de una espina de pescado, esta herramienta fue aplicada por primera vez en 1953, en el Japón, por el profesor de la Universidad de Tokio, Kaoru Ishikawa, para sintetizar las opiniones de los ingenieros de una fábrica, cuando discutían problemas de calidad

### SE USA PARA:

- Visualizar, en equipo, las causas principales y secundarias de un problema.
- Ampliar la visión de las posibles causas de un problema, enriqueciendo su análisis y la identificación de soluciones.
- Analizar procesos en búsqueda de mejoras.
- Conduce a **modificar procedimientos**, métodos, costumbres, actitudes o hábitos, con **soluciones** - muchas veces - **sencillas y baratas**.
- **Educa** sobre la comprensión de un problema.
- Sirve de **guía objetiva** para la discusión y la motiva.
- Muestra el nivel de **conocimientos técnicos** que existe en la empresa sobre un determinado problema.
- **Prevé los problemas** y ayuda a controlarlos, no sólo al final, sino durante cada etapa del proceso.
- No basta con decir "trabajen más", "esfuércense!!!" Hay que **señalar pasos**, y valorar las causas de los problemas. **Ordenarlas** para poder tratarlas.

### CÓMO CONSTRUIRLA?

- Establezca claramente el problema (efecto) que va a ser actualizado.
- Diseñe una flecha horizontal apuntando a la derecha y escriba el problema al interior de un rectángulo localizado en la punta de la flecha.



Haga una "Lluvia de ideas" para identificar el mayor número posible de causas que pueda estar contribuyendo para generar el problema, preguntando "¿Por qué está sucediendo?".





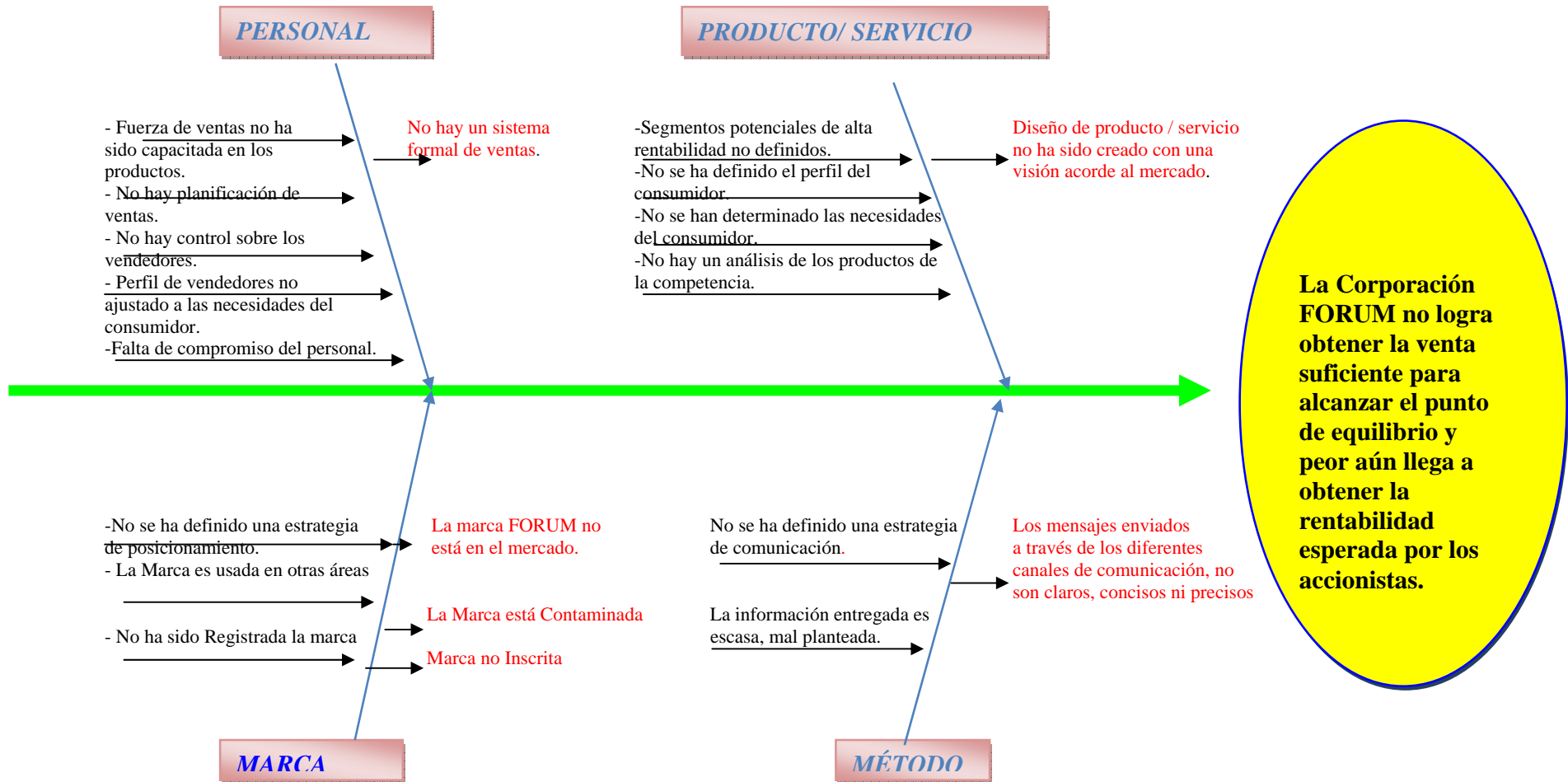
Agrupe las causas en categorías.

Una forma muy utilizada de agrupamiento es la 4M: máquina, mano de obra, método y materiales.

Para comprender mejor el problema, busque las subcausas o haga otros diagramas de causa y efecto para cada una de las causas encontradas.

Escriba cada categoría dentro de los rectángulos paralelos a la flecha principal. Los rectángulos quedarán entonces, unidos por líneas inclinadas que convergen hacia la flecha principal. Se pueden añadir la causas y subcausas de cada categoría a lo largo de su línea inclinada, si es necesario.

En el caso de La Corporación Forum del Ecuador sería de la siguiente manera:





## **1.4. OBJETIVOS DE ESTUDIO**

### **1.4.1. OBJETIVO GENERAL**

Realizar un Plan Estratégico de Marketing para la Corporación FORUM del Ecuador que permita incrementar la apertura de 30 cursos a 90 cursos dentro de un año en la ciudad de Quito.

### **1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1.4.2.1 Levantar un diagnóstico situacional de la empresa para conocer sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y sus Amenazas, es decir para realizar un FODA.

1.4.2.2 Realizar una Investigación de Mercado que permita determinar el segmento de mercado al cual la empresa debe enfocarse, así como los requerimientos de capacitación que necesitan y además los precios que maneja la competencia.

1.4.2.3 Proponer estrategias que permitan a la Corporación abrir 90 cursos de capacitación dentro de un año.

1.4.2.4 Realizar un análisis financiero de la propuesta que presente el Plan Estratégico de Marketing para determinar su viabilidad.

## **1.5. HIPÓTESIS**

### **1.5.1. HIPÓTESIS GENERAL**

El Plan Estratégico de Marketing presentará una propuesta de incremento de los cursos abiertos de 30 a 90 cursos, el cual permite cubrir el punto de equilibrio y obtener la rentabilidad esperada por los accionistas.

### **1.5.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

1.5.2.1 Con el análisis FODA se demuestra que la Corporación FORUM posee más amenazas que oportunidades.

1.5.2.2 El segmento de mercado de la Corporación FORUM son las medianas y grandes empresas que según la Cámara de Comercio son consideradas como grandes empresas. Los requerimientos de capacitación están contemplados en los cursos que la empresa ofrece.



## *ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO*

1.5.2.3 Las estrategias de Marketing proponen un incremento en los cursos de capacitación de 30 a 90 cursos en un año.

1.5.2.4 La evaluación financiera del Plan Estratégico de Marketing revela que el mismo es viable.



## CAPÍTULO II

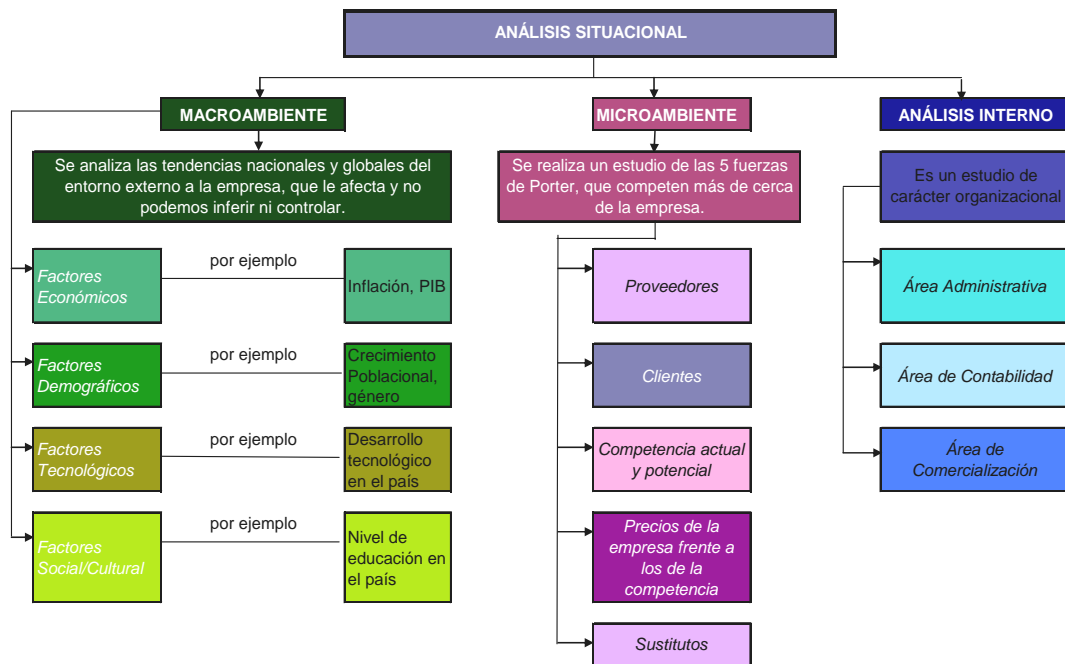
### ANÁLISIS SITUACIONAL

#### 2.1. CUADRO SINÓPTICO DEL ANÁLISIS SITUACIONAL

#### ANÁLISIS SITUACIONAL



Cuadro sinóptico explicativo ANÁLISIS SITUACIONAL





## 2.2. ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE

### 2.2.1. Factores Económicos Nacionales

En este punto se considera el análisis de las diversas variables que actúan en la economía del país y que de cierta manera influyen en el desenvolvimiento de la empresa como son:

#### 2.2.1.1 Balanza Comercial

La Balanza Comercial registra sistemáticamente las transacciones comerciales de un país, es decir el valor total de las exportaciones menos el valor total de las importaciones.

Se hablará de superávit cuando las exportaciones sean mayores que las importaciones, y se hablará de un déficit cuando las importaciones sean mayores que las exportaciones.

**Tabla 1: BALANZA COMERCIAL 2005-2008**

PERIODO	BALANZA COMERCIAL	TOTAL EXPORTACIONES millones de dólares	TOTAL IMPORTACIONES millones de dólares
2005	911,9	9824,7	8912,8
2006	1147,7	12362,9	11215,2
2007	-85,9	1718,8	1804,7
2008	819,2	3071,7	2252,5

 MAYOR  
 MENOR

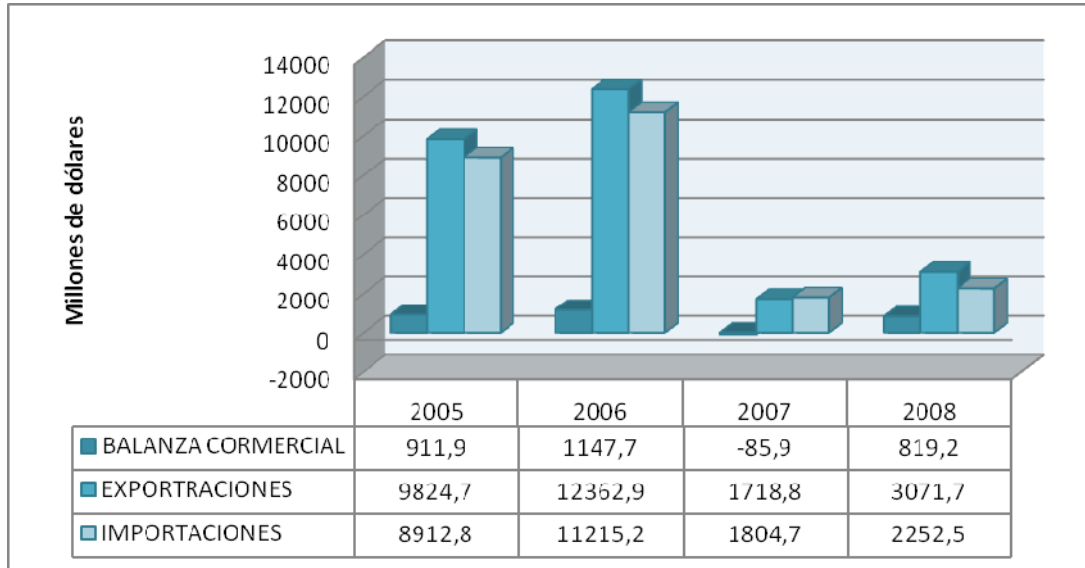
Fuente: Bco. Central del Ecuador

Realizado por: Danny Capilla P.

En el período 2005-2006, las exportaciones y las importaciones registraron pequeñas variaciones como se puede observar (*ver tabla 1*) teniendo un déficit en el año 2007 de \$85.90 millones, reducción significativa en comparación al año 2006 que fue de \$1147,7, debido a la reducción de exportaciones frente a las importaciones.



**Grafico 1: Balanza Comercial 2005-2008**



**FUENTE:** Bco. Central del Ecuador  
**REALIZADO POR:** Danny Capilla P.

En relación con el año 2005 \$911.9 millones y el año 2008 \$819,20 millones, la balanza comercial ha venido disminuyendo, debido a que en nuestro país se está prestando una tendencia de compra hacia los artículos importados.

**Connotación Gerencial: Oportunidad de alto impacto**

Es una oportunidad con impacto medio ya que en vista que el país tiene la tendencia consumista de productos importados, la Corporación Forum puede aprovechar esta situación para las capacitaciones en lo que tiene que ver con negociaciones, tanto para importaciones como para exportaciones de los diferentes productos requeridos.

VARIABLE	IMPACTO (O)
Incremento de las negociaciones internacionales	5

**2.2.1.2 Producto interno bruto nacional y sectorial**

Valor total de los bienes y servicios a precios de mercado o según el precio de los factores producidos en un año, en un país, por los ciudadanos nacionales y extranjeros residentes en él.



## ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

Este valor puede ser calculado sumando el consumo, la inversión y las exportaciones, restando el valor de las importaciones.<sup>1</sup>

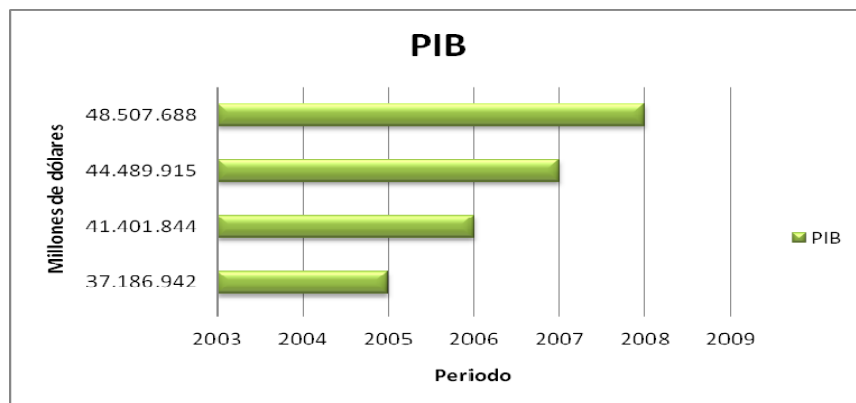
**Tabla 2: PIB 2005-2008**

PERIODO	PIB MILLONES DE DOLARES
2005	37.186.942
2006	41.401.844
2007	44.489.915
2008	48.507.688

(Mayo)

**FUENTE:** Bco. Central del Ecuador  
**REALIZADO POR:** Danny Capilla P.

**Grafico 2: PIB 2005-2008**



**Fuente:** Bco. Central del Ecuador  
**Realizado por:** Danny Capilla P.

En estos últimos años se puede observar que ha existido un incremento aproximadamente de \$3773581,92 dólares desde el año 2005 al 2008, pero éste incremento no significa que el Ecuador esté bien en su desarrollo económico puesto que el crecimiento acelerado de la inflación, traducida en mayores precios, fue uno de los factores de mayor incidencia en el PIB, por lo tanto se puede decir que no se ha obtenido un mayor crecimiento de la producción, sino del costo de los bienes finales.

<sup>1</sup> Patricio Martínez Delgado, Diccionario Económico Básico, pg.101





Además el rubro que más ha intervenido en el incremento del PIB es el valor del petróleo, puesto que ha alcanzado niveles superiores en el precio del barril a nivel mundial.

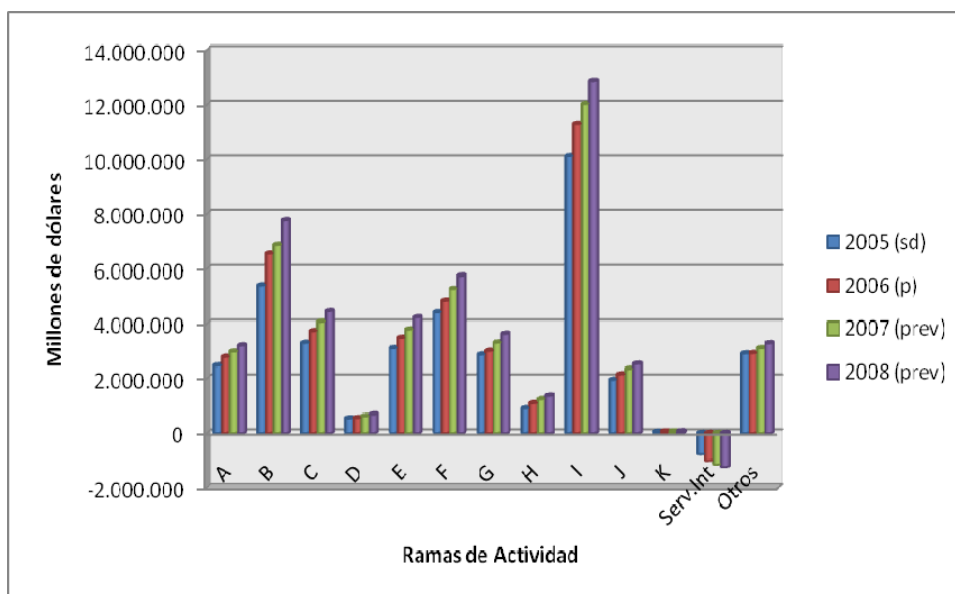
**Tabla 4: PRODUCTO INTERNO BRUTO POR CLASE DE ACTIVIDAD (excluye refinación de petróleo) ECONÓMICA 2005-2008**

Ramas de actividad \ Años CIIU CN	2005 (sd)	2006 (p)	2007 (prev)	2008 (prev)
A. Agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca	2.462.811	2.777.461	2.972.297	3.196.070
B. Explotación de minas y canteras	5.396.171	6.557.045	6.876.177	7.759.604
C. Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo)	3.295.962	3.725.253	4.062.621	4.445.226
D. Suministro de electricidad y agua	541.106	554.266	616.690	679.762
E. Construcción y obras públicas	3.099.723	3.481.567	3.783.767	4.222.722
F. Comercio al por mayor y al por menor	4.402.323	4.827.922	5.264.403	5.743.442
G. Transporte, almacenamiento y comunicaciones	2.861.705	2.998.741	3.304.223	3.628.573
H. Servicios de Intermediación financiera	895.357	1.086.667	1.233.030	1.358.923
I. Otros servicios	10.118.180	11.276.157	12.020.541	12.839.405
J. Servicios gubernamentales	1.945.857	2.147.631	2.338.384	2.521.905
K. Servicio doméstico	48.163	59.818	62.537	65.379
Serv. de intermediación financiera medidos indirectamente	-783.616	-1.005.368	-1.143.888	-1.232.942
Otros elementos del PIB	2.903.200	2.914.684	3.099.132	3.279.618
<b>PRODUCTO INTERNO BRUTO</b>	<b>37.186.942</b>	<b>41.401.844</b>	<b>44.489.915</b>	<b>48.507.688</b>

Fuente: Bco. Central del Ecuador

Realizado por: Danny Capilla P..

**Grafico 4: PIB POR CLASE DE ACTIVIDAD (excluye refinación de petróleo) ECONÓMICA 2005-2008**



Fuente: Bco. Central del Ecuador

Realizado por: Danny Capilla P.



La actividad que más aporta para el crecimiento de los valores del PIB es la de otros servicios, se podría decir que aquí está considerado La Corporación Forum, por los servicios que presta. Aproximadamente 4.212.009 miles de dólares reflejan el crecimiento del sector. A pesar que este incremento no representaría tanto un mejoramiento del sector productivo en el área educativa, más bien estaría impulsado por un incremento en los precios, sin embargo aporta al desarrollo del país.

**Connotación Gerencial: Oportunidad de impacto bajo**

El hecho de que exista un incremento en éste indicador, favorece a la Corporación Forum ya que pueden existir mayor y mejores oportunidades para el crecimiento empresarial, por lo que se la considera una oportunidad de impacto bajo.

VARIABLE	IMPACTO (O)
Intervención en el incremento del PIB	1

**2.2.1.3 Inflación**

La inflación es un fenómeno que se define como incremento de precios a través del tiempo. Estadísticamente es posible medirlo a través del IPCU (*Índice de Precios al Consumidor Urbano*), a partir de todos los bienes y servicios que conforman una canasta, demandada por consumidores de estratos económicos medios y bajos, obtenida por encuesta de los ingresos y gastos de los hogares.

Para nuestro estudio se analizará la inflación entre el período 2005-2008.

**Tabla 5: INFLACIÓN ANUAL 2005-2008**

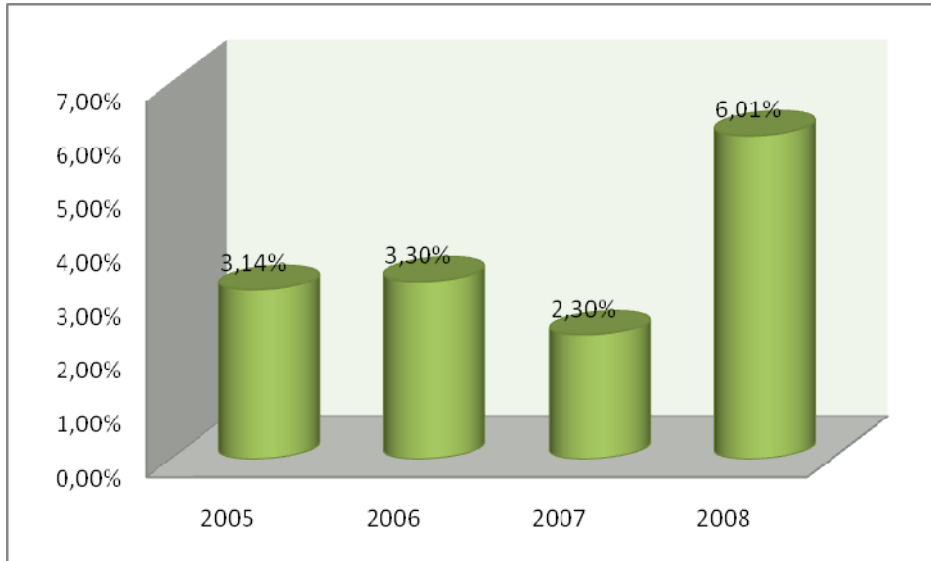
(\*) Datos tomados hasta el mes de Mayo

AÑOS	INFLACIÓN ANUAL
2005	3,14%
2006	3,30%
2007	2,30%
*2008	6,01%

Fuente: Bco. Central del Ecuador  
Realizado por: Danny Capilla P..



Gráfico 5: INFLACIÓN ANUAL 2005-2008



El aumento máximo de la inflación desde el 2005 al 2008 se ha generado a finales del año 2007 y consecuentemente meses siguientes del 2008, que muestran un aumento promedio de 1.22% por mes, A pesar que la inflación es menor en el 2007 que en años anteriores, la gente percibe que ha subido más los precios porque la categoría que más subió fue la de los alimentos.

Para seguir con el análisis es propicio indicar como ha ido incrementando la inflación por categorías entre el 2007 y el 2008, para ello nos registremos a las tablas 6 y 7 y a los gráficos 6 y 7, con el propósito de observar cuál de las categorías es la que más interviene en el alza de la inflación.

Tabla 6: INFLACIÓN POR CATEGORÍAS 2007

CATEGORÍAS	VALORES %
Recreación y cultura	-0,0115
Comunicación	-0,0053
Educación	0,067
Prendas de vestir y calzado	0,0276
Bebidas alcohólicas, tabaco, estupefac.	0,0057
Transporte	0,0581
Salud	0,0212
Restaurantes y hoteles	0,0227
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros	0,0467
Bienes y servicios diversos	0,012
Muebles, artículos para el hogar	0,0524
Alimentos y bebidas no alcohólicas	0,2008

Fuente: INEC

Realizado por: Danny Capilla P.

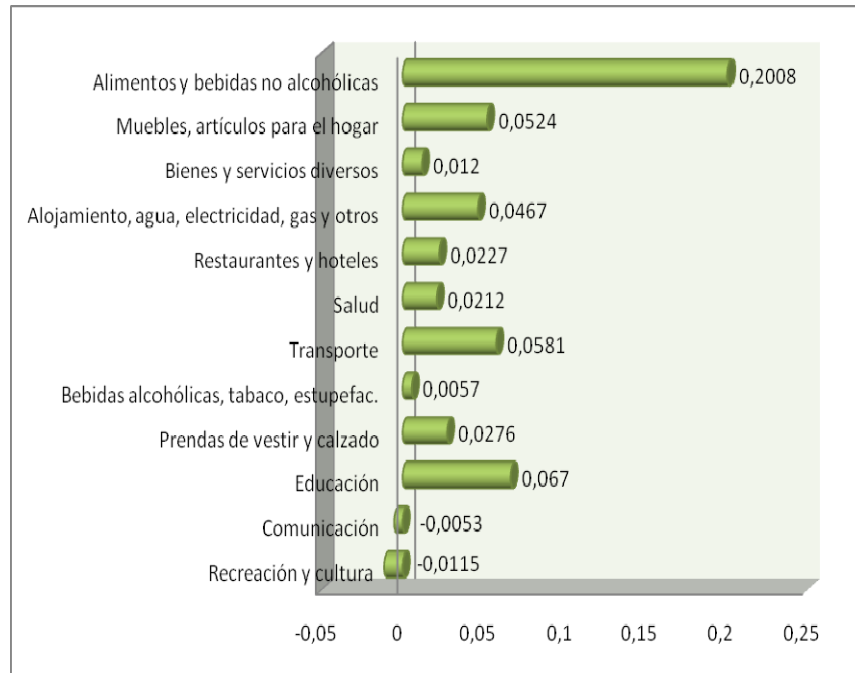


**Tabla 7: INFLACIÓN POR CATEGORÍAS 2008**

CATEGORÍA	VALORES (%)
Recreación y cultura	-0,0003
Comunicación	0
Educación	0
Prendas de vestir y calzado	0,0032
Bebidas alcohólicas, tabaco, estupefac.	0,0196
Transporte	0,0378
Salud	0,0502
Restaurantes y hoteles	0,0635
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros	0,0807
Bienes y servicios diversos	0,0966
Muebles, artículos para el hogar	0,1588
Alimentos y bebidas no alcohólicas	0,9695

Fuente: *INEC*  
Realizado por: *Danny Capilla P.*

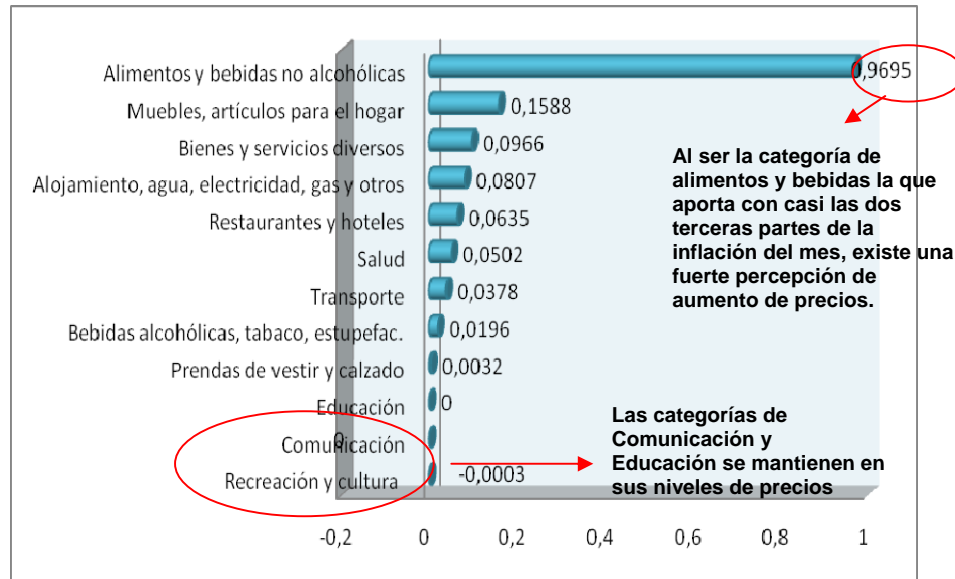
**Grafico 7: CATEGORÍAS DE CRECIMIENTO 2007**



Fuente: *INEC*  
Realizado por: *Danny Capilla P.*



Grafico 8: CATEGORÍAS DE CRECIMIENTO 2008



Fuente: INEC

Realizado por: Danny Capilla P.

En los gráficos podemos observar que la categoría de **Alimentos y bebidas no alcohólicas**, aporta fuertemente al incremento de la inflación con 0,2008 en el 2007 y 0,9695 en el 2008, seguido por muebles y artículos para el hogar con 0,0524 y 0,1588 respectivamente y finalmente los bienes y servicios diversos 0,012 y 0,0966 respectivamente.

Pero ¿por qué se produce este fenómeno? Muy fácil existen diferentes razones, a las cuales les vamos a identificar en el gráfico 4, perteneciente al año 2005, ya que se muestra que casi la mayoría de veces existe disminución en los meses de Diciembre por las ofertas características de las festividades, mientras que a principios de año como es Enero, Febrero, empieza a aumentar porque la demanda es más alta que la oferta, sin embargo éste análisis no es una regla, con ayuda de la tabla 3 se puede observar que en Diciembre del 2007 la inflación empezó a aumentar, a razón de que la inflación tiene varios factores influyentes, que se detallan posteriormente.

A finales del 2005 y a inicios del año 2006 la inflación empezó a aumentar por causa de las remuneraciones unificadas que fue del 6.7% lo que provocó aumento de la demanda, la devolución de los fondos de reserva, mencionada anteriormente, por USD 352 millones, y el



## ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

aumento de precios de varios productos alimenticios a causa de las diferentes dificultades climáticas (*inundaciones y sequías heladas,*) y la erupción del volcán Tungurahua (2006).

Lo mismo ocurre en los meses de inicio de clases, en Semana Santa, Finados, pero esos aumentos son típicos por temporada.

Como se mencionó anteriormente son los fenómenos climáticos también influyentes para que tanto los productos/servicios incrementen, ese es el caso producido con los primeros meses del 2008 (*Enero 4,19 % y en Abril 8,18%*) que cada vez van aumentando. En la tabla 7 podemos observar estas variaciones.

Con los problemas de las inundaciones, deslaves, y en general el clima que ha venido enfrentando el Ecuador, como también el incremento de los precios internacionales de los alimentos principalmente de la harina y en el aumento de sueldos que ha sido partícipe de un incremento elevado de la inflación, que al parecer va en aumento.

**Tabla 8: Inflación Mensual 2005-2008**

MESES	INFLACIÓN
*Abril-30-2008	8,18
Marzo-31-2008	6,56
Febrero-29-2008	5,1
Enero-31-2008	4,19
Diciembre-31-2007	3,32
Noviembre-30-2007	2,7
Octubre-31-2007	2,36
Septiembre-30-2007	2,58
Agosto-31-2007	2,44
Julio-31-2007	2,58
Junio-30-2007	2,19
Mayo-31-2007	1,56
Abril-30-2007	1,39
Marzo-31-2007	1,47
Febrero-28-2007	2,3
Enero-31-2007	2,68
Diciembre-31-2006	2,87
Noviembre-30-2006	3,21
Octubre-31-2006	3,21
Septiembre-30-2006	3,21
Agosto-31-2006	3,36
Julio-31-2006	2,99
Junio-30-2006	2,8
Mayo-31-2006	3,11



## ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

Abril-30-2006	3,82
Marzo-31-2006	4,23
Febrero-28-2006	3,82
Enero-31-2006	3,37
Diciembre-31-2005	3,14
Noviembre-30-2005	2,74
Octubre-31-2005	2,72
Septiembre-30-2005	2,43
Agosto-31-2005	1,96
Julio-31-2005	2,21
Junio-30-2005	1,91
Mayo-31-2005	1,85

### **Connotación Gerencial: Amenaza de bajo impacto**

Como se observa en la tabla 5, la inflación se incremento de 2.30% del 2007 a 6.01% hasta el mes de Mayo del 2008, estamos hablando de un incremento de 3.29% lo que implica que el poder adquisitivo de las personas disminuya, lo que implica una amenaza de bajo impacto para Forum del Ecuador.

VARIABLE	IMPACTO (A)
Inflación cambiante que reduce el poder adquisitivo	5

### **2.2.1.4 Tasas de Interés**

La tasa de interés en términos generales y expresados en porcentajes representa el costo de oportunidad de la utilización de una suma de dinero.

#### **2.2.1.4.1 Tasa Activa**

La tasa activa es la que obtienen los intermediarios financieros de los demandantes de otorgación de préstamos.

La tasa activa es siempre alta debido a que a través de ésta, se cubren los costos administrativos y se obtienen una utilidad.

**Tabla 9: Tasa Activa Enero 2005 a Mayo 2008**

FECHA	VALOR %
* Mayo-05-2008	10,14
Abril-03-2008	10,17
Marzo-19-2008	10,43
Febrero-06-2008	10,5
Enero-02-2008	10,74
Diciembre-10-2007	10,72



## ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

Noviembre-30-2007	10,55
Octubre-31-2007	10,7
Septiembre-30-2007	10,82
Agosto-05-2007	10,92
Julio-29-2007	9,97
Julio-22-2007	10,85
Julio-15-2007	10,61
Julio-08-2007	10,12
Julio-01-2007	9,79
Junio-29-2007	10,12
Junio-24-2007	8,99
Junio-17-2007	9,87
Junio-10-2007	10,73
Junio-03-2007	9,35
Mayo-27-2007	10,26
Mayo-20-2007	9,58
Mayo-13-2007	10,26
Mayo-06-2007	9,81

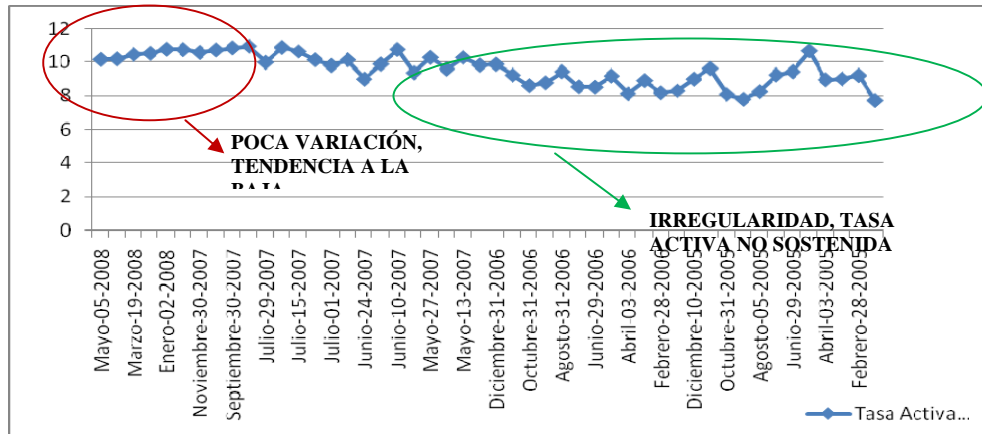
Fuente: Bco. Central del Ecuador  
 Elaborado por: Danny Capilla P.  
 (+) Datos Tomados Hasta el mes de Mayo 2008

FECHA	VALOR %
Diciembre-31-2006	9,86
Noviembre-30-2006	9,22
Octubre-31-2006	8,6
Septiembre-30-2006	8,77
Agosto-31-2006	9,42
Julio-29-2006	8,53
Junio-29-2006	8,51
Mayo-27-2006	9,17
Abril-03-2006	8,11
Marzo-19-2006	8,9
Febrero-28-2006	8,17
Enero-31-2006	8,29
Diciembre-10-2005	8,99
Noviembre-30-2005	9,61
Octubre-31-2005	8,07
Septiembre-30-2005	7,77
Agosto-05-2005	8,24
Julio-29-2005	9,23
Junio-29-2005	9,42
Mayo-27-2005	10,65
Abril-03-2005	8,95
Marzo-19-2005	9
Febrero-28-2005	9,2
Enero-31-2005	7,7





Grafico 9: Tasa Activa Enero 2005 – Mayo 2008



Fuente: Bco. Central del Ecuador  
Realizado por: Danny Capilla P.

Tanto en el Grafico 9 como en la Tabla9, podemos observar que el comportamiento de la tasa activa ha sido irregular principalmente en los años 2005 y 2006, registrándose un valor mínimo en Enero y Septiembre del 2005 con 7,7% y 7,77% respectivamente, aumentando y disminuyendo en los siguientes meses.

A finales del mes de Julio del 2007 se ha observa una muy pequeña variación entre las tasas activas de los siguientes meses, siendo el más alto en Agosto del 2007 con 10,92%, pero que a finales Diciembre del 2007 en adelante, se ha registrado una leve baja en la tasa activa lo cual es muy atractivo para las empresas.

#### 2.2.1.4.2 Tasa Pasiva

La tasa pasiva es el precio que los intermediarios financieros pagan por el dinero captado de los oferentes.



Tabla 10: Tasa Pasiva Enero 2005- Mayo 2008 en (%)

FECHA	VALOR %
Mayo-05-2008	5,87
Abril-03-2008	5,96
Marzo-19-2008	5,96
Febrero-06-2008	5,97
Enero-02-2008	5,91
Diciembre-10-2007	5,64
Noviembre-30-2007	5,79
Noviembre-30-2007	5,79
Octubre-31-2007	5,63
Septiembre-30-2007	5,61
Agosto-05-2007	5,53
Julio-29-2007	5,07
Julio-22-2007	5,02
Julio-15-2007	5,16
Julio-08-2007	5,21
Julio-01-2007	5,2
Junio-24-2007	5,23
Junio-17-2007	5,12
Junio-10-2007	5,1
Junio-03-2007	5,64
Mayo-27-2007	4,92
Mayo-20-2007	4,96
Mayo-13-2007	5,08
Mayo-06-2007	5,16

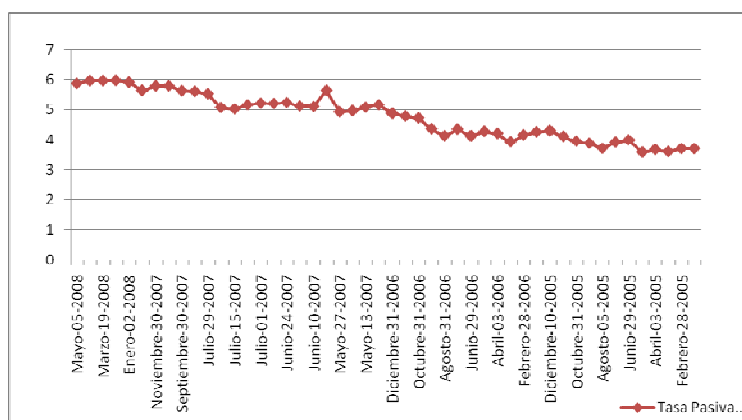
FECHA	VALOR %
Diciembre-31-2006	4,87
Noviembre-30-2006	4,78
Octubre-31-2006	4,72
Septiembre-30-2006	4,36
Agosto-31-2006	4,13
Julio-29-2006	4,35
Junio-29-2006	4,13
Mayo-27-2006	4,28
Abril-03-2006	4,21
Marzo-19-2006	3,93
Febrero-28-2006	4,16
Enero-31-2006	4,26
Diciembre-10-2005	4,3
Noviembre-30-2005	4,11
Octubre-31-2005	3,95
Septiembre-30-2005	3,88
Agosto-05-2005	3,71
Julio-29-2005	3,92
Junio-29-2005	3,99
Mayo-27-2005	3,58
Abril-03-2005	3,67
Marzo-19-2005	3,6
Febrero-28-2005	3,7
Enero-31-2005	3,7

MEDIO  
 MÁXIMO  
 BAJO

Fuente: Bco. Central del Ecuador  
 Realizado por: Danny Capilla P.

(\* ) Datos hasta el mes de Mayo 2008

Gráfico 10: Tasa Pasiva Enero 2005 – Mayo 2008



Fuente: Bco. Central del Ecuador  
 Realizado por: Danny Capilla P.



A partir del año 2005 a Mayo del 2007 se puede apreciar claramente (*ver Gráfico10*) como la tasa pasiva ha aumentando en un 2,4%, ya que en Enero del 2005 la tasa pasiva era de 3.7%, mientras que en Mayo del 2008, se ubica en un 5.87%, motivando al ahorro, sin embargo no hay que dejar a un lado que en nuestro país casi la mayoría de la población es consumista, los cuales su mínimo excedente lo destinan al gasto.

### **Connotación Gerencial: Amenaza de mediano impacto**

La Corporación FORUM del Ecuador puede obtener dinero excedente como producto de las capacitaciones impartidas, dinero que sería dirigido a una cuenta en alguna institución financiera, con el propósito de cuidar el dinero e invertirlo en su propio desarrollo empresarial, pero esto puede resultar no muy favorable puesto que los intereses ganados son mínimos y no son realmente percibidos en corto tiempo sino a largo plazo, además los descuentos que las Instituciones Financieras realizan son varios que no permiten poseer una ganancia por el dinero colocado. La tasa Activa es muy alta y no es tentativa para los inversionistas.

VARIABLE	IMPACTO (A)
Altas tasas de Interés	3

#### **2.2.1.5 Riesgo país**

Se puede observar que en el mes de Marzo se tuvo una puntuación de riesgo país de 662 lo que con el transcurrir de los meses hasta mayo 9 se redujo a 581, lo que significa que de cierta forma el país ha ido reduciendo sus indicadores de riesgo y así hacer más llamativa la opción de inversión.

**Tabla 11: Riesgo País**

FECHA	VALOR
Mayo-09-2008 *	581.00
Mayo-08-2008	576.00
Mayo-07-2008	567.00
Mayo-06-2008	564.00
Mayo-05-2008	569.00
Mayo-02-2008	571.00
Mayo-01-2008	580.00



## ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

Abril-30-2008	574.00
Abril-29-2008	577.00
Abril-28-2008	578.00
Abril-25-2008	574.00
Abril-24-2008	580.00
Abril-23-2008	590.00
Abril-22-2008	593.00
Abril-21-2008	591.00
Abril-18-2008	587.00
Abril-17-2008	597.00
Abril-16-2008	588.00
Abril-15-2008	602.00
Abril-14-2008	611.00
Abril-11-2008	613.00
Abril-10-2008	610.00
Abril-09-2008	616.00
Abril-08-2008	610.00
Abril-07-2008	606.00
Abril-04-2008	624.00
Abril-03-2008	631.00
Abril-02-2008	639.00
Abril-01-2008	650.00
Marzo-31-2008	662.00

(\*) Datos hasta Mayo

Fuente: banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Danny Capilla P.

### **Connotación Gerencial: Amenaza de mediano impacto**

Este indicador en el mes de marzo estuvo con un valor de 662 el mismo que en el mes de abril fue disminuyendo hasta 574 y hasta el mes de mayo reflejó un valor de 581 lo que demuestra que se está incrementando ligeramente, esto no es bueno para el país ya que según estos valores, la inversión extranjera entra al país.

VARIABLE	IMPACTO (A)
Riesgo país fluctuante con tendencia a la alza	3

### **2.2.2 Factores Socio-Culturales**



Constituye un estudio de la sociedad en general, en aspectos como: desempleo, educación, salarios; para observar la situación o condiciones de vida de los ecuatorianos y confrontar la realidad con la empresa.

Asimismo el conjunto de la sociedad tiene creencias, normas, costumbres, tradiciones, hábitos y valores básicos que comparten. De acuerdo con ello establecen su visión del mundo que define sus relaciones con otros. Las características culturales afectan las decisiones empresariales.

### 2.2.2.1 Tasa de desempleo

El desempleo constituye la situación del grupo de personas en condiciones físicas o mentales y en edad activa de trabajar, que en la actualidad no tienen empleo y lo han buscado durante un periodo determinado. Este factor se da principalmente por la carencia de trabajo.

Tabla 12: Indicadores del Mercado Laboral 2007

SEG. DEL MERCADO LABORAL	QUITO		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
<b>Población Económicamente Activa (PEA)</b>	<b>801.176</b>	<b>441.463</b>	<b>359.713</b>
<b>Ocupados</b>	<b>741.853</b>	<b>414.324</b>	<b>327.529</b>
Sector Formal	380.342	238.922	141.420
Sector Informa	307.804	161.325	146.479
No Clasificados por sectores	21.077	12.601	8.476
Servicio Doméstico	32.630	1.475	31.155
<b>Desocupados</b>	<b>59.323</b>	<b>27.139</b>	<b>32.183</b>

Tabla 13: Indicadores del Mercado Laboral en (%) 2007

INDICADORES MERCADO LABORAL	QUITO		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
Tasa de Ocupación Global	<b>92,60%</b>	<b>93,90%</b>	<b>91,10%</b>
Tasa de Ocupados Sector Formal	47,50%	54,10%	39,30%
Tasa de Ocupados Sector Informal	38,40%	36,50%	40,70%
Tasa de Ocupados No Clasificados por sectores	2,60%	2,90%	2,40%
Tasa de Ocupados Servicio Doméstico	4,10%	0,30%	8,70%
Tasa de Desempleo	7,40%	6,10%	8,90%

Fuente: Inec

Realizado por: Danny Capilla P.



## ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

En las dos tablas anteriores podemos observar que la población económicamente activa total en Quito es de 801.176 habitantes, de los cuales 59.323 están desempleados representando el 7.40% de la población y el 95.60%, se encuentran formando parte de la población económicamente activa.

Esto favorece a la Corporación Forum ya que dentro del sector formal hay un total del 47.50% de personas económicamente activas a las cuales sus empresas contratantes pueden capacitar.

**Tabla 14: Tasa de Desempleo 2005-2007**

<b>DESEMPLEO</b>	<b>(%)</b>
31/01/2005	11.50
28/02/2005	11.97
31/03/2005	11.10
30/04/2005	10.62
31/05/2005	10.60
30/06/2005	10.99
31/07/2005	11.12
31/08/2005	11.01
30/09/2005	10.75
31/10/2005	9.82
30/11/2005	9.71
31/12/2005	9.30
31/01/2006	10.21
28/02/2006	10.58
31/03/2006	10.43
30/04/2006	10.25
31/05/2006	10.09
30/06/2006	10.73
31/07/2006	10.15
31/08/2006	9.94
30/09/2006	10.40
31/10/2006	9.98
30/11/2006	9.82
31/12/2006	9.03
31/01/2007	9.89
28/02/2007	9.90
31/03/2007	10.28
30/04/2007	10.03
31/05/2007	9.10
30/06/2007	9.93
31/07/2007	9.43
31/08/2007	9.80
30/09/2007	7.00
31/10/2007	7.50



## ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

30/11/2007	6.11
*31/12/2007	6.34

Fuente: Bco. Central del Ecuador

Realizado por: Danny Capilla P.

(\*) Datos hasta diciembre 2007

En la tabla 14 podemos darnos cuenta que la tasa de desempleo desde al año 2005 que era de 11.50% ha bajado considerablemente en el año 2007 con un valor porcentual de 6.34%, eso nos demuestra que es muy posible que la economía del Ecuador este marchando bien, sin embargo no hay que olvidar la probabilidad de un incremento de emigrantes que disminuye la tasa de desempleo, así como lo que ocurra hoy en día con la desaparición de las tercerizadoras.

### **Connotación Gerencial: Oportunidad de alto impacto**

Al considerar un 47.50% de personas ocupadas en el sector formal, Forum tiene la oportunidad de brindar capacitación a dicho porcentaje, no hay que dejar a un lado que al 38.40% de ocupados en el sector informal también se los puede dar capacitación.

VARIABLE	IMPACTO (O)
Existe un 92.60% de personas económicamente activas a las que se les puede capacitar.	5

#### **2.2.2.2 Salario mínimo vital general**

Constituye el precio del trabajo o servicio realizado por un obrero o empleado que está regulado por el Ministerio de Trabajo, el cual detalla según la economía del país los diferentes rubros a percibir para un empleado en general.

### **Connotación Gerencial: Oportunidad de bajo impacto**

Gracias a la desaparición de las tercerizadoras, los empleados deben formar parte directa de la empresa y ahí se presenta la oportunidad de que la misma desee capacitar a su personal.

VARIABLE	IMPACTO (O)
Desaparición de tercerizadoras.	1

#### **2.2.2.3 Educación**



Está comprendida como el nivel de preparación de los individuos en una nación, desde los inicios de la educación hasta niveles altos de preparación académica.

Tabla 15: EDUCACIÓN EN EL ECUADOR  
(2002 – 2005)

EDUCACIÓN	PORCENTAJE
TÍTULO UNIVERSITARIO	6%
ANALFABETO (NO SABE LEER NI ESCRIBIR)	9%
EDUCACION BÁSICA Y BACHILLERATO	37% niños / as (5 años)
	47% jóvenes (15-17 años)

Fuente: INEC  
Elaborado por: Danny Capilla P.

Como se puede observar, no todas las personas están en condiciones de percibir estos beneficios debido a la falta de recursos económicos. La despreocupación por parte del gobierno para destinar recursos adecuadamente al sector de la educación, ha permitido que muchas personas opten por trabajar antes que estudiar.

**Connotación Gerencial: Oportunidad de bajo impacto**

Es una oportunidad de bajo impacto ya que como Forum se encarga de brindar capacitación, pero como ya se ha mencionado con anterioridad es en el campo profesional, no se puede dejar a un lado la posibilidad de capacitar a personas no profesionales, por lo que se considera una oportunidad de bajo impacto.

VARIABLE	IMPACTO (O)
Capacitación a no profesionales.	1

**Connotación Gerencial: Amenaza de mediano impacto**

Las personas en el Ecuador por la falta de recursos no pueden acceder a una educación superior y prefieren trabajar inmediatamente luego de salir del bachillerato, es una amenaza para Forum del Ecuador ya que la capacitación que brinda está enfocada a profesionales en muchos de los cursos que brinda y al no existir en una empresa personal con estudios superiores, es un poco complicado el que puedan comprender dichos cursos.

VARIABLE	IMPACTO (A)
Personal de empresas sin instrucción superior	3





#### 2.2.2.4 Corrupción

La corrupción como sabemos es el cáncer que sufre el país y cada día va ganando pacientes ya que todo se mueve dentro de un círculo vicioso del cual una vez dentro es difícil salir. En la mayoría de empresa existe personal corrupto el cual no permite que la imagen de dicha empresa sea la mejor, todo esto conlleva a que la imagen del país no sea la mejor si éste está contaminado con empresa corruptas. No es ningún secreto para nadie que la mayor parte de personal corrupto que existe en el país , está dentro de las empresas del sector público.

Todo esto afecta directamente a cualquier empresa ya que algún momento se tiene que realizar trámites y es ahí donde ataca el cáncer de la corrupción.

#### **Connotación Gerencial: Amenaza de bajo impacto**

La Corporación Forum está en desacuerdo con la corrupción y no se dejará contaminar, hay que aclarar que las empresas de fuera con las que se tenga que tratar pueden estar contaminadas con la corrupción pero se sabrá manejarla de la mejor manera para que no afecte a la imagen de Forum.

VARIABLE	IMPACTO (A)
Empresas corruptas con las que se negocie.	1

#### 2.2.2.5 Tributario

**El Servicio de Rentas Internas (SRI)** es una unidad técnica, autónoma, encargada de la administración y recaudación de los impuestos que están bajo su ámbito de acción.

El SRI permitirá que la Corporación Forum tenga una relación transparente con el fisco.

**Código Tributario y Ley de Régimen Tributario Interno.**- Son normas jurídicas que tienen relación con las funciones que realiza el Servicio de Rentas Internas, así como también las que regulan los derechos y las obligaciones de los contribuyentes frente a la Administración Tributaria.

**Ley de Seguridad Social.**- Para dar cumplimiento con los derechos de los trabajadores bajo el control del IESS.

#### **Connotación Gerencial: Oportunidad de bajo impacto**



Al estar controlado por ciertos organismos, Forum del Ecuador actuará transparentemente y así no tener complicaciones futuras.

VARIABLE	IMPACTO (O)
Tener organismos de control, leyes y reglamentos	1

### 2.2.3 Factores Políticos

Todos los ecuatorianos ya conocemos la historia política del Ecuador, que sin lugar a dudas ha sido principal motivo por el cual deseamos de librarnos de tanta corrupción producida principalmente en el Congreso, optamos por la elección de quien nos ofreciera la desaparición de los Diputados, de tercerizadoras, aumento a la “inversión social”, acceso a la Educación, Salud y Vivienda.

Sin embargo es propicio indicar que a pesar de que los subsidios (*inversión social*) benefician a la población, también hay que tomar en cuenta que son ellos los que promueven al contrabando como es el caso del Gas en las zonas fronterizas, ya que su margen de ganancia es mucho mayor en Perú y Colombia que en Ecuador ocasionando pérdidas para el desarrollo económico del país.

Con un sistema judicial débil, en donde las reglas no son claras y cambian constantemente y en donde los contratos no se cumplen, el resultado final es una disminución de la inversión extranjera en el Ecuador puesto que el inversionista exige la protección y garantía a los derechos de propiedad y la igualdad ante la ley, pero al no tener seguridad en éstos ámbitos lo único que se está haciendo es fomentar con éstas malas políticas a aumentar la pobreza.

Otro punto donde hay que hacer hincapié es referente a las regulaciones excesivas que no permiten la iniciación de nuevos negocios, porque dichas regulaciones representan un costo adicional a las empresas para poder cumplir con todos los requisitos que imponen en las leyes, esto se puede comprobar en la grande tramitología que deben cumplir los empresarios importadores de bienes del exterior en las regulaciones del Bco. Central del Ecuador y el Ministerio de Agricultura para que los permisos de exportación de productos sean autorizados.



Las malas decisiones políticas afectan directamente a la producción nacional, ese es el caso del petróleo que hacia finales del año pasado, el presidente ecuatoriano le entregó la administración a miembros de la Marina, con el objetivo de mejorar financiera, técnica y administrativamente a la petrolera estatal. Sin embargo no se han obtenido los resultados esperados, situación que obligó a las autoridades a bajar la meta de producción para el 2008, situándola en 172.000 barriles diarios., y que inicialmente, Petro-ecuador anunció que cerraría este año con una producción promedio de entre 180.000 y 190.000 barriles diarios, no siendo positivo a pesar del alza que tubo el petróleo a nivel internacional. (130 dólares el barril).

Finalmente la Asamblea Constituyente, se ha convertido en otro congreso en donde existen las mismas peleas en donde el consenso ante lo importante se vuelve imposible de encontrar y a cambio proponen ideas absurdas que no fomentan el bienestar social y el combate contra lo que más nos destruye la pobreza, la alfabetización, y la salud.

#### **Connotación Gerencial: Amenaza de medio impacto**

La inestabilidad política de la que el país adolece así como las malas prácticas económicas y aún más la Asamblea Constituyente que trae consigo intrigas, controversias, no dejan más que ver todo esto como una amenaza para toda institución.

VARIABLE	IMPACTO (A)
Inestabilidad Política en el país	3

#### **2.2.4 Factores Tecnológicos**

La tecnología, hoy en día es un aspecto indispensable en cualquier empresa o institución, cada día la ciencia y tecnología evolucionan, quien lo sepa manejar de forma correcta podrá liderar cualquier mercado, la necesidad de actualizarse lo vuelve competitivo.

El Ecuador no cuenta con los medios ni mecanismos apropiados, a nivel nacional, para avanzar acorde a otros países altamente industrializados.

En cuanto se refiere a la educación, el país se encuentra atrasado tecnológicamente, toda institución debería contar con buenos equipos computacionales, de laboratorio, infocus y demás útiles necesarios, para el correcto desempeño de los participantes.

En el caso de la Corporación Forum de Ecuador, sus instalaciones son apropiadas para el correcto desenvolvimiento de las actividades de capacitación, cuenta con equipos de última



tecnología como computadores portátiles actualizados, equipo audiovisual, material didáctico en sí de óptimas condiciones, algo a recalcar es el hecho de que los instructores son profesionales en cada una de las ramas en las que se imparte la capacitación y constantemente están actualizándose en conocimientos y métodos según los requerimientos de las empresas y llegar a ser competitivos.

**Connotación Gerencial: Oportunidad de alto impacto**

En vista que la tecnología y las técnicas van cambiando, las personas deben estar a la par con dichos avances, eso implica una constante capacitación en las diferentes ramas en las que las personas se desenvuelven, todo esto se transforma en una oportunidad para la Forum del Ecuador.

VARIABLE	IMPACTO (O)
Con los avances tecnológicos se requiere una constante capacitación para ser competitivo	5

**2.2.5 Factores Ecológicos**

Todo lo que tenga que ver con la conservación del medio ambiente está muy de moda estos últimos años, toda empresa hoy en día se preocupa en cuanto afecta a la naturaleza su actividad, claro hay que saber clasificar a las empresas porque existirán las que no dañan el medio ambiente en grandes cantidades como otras en éste caso las de producción en las diferentes áreas de las mismas.

Las organizaciones encargadas a proteger el medio ambiente han logrado llegar a la conciencia de muchas empresa y gobiernos para demostrar que el más grande recurso que tenemos se está terminando, el planeta se está destruyendo por culpa del hombre y sus ambiciones desmedidas.

Esta área está creciendo con personas que se preparan para formar parte de la conservación del mundo y poder transmitir sus conocimientos y lograr que la forma con la que hemos estado viviendo cambie para mejorar el medio ambiente.

**Connotación Gerencial: Oportunidad de alto impacto**

Gracias a que hoy en día los gobiernos y las empresas se preocupan por el tema del medio ambiente y el impacto que los mismos tienen sobre él, han procurado mejorar sus



procedimientos, por lo que para Forum es una oportunidad de alto impacto ya que las empresas necesitan capacitación sobre el tema.

VARIABLE	IMPACTO (O)
La preocupación del impacto que tienen las empresas sobre el medio ambiente	5

## 2.2.6 Factores Internacionales

### 2.2.6.1 La Globalización

La globalización no es más que la interacción global de mercados, donde existe intercambio de bienes, servicios, capital e información, que influye directamente sobre las culturas de los países.

La apertura de los mercados genera que la Globalización se de en empresas grandes y pequeñas, para lo cual cada una deberá ser más competitiva, esto no quiere decir únicamente bajar los costos sino de ser capaces de adaptarse a diferentes demandas.

Con la Globalización distintos países de han unido a causa de una competencia creciente, formando alianzas que eliminan barreras aduaneras y facilitan el comercio. Entre estas es posible mencionar el MERCOSUR, La Comunidad Económica Europea, El Tratado de Libre Comercio de EEUU, México y Canadá (NAFTA).

### Connotación Gerencial: Oportunidad de mediano impacto

Se considera una oportunidad de mediano impacto para Forum del Ecuador ya que la Globalización es una ventana al mundo para la Corporación y ser competitivo en el país y por qué no en el extranjero.

VARIABLE	IMPACTO (O)
Ser una Empresa competitiva nacional e internacional	3

## 2.3. ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE

### 2.3.1 Identificación de clientes



## ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

Los clientes de la Corporación Forum del Ecuador :

Empresas privadas que aportan el 0.5 % al Consejo Nacional de Capacitación y Formación el cual financia el 80 % del valor de los diferentes cursos de capacitación.

Empresas Privadas o Publicas que requieren programas de capacitación especializada.

### **Connotación Gerencial: Oportunidad de alto impacto**

Hoy en día todos deben estar capacitados para ser competitivos, la Corporación Forum del Ecuador tiene la oportunidad de prestar el servicio de capacitación a toda aquella empresa privada o pública que lo requiera.

VARIABLE	IMPACTO (O)
Existencia de la necesidad de capacitación	5

### **2.3.2 Competencia**

La competencia de Forum del Ecuador son todas las corporaciones y fundaciones acreditadas por el Consejo Nacional de Capacitación Y Formación en la provincia de Pichincha, especialmente en Quito.

Universidades, Institutos y empresas dedicadas a capacitación empresarial.

### **Connotación gerencial: Amenaza de alto impacto**

Para toda empresa la competencia es una amenaza y Forum no es la excepción, así que se la ha considerado de alto impacto.

VARIABLE	IMPACTO (A)
Existencia de Competencia en el mercado	5

### **2.3.3 Productos sustitutos**

Un producto y/o servicio sustituto es conocido como tal ya que tiene funciones similares que satisfacen las necesidades del consumidor. Se puede mencionar:



Programas educativos en TV local y / o cable

Capacitación interna

Cursos de capacitación a distancia

Cursos de capacitación en Internet

### **Connotación Gerencial: Amenaza de alto impacto**

La existencia de productos y/o servicios en el mercado que sustituyan a los que Forum del Ecuador oferta, es una amenaza de impacto alto ya que el consumidor puede preferirlos según el caso y eso representa daños para la corporación.

VARIABLE	IMPACTO (A)
Preferencia a productos sustitutos	5

#### **2.3.4 Proveedores**

Se debe considerar que Forum del Ecuador oferta un servicio de capacitación en diferentes áreas gracias a la diversidad de cursos, entonces sus proveedores son todas aquellas personas que tienen una capacitación superior y alta experiencia en el tema, según sea el caso, así que sus proveedores serían:

- **Consultores:** Personas altamente capacitadas a las que se les puede adquirir cursos para ser dictados según los requerimientos de las empresas con las que se negocie.

**Universidades:** Ya que imparten conocimientos también son proveedores de Forum, caso similar ocurre aquí, se puede adquirir cursos de las universidades para comercializarlos según se requiera.

### **Connotación Gerencial: Oportunidad de alto impacto**

En el país existen consultores de alto renombre con una experiencia en la materia muy alta, capaces de impartir los conocimientos que han adquirido durante toda su trayectoria, los mismos que apoyan al desarrollo de las empresas.

La existencia de universidades de renombre en la ciudad de Quito hace que Forum tenga la oportunidad de acceder a las mismas y negociar y adquirir una variedad de cursos para ser comercializados por parte de la corporación.



VARIABLE	IMPACTO (O)
Suficientes proveedores de conocimientos	5

### 2.3.5 Intermediarios

La Corporación Forum del Ecuador no cuenta con intermediarios para la realización de sus actividades.

#### **Connotación Gerencial: Oportunidad de alto impacto**

Al no contar con intermediarios en la Corporación, resulta más fácil y rápido realizar las diferentes actividades y la información no se filtra o tarde en llegar.

VARIABLE	IMPACTO (O)
No existen intermediarios	5

### 2.3.6 Matriz de evaluación de Factores Externos

COD	FACTORES EXTERNOS	Ponderación	Calificación	Resultado de la ponderación
	<b>OPORTUNIDADES</b>			
O1	Incremento de las negociaciones internacionales	0.076	4	0.30
O2	Intervención en el incremento del PIB	0.057	3	0.17
O4	Existe un 92.60% de personas económicamente activas que se puede capacitar	0.076	4	0.30
O5	Desaparición de tercerizadoras	0.057	3	0.17
O6	Capacitación a no profesionales	0.057	3	0.17
O7	Tener organismos de control, leyes y reglamentos	0.057	3	0.17
O8	Con los avances tecnológicos se requiere una capacitación constante para ser competitivo	0.076	4	0.30
O9	La preocupación del impacto sobre el medio ambiente	0.076	4	0.30
O10	Ser una empresa competitiva nacional en internacional	0.053	3	0.17
O11	Existencia de la necesidad de capacitación	0.076	4	0.30





O12	Suficientes proveedores de conocimientos	0.076	4	0.30
O13	No tener intermediarios	0.076	4	0.30
	<b>AMENAZAS</b>			
A1	Inflación cambiante lo que reduce el poder adquisitivo	0.019	1	0.019
A2	Altas tasas de interés	0.019	1	0.019
A3	Riesgo país fluctuante con tendencia a la alza	0.019	1	0.019
A4	Personal de empresas sin instrucción superior	0.019	1	0.019
A5	Empresas corruptas con las que se negocie	0.038	2	0.076
A6	Inestabilidad Política en el país	0.019	1	0.019
A7	Existencia de competencia en el mercado	0.019	1	0.019
A8	Preferencia a los productos y/o servicios sustitutos	0.019	1	0.019
	<b>TOTAL EVALUACIÓN AMBIENTE EXTERNO</b>	1	52	<b>3.16</b>

<b>Tabla de Equivalencias Evaluación Factores Internos</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Equivalencia</b>
Oportunidad mayor	4
Oportunidad menor	3
Amenaza menor	2
Amenaza mayor	1

### 2.3.6.1 Análisis de la evaluación de los Factores Externos

La ponderación realizada para la evaluación de los factores externos dan como resultado 3.18, ubicándolo en una posición alta en el mercado.

## 2.4 ANÁLISIS INTERNO

### 2.4.1 Estructura orgánica

#### Miembros de Directorio

0100824549	NOBOA MEJIA EDGAR EDMUNDO
1200590832	ARREGUI DAVILA SILVIA MORAIMA
0201007093	NOBOA ARREGUI EDGAR FABIAN



## ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

0201007093	NOBOA ARREGUI DIEGO RAFAEL
1719217638	NOBOA ARREGUI DANIEL ESTEBAN
1719217620	NOBOA ARREGUI ALEXIS ROBERTO

### Identificación de Socios

0100824549	NOBOA MEJIA EDGAR EDMUNDO
1200590832	ARREGUI DAVILA SILVIA MORAIMA
0201007093	NOBOA ARREGUI EDGAR FABIAN
0201007093	NOBOA ARREGUI DIEGO RAFAEL
1719217638	NOBOA ARREGUI DANIEL ESTEBAN
1719217620	NOBOA ARREGUI ALEXIS ROBERTO

### Representante Legal del centro

0201007093	NOBOA ARREGUI EDGAR FABIAN
------------	----------------------------

### CURRICULO DEL (OS) FACILITADOR (ES) RELACIONADOS CON EL ÁREA DE CAPACITACIÓN

Nombres	Profesión	Breve descripción de experiencia en área de competencia	Perfeccionamiento (breve descripción en área de competencia).
Edgar Fabián Noboa Arregui	Ingeniero Comercial	Gerente Comercial PEPROFILE Personal Profile Solutions , Gerente Comercial del Grupo Santo y Señá Food and Entertainment , Consultor Consultora Noboa Mejía , Gerente de producto Confiteca., Jefe de Producto de Confiteca, Jefe de Socios Comerciales Confiteca, Jefe de Zona Confiteca	The Kellogg Marketing Congress ( Universidad de Kellogg ), Los nuevos paradigmas del Marketing estratégico, Tendencias sistemas de distribución consumo masivo, Gestión de los diferentes canales de distribución, Manejo y control de variables de distribución., Técnicas de negociación, Administración Fuerzas de ventas, Administración fondos de Pensiones, Comercialización Seguros de vida



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

<p><b>Alex Michael Moreno Salazar</b></p>	<p><b>Ingeniero en Estadística Informática</b></p>	<p>Ecuador Bottling Company - COCA COLA Coordinador de Pronósticos y Demanda, Ecuador Bottling Company - COCA COLA Coordinador Divisional de Planificación y Desarrollo (P&amp;D)- División Sur Marketing Research and Distribution Information Systems MARDIS Marketing Research and Distribution Information Systems MARDIS Consultor Senior Homes – Gerente Sucursal Guayaquil</p>	<p>Maestría en Investigación de Mercados, Major in Management Skill, PowerPoint Intemedio, New Horizons, 2007 Project 2003 Básico, New Horizons, 2007 Pronóstico de Ventas, Tecnológico de Monterrey, 2006 II Escuela de Modelación y Pronósticos, Sociedad Ecuatoriana de Estadística, 2005 I Escuela Análisis Multivariado, Sociedad Ecuatoriana de Estadística, 2005 Publicidad, Cámara de Comercio de Quito, 2003 Análisis e Investigación de Mercados, Cámara de Comercio de Quito, 2003 Estrategias de Marketing, Cámara de Comercio de Quito, 2003 Marketing Empresarial, Cámara de Comercio de Quito, 2003 II Foro Internacional de e-Commerce, ESPOL 2000</p>
<p><b>Roberto Carlos Sánchez García</b></p>	<p><b>Ingeniero comercial</b></p>	<p>GRUPO IDEAS Presidente Ejecutivo RSA Consulting Group Fundación EATA Paredes &amp; Asociados Gerente de Producto Schering Plough del Ecuador Gerente de Producto IaxoWellcome Gerente de Producto</p>	<p>Maestría en Administración para el Desarrollo Empresarial Universidad San Francisco de Quito, Ingeniería Comercial con mención en Administración</p>



<p>Ana Arregui Paredes</p>	<p>Ingeniero Comercial</p>	<p>DINERS CLUB DEL ECUADOR            Consultor de Recursos Humanos            Responsable de brindar servicio de Consultoría</p>	<p>Planificación de Recursos Humanos            Organizational Modelo Organizativo (Estructura y Roles)            Selección por Competencias            Reclutamiento, Preselección y Selección de Personal).            Contratación Inducción al Personal            Capacitación Definición de Perfiles, Evaluación persona puesto,            Aplicación de BEI Evaluación de Desempeño Rutas Profesionales CRM            Customer Relationship Management            Seleccionada para el Proceso de Desarrollo e Implantación de CRM para Optar con la firma de Consultoría Gerencial y de Tecnología más grande del mundo ACCENTURE, participando directamente en los siguientes            Proyectos: Modelo de Negocios CRM            Diseño del funcionamiento futuro de la organización hacia CRM, el cual incluyó:            - Confirmación de la visión y misión estratégica de la Organización-            Diseño Conceptual del Modelo Operativo del Negocio. - Alineamiento de la estructura organizacional hacia CRM -            Diseño de los macro procesos e interrelaciones entre áreas. -            Plan de reconversión de la Organización hacia CRM -            Orientación de cultura organizacional hacia CRM</p>
----------------------------	----------------------------	---	--

**Connotación Gerencial: Fortaleza de alto impacto**

La Corporación Forum del Ecuador tiene instructores con títulos de cuarto nivel, lo que permite tener una fortaleza de alto impacto.

VARIABLE	IMPACTO (F)
Instructores de primer nivel	5



### **Connotación Gerencial: Fortaleza de bajo impacto**

La Corporación Forum está conformada por personas de una misma familia, ese el caso de los socios los mismos que conforman el directorio, se puede considerar como una fortaleza ya que la comunicación y confianza entre los mismos será mayor que con personas ajenas a la Corporación.

VARIABLE	IMPACTO (F)
Empresa Familiar	1

## **2.4.2 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO ACTUAL**

### **2.4.2.1 Valores**

<b>La Integridad:</b> Utilizando criterios éticos para tomar decisiones que mantengan la confianza y el respeto de nuestros clientes.
<b>El Respeto por el Individuo:</b> Se valora a cada uno por sus contribuciones diversas y únicas en beneficio de las organizaciones.
<b>Desarrollo Personal:</b> Ofrecemos y fomentamos las oportunidades para que nuestro equipo se desarrolle tanto personal como profesionalmente.
<b>El Espíritu Emprendedor:</b> Valoramos la búsqueda vigorosa e imaginativa de ideas para crear, innovar y mejorar nuestros productos, desempeño y servicios.
<b>El Trabajo de Equipo:</b> Valoramos la iniciativa individual dentro de equipos.
<b>Vocación de Servicio para satisfacer al Cliente:</b> Es una actitud del personal de la Corporación , atender las necesidades del cliente y satisfacer sus expectativas.
<b>Preservación del medio ambiente:</b> En todas las acciones proteger, preservar el medio ambiente y los recursos naturales .
<b>Honestidad:</b> Trabajamos con honradez, dignidad, equidad, solidaridad y modestia.

### **2.4.2.2 Misión**

Contribuir al desarrollo de la comunidad, mediante la generación de programas de capacitación, asesoría y asistencia técnica, basados en principios de competitividad, calidad y eficiencia; aportando al desarrollo socio-económico del país.

### **2.4.2.3 Visión**

Ser una corporación con presencia nacional e internacional, reconocida por la eficiencia de nuestros programas de capacitación empresarial.



#### 2.4.2.4 Objetivos empresariales

- a) Promover proyectos de formación profesional de jóvenes y adultos, esto incluye la formación calificada de instructores.
- b) Prestar asesoría técnica calificada en gestión empresarial, ambiental, científica, cultural, a organismos públicos o privados, que faculten la trascendencia individual y empresarial para conseguir eficacia y eficiencia laboral.
- c) Incentivar, organizar y ejecutar proyectos y programas destinados a la capacitación de personal, difusión y propaganda de hábitos, maneras, usos y costumbres orientados a la vida de las personas e incorporadas a los planes, programas y proyectos desarrollados por la Corporación.
- d) Generar y promocionar una cultura y de acciones para la promoción, protección y preservación del medio ambiente y los recursos naturales.
- e) Generar y promocionar acciones para la protección y respeto de los derechos y valores humanos.
- f) Difundir, a través de radio, televisión y otros medios de comunicación, programas culturales de gestión empresarial, ambiental, ecológica que eduque a la población en general.

#### **Connotación Gerencial: Fortaleza de alto impacto**

La Corporación Forum gracias a la definición clara de su misión, visión y objetivos empresariales sabe a donde dirigirse.

VARIABLE	IMPACTO (F)
Direccionamiento Estratégico bien definido	5

#### 2.4.3 Capacidad Directiva

La persona con la que cuenta Forum Del Ecuador como Director es el Ingeniero Edgar Noboa Arregui quien es un profesional con la experiencia suficiente para dirigir dicha Corporación. La experiencia que ha adquirido en sus diferentes oportunidades de formar parte de grandes instituciones lo avalan.

#### **Connotación Gerencial: Fortaleza de alto impacto**



Forum del Ecuador cuenta con una capacidad directiva acorde con los requerimientos de la empresa.

VARIABLE	IMPACTO (F)
Capacidad directiva acorde a requerimientos	5

#### 2.4.4 Área Administrativa

El área administrativa es de suma importancia en toda organización, de la misma depende si la empresa surge, se estanca o pero aún se va de picada y desaparece.

Forum del Ecuador cuenta con el Señor Daniel Noboa Arregui en el área administrativa, dicha persona desempeñara la labor de la mejor manera con el objetivo de cumplir con los requerimientos de la empresa.

#### **Connotación Gerencial: Fortaleza de alto impacto**

Se debe recalcar que Forum del Ecuador cuenta con la infraestructura adecuada para realizar sus operaciones, todo gracias a la gestión realizada por la Administración.

VARIABLE	IMPACTO (F)
Infraestructura adecuada	5

#### **Connotación Gerencial: Fortaleza de alto impacto**

Los cambios tecnológicos se dan continuamente y eso conlleva a una constante preparación para ir a la par con los cambios que se produzcan y no quedar rezagado, Forum del Ecuador cuenta con equipos de última tecnología y personal constantemente actualizado.

VARIABLE	IMPACTO (F)
Poseer Equipos con tecnología de punta	5

#### **Connotación Gerencial: Fortaleza de alto impacto**

Forum del Ecuador gracias a sus gestiones tiene convenios con instituciones que dan el servicio de Catering, lo que es una fortaleza de alto impacto ya que en las diferentes capacitaciones es necesario tener éste servicio, lo que da mejor imagen a la empresa.



VARIABLE	IMPACTO (F)
Convenios con empresas de catering	5

**Connotación Gerencial: Fortaleza de alto impacto**

Los sistemas de comunicación con los que dispone Forum del Ecuador son de última tecnología.

VARIABLE	IMPACTO (F)
Sistemas de comunicación de alta tecnología	5

**Connotación Gerencial: Debilidad de bajo impacto**

Se la ha considerado como una debilidad de alto impacto ya que el Señor Daniel Noboa estudia Ingeniería Civil y la administración no le es afín a su carrera, algo que no hay que olvidar es que si bien tiene el respaldo y apoyo de los demás profesionales involucrados en la empresa aún es una debilidad para la misma.

VARIABLE	IMPACTO (D)
La función de administrador no es afín con la carrera de la persona encargada.	1

**2.4.5 Área Financiera.**

La Corporación Forum del Ecuador fue constituida en el mes de enero del 2008 está es una entidad jurídica sin fines de lucro, en el primer semestre del año 2008 la corporación está realizando los acuerdos para la obtención de recursos para aplicar sus programas de capacitación. Se estima que a partir del segundo semestre del año 2008 se reciban los recursos para iniciar los diferentes programas de capacitación. Al encontrarse en este periodo de obtención de recursos no se dispone de los diferentes índices financieros.

**Connotación Gerencial: Debilidad de alto impacto**

Se ha considerado debilidad de alto impacto el no poseer información financiera para poder realizar las evaluaciones correspondientes.

VARIABLE	IMPACTO (D)
----------	-------------





No poseer información financiera	5
----------------------------------	---

**Connotación Gerencial: Fortaleza de alto impacto**

La Corporación Forum del Ecuador posee una base de datos de organismos internacionales y nacionales de los cuales se podría obtener financiamiento.

VARIABLE	IMPACTO (F)
Base de datos para obtener financiamiento	5

**2.4.6 Área Comercialización**

Es muy importante, pues de las actividades que se realizan aquí, depende la permanencia y crecimiento de la empresa en el mercado. Contar con un departamento de comercialización colabora con la elaboración de planes de marketing que ayudan a promover y publicitar una empresa.

**Connotación Gerencial: Debilidad de alto impacto**

Uno de las causas que forman parte del problema de la Corporación es la falta de un área de comercialización adecuada, en vista de esto se convierte en una debilidad de alto impacto.

VARIABLE	IMPACTO (D)
No existe área de comercialización adecuada	5

**2.4.7 Área Marketing**

La Corporación FORUM del Ecuador carece de un área de Marketing lo que ha conllevado no poseer un Plan Estratégico de Marketing, por lo que su publicidad, promoción y difusión no es innovadora.

**Connotación Gerencial: Debilidad de alto impacto**

Como se ha mencionado Forum del Ecuador no posee área de Marketing, lo que ha conllevado a que se presenten problemas en la empresa, por ese motivo se desarrolla éste Plan Estratégico de Marketing, para suplir con las falencias que Forum tiene y poder dar solución a los problemas.

VARIABLE	IMPACTO (D)
No existe área de Marketing	5



**2.4.8 Matriz de evaluación de Factores Internos**

COD	FACTORES INTERNOS	Ponderación	Calificación	Resultado de la ponderación
	<b>FORTALEZAS</b>			
F1	Instructores de primer nivel	0.1	4	0.4
F2	Empresa familiar	0.075	3	0.225
F3	Direccionamiento estratégico definido	0.1	4	0.4
F4	Capacidad directiva acorde a requerimientos	0.1	4	0.4
F5	Infraestructura adecuada	0.1	4	0.4
F6	Poseer equipos con tecnología de punta	0.1	4	0.4
F7	Convenios con empresa de Catering	0.1	4	0.4
F8	Sistemas de Comunicación de alta tecnología	0.1	4	0.4
F9	Poseer base de datos para obtener financiamiento	0.1	4	0.4
	<b>DEBILIDADES</b>			
D1	La administración no es afín con la carrera de la persona encargada de la misma	0.05	2	0.1
D2	No poseer información financiera	0.025	1	0.025
D3	No existe un Área de Comercialización adecuada	0.025	1	0.025
D4	No existe un Área de Marketing	0.025	1	0.025
	<b>TOTAL EVALUACIÓN AMBIENTE INTERNO</b>	1	40	3.6

<b>Tabla de Equivalencias Evaluación Factores Internos</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Equivalencia</b>
Fortaleza mayor	4
Fortaleza Menor	3
Debilidad menor	2
Debilidad Mayor	1

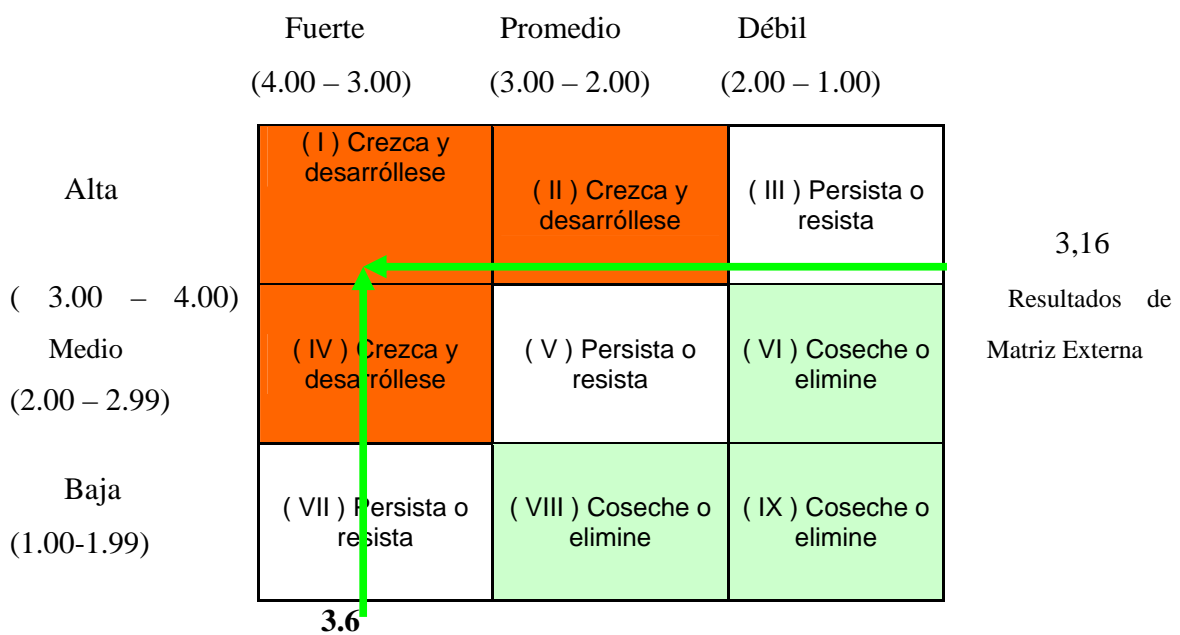


### 2.4.8.1 Análisis de la Evaluación de los Factores Internos

De acuerdo al análisis de ponderación se obtuvo 3.6, lo que indica que Forum del Ecuador es una empresa fuerte y puede desarrollarse.

### 2.4.9 Resumen del Análisis de los Factores Externos e Internos

#### 2.4.9.1 Matriz General Electric



Resultados Ponderados de la Matriz de la Evaluación Interna

RESULTADOS	VALOR
Resultados de la evaluación Factores Externos	3.16
Resultados de la evaluación Factores Internos	3.6

#### 2.4.9.2 Análisis de la Matriz General Electric

Como podemos observar según los datos obtenidos, Forum del Ecuador se encuentra en el cuadrante I, indicándonos que es una empresa que debe crecer y desarrollarse, externamente se ubica en un nivel alto de 3.16, mientras que internamente es una empresa fuerte con un 3.6

### 2.5 Análisis FODA



**2.5.1 Matriz 1. Resumen de Oportunidades y Amenazas**

	<b>OPORTUNIDADES</b>
O1	Incremento de las negociaciones internacionales
O2	Intervención en el incremento del PIB
O3	No existe cambios de inflación en la educación
O4	Existe un 92.60% de personas económicamente activas que se puede capacitar
O5	Desaparición de tercerizadoras
O6	Capacitación a no profesionales
O7	Tener organismos de control, leyes y reglamentos
O8	Con los avances tecnológicos se requiere una capacitación constante para ser competitivo
O9	La preocupación del impacto sobre el medio ambiente
O10	Ser una empresa competitiva nacional en internacional
O11	Existencia de la necesidad de capacitación
O12	Suficientes proveedores de conocimientos
O13	No tener intermediarios
	<b>AMENAZAS</b>
A1	Inflación cambiante lo que reduce el poder adquisitivo
A2	Altas tasas de interés
A3	Riesgo país fluctuante con tendencia a la alza
A4	Personal de empresas sin instrucción superior
A5	Empresas corruptas con las que se negocie
A6	Inestabilidad Política en el país
A7	Existencia de competencia en el mercado
A8	Preferencia a los productos y/o servicios sustitutos

**2.5.2 Matriz 2. Ponderación Impacto Oportunidades**



N	OPORTUNIDADES	IMPACTO		
	DESCRIPCIÓN	Bajo	Medio	Alto
O1	Incremento de las negociaciones internacionales			x
O2	Intervención en el incremento del PIB	x		
O3	No existe cambios de inflación en la educación		X	
O4	Existe un 92.60% de personas económicamente activas que se puede capacitar			x
O5	Desaparición de tercerizadoras	x		
O6	Capacitación a no profesionales	x		
O7	Tener organismos de control, leyes y reglamentos	x		
O8	Con los avances tecnológicos se requiere una capacitación constante para ser competitivo			x
O9	La preocupación del impacto sobre el medio ambiente			x
O10	Ser una empresa competitiva nacional en internacional		X	
O11	Existencia de la necesidad de capacitación			x
O12	Suficientes proveedores de conocimientos			x
O13	No tener intermediarios			x

### 2.5.3 Matriz 3. Ponderación Impacto Amenaza



N	AMENAZAS	IMPACTO		
	DESCRIPCIÓN	Bajo	Medio	Alto
A1	Inflación cambiante lo que reduce el poder adquisitivo	x		
A2	Altas tasas de interés		X	
A3	Riesgo país fluctuante con tendencia a la alza		X	
A4	Personal de empresas sin instrucción superior		X	
A5	Empresas corruptas con las que se negocie	x		
A6	Inestabilidad Política en el país		X	
A7	Existencia de competencia en el mercado			x
A8	Preferencia a los productos y/o servicios sustitutos			x

**Impacto de 1 a 5**

**Bajo 1**

**Medio 3**

**Alto 5**

**2.5.4 Matriz 4. Resumen de Fortalezas y Debilidades**

N	FORTALEZAS
F1	Instructores de primer nivel
F2	Empresa familiar
F3	Direccionamiento estratégico definido
F4	Capacidad directiva acorde a requerimientos
F5	Infraestructura adecuada
F6	Poseer equipos con tecnología de punta
F7	Convenios con empresa de Catering



F8	Sistemas de Comunicación de alta tecnología
F9	Poseer base de datos para obtener financiamiento
<b>DEBILIDADES</b>	
D1	La administración no es afín con la carrera de la persona encargada de la misma
D2	No poseer información financiera
D3	No Existe un Área de Comercialización adecuada
D4	No Existe un Área de Marketing

### 2.5.5 Matriz 5. Ponderación Impacto Fortalezas

N	DESCRIPCIÓN	IMPACTO		
		Bajo	Medio	Alto
F1	Instructores de primer nivel			x
F2	Empresa familiar	x		
F3	Direccionamiento estratégico definido			x
F4	Capacidad directiva acorde a requerimientos			x
F5	Infraestructura adecuada			x
F6	Poseer equipos con tecnología de punta			x
F7	Convenios con empresa de Catering			x
F8	Sistemas de Comunicación de alta tecnología			x
F9	Poseer base de datos para obtener financiamiento			x

### 2.5.6 Matriz 6. Ponderación Impacto Debilidades



N	DEBILIDADES	IMPACTO		
		Bajo	Medio	Alto
	<b>DESCRIPCIÓN</b>			
D1	La administración no es afín con la carrera de la persona encargada de la misma	x		
D2	No poseer información financiera			x
D3	No Existe un Área de Comercialización adecuada			x
D4	No Existe un Área de Marketing			x

**Impacto de 1 a 5**

Bajo 1

Medio 3

Alto 5

**2.5.7 Matriz 7. Áreas ofensivas de iniciativa estratégica “FO”**

FACTOR		Incremento de las negociaciones internacionales	Existe un 92.60% de personas económicamente activas que se puede capacitar	Con los avances tecnológicos se requiere una capacitación constante para ser competitivo	La preocupación del impacto sobre el medio ambiente	Existencia de la necesidad de capacitación	Suficientes proveedores de conocimientos	No tener intermediarios	TOTAL
FORTALEZAS		O1	O4	O8	O9	11	O12	O13	
F1	Instructores de primer nivel	5	5	5	5	5	5	1	31
F3	Direccionamiento estratégico definido	1	3	1	1	1	3	3	13
F4	Capacidad directiva acorde a requerimientos	5	5	5	3	5	5	5	33
F5	Infraestructura adecuada	5	5	5	3	5	5	3	31
F6	Poseer equipos con tecnología de punta	5	5	5	5	5	5	1	31
F7	Convenios con empresa de Catering	1	5	1	3	1	1	3	15
F8	Sistemas de Comunicación de alta tecnología	5	5	5	5	3	3	1	27
F9	Poseer base de datos para obtener financiamiento	5	3	3	3	1	1	3	19
<b>TOTAL</b>		<b>32</b>	<b>36</b>	<b>30</b>	<b>28</b>	<b>26</b>	<b>28</b>	<b>20</b>	<b>200</b>





**Aspectos seleccionados**

**- Oportunidades**

O1: Incremento de las negociaciones internacionales

O4: Existe un 92.60% de personas económicamente activas que se puede capacitar

O8: Con los avances tecnológicos se requiere una capacitación constante para ser competitivo

O9: La preocupación sobre el impacto en el medio ambiente

O12: Suficientes proveedores de conocimientos

**- Fortalezas**

F1: Instructores de primer nivel

F4: Capacidad directiva acorde a los requerimientos

F5: Infraestructura adecuada

F6: Poseer equipos con tecnología de punta

$$\frac{200}{(8*7*5)} = 71\%$$

**Conclusión**

Según el análisis realizado podemos concluir, que el 71% de las fortalezas permitirán crear estrategias para aprovechar las oportunidades del mercado.



2.5.8 Matriz 8.Áreas defensivas de iniciativa estratégica “DA”

FACTOR		AMENAZAS						
		Altas tasas de interés	Riesgo país fluctuante con tendencia a la alza	Personal de empresas sin instrucción superior	Inestabilidad Política en el país	Existencia de competencia en el mercado	Preferencia a los productos y/o servicios sustitutos	TOTAL
DEBILIDADES		A2	A3	A4	A5	A6	A7	
D2	No poseer información financiera	3	3	1	1	3	1	12
D3	No Existe un Área de Comercialización adecuada	1	1	1	1	5	5	14
D4	No Existe un Área de Marketing	1	1	1	1	5	5	14
TOTAL		5	5	3	3	13	11	40

Aspectos Seleccionados

- Debilidades

- D2: No poseer información financiera
- D3: No existe un área de comercialización adecuada
- D4: No existe un área de Marketing

- Amenazas

- A6: Existencia de competencia en el mercado
- A7: Preferencia a los productos y/o servicios sustitutos

$$\frac{40}{(3 * 6 * 5)} = 44\%$$

Conclusión

Esta matriz muestra que el 44% de las debilidades son vulnerables a las amenazas.



2.5.9 Matriz 9. Áreas de respuesta de iniciativa estratégica “FA”

FACTOR		Altas tasas de interés	Riesgo país fluctuante con tendencia a la alza	Personal de empresas sin instrucción superior	Inestabilidad Política en el país	Existencia de competencia en el mercado	Preferencia a los productos y/o servicios sustitutos	TOTAL
FORTALEZAS		A2	A3	A4	A5	A6	A7	
F1	Instructores de primer nivel	1	1	3	1	5	3	14
F3	Direccionamiento estratégico definido	1	1	1	3	3	3	12
F4	Capacidad directiva acorde a requerimientos	1	1	3	1	3	5	14
F5	Infraestructura adecuada	1	1	1	1	3	3	10
F6	Poseer equipos con tecnología de punta	1	1	3	1	3	3	12
F7	Convenios con empresa de Catering	1	1	1	1	1	3	8
F8	Sistemas de Comunicación de alta tecnología	1	1	3	1	1	3	10
F9	Poseer base de datos para obtener financiamiento	3	5	1	3	1	1	14
TOTAL		10	12	16	12	20	24	94

Aspectos seleccionados

- Fortalezas

- F1: Instructores de primer nivel
- F3: Direccionamiento estratégico definido
- F4: Capacidad directiva acorde los requerimientos
- F6: Poseer equipos con tecnología de punta
- F9: Poseer base de datos para obtener financiamiento

- Amenazas

- A4: Personal de empresas sin instrucción superior
- A6: Existencia de competencia en el mercado
- A7: Preferencia por los productos y/o Servicios sustitutos

94

----- = 39%

( 8\* 6 \* 5)

Conclusión

La matriz defensiva muestra que las fortalezas de Forum superan en un 39% a las amenazas existentes.



2.5.10 Matriz 10. Áreas de mejoramiento estratégico “DO”

FACTOR		Incremento de las negociaciones internacionales	Existe un 92.60% de personas económicamente activas que se puede capacitar	Con los avances tecnológicos se requiere una capacitación constante para ser competitivo	La preocupación del impacto sobre el medio ambiente	Existencia de la necesidad de capacitación	Suficientes proveedores de conocimientos	No tener intermediarios	TOTAL
DEBILIDADES		O1	O4	O8	O9	O11	O12	O13	
D2	No poseer información financiera	1	1	1	1	1	1	1	7
D3	No Existe un Área de Comercialización adecuada	3	5	1	3	5	1	1	19
D4	No Existe un Área de Marketing	5	5	1	3	3	1	1	19
TOTAL		9	11	3	7	9	3	3	45

Aspectos seleccionados

- Debilidades

D3: No existe un Área de comercialización adecuada

D4: No existe un Área de Marketing

- Oportunidades

O1: Incremento de las negociaciones Internacionales

O4: Existe un 92.60% de personas económicamente activas que se puede capacitar

O11: Existe la necesidad de capacitación

$$\frac{45}{(3*7*5)} = 42\%$$

Conclusión

La Matriz de mejoramiento DO, nos muestra que el 42% de las debilidades de Forum no le permiten aprovechar las oportunidades externas del entorno.



2.5.11 Matriz Síntesis Estratégica

		OPORTUNIDADES		AMENAZAS		
		O1	Incremento de las negociaciones internacionales	A4	Personal de empresas sin instrucción superior	
		O4	Existe un 92.60% de personas económicamente activas que se puede capacitar	A6	Existencia de competencia en el mercado	
		O8	Con los avances tecnológicos se requiere una capacitación constante para ser competitivo	A7	Preferencia a los productos y/o servicios sustitutos	
		O9	La preocupación del impacto sobre el medio ambiente			
		O11	Existencia de la necesidad de capacitación			
		O12	Suficientes proveedores de conocimientos			
		FO		FA		
FORTALEZAS	F1	<p>Diseñar e implementar una estrategia de comunicación, que transmita los atributos de los productos (cursos de capacitación), en forma clara, directa y precisa.</p>				
	F3					Direccionamiento estratégico definido
	F4					Capacidad directiva acorde a requerimientos
	F5					Infraestructura adecuada
	F6					Poseer equipos con tecnología de punta
	F9					Poseer base de datos para obtener financiamiento
						DO
DEBILIDADES	D2	<p>Crear un área de Comercialización y Marketing que dentro de sus funciones diseñe una planificación de ventas, para establecer un sistema formal de las mismas y con esto obtener: Manual de Ventas, Fuerza de Ventas capacitada, Optimización del tiempo efectivo de venta de los vendedores.</p>				
			<p>Definir la personalidad de la marca así como los atributos de la misma para así obtener una estrategia de posicionamiento definida, un Manual de marca corporativa y una línea de comunicación eficaz.</p>			



## CAPÍTULO III

### ESTUDIO DE MERCADOS

#### 3.1. Investigación de Mercados

##### 3.1.1. Tema de la Investigación

Nivel de ventas de la Corporación Forum del Ecuador no es suficiente para alcanzar el punto de equilibrio, peor aún la rentabilidad esperada por los accionistas.

##### 3.1.2. Definición del problema de Investigación.

Determinar cuáles son las causas para que la Corporación Forum del Ecuador no alcance un nivel de ventas de acuerdo con los requerimientos de los accionistas.

##### 3.1.3. Objetivo de la investigación

Realizar un estudio de mercado que permita obtener información útil para la creación de estrategias que ayuden a dar solución al problema.

#### Objetivos específicos

- a) Conocer si los cursos de capacitación están acorde a las necesidades de las empresas.
- b) Determinar si la información sobre los cursos de capacitación se transmite de forma clara, concisa.
- c) Conocer el nivel de aceptación que la marca Forum tiene en el mercado.
- d) Determinar si el perfil de los capacitadores cumple con los requisitos tanto para la corporación así como para los clientes.
- e) Identificar las falencias que tiene el personal de ventas al momento de concretar una inscripción a los cursos.
- f) Identificar necesidades de capacitación de las empresas.



### 3.1.4. Hipótesis de la Investigación

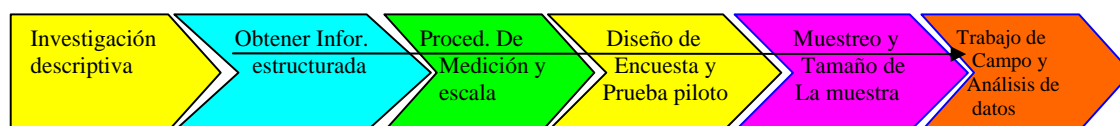
- a) El 90% de los cursos de capacitación cumplen con los requerimientos de las empresas.
- b) La información que se trasmite sobre los cursos de capacitación no es del todo clara, así que el mensaje no llega adecuadamente.
- c) La corporación Forum del Ecuador como tal no es conocida, pero la palabra Forum está presente en varias menciones.
- d) Los capacitadores son profesionales de cuarto nivel.
- e) El personal de ventas no tiene la capacitación necesaria al momento de cerrar la inscripción.
- f) La mayoría de las empresas sugieren que se amplíe el número de cursos de capacitación.

### 3.1.5. Diseño de la Investigación

#### 3.1.5.1. Tipo de Investigación

La investigación se realizará de manera descriptiva para obtener información estructurada a través de un cuestionario o encuesta efectuada a una muestra de las empresas (clientes), y así analizar los datos obtenidos.

Gráfico N° 3.1 Proceso de la Investigación



**Fuente:** Libro de Investigación de Mercados de Narehs Malhotra  
**Elaborado por:** Danny Capilla P.

#### 3.1.5.2. Técnicas de Investigación

La técnica utilizada en la investigación será la de un cuestionario o encuesta personal.



### 3.1.5.3. Fuentes de Información

La fuente de información a utilizarse será la primaria (encuestas).

### 3.1.6. Definición de Población y Muestra.

#### **Población:**

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado para su estudio.

#### **Muestra:**

Es un conjunto representativo de la población estadística que cumple con sus mismas características.

Calculo de la muestra  $n$

Para la realización de éste estudio se tomaron datos proporcionados por la Superintendencia de Compañías así como la Cámara de la pequeña industria para determinar las empresas que existen y que podrían convertirse en potenciales clientes de la Corporación Forum.

Al manejar dicha información se encontraron ciertos puntos a considerar, tales como, existían una gran variedad de empresa sólo en papeles, hay empresa unipersonales, empresas que tienen menos de 25 empleados , por ende, no cumplen el requisito que tienen la Corporación Forum, tomando todo esto en cuenta se clasificó las empresas que podrían convertirse en un universo con el cual se podría trabajar para los cálculos respectivos, y en éste caso el cálculo de la muestra  $n$ .

El número de empresas con el que se trabajará como universo es de 1800 empresas.

Datos de la fórmula:

$$N = 1800$$

$$P = 0.4 \text{ (Resultado prueba piloto aceptación)}$$

$$Q = 0.6 \text{ (Resultado prueba piloto negación)}$$





Z = 1.95

E = 0.05

(1,96) (0.4) (0.6) (1800)

n = -----

(0.05) (1800-1) + (1.96) (0.4) (0.6)

n = 306

La muestra con la que se trabajará para el estudio de mercado será de 306 empresas a las cuales se les aplicará la entrevista.

3.1.7. Prueba Piloto

¿Estaría interesado en inscribir al personal de su empresa en cursos de capacitación en La Corporación Forum del Ecuador?

Si  No

P = 0.4 q = 0.6

3.1.8. Diseño de la Encuesta

CORPARACIÓN FORUM DEL ECUADOR
ENCUESTA CLIENTE POTENCIAL

Fecha: Ciudad
Nombre de la empresa: Teléfono:
E mail:
Contacto:

1. Sector de la empresa:

- Alimentos
Comercialización
Industrial



**2. ¿En que áreas de su empresa considera usted que requiere mayor capacitación?**

Por favor califique del 1 al 5 siendo 1 la de mayor necesidad y 5 la de menor necesidad.

Recursos Humanos	<input type="text"/>
Ventas/ Servicio al Cliente	<input type="text"/>
Administración	<input type="text"/>
Financiera	<input type="text"/>
Producción	<input type="text"/>

**3. De los siguientes áreas señale y califique los cursos que se puede aplicar en su empresa considerando que 3 es de mayor necesidad y 1 el de menor necesidad en su empresa**

Administración	<input type="text"/>
Marketing y ventas	<input type="text"/>
Ecología y Medio Ambiente	<input type="text"/>

**4. ¿Qué curso o cursos le gustaría que se dicte en su empresa?**

**5. Por favor califique del 1 al 3 que atributos deben ser de mayor importancia en el capacitador. Considere 1 el de mayor importancia y 3 el de menor importancia.**

Nivel Académico	<input type="text"/>
Experiencia empresarial (currículum)	
Experiencia didáctica (impartiendo clases)	

**6. ¿Que nivel de instrucción mínimo considera usted que debe tener un capacitador?**

- Bachiller
- Superior
- Maestría
- Doctorado

**7. ¿A través de qué medio considera el más adecuado para conocer los cursos de capacitación?**

Por favor califique del 1 al 5 siendo 1 la más adecuado 5 el menos adecuado



Mail

- Correo directo
- Revista
- Telefónico
- Visita personal

**8. ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por persona, al recibir un curso de 8 horas de duración, dictado por un profesional calificado?**

.....

**9. ¿Conoce la corporación FORUM del Ecuador?**

Si  No

**10. ¿Que atributos debe tener el personal de ventas de cursos de capacitación?**

- Conocimiento de los cursos
- Buena Presencia
- Facilidad de palabra
- Amigable
- Práctico

**3.1.8.1. Diseño de la encuesta cliente interno**

**CORPORACIÓN FORUM DEL ECUADOR  
ENCUESTA CLIENTE INTERNO**

**Fecha:** \_\_\_\_\_ **Ciudad:** \_\_\_\_\_

**Nombre:** \_\_\_\_\_ **Teléfono:** \_\_\_\_\_

**Cargo:** \_\_\_\_\_ **E mail:** \_\_\_\_\_

**1. ¿Conoce usted la Misión Visión de Forum del Ecuador?**

Si NO

**2. ¿Se encuentra a gusto prestando sus servicios para La Corporación Forum?**

Muy Satisfecho Satisfecho No Satisfecho

**3. ¿Cree usted que el equipo de trabajo es apoyado por la gerencia?**

SI NO





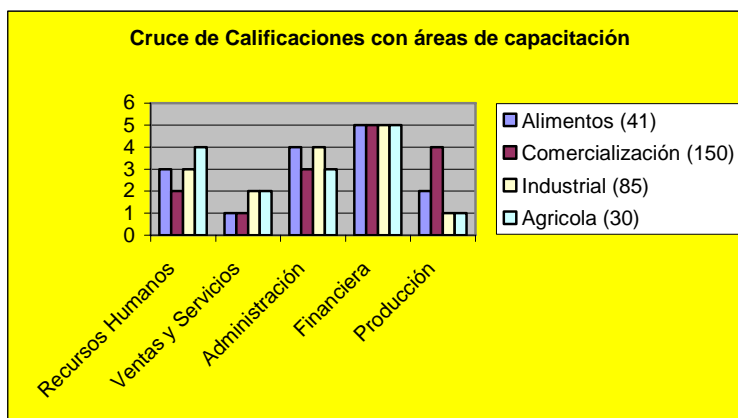
Los datos arrojados nos indican que de las empresas encuestadas existen 41 que pertenecen al sector de alimentos ( 13.39% ), 150 empresas al sector de comercialización ( 49.01% ), 85 empresa al sector industrial ( 27.7% ), 30 empresas al sector agrícola ( 9.8% ). Con éstos datos la Corporación Forum podrá tener claro con qué tipo de empresa trabajará.

**Pregunta 2**

**Tabla 2.Cruce de calificaciones con áreas de capacitación**

Áreas	Alimentos (41)	Comercialización (150)	Industrial (85)	Agrícola (30)
Recursos Humanos	3	2	3	4
Ventas y Servicios	1	1	2	2
Administración	4	3	4	3
Financiera	5	5	5	5
Producción	2	4	1	1

Calificación	5	4	3	2	1
Recursos Humanos	0	30	126	150	0
Ventas y Servicios	0	0	0	115	191
Administración	0	126	180	0	0
Financiera	306	0	0	0	0
Producción	0	150	0	41	115



**Fuente:** Investigación de Mercados  
**Elaborado por:** Danny Capilla

**Análisis pregunta 2**



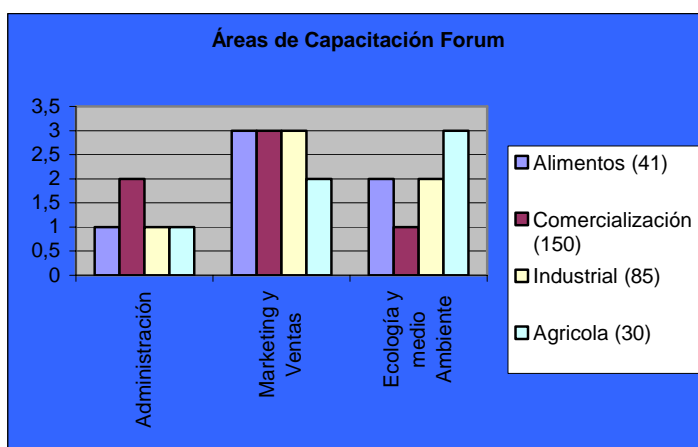
Como podemos observar en la tabla 2, se calificó de 1 ( mayor necesidad ) y de 5 ( menor necesidad ) a las áreas en donde se desearía capacitar y podemos concluir como datos más importantes: que existen 150 empresas que podrían capacitarse en Recursos Humanos, 115 empresas en Ventas y Servicios, 191 empresa en Ventas y servicios con la calificación más alta, 115 empresas en producción con calificación más alta, existen 206 empresas con calificación de 3 equivalente a mediana calificación que se podrían tomar en cuenta y dejarlas a un lado.

**Pregunta 3**

**Tabla 3. Calificación Áreas Forum del Ecuador**

Áreas Forum	Alimentos (41)	Comercialización (150)	Industrial (85)	Agrícola (30)
Administración	1	2	1	1
Marketing y Ventas	3	3	3	2
Ecología y medio Ambiente	2	1	2	3

Calificación	3	2	1
Administración	0	150	156
Marketing y Ventas	276	0	0
Ecología y medio Ambiente	30	85	150



Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado por: Danny Capilla P.

**Análisis Pregunta 3**



Considerando que 3 es la calificación más alta y 1 la de menor valor, tenemos que existen 276 empresas altamente interesadas en capacitación en el área de Marketing y Servicios, existen 30 empresas interesadas en capacitarse en Ecología y medio ambiente, y con una calificación de 2 existen 150 empresas en el área de administración que se las puede tomar en cuenta y darles seguimiento.

#### **Pregunta 4**

##### **Análisis Pregunta 4: Otros cursos que podrían implementarse.**

Ésta pregunta sólo tuvo respuesta por parte de 4 empresas y señalaron lo siguiente.

Cursos adicionales:

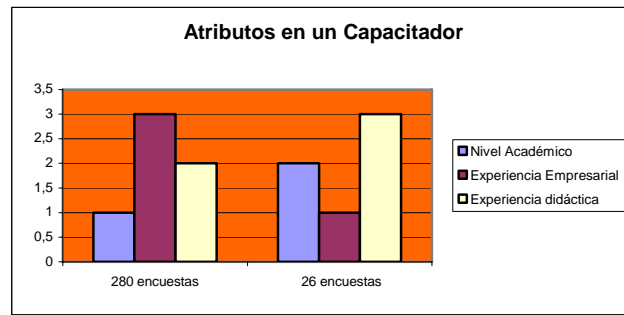
- Sistemas para manejo de bases de datos
- SPI
- Seguridad industrial
- Tributación

Prácticamente ésta pregunta no tiene ningún valor para la Corporación Forum.

#### **Pregunta 5**

**Tabla 5. Atributos de un Capacitador**

<b>Atributos</b>	<b>280 encuestas</b>	<b>26 encuestas</b>
Nivel Académico	1	2
Experiencia Empresarial	3	1
Experiencia didáctica	2	3



Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado por: Danny Capilla P.

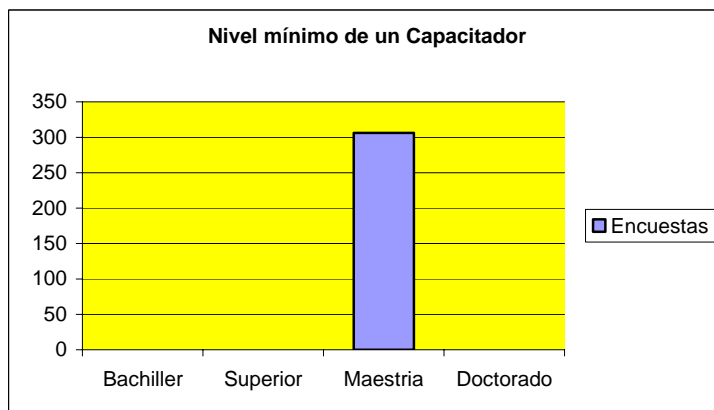
### Análisis Pregunta 5

Considérese 1 como valor alto y 3 como el de menor valor, 280 empresas expresan que el nivel académico es importante en un capacitador, mientras que 26 empresas consideran que además del nivel académico lo más importante para ellos es la experiencia laboral que tenga el capacitador.

### Pregunta 6

**Tabla 6. Nivel Mínimo de un Capacitador**

Nivel	Encuestas	%
Bachiller		
Superior		
Maestría	306	100%
Doctorado		



**Fuente:** Investigación de Mercados  
**Elaborado por:** Danny Capilla P.





### Análisis Pregunta 6

El 100% de las empresa encuestadas señalan que el nivel mínimo de instrucción para un capacitador debe ser las Maestrías.

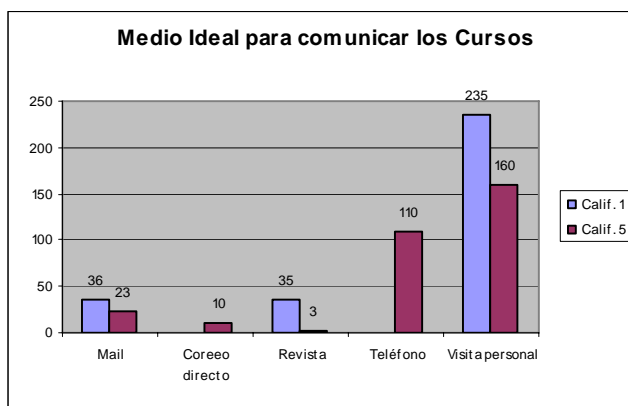
### Pregunta 7

**Tabla 7. Medio Ideal para comunicar los Cursos**

Medios	Calif. 1	Calif. 5
Mail	36	23
Correo directo		10
Revista	35	3
Teléfono		110
Visita personal	235	160
<b>Total</b>	<b>306</b>	<b>306</b>

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elab. por:** Danny Capilla



### Análisis Pregunta 7

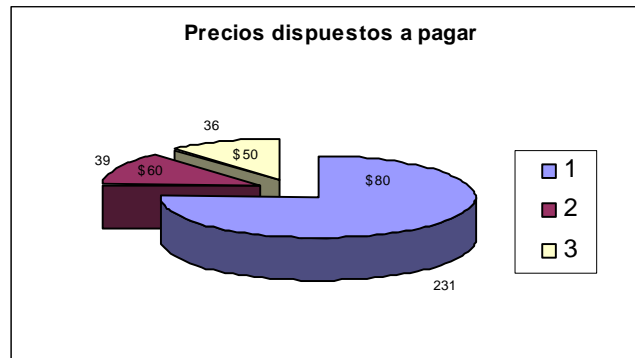
Considerando que la calificación de 1 equivale a lo más adecuado y 5 lo menos adecuado, tenemos que 235 empresas prefieren una visita personal para comunicar información sobre los cursos de capacitación de Forum, 35 empresas consideran que una revista sería un medio adecuado, también 36 empresas indican que vía mail sería otra buena opción.

Lo menos indicado tenemos la vía telefónica con 110 empresas y existieron 160 empresas que señalaron que la visita personal no es el mejor medio. Para Forum del Ecuador queda el buscar estrategias para conseguir la mejor vía de comunicación.

### Pregunta 8

**Tabla 8. Precios**

Encuestas	Precio
231	80
39	60
36	50



Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado por: Danny Capilla P.

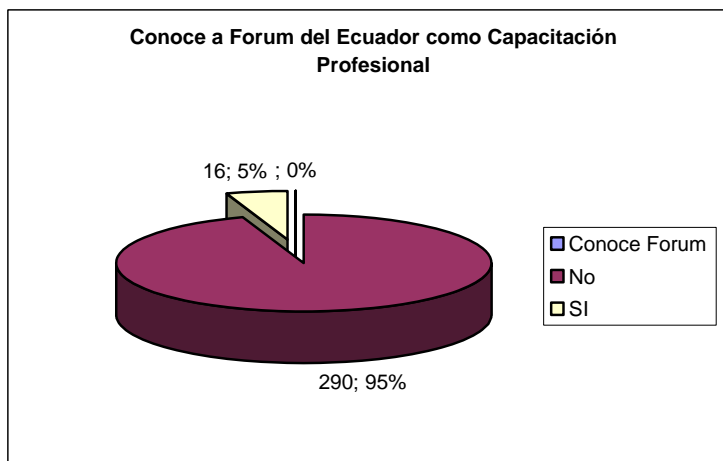
### Análisis Pregunta 8

Los datos indican que 231 empresas estarían dispuestas a pagar \$80 por cada persona que envíen a capacitar, lo que es de suma importancia para Forum ya que se trata de la mayoría de las empresas encuestadas, existen 39 empresas que pagarían \$60 y 36 empresas que pagarían \$50, estamos hablando que 75 empresas estarían por un nivel mínimo o no de mucha consideración.

### Pregunta 9

Tabla 9. Conocen a Forum de Ecuador

Conoce Forum	No	SI
	290	16



Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado por: Danny Capilla P.



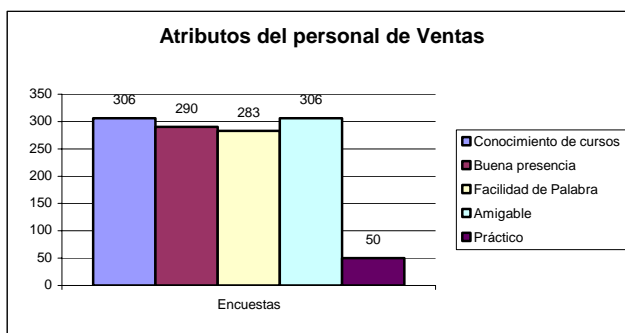
### Análisis Pregunta 9

La información que reveló ésta pregunta es preocupante ya que un 95% de las empresas encuestadas NO conocen a Forum del Ecuador como una Corporación de capacitación profesional, esto es producto de que la marca en sí está contaminada y aquí se debe tomar la decisión de cambiar la marca o realizar estrategias de fusión por decir las así, por ejemplo con la revista Forum y trabajar de la mano.

### Pregunta 10

Tabla 10. Atributos del Personal de Ventas

Atributos	Encuestas	%
Conocimiento de cursos	306	100
Buena presencia	290	0.94
Facilidad de Palabra	283	0.92
Amigable	306	100
Práctico	50	0.16



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Danny Capilla P.

### Análisis Pregunta 10

Un 100% señaló que es indispensable que el personal de ventas sepa sobre lo que está vendiendo, de ésta manera Forum estaría demostrando la calidad de su personal interno el cual es el espejo de la capacitación en sí, 290 empresas indican que la buena presencia también es indispensable en un vendedor, sobre la facilidad de palabra 283 empresas indican que también debe ser un atributo de un buen vendedor, y 306 empresas afirmaron que debe ser amigable. Forum del Ecuador gracias a éstos resultados tiene las herramientas para manejar el perfil del personal de ventas, el cual es una falencia de la Corporación.



### 3.1.9.2. Resultados Censo Cliente Interno de Forum del Ecuador.

En vista de que la Corporación Forum del Ecuador no cuenta con gran número de personal, se procedió a realizar un Censo de Satisfacción del Cliente Interno teniendo como resultado lo siguiente:

PREGUNTA 1	
si	no
8	0

PREGUNTA 6	
Si	No
8	0

PREGUNTA 2	
Muy satisfecho	8
Satisfecho	0
No satisfecho	0

PREGUNTA 7	
Si	No
8	0

PREGUNTA 3	
SI	NO
8	0

PREGUNTA 8	
Si	No
8	0

PREGUNTA 4	
Poco	0
Mucho	8
Bastante	0

PREGUNTA 9	
Si	No
8	0

PREGUNTA 5	
Muy adecuados	0
Adecuados	8
Poco adecuados	0

PREGUNTA 10	
Si	No
8	0

Esta información por ser muy escasa no permite tener una herramienta de mucha ayuda pero no hay que dejarla a un lado porque de cierta forma está señalando cómo se encuentra el cliente Interno de Forum del Ecuador.



## CAPÍTULO IV

### 4. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

#### 4.1 OBJETIVOS

##### 4.1.1 Concepto de objetivo

Toda organización pretende alcanzar objetivos. Un objetivo organizacional es una situación deseada que la empresa intenta lograr, es una imagen que la organización pretende para el futuro. Al alcanzar el objetivo, la imagen deja de ser ideal y se convierte en real y actual, por lo tanto, el objetivo deja de ser deseado y se busca otro para ser alcanzado.

##### 4.1.1.1 Metodología para fijar objetivos SMART

###### 4.1.1.1.1 Establecimiento de Objetivos

Implica seguir una metodología lógica que contemple algunos aspectos importantes para que los objetivos reúnan algunas de las características señaladas.

Para establecer objetivos tenemos que tener en cuenta:

- Es necesario establecer escalas de prioridad para ubicar a los objetivos en un orden de cumplimiento de acuerdo a su importancia o urgencia.
- Es necesario establecer estándares de medida que permitan definir en forma detallada lo que el objetivo desea lograr, en qué tiempo y si es posible, a que costo. Los estándares constituirán medidas de control para determinar si los objetivos se han cumplido o vienen cumpliéndose, y si es necesario modificarlos o no.

##### 4.1.2 Características de los objetivos

Tabla 4.1. Características de los objetivos

<b>S</b>	<b>SPECIFIC (Específicos)</b>	Claros, bien definidos y comprensibles
<b>M</b>	<b>MENSURABLE (Medibles)</b>	Ser evaluados de acuerdo a un parámetro cuantificable
<b>A</b>	<b>ASSIGNABLE (Delegable)</b>	Puede asignarse un responsable de su cumplimiento y evaluación
<b>R</b>	<b>REALISTIC (Realizables)</b>	Que sean posibles de ejecutar con los recursos disponibles
<b>T</b>	<b>TIME (Tiempo asignado)</b>	Deben tener un inicio y final concreto.

Fuente: Gestión Estratégica de Negocios. Salazar Francis

Elaborado por: Danny Capilla P.

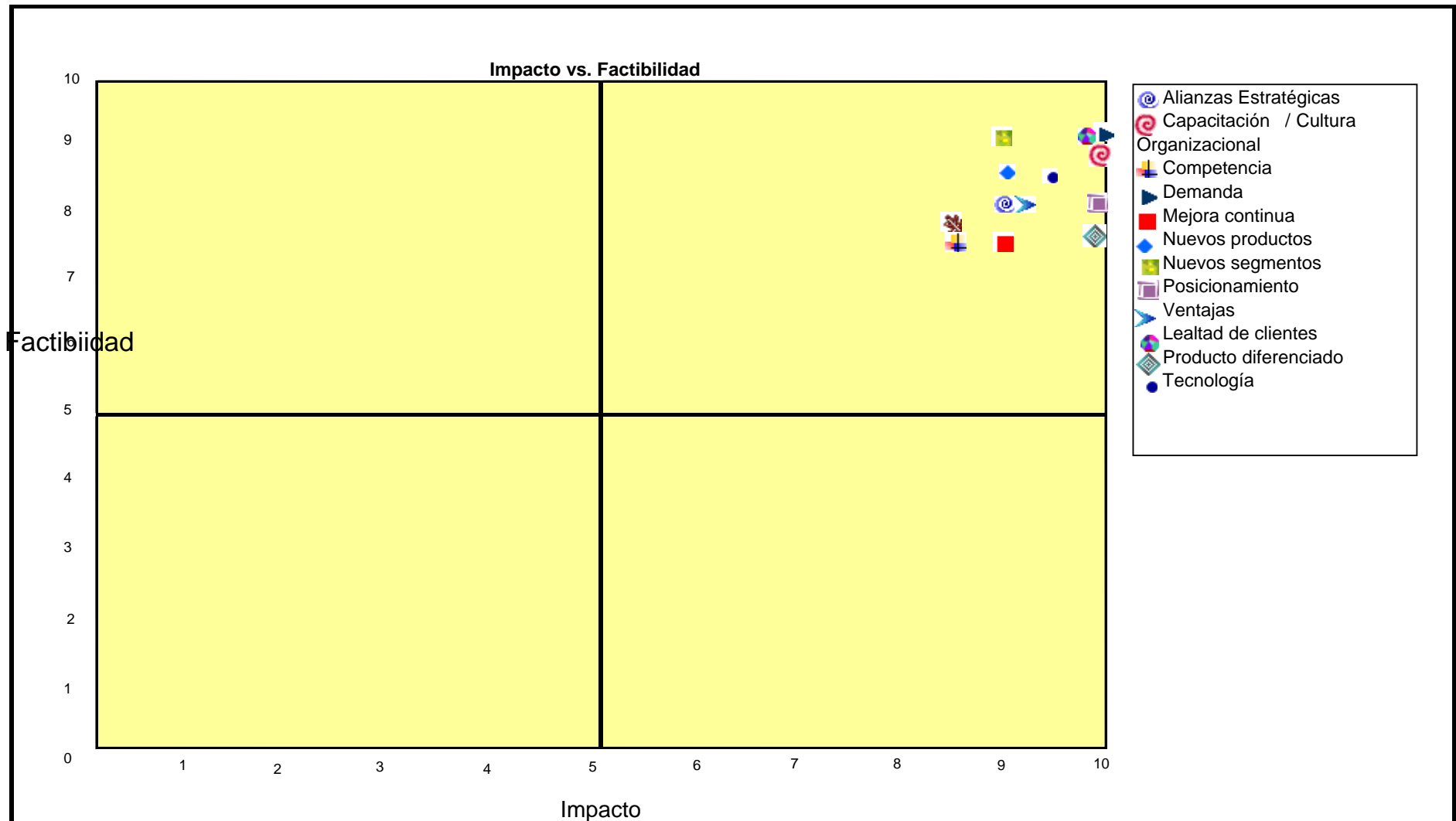
##### 4.1.3 OBJETIVOS PARA LA PROPUESTA



PRE - OBJETIVOS							
Nº	EJE	FACTOR ESPECÍFICO	FACTOR MEDIBLE	ASIGNABLE	RECURSOS	TIEMPO DE EJECUCIÓN	
1	Alianzas estratégicas	Crear alianzas estratégicas	Nº de alianzas creadas	Gerencia General	Tecnológicos, financieros, humanos, materiales	1 años	Crear nuevos vínculos estratégicos para mejorar los beneficios que se ofrecen al cliente.
2	Cultura Organizacional	Mejorar atención al cliente	Índice de satisfacción del cliente	Ventas	Tecnológicos, financieros, humanos, materiales	1 años	Diseñar un programa de capacitación que permita tener recurso humano que aporte con La gestión de la Corporación Forum.
3	Competencia	Desarrollar un sistema de monitoreo de la competencia	No. de competidores actuales y nuevos	Gerencia General	Tecnológicos, financieros, humanos, materiales	1 año	En el transcurso de un año, elaborar un sistema de monitoreo de la competencia que permita evaluar la posición de Forum en el mercado.
4	Demanda	Aumentar nivel de ventas	Nivel de ventas y % de participación en el mercado	Ventas	Tecnológicos, financieros, humanos, materiales	1 año	En el período de un año, lograr el incremento del nivel de ventas de los Cursos de capacitación que la Corporación Forum brinda.
5	Mejora continua	Establecer una cultura de mejora continua	No. de mejoras al año	Todas las áreas	Tecnológicos, financieros, humanos, materiales	1 años	En el período de dos años, establecer como política corporativa la aplicación de la mejora continua para obtener ventajas competitivas dentro del sector de la educación y capacitación.
6	Nuevos productos	Ofrecer nuevos productos	No. de nuevos productos al año	Ventas	Tecnológicos, financieros, humanos, materiales	2 años	En el período de dos años, incrementar nuevos cursos de capacitación de modo que se logren satisfacer necesidades de los clientes.
7	Nuevos segmentos	Llegar a nuevos segmentos	No. de nuevos clientes al año	Ventas	Tecnológicos, financieros, humanos, materiales	2 años	En el período de dos años, llegar hacia nuevos segmentos en base a la calidad, servicio y buen precio.
8	Posicionamiento	Mejorar posicionamiento en el mercado	Índice de posicionamiento	Gerencia General, Ventas	Tecnológicos, financieros, humanos, materiales	2 años	En el período de dos años, mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado.
9	Ventajas	Capitalizar ventajas	No. de ventajas aprovechadas	Gerencia General	Tecnológicos, financieros, humanos, materiales	3 años	Desarrollar e implementar en los próximos tres años, una estrategia consistente que permita a la empresa capitalizar sus ventajas competitivas en el sector de la educación y capacitación profesional
10	Lealtad de clientes	Asegurar lealtad de clientes	Índice de clientes frecuentes	Ventas	Tecnológicos, financieros, humanos, materiales	2 años	En el período de dos años, lograr asegurar la lealtad de los clientes nuevos y actuales para que nos prefieran frente a la competencia.
11	Producto diferenciado	Dotar de atributos diferenciadores	No. de mejoramientos al producto y servicio	Ventas	Tecnológicos, financieros, humanos, materiales	1 año	En el período de un año dotar a los Cursos de capacitación de atributos diferenciadores para que sean percibidos por los clientes.
12	Tecnología	Incorporar nueva tecnología	No. de adquisiciones	Gerencia General, Ventas	Tecnológicos, financieros, humanos, materiales	3 años	En el período de tres años, incorporar nueva tecnología en la empresa para mejorar la calidad de los cursos dictados.



PRIORIZACIÓN DE OBJETIVOS									
INCIDENCIA		FACTIBILIDAD				IMPACTO			
		POSIBILIDAD INVERSIONES	POSIBILIDAD RR.HH APTO	POSIBILIDAD TECNOLOGÍA	TOTAL	APORTE A CUMPLIMIENTO DE VISIÓN	ACEPTACIÓN	TOTAL	
		40%	30%	30%	100%	50%	50%	100%	
1	Alianzas estratégicas	Crear nuevos vínculos estratégicos para mejorar los beneficios que se ofrecen al cliente.	8	9	8	8.3	10	9	9.5
2	Cultura Organizacional	Diseñar un programa de capacitación que permita tener recurso humano que aporten Con la gestión de la Corporación Forum.	9	10	10	9.6	10	10	10.0
3	Competencia	En el transcurso de un año, elaborar un sistema de monitoreo de la competencia que permita evaluar la posición de Forum	5	8	7	6.6	8	8	8.0
4	Demanda	En el período de un año, lograr el incremento del nivel de ventas de los Cursos de capacitación que la Corporación Forum brinda	10	9	9	9.3	10	10	10.0
5	Mejora continua	En el período de un año, establecer como política corporativa la aplicación de la mejora continua para obtener ventajas competitivas dentro del sector de la educación y capacitación	8	8	8	8.0	9	9	9.0
6	Nuevos productos	En el período de dos años, incrementar nuevos Cursos de capacitación de modo que se logren satisfacer necesidades de los clientes.	9	9	8	8.6	10	10	10.0
7	Nuevos segmentos	En el período de dos años, llegar hacia nuevos segmentos en base a la calidad, servicio y buen precio.	9	10	8	9.0	9	9	9.0
8	Posicionamiento	En el período de dos años, mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado.	9	9	8	8.6	10	10	10.0
9	Ventajas	Desarrollar e implementar en los próximos tres años, una estrategia consistente que permita a la empresa capitalizar sus ventajas competitivas en el sector de la educación y capacitación profesional.	8	8	8	8.0	8	8	8.0
10	Lealtad de clientes	En el período de dos años, lograr asegurar la lealtad de los clientes nuevos y actuales para que nos prefieran frente a la competencia.	9	10	9	9.3	10	10	10.0
11	Producto diferenciado	En el período de un año dotar a los Cursos de capacitación de atributos diferenciadores para que sean percibidos por los clientes.	9	9	9	9.0	10	10	10.0
12	Tecnología	En el período de tres años, incorporar nueva tecnología en la empresa para mejorar La calidad de los cursos dictados	8	9	10	9.0	10	10	10.0
13									







#### 4.1.3.2 IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

OBJETIVOS		
1	Alianza Estratégica	Crear nuevos vínculos estratégicos para mejorar los beneficios que se ofrecen al cliente.
2	Cultura Organizacional	Diseñar un programa de capacitación que permita contar con recurso humano que aporte a la gestión de Forum del Ecuador.
3	Demanda/Lealtad de clientes/Productos diferenciados	Incrementar el nivel de ventas de los cursos de capacitación otorgando a los mismos atributos diferenciadores que permitan lograr la lealtad de los clientes.
4	Tecnología	En el período de tres años incorporar nueva tecnología para mejorar la calidad de los cursos impartidos.
5	Nuevos productos/Posicionamiento.	En el período de dos años incrementar los cursos de capacitación de modo que se logren satisfacer las necesidades de los clientes y así mejorar el posicionamiento de Forum en el mercado.

#### ESTRATEGIAS

- E1.** Se desarrollará un programa de mejora continua para la empresa.
- E2.** El planteamiento de un Plan Estratégico de Marketing aportará a mejorar los niveles de calidad y diferenciación frente a la competencia y evitar ser afectados por productos de bajo precio, en base al conocimiento de las necesidades del cliente a través de una investigación de mercado.
- E3.** Definir indicadores de gestión.
- E4.** Crear el Departamento de Marketing para poder plantear y aplicar estrategias que aumenten el nivel de ventas y el posicionamiento de la marca.
- E5.** Diseñar un manual de calidad para la empresa.
- E6.** Realizar una investigación de mercados para conocer el nivel de satisfacción de los clientes y sus necesidades.
- E7.** Realizar un estudio de Benchmarking para mejorar cada uno de los componentes del marketing.
- E8.** Diseñar un plan de capacitación para todo el personal de manera que se pueda implantar programas de calidad, productividad y competitividad.
- E9.** Dar valor agregado al producto a través del complemento de un buen servicio al cliente.



### 4.1.3.3 Matriz de alineación de los Objetivos con las Estrategias

Objetivo	Estrategia	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9
	Alianza Estratégica		X	X					X	
Cultura Organizacional		X	X	X		X			X	X
Demanda/Lealtad de clientes/Producto diferenciado		X	X		X	X		X		X
Tecnología		X		X		X			X	X
Nuevos productos/Posicionamiento			X		X		X	X		

Fuente: Gestión Estratégica de Negocios, Salazar Francis

Elaboración: Danny Capilla P.

## 4.2. ESTRATEGIAS

**Estrategia** puede definirse como la mejor forma de alcanzar los objetivos buscados al inicio de una situación conflictiva. Conflicto no implica necesariamente una pelea sino la lucha por obtener una de dos o más situaciones hipotéticas que no pueden darse simultáneamente.

Algunos dicen que "estrategia" es todo lo que se hace antes de ingresar al conflicto. Luego empieza la "táctica".

La Estrategia Empresarial es el resultado del proceso de especificar los objetivos, las políticas y los planes de una organización para alcanzar estos objetivos, y la asignación de recursos para poner los planes en ejecución.

### 4.2.1. ESTRATEGIAS GENÉRICAS

A continuación se indican las estrategias genéricas que la Corporación Forum aplicará:

#### 4.2.1.1. Estrategias de Crecimiento

Forum del Ecuador debe enfocarse en desarrollar **estrategias de crecimiento intensivo**



**Estrategia de Crecimiento Intensivo**

<b>DESARROLLO DEL PRODUCTO</b>	<b>RAZONES</b>
<b>Por qué usarla</b>	Forum del Ecuador al aplicar dicha estrategia, podría aumentar las ventas desarrollando cursos mejorados o nuevos, destinados a los mercados ya atendidos por la organización.
<b>Ventajas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Satisface las expectativas cambiantes de los clientes.</li></ul>

**4.2.1.2.Estrategias de Desarrollo**

Forum del Ecuador, debería enfocarse en una estrategia de **Diferenciación**, respecto a los servicios que ofrece.

**Estrategia de Desarrollo**

<b>DIFERENCIACION</b>	<b>RAZONES</b>
<b>Por qué usarla</b>	Forum del Ecuador puede implementar en el servicio cualidades distintivas importantes para el cliente y que le diferencien de la competencia
<b>Ventajas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Genera fidelidad en los clientes</li><li>• Hace difícil la entrada de nuevos competidores</li></ul>

**4.2.1.3.Estrategias Competitivas**

Forum del Ecuador, debería enfocarse en aplicar la estrategia del **Especialista**, para ser un poco más competitiva en el mercado.

**Estrategia Competitiva**

<b>DEL ESPECIALISTA</b>	<b>RAZONES</b>
<b>Por qué usarla</b>	Forum del Ecuador puede utilizar esta estrategia si se descubren nichos de mercados rentables y duraderos que la competencia no haya tomado en cuenta.
<b>Ventajas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• La Corporación enfoca sus esfuerzos en segmentos pequeños que no han sido explotados</li><li>• El posicionamiento de la Corporación se facilita en nichos pequeños de mercado.</li></ul>



### 4.3. Direccionamiento Estratégico Propuesto

#### 4.3.1. VISIÓN

**Ser una corporación con presencia nacional e internacional, reconocida por la eficiencia de nuestros programas de capacitación empresarial.**

#### 4.3.2. MISIÓN

**Contribuir al desarrollo de la comunidad, mediante la generación de programas de capacitación, asesoría y asistencia técnica, basados en principios de competitividad, calidad y eficiencia; aportando al desarrollo socio-económico del país.**

#### 4.3.3. VALORES

**La Integridad:** Utilizando criterios éticos para tomar decisiones que mantengan la confianza y el respeto de nuestros clientes.

**El Respeto por el Individuo:** Se valora a cada uno por sus contribuciones diversas y únicas en beneficio de las organizaciones.

**Desarrollo Personal:** Ofrecemos y fomentamos las oportunidades para que nuestro equipo se desarrolle tanto personal como profesionalmente.

**El Espíritu Emprendedor:** Valoramos la búsqueda vigorosa e imaginativa de ideas para crear, innovar y mejorar nuestros productos, desempeño y servicios.

**El Trabajo de Equipo:** Valoramos la iniciativa individual dentro de equipos.

**Vocación de Servicio para satisfacer al Cliente:** Es una actitud del personal de la Corporación, atender las necesidades del cliente y satisfacer sus expectativas.

**Preservación del medio ambiente:** En todas las acciones proteger, preservar el medio ambiente y los recursos naturales.

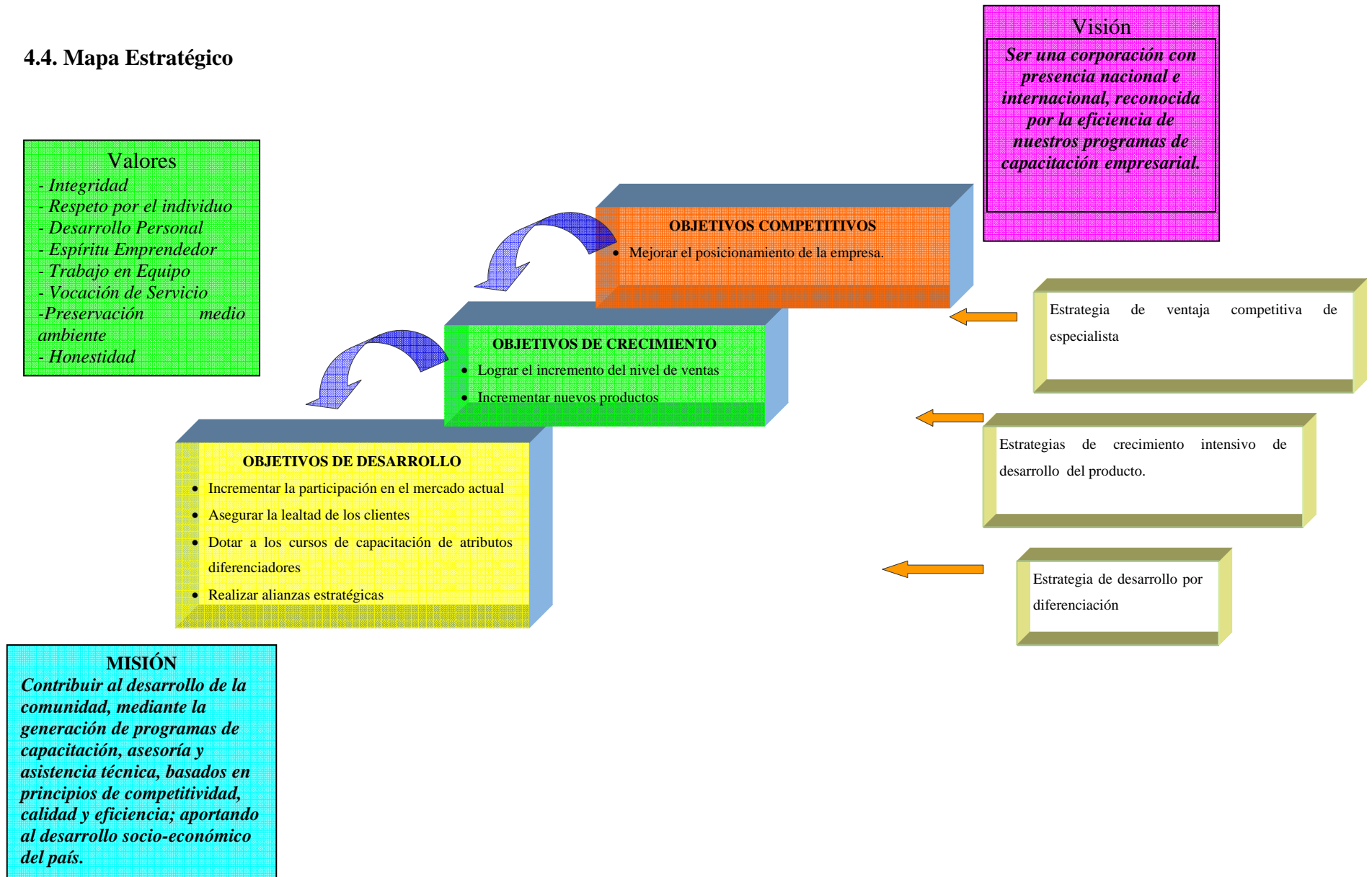
**Honestidad:** Trabajamos con honradez, dignidad, equidad, solidaridad y modestia.

##### 4.3.3.1 Matriz Axiológica de los Valores

VALORES	ACTORES					
	DIRECTIVOS	EMPLEADOS	CLIENTES	GOBIERNO	PROVEEDORES	COMPETENCIA
Integridad	X	X	X	X	X	X
Respeto por el Individuo	X	X	X	X	X	
Desarrollo Personal	X	X	X	X	X	
Espíritu Emprendedor	X	X	X			
Trabajo en Equipo	X	X	X	X		
Vocación de servicio	X	X	X		X	
Preservación Medio Ambiente	X	X	X			
Honestidad	X	X	X		X	X



#### 4.4. Mapa Estratégico





## CAPÍTULO 5

### PLAN OPERATIVO DE MARKETING

#### 5.1. PRODUCTO

**Producto.-** Es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan este y el fabricante.

La idea básica en esta definición es que los consumidores están comprando algo más que un conjunto de atributos físicos. En lo fundamental están comprando la satisfacción de sus necesidades o deseos. Así una firma inteligente vende los BENEFICIOS DE UN PRODUCTO más que el mero producto.

**Servicio.-** Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

##### 5.1.1. Servicios de Forum del Ecuador

COMERCIALIZACIÓN, MARKETING Y VENTAS		
ASPECTO GENERAL	PREGUNTA DIRECCIONADORA	RESPONDER
Objetivo del Área de Capacitación	Para qué desarrolló esta Área?	Guiar a los participantes hacia la identificación, el estudio y la satisfacción de las necesidades de los consumidores apoyándose estrechamente con los departamentos de la organización y con otras organizaciones a lo largo de toda la cadena de valor para ofrecer a sus clientes un valor y una satisfacción mayor. Proporcionar al alumno los conocimientos y habilidades necesarias para poder gestionar, de forma integrada, la gestión técnica en las diferentes áreas de la empresa.
Enunciado del Aprendizaje	Qué debe ser, saber y saber hacer el participante?	Pertenecer a la organización y de preferencia a las áreas de Comercialización.
Contexto de Realización	Con qué elementos (recursos) y métodos de capacitación va a desarrollar el aprendizaje	Los métodos son la conferencia, mesa redonda, estudios de casos, interpretación de papeles. Los recursos a usarse son presentaciones realizadas en Power Point, pizarras de tiza líquida, uso de proyectores, computadores portátiles.



<b>Criterio de Desempeño</b>	<b>Cómo aplicará el participante el conocimiento adquirido?</b>	El participante aplicara lo aprendido en cada una de las actividades que realice en su puesto de trabajo ya que orientara su esfuerzo a satisfacer las necesidades de sus clientes dentro y fuera de la organización.

<b>CURSO</b>	<b>Técnicas de Negociación</b>
<b>OBJETIVO</b>	Comprender las tareas de cada fase de un plan de mejora continua conocer las técnicas y herramientas para identificar las causas de las deficiencias detallar cómo se realiza un plan de mejora continua comprender el proceso de implantación proporcionar las herramientas necesarias a utilizar con cada fase
<b>CONTENIDO</b>	1. LA NEGOCIACIÓN COMO PROCESO. 1.1.El juego de la negociación. 1.2. El poder en las negociaciones. 1.3. Las necesidades, deseos y posiciones en la negociación. 1.4. Bases fundamentales de los procesos de negociación. 1.5. ¿Cómo conseguir beneficios para todas las partes? 2. LAS CONDUCTAS DE LOS BUENOS NEGOCIADORES. 2.1. Cómo planifica el negociador capaz. 2.2. El comportamiento cara a cara. 2.3. La escucha activa. 3. LA PLANIFICACIÓN DE LA NEGOCIACIÓN. 3.1. La definición de los límites. 3.2. Dónde negociar y cómo empezar. 3.3. Las estrategias y tácticas de la negociación. 3.4. El papel del tiempo. 3.5. Algunas preguntas y datos necesarios antes de negociar. 3.6. Fases de la negociación. 3.7. Un método de planificación de la negociación.
<b>DIRIGIDO A</b>	Todas las personas que tengan que resolver diferencias tanto en el ámbito de dirección, gestión de personas, comercial, compras como en situaciones en las que la negociación tenga que utilizarse como medio para poder llegar a acuerdos que satisfagan dos o más partes.

<b>CURSO</b>	<b>Administración de Ventas</b>
<b>OBJETIVO</b>	Integrar al proceso de venta a la planificación de las áreas de mercadeo,, recursos humanos, logística apoyado con un sistema de información
<b>CONTENIDO</b>	1 INTRODUCCION A LA ADMINISTRACION DE VENTAS. 1.1 Quienes son los participantes en el proceso de venta. 1.2 Hacia donde está dirigido la venta. 1.3 El gerente de ventas. 2. AMBIENTE EN LA ADMINISTRACION DE VENTGAS. 2.1 Modelo del ambiente para la administración de ventas 2.2 El ambiente competitivo. 2.3 Variables para analizar el sector competitivo. 2.4 Rivalidad entre competidores. 3. PLANEACION DEL ESFUERZO DE VENTAS 3.1 Importancia de la planeación en administración de ventas 3.2 El proceso de planeación en administración de ventas 3.3 Establecimiento de objetivo de ventas. 3.4 Formulación de estrategias y tácticas de ventas. 4. LOS PRONOSTICOS DE VENTAS. 4.1 la previsión de ventas. 4.2 Calculo de los potenciales de mercado y ventas. 4.3 Administración de los pronósticos de ventas. 4.4 Métodos cualitativos y pronósticos de ventas.
<b>DIRIGIDO A</b>	Todas las personas que están involucradas en la cadena de valor del proceso de ventas.

<b>CURSO</b>	<b>Finanzas Aplicadas a las Ventas Módulo 1</b>
<b>OBJETIVO</b>	Entender, aprender como usar los índices financieros para mejorar la rentabilidad del proceso de venta a través de la aplicación de los mismos.



## ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

<b>CONTENIDO</b>	1.- FUNDAMENTOS BÁSICOS 1.1 La inflación y el valor del dinero en el tiempo. 1.2 Liquidez, ventas y gestión de cobros 1.3 Análisis Costo - Volumen Utilidad. 1.4 Cómo generar rentabilidad para los clientes y para la empresa del vendedor. 1.5 Como medir la rotación del producto según inventarios. 1.6 Manejo del tiempo y la cobertura geográfica.
<b>DIRIGIDO A</b>	Todas las personas que están involucradas en la cadena de valor del proceso de ventas.

<b>CURSO</b>	<b>Finanzas Aplicadas a las Ventas Módulo 2</b>
<b>OBJETIVO</b>	Entender, aprender como usar los índices financieros para mejorar la rentabilidad del proceso de venta a través de la aplicación de los mismos.
<b>CONTENIDO</b>	2. LOS PRECIOS Y LOS VENDEDORES. 2.1 Aspectos a considerar por los vendedores para sugerir precios 2.2 El precio y su justificación por los vendedores. 2.3 ¿Cómo medir el resultado de una Oferta o Promoción de ventas? 3. LOS COSTOS DE LOS VENDEDORES Y LA CONTRIBUCION MARGINAL DE LAS VENTAS 3.1 El costo de los vendedores y la contribución marginal de las ventas. 4 ANALISIS DE LA RENTABILIDAD EN LAS VENTAS. 4.1 Análisis de las rentabilidad en las ventas por territorio, por producto, por vendedor y por clientes.
<b>DIRIGIDO A</b>	Todas las personas que están involucradas en la cadena de valor del proceso de ventas.
<b>PREREQUISITOS</b>	Haber tomado el curso finanzas aplicadas a la venta modulo 1

<b>CURSO</b>	<b>Finanzas Aplicadas a las Ventas Módulo 3</b>
<b>OBJETIVO</b>	Entender, aprender como usar los índices financieros para mejorar la rentabilidad del proceso de venta a través de la aplicación de los mismos.
<b>CONTENIDO</b>	5. INDICADORES COMERCIALES PARA LA EVALUACION DE LA GESTION DE VENTAS 5.1 Evaluación del desempeño de la Fuerza de ventas 6. COMO NEGOCIAR EL PAGO DE CONTADO Y EL MANEJO DE CREDITO.6.1 Técnicas de negociación y características del negociador profesional.
<b>DIRIGIDO A</b>	Todas las personas que están involucradas en la cadena de valor del proceso de ventas.
<b>PREREQUISITOS</b>	Haber tomado el curso finanzas aplicadas a la venta modulo 2

<b>CURSO</b>	<b>Fundamentos de Marketing Concepto de Marketing Módulo 1</b>
<b>OBJETIVO</b>	Guiar a los participantes hacia la identificación, el estudio y la satisfacción de las necesidades de los consumidores apoyándose estrechamente con los departamentos de la organización y con otras organizaciones a lo largo de toda la cadena de valor para ofrecer a sus clientes un valor y una satisfacción mayor
<b>CONTENIDO</b>	1. CONCEPTO DE MARKETING 2. CADENA DE VALOR 3. ELEMENTOS DEL MARKETIN 4. SIGNIFICACION CONCEPTUEL DE LAS VENTAS Y EL AMRKETING 5. ORIENTACION DE LA EMPRESA HACIA LOS MERCADOS 6. DIFERENCIAS ENTRE VENTAS Y MARKETING 7. ORGANIZACIÓN DE MARKETING 8. PROCESO DEL MARKETING
<b>DIRIGIDO A</b>	Todas las personas que están involucradas en la cadena de valor del proceso de ventas.





CURSO	Fundamentos de Marketing Estratégico Módulo 2
OBJETIVO	Guiar a los participantes hacia la identificación, el estudio y la satisfacción de las necesidades de los consumidores apoyándose estrechamente con los departamentos de la organización y con otras organizaciones a lo largo de toda la cadena de valor para ofrecer a sus clientes un valor y una satisfacción mayor
CONTENIDO	1. MARKETING ESTRATEGICO Y MARKETING OPERACIONAL 2. FACTORES QUE INFLUYEN SOBRE LA ESTRATEGIA DEL MARKETING 3. ANALISIS ESTRATEGICO DEL MARKETING 4. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE MARKETING 5. ANALISIS VECTORIAL DEL CRECIMIENTO
DIRIGIDO A	Todas las personas que están involucradas en la cadena de valor del proceso de ventas.
PREREQUISITOS	Haber tomado el curso Conceptos de marketing Modulo 1

CURSO	Fundamentos de Marketing Comportamiento del Consumidor Módulo 3
OBJETIVO	Guiar a los participantes hacia la identificación, el estudio y la satisfacción de las necesidades de los consumidores apoyándose estrechamente con los departamentos de la organización y con otras organizaciones a lo largo de toda la cadena de valor para ofrecer a sus clientes un valor y una satisfacción mayor
CONTENIDO	1. ESCALA DE NECSIDADES DE MASLOW 2.PERSONAS QUE INTERVIENE EN EL PROCESO DE COMPRA 3. CONCEPTOS ESENCIALES DE MARKETING Y CONSUMIDOR
DIRIGIDO A	Todas las personas que están involucradas en la cadena de valor del proceso de ventas.
PREREQUISITOS	Haber tomado el curso Marketing Estratégico Modulo 2

CURSO	Fundamentos de Marketing Sistema de Información de Marketing ( SIM), Segmentación de Mercados Módulo 4
OBJETIVO	Guiar a los participantes hacia la identificación, el estudio y la satisfacción de las necesidades de los consumidores apoyándose estrechamente con los departamentos de la organización y con otras organizaciones a lo largo de toda la cadena de valor para ofrecer a sus clientes un valor y una satisfacción mayor
CONTENIDO	1 SISTEMA DE INFORMACION DE MARKETING 1.1 Sistema de información de marketing 1.2 Investigación de mercados y sistemas de información 1.3 Proceso de investigación comercial. 2. SEGMENTACION Y POSICIONAMIENTO: 2.1 Pasos en la segmentación, fijación de meta y posicionamiento de mercado. 2.2 Patrones básicos de preferencia de mercado. 2.3 Cinco patrones de selección de mercado meta. 2.4 Tres estrategias alternativas de selección de mercado.
DIRIGIDO A	Todas las personas que están involucradas en la cadena de valor del proceso de ventas.
PREREQUISITOS	Haber tomado el curso Fundamentos de marketing Modulo 3

CURSO	Fundamentos de Marketing; Marketing Mix Módulo 5
OBJETIVO	Guiar a los participantes hacia la identificación, el estudio y la satisfacción de las necesidades de los consumidores apoyándose estrechamente con los departamentos de la organización y con otras organizaciones a lo largo de toda la cadena de valor para ofrecer a sus clientes un valor y una satisfacción mayor
CONTENIDO	1. PRODUCTO 2.PRECIO 3. DISTRIBUCION



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

	4. COMUNICACIÓN
<b>DIRIGIDO A</b>	Todas las personas que están involucradas en la cadena de valor del proceso de ventas.
<b>PREREQUISITOS</b>	Haber tomado el curso Fundamentos de marketing Modulo 4

<b>CURSO</b>	<b>Fundamentos de Marketing Plan de Marketing y Auditoria de Marketing Módulo 6</b>
--------------	---

<b>OBJETIVO</b>	Guiar a los participantes hacia la identificación, el estudio y la satisfacción de las necesidades de los consumidores apoyándose estrechamente con los departamentos de la organización y con otras organizaciones a lo largo de toda la cadena de valor para ofrecer a sus clientes un valor y una satisfacción mayor
<b>CONTENIDO</b>	1. PLAN DEMARKETING 1.1 Planeación científica de marketing 1.2 Sector Externo 1.3 Sector interno 1.4 fijación de objetivos 1.5 2. AUDITORIA DE MARKETING
<b>DIRIGIDO A</b>	Todas las personas que están involucradas en la cadena de valor del proceso de ventas.
<b>PREREQUISITOS</b>	Haber tomado el curso Fundamentos de marketing Modulo 5

<b>CURSO</b>	<b>Servicio al Cliente</b>
<b>OBJETIVO</b>	Este curso está orientado a desarrollar una Cultura de Servicio al Cliente en la que participen todos los integrantes de la organización, brindando un servicio de calidad orientado hacia el cliente, sus necesidades y expectativas, que genere una relación permanente entre clientes y proveedores, en función de lo que el cliente espera recibir y lo que realmente, a su juicio, recibe. Pues, cuando recibe lo que esperaba o más, es un Servicio de Calidad que naturalmente se transforma en una relación de fidelidad y el cliente pasa a ser parte fundamental de la difusión de las ventajas de la organización. Cuando recibe menos de lo que esperaba, se pierde la fidelidad, ya no es más nuestro cliente y además hay altas probabilidades que se transforme en un difusor de ese mal Servicio, lo que multiplica el daño.
<b>CONTENIDO</b>	1. PANORAMA GENERAL 2. EL SERVICIO EN LAS VENTAS 3. EL CLIENTE EXTERNO 4. SERVICIO AL CLIENTE INTERNO 5 LA CALIDAD Y EL SERVICIO 5 LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES.
<b>DIRIGIDO A</b>	Todas las personas que están involucradas en la cadena de valor del proceso de ventas.

<b>CURSO</b>	<b>Gerencia de Proyectos</b>
<b>OBJETIVO</b>	-Obtener una amplia visión y conocer los conceptos de la Administración de Proyectos, a través de las prácticas más efectivas. -Analizar los fundamentos Administrativos y el liderazgo para asegurar conductas efectivas en la Administración de Proyectos. -Proporcionar a los participantes los principios y el proceso de la Gerencia de Proyectos, manejados por el PMI (Project Management Institute). -Evaluar eficazmente los proyectos para mejorar sus procesos
<b>CONTENIDO</b>	I. INTRODUCCIÓN A LA GERENCIA DE PROYECTOS -Desafíos del desarrollo organizacional -Diseño y estructuración de la Administración de Proyectos -Aplicación de herramientas y técnicas en todos los niveles de la organización -Satisfacción del cliente II. EL METODO DE ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS



## ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

-Administración de Proyecto como un Método de Administración
-Ventajas del Método de Administración de Proyecto
-Ingredientes Organizacionales Esenciales para una Administración Efectiva
-Desarrollo de una cultura de Administración de Proyecto
III. PLANIFICACIÓN DE PROYECTOS
-Elementos Básicos de Planificación
-Ciclo de Planificación
-Diagrama de Proyecto
-Objetivos SMART
-Plan de Comunicaciones
-Estructuras de Desglose de trabajo (WBS)
-Organización de Proyecto
-Cronogramas y Presupuestos Realistas
IV. ADMINISTRACIÓN DE RIESGO DE PROYECTOS
-Planificación de Administración de Riesgo
-Identificación de Riesgo
-Matriz de Riesgo
-Métodos para manejar el Riesgo
V. CONTROL DE PROYECTOS
-Requerimientos Organizacionales
-Control de Cronograma y Presupuesto
-Evaluación de Costos y Tiempos
-Análisis de Tendencias
-Control de Cambio
-Presentación de Informes
VI. SOPORTE ORGANIZACIONAL
-Estructuras Organizacionales
-Receta para establecer un Apoyo Organizacional
-Equipos como Bloques de Construcción
-Evaluación del Apoyo Organizacional y Áreas de Mejoramiento de su organización
<b>DIRIGIDO A</b>
A Toda persona que requiera evaluar proyectos dentro de la cadena de valor de la organización.

<b>CURSO</b>	<b>Trabajo en Equipo</b>
<b>OBJETIVO</b>	Determinar, entender, asimilar y aplicar la importancia del trabajo en equipo.
<b>CONTENIDO</b>	¿Qué es el trabajo en equipo? Diferencias entre equipo de trabajo y grupo de trabajo Justificación de un equipo de trabajo Introducción del equipo en la empresa Puesta en marcha de un equipo de trabajo
	Definición del proyecto Jefe del equipo Roles dentro del equipo Miembro ideal de un equipo de trabajo Delegación de competencias Comunicación Cohesión del equipo
	Reuniones Toma de decisiones Pensamiento de equipo Dificultades Conflictos Motivación Evaluación del equipo Gratificaciones Equipo eficaz Equipo que no funciona Agendas ocultas Sanciones.
<b>DIRIGIDO A</b>	Todas las personas dentro de la organización



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

CURSO	Coaching Empresarial
OBJETIVO	Establecer procesos de auto conocimiento para potenciar nuestras capacidades y así alcanzar las metas y objetivos dando como resultado el mejorar la productividad de la empresa.
	Desarrollar habilidades de coaching (entrenador) que las utilizará para ser un coach permanente en las áreas de negocios, ventas, desarrollo humano etc.
	Incorpora las competencias fundamentales con herramientas prácticas para gestión personal, pensamiento analítico, orientación al logro, orientación al cliente, impacto e influencia, liderazgo, trabajo en equipo, orden y planificación.
CONTENIDO	El concepto, origen y filosofía del coaching.
	Herramientas y habilidades para el coach.
	Cómo trabajar en coaching y tratar con clientes.
	Cómo ofrecer a sus clientes el apoyo continuado necesario para la acción.
	Cómo dar feed-forward. (modelo P.S.E.G.A.R)
	Áreas donde aplicar el coaching.
	Cualidades imprescindibles de un buen coach.
	Niveles de escucha.
	Obstáculos comunes de coaching y cómo superarlos.
	Preguntas poderosas.
	Procesos para vencer barreras del cliente.
	Utilizar la intuición de forma efectiva.
Las tres preguntas básicas.	
DIRIGIDO A	Coordinadores, supervisores, empleados en general

CURSO	PNL e Inteligencia Emocional aplicada a la gestión empresarial
OBJETIVO	Proveer técnicas de mejoramiento continuo para favorecer los procesos mentales e incentivar el pensamiento estratégico y el logro de los resultados del profesional.
	Identificar qué tipos, clientes externos e internos existen, visuales, kinestésicos, auditivos, para mejorar las capacidades de logro de la organización.
	Adquirir estrategias para resolver conflictos, encontrar soluciones creativas y aprender a tomar decisiones. Permite al capacitado reconocer su capacidad de vida en el ámbito personal, social, familiar y profesional.
	Los anclajes como herramienta para superar el stress laboral
	Posiciones Preceptuales para manejar la inteligencia emocional
	Cómo planificar
	Cumplimiento de metas y resultados
	Liderazgo, trabajo en equipo, orientación a logros, trabajo a presión.
	Aceptación al cambio, compromiso, valores universales.
reconociendo mis capacidades.	
DIRIGIDO A	los miembros de la organización



<b>ECOLOGIA Y MEDIO AMBIENTE</b>		
<b>ASPECTO GENERAL</b>	<b>PREGUNTA DIRECCIONADORA</b>	<b>RESPONDER</b>
<b>Objetivo del Área de Capacitación</b>	<b>Para qué desarrolló esta Área?</b>	Enseñar como usar los diferentes recursos naturales para lograr el desarrollo sustentable del medio ambiente.
<b>Enunciado del Aprendizaje</b>	<b>Qué debe ser, saber y saber hacer el participante?</b>	Pertenecer a la organización.
<b>Contexto de la Realización</b>	<b>Con qué elementos (recursos) y métodos de capacitación va a desarrollar el aprendizaje</b>	Los métodos son la conferencia, mesa redonda, estudios de casos, interpretación de papeles. Los recursos a usarse son presentaciones realizadas en Power Point, pizarras de tiza líquida, uso de proyectores, computadores portátiles.
<b>Criterio de Desempeño</b>	<b>Cómo aplicará el participante el conocimiento adquirido?</b>	El participante aplicara lo aprendido en cada una de las actividades que realice en su puesto de trabajo ya que orientara su esfuerzo a satisfacer las necesidades de sus clientes dentro y fuera de la organización.

<b>CURSO</b>	<b>RESIDUOS</b>
<b>OBJETIVOS</b>	Aprender las bases ecológicas y técnicas del fenómeno de la contaminación. Conocer las características de los residuos, su clasificación, y las diferentes técnicas que se pueden aplicar a su gestión. Establecer los diferentes tipos de residuos y la gestión específica de cada uno de ellos.
<b>CONTENIDO</b>	Desarrollar un completo conocimiento de la legislación ambiental de los residuos. Definiciones y clasificación Residuo y subproducto Residuo sólido. Concepto y clasificación Problemática actual de los residuos Control y gestión de los residuos Control y gestión de efluentes líquidos Control y gestión de emisiones atmosféricas
<b>DIRIGIDO A</b>	Aquellas personas interesadas en adquirir un completo conocimiento técnico y los procedimientos de gestión de los residuos.

<b>CURSO</b>	<b>Los Residuos Sólidos Urbanos</b>
<b>OBJETIVOS</b>	Aprender las bases ecológicas y técnicas del fenómeno de la contaminación. Conocer las características de los residuos, su clasificación, y las diferentes técnicas que se pueden aplicar a su gestión. Establecer los diferentes tipos de residuos y la gestión específica de cada uno de ellos.



## ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

<b>CONTENIDO</b>	Desarrollar un completo conocimiento de la legislación ambiental de los residuos.
	Origen, definición y clasificación
	Composición y características
	Evolución y problemática
	Gestión ambiental de los residuos sólidos urbanos
	Recogida y tratamiento de los RSU
	Las Plantas de recuperación de RSU
<b>DIRIGIDO A</b>	Aquellas personas interesadas en adquirir un completo conocimiento técnico y los procedimientos de gestión de los residuos.

<b>CURSO</b> <b>Los Residuos Agrícolas</b>	
<b>OBJETIVOS</b>	Aprender las bases ecológicas y técnicas del fenómeno de la contaminación.
	Conocer las características de los residuos, su clasificación, y las diferentes técnicas que se pueden aplicar a su gestión.
	Establecer los diferentes tipos de residuos y la gestión específica de cada uno de ellos.
<b>CONTENIDO</b>	Desarrollar un completo conocimiento de la legislación ambiental de los residuos.
	Evolución de la agricultura
	El suelo. Formación, componentes, cualidades, clasificaciones
	Características y gestión de los residuos agrícolas
	Los Plaguicidas
	Los Fertilizantes
	Las Prácticas agrícolas
	Problemática ambiental de la agricultura
La Revolución Verde	
<b>DIRIGIDO A</b>	Aquellas personas interesadas en adquirir un completo conocimiento técnico y los procedimientos de gestión de los residuos.

<b>CURSO</b> <b>Los Residuos Ganaderos</b>	
<b>OBJETIVOS</b>	Aprender las bases ecológicas y técnicas del fenómeno de la contaminación.
	Conocer las características de los residuos, su clasificación, y las diferentes técnicas que se pueden aplicar a su gestión.
	Establecer los diferentes tipos de residuos y la gestión específica de cada uno de ellos.
<b>CONTENIDO</b>	Desarrollar un completo conocimiento de la legislación ambiental de los residuos.
	Instalaciones ganaderas. Tipos de instalaciones ganaderas
	Composición y características de los residuos ganaderos
	Estiércol, purines y guano
	Problemática y gestión de los residuos ganaderos
<b>DIRIGIDO A</b>	Aquellas personas interesadas en adquirir un completo conocimiento técnico y los procedimientos de gestión de los residuos.

<b>CURSO</b> <b>Los Residuos Industriales</b>	
<b>OBJETIVOS</b>	Aprender las bases ecológicas y técnicas del fenómeno de la contaminación.
	Conocer las características de los residuos, su clasificación, y las diferentes técnicas que se pueden aplicar a su gestión.
	Establecer los diferentes tipos de residuos y la gestión específica de cada uno de ellos.



## ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

<b>CONTENIDO</b>	Desarrollar un completo conocimiento de la legislación ambiental de los residuos.
	Origen y composición
	Clasificación de los residuos industriales
	Actividades productoras de residuos tóxicos y peligrosos
	Problemática y gestión de los residuos tóxicos y peligrosos
<b>DIRIGIDO A</b>	Aquellas personas interesadas en adquirir un completo conocimiento técnico y los procedimientos de gestión de los residuos.

<b>CURSO</b>	<b>Los Residuos Radioactivos</b>
<b>OBJETIVOS</b>	Aprender las bases ecológicas y técnicas del fenómeno de la contaminación.
	Conocer las características de los residuos, su clasificación, y las diferentes técnicas que se pueden aplicar a su gestión.
	Establecer los diferentes tipos de residuos y la gestión específica de cada uno de ellos.
<b>CONTENIDO</b>	Desarrollar un completo conocimiento de la legislación ambiental de los residuos.
	Radiactividad. Características. Tipos de residuos radiactivos
	Aplicaciones de la Radiactividad
<b>DIRIGIDO A</b>	Aquellas personas interesadas en adquirir un completo conocimiento técnico y los procedimientos de gestión de los residuos.

<b>CURSO</b>	<b>Los Residuos Especiales</b>
<b>OBJETIVOS</b>	Aprender las bases ecológicas y técnicas del fenómeno de la contaminación.
	Conocer las características de los residuos, su clasificación, y las diferentes técnicas que se pueden aplicar a su gestión.
	Establecer los diferentes tipos de residuos y la gestión específica de cada uno de ellos.
<b>CONTENIDO</b>	Desarrollar un completo conocimiento de la legislación ambiental de los residuos.
	Definición. Tipos. Composición y origen
	Residuos de Laboratorio
	Residuos Clínicos
	Residuos de Medicamentos
	Otros residuos especiales
	Residuos de Absorbentes Contaminados
	Residuos de Equipos Eléctricos y Electrónicos
	Equipos y sustancias que agotan la capa de ozono
	Residuos de Lodos de Depuración
	Residuos de Aceite y Grasa de fritura
	Residuos de Revelado de fotografía
Generación de residuos al final de la vida útil del automóvil	
Control y gestión de los residuos especiales	
<b>DIRIGIDO A</b>	Aquellas personas interesadas en adquirir un completo conocimiento técnico y los procedimientos de gestión de los residuos.

<b>CURSO</b>	<b>Tratamiento de los Residuos</b>
<b>OBJETIVOS</b>	Aprender las bases ecológicas y técnicas del fenómeno de la contaminación.
	Conocer las características de los residuos, su clasificación, y las diferentes técnicas que se pueden aplicar a su gestión.
	Establecer los diferentes tipos de residuos y la gestión específica de cada uno de ellos.



*ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO*

	Desarrollar un completo conocimiento de la legislación ambiental de los residuos.
<b>CONTENIDO</b>	Características de la gestión
	Generación
	Presentación
	Recogida
	Transporte
	Tipos de tratamiento
	El Vertedero: Características. Tipos. Localización. Funcionamiento
	El Compostaje: Formación. Composición. Utilización
Las Incineradoras: Características. Proceso. Funcionamiento	
<b>DIRIGIDO A</b>	Aquellas personas interesadas en adquirir un completo conocimiento técnico y los procedimientos de gestión de los residuos.

<b>CURSO</b>	<b>LA TRIPLE R</b>
<b>OBJETIVOS</b>	Aprender las bases ecológicas y técnicas del fenómeno de la contaminación.
	Conocer las características de los residuos, su clasificación, y las diferentes técnicas que se pueden aplicar a su gestión.
	Establecer los diferentes tipos de residuos y la gestión específica de cada uno de ellos.
<b>CONTENIDO</b>	Desarrollar un completo conocimiento de la legislación ambiental de los residuos.
	Definición
	Reducción de residuos: Concepto. Condicionantes y técnicas
	Reutilización: Concepto y condicionantes. Los subproductos
	Reciclaje: Importancia y ventajas
<b>DIRIGIDO A</b>	Aquellas personas interesadas en adquirir un completo conocimiento técnico y los procedimientos de gestión de los residuos.

<b>CURSO</b>	<b>Legislación Ambiental de los Residuos en el Ecuador</b>
<b>OBJETIVOS</b>	Aprender las bases ecológicas y técnicas del fenómeno de la contaminación.
	Conocer las características de los residuos, su clasificación, y las diferentes técnicas que se pueden aplicar a su gestión.
	Establecer los diferentes tipos de residuos y la gestión específica de cada uno de ellos.
<b>CONTENIDO</b>	Desarrollar un completo conocimiento de la legislación ambiental de los residuos.
	Marco institucional y competencias
	Políticas Nacionales de Residuos Sólidos
	Comité de Coordinación para la Gestión de Residuos
	Reglamento a la Ley de Gestión Ambiental para la
	Prevención y Control de la Contaminación Ambiental
	Normas de Calidad Ambiental para el manejo y disposición de Desechos Sólidos no peligrosos
	De las responsabilidades en el manejo de los desechos sólidos
	De las prohibiciones en el manejo de los desechos sólidos
	Normas generales para el manejo de los desechos sólidos
	Normas generales para el almacenamiento de desechos sólidos
	Normas generales para la entrega de desechos sólidos
	Normas generales para el barrido y limpieza en vías PÚBLICAS
	Normas generales para la recolección y transporte de los desechos sólidos no peligrosos
	Normas generales para la transferencia de los desechos sólidos
	Normas generales para el tratamiento de los desechos sólidos
Normas generales para el saneamiento de los botaderos de desechos sólidos	





ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

	Normas generales para la disposición de desechos sólidos no peligrosos.
	Normas generales para la disposición de desechos sólidos no peligrosos, empleando la técnica de recuperación de desechos
	Normas generales para la recuperación de desechos
	Reglamento para la Prevención y Control de la contaminación por Desechos Peligrosos
	Régimen Nacional para la Gestión de Productos Químicos Peligrosos
<b>DIRIGIDO A</b>	Aquellas personas interesadas en adquirir un completo conocimiento técnico y los procedimientos de gestión de los residuos.

**ADMINISTRACIÓN**

ASPECTO GENERAL	PREGUNTA DIRECCIONADORA	RESPONDER
<b>Objetivo del Área de Capacitación</b>	<b>Para qué desarrolló esta Área?</b>	Lograr que los miembros de la organización puedan coordinar sus actividades con las diferentes áreas con el objeto de lograr la optimización de los recursos basados en el proceso de planificación, dirección y control con lo cual se dirigirá la organización hacia un mismo objetivo.
<b>Enunciado del Aprendizaje</b>	<b>Qué debe ser, saber y saber hacer el participante?</b>	Pertenecer a la organización y de preferencia a las áreas de Comercialización.
<b>Criterio de Desempeño</b>	<b>Cómo aplicará el participante el conocimiento adquirido?</b>	El participante aplicara lo aprendido en cada una de las actividades que realice en su puesto de trabajo ya que orientara su esfuerzo a satisfacer las necesidades de sus clientes dentro y fuera de la organización.

CURSO	MEJORAMIENTO CONTINUO
<b>OBJETIVO</b>	Valorar la importancia del rol del negociador. Analizar los problemas más frecuentes en las negociaciones. Desarrollar una sistemática de negociación. Conocer los factores de relación y su influencia. Analizar y resolver casos con feed-back del profesor. Saber desarrollar eficazmente una planificación de contenidos, estrategias y tácticas. Desarrollar una dinámica de mejora constante a partir de elementos de auto análisis.
<b>CONTENIDO</b>	1.- la mejora continua en el contexto del equipo eficaz 2.- ¿donde vamos a actuar ? 3.- los 5 pasos para la mejora continua de un proceso seleccionado 4.- herramientas para realizar un plan de mejora continua



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

<b>DIRIGIDO A</b>	Todas las personas que tengan que resolver diferencias tanto en el ámbito de dirección, gestión de personas, comercial, compras como en situaciones en las que la negociación tenga que utilizarse como medio para poder llegar a acuerdos que satisfagan dos o más partes.
<b>PREREQUISITOS</b>	PERTENECER A LA ORGANIZACIÓN

<b>CURSO</b>	<b>MOTIVACION Consigue empleados comprometidos</b>
<b>OBJETIVO</b>	Diagnosticar las razones por las que una persona rinde eficaz o ineficazmente en el trabajo analizar nuestra habilidad para motivar comprender las principales teorías sobre la motivación identificar elementos "motivadores" y elementos "desmotivadores" comprender el modelo de motivación laboral conocer herramientas que facilitan la motivación
<b>CONTENIDO</b>	<p><b>Rendimiento laboral</b> diagnóstico de las causas de un mal rendimiento razones por las que trabaja la gente, conclusiones sobre motivación laboral</p> <p><b>teorías sobre motivación</b> Maslow , Herzberg , elementos motivadores y elementos desmotivadores</p> <p><b>modelo de motivación laboral</b>, características del trabajo estados psicológicos, resultados</p> <p><b>herramientas de motivación laboral:</b> dirección por objetivos, horario flexible, equipos auto-dirigidos, rotación de puestos, liderazgo situacional, enriquecer el puesto de trabajo, revisión de desempeño, política de compensación, carrera profesional</p>
<b>DIRIGIDO A</b>	Directivos de empresas que necesiten comprender y mejorar sus habilidades para motivar nuevos líderes de equipos que necesiten conocer técnicas de motivación cualquier persona interesada en conocer y aplicar conceptos sobre motivación
<b>PREREQUISITOS</b>	PERTENECER A LA ORGANIZACIÓN

<b>CURSO</b>	<b>MOTIVACION Mejora tu comunicación con tu personal y tu equipo</b>
<b>OBJETIVO</b>	Comprender los diferentes elementos de la comunicación interpersonal (momento, medio, lugar, modelos mentales, motivación ...) comprender las representaciones sensoriales y su aplicación en la comunicación comprender el meta modelo de PNL aplicado a la comunicación aplicar algunos conceptos de lenguaje corporal utilizar la herramienta "whole brain" para reconocer diferentes características de las personas y aplicarlas a la comunicación practicar un modelo de influencia/persuasión proporcionar herramientas para poner en práctica técnicas de comunicación.
<b>CONTENIDO</b>	<p><b>conceptos generales de comunicación interpersonal</b> evolución histórico-conceptual, elementos de la comunicación interpersonal (entorno, momento, lugar ...)</p> <p><b>representación sensorial</b></p> <p><b>modelos mentales</b> diálogo y discusión , observación y valoración , escalera de inferencia</p> <p><b>Meta modelo para la comunicación interpersonal</b> niveles de lenguaje, metalenguaje, preguntas precisas: generalización, distorsión, omisión <b>tomar contacto (rapport)</b> evolución histórico-conceptual elementos de la comunicación (entorno, momento, lugar ...)</p>



	"whole brain" concepto y aplicación en la comunicación
	la gestión del conflicto evolución histórico-conceptual, elementos de la comunicación (entorno, momento, lugar ...)
	modelo de influencia/persuasión meta programa, objeciones, proposiciones, sincronización de proposiciones
	Lenguaje corporal
DIRIGIDO A	Directivos de empresas que necesiten comprender y mejorar sus habilidades para motivar nuevos líderes de equipos que necesiten conocer técnicas de motivación cualquier persona interesada en mejorar su comunicación
PREREQUISITOS	PERTENECER A LA ORGANIZACIÓN

**Forum del Ecuador lo que desea a futuro es:**

**Ser una corporación con presencia nacional e internacional, reconocida por la eficiencia de nuestros programas de capacitación empresarial.**

### **5.1.2. Atributos del Producto/ Servicio Capacitación**

El análisis de los atributos de un producto, se efectúa a través de la evaluación de una serie de factores que permiten realizar una evaluación del producto, partiendo de los elementos centrales hasta los complementarios. Este análisis tiene como principal objetivo conocer los elementos fundamentales para elaborar la estrategia del marketing que permita posicionar el producto o servicio de la manera más efectiva.

La Corporación Forum del Ecuador brinda el servicio de Capacitación mediante el apoyo del Consejo Nacional de Formación y Capacitación, el mismo que subsidia un porcentaje de la oferta de Forum.

**Calidad.-** Es la valoración de los elementos que compone el servicio que Forum del Ecuador está ofreciendo a sus clientes, servicios que los diferencien de la competencia.

**Logotipo.-** Tanto el logotipo, como el slogan de Forum del Ecuador, son totalmente desconocidos para un 90% de las empresas encuestadas, ya que desconocen a la Corporación ni los servicios que ésta ofrece.



**Imagen del servicio.-** Es la opinión que se crea en la mente del cliente, y esto depende de la información recibida, directa o indirectamente, sobre los servicios que ofrece la Corporación.

**Imagen de la organización.-** e Prácticamente es la opinión general que se encuentra en la mente del mercado que interviene ya sea de manera positiva o negativa en los criterios y actitudes de los clientes hacia los servicios que la organización está ofertando.

### **5.1.3. Estrategias de Producto/ Servicio**

#### **5.1.3.1 Estrategia de Innovación**

La estrategia que Fundación Alternativa debe utilizar es **CRM (Customer Relationship Management)**

Básicamente, el CRM es una estrategia que permite a las empresas identificar, atraer y retener a sus clientes,

##### **5.1.3.1.1. ACCIONES**

###### **5.1.3.1.1.1. Implementar un servicio postventa (después de recibir el servicio)**

Realizar una evaluación sobre la satisfacción de los clientes una vez que recibieron el servicio, mediante la creación de una línea para atención al cliente y la creación de una base de datos que facilite la comunicación con los mismos.

Esta evaluación del servicio es muy importante para lograr fidelización en el cliente, ya que se podrá conocer cuál es la opinión luego de recibir el servicio. Esta opinión vertida por el cliente, permitirá mejorar la calidad y eficiencia del servicio.

Posterior a ello se deberá comunicarse con los clientes vía telefónica, para evaluar la gestión del personal de ventas y sobre todo la satisfacción del servicio recibido (Capacitación). De tal manera que ésta información permita a la Corporación conocer más a los clientes, y realizar en el futuro promociones que se relacionen con las exigencias y necesidades de los mismos.

###### **5.1.3.1.1.2. Crear nuevos servicios de Capacitación**



Realizar una investigación de mercados, con el objetivo de conocer las necesidades cambiantes y exigentes de los clientes actuales y potenciales.

La investigación se realizará en la Ciudad de Quito a través de encuestas a diferentes empresas y organizaciones en donde se realicen cursos de Capacitación para los empleados. Esta investigación permitirá determinar cuáles son las necesidades de los clientes en cuanto a nuevos cursos de Capacitación, que sean atractivos y de mucho valor para el cliente.

Dentro de las preguntas que pueden incluir en las encuestas que se realizarán serán las siguientes:

#### ENCUESTA

- ¿Cuáles son los temas de mayor interés para recibir Capacitación?
- ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en un curso de Capacitación?
- ¿Cuáles son las características que valora de un Centro de Capacitación?
- ¿Cuál es el perfil que un Capacitador debe cumplir para estar totalmente satisfechos con la Capacitación?
- ¿Cuál es la percepción del servicio de otros Centros de Capacitación?
- ¿La organización está cumpliendo con las necesidades?
- Sugerencias para mejorar el servicio

Los resultados permiten analizar y conocer las necesidades de los clientes en cuanto a la satisfacción del servicio.

Tabla 5.1 Costos Nuevos Servicios de Capacitación

CANTIDAD	MATERIALES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
2	Servicio telefónico	6.20	12.40
2	Computadoras	400,00	800,00
3	Resmas de Papel bond	3.50	10.5
2	Personas	170,00	340,00
2	Caja de Esferos	4.20	8.40
	<b>TOTAL</b>		<b>1171.3</b>

Elaborado por: Danny Capilla Páez

### 5.1.3.2 Estrategia de Calidad

#### 5.1.3.2.1 Evaluar a los clientes en cuanto al servicio

Realizar un cuestionario en el cual se tenga una percepción adecuada de las características en cuánto al Servicio que ha recibido.



Esta investigación se realizará después de ofrecer el servicio de Capacitación de tal manera que se mida la satisfacción de los clientes.

**Tabla 5.2 Costos Estrategia de Calidad**

CANTIDAD	MATERIALES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Computadoras	400,00	400,00
2	Resmas de Papel bond	3.50	7,00
1	Personas	170,00	170,00
1	Caja de Esferos	4.20	420,00
	<b>TOTAL</b>		<b>997</b>

Elaborado por: Danny Capilla Páez

#### 5.1.4 PRECIO

##### 5.1.4.1 Método de Fijación de Precios

- **Fijación de precios para ajustarse a la competencia:** Al aplicar esta estrategia, debe diferenciarse el producto, ya sea por calidad o servicio.

**LA corporación Forum del Ecuador**, se ajusta a la competencia, ya que existen muchos competidores en el mercado que ofrecen capacitación, por lo tanto la Corporación lo que hace es diferenciarse de los mismo a través de un servicio de calidad y con responsabilidad.

##### 5.1.4.2 Precios del Mercado

Los precios del mercado varían según la calidad del producto/servicio y también si la marca es reconocida y ha tenido aceptación en el mercado.

En el mercado existen diferentes precios para los cursos de Capacitación, dependiendo de las horas de duración, del tema, y del número de participantes que asisten a los cursos.

Por lo tanto **La Corporación Forum del Ecuador**, se maneja con los siguientes precios para los cursos de Capacitación.

##### **Capacitación:**

- Las 8 horas de curso por participante es de \$ 60,00
- Dependiendo del tema
- Este valor incluye IVA.



- Este valor incluye coffe breaks, diplomas, y material impreso y magnético.
- 

### 5.1.4.3 Estrategias para Fijar Precios

Para establecer las estrategias de precio con las que Forum del Ecuador podrá contar se ha tomado en cuenta lo siguiente:

- Se toma en cuenta los precios de la competencia, ya que en el mercado se encuentra muchas organizaciones que ofrecen capacitación, por tanto se maneja bajo los precios que imponen muchos de los competidores.

Las estrategias de precios que la organización utiliza están establecidas, sin embargo a continuación se proponen algunas ideas que podrán utilizarse para hacer más atractivos los precios:

- Para que el precio de un curso de capacitación sea atractivo, se debería contratar a Expositores Internacionales que permitan que determinado evento sea vendido con facilidad.
- Preparar temas de importancia y de interés a nivel empresarial, de tal manera que el precio establecido sea recompensado por el tema a tratar.
- La calidad del servicio, si el servicio que la Corporación otorga a sus clientes es reconocida y buena el precio que se imponga para los cursos o ciertos eventos será atractiva y por tanto habrá demanda del mismo.

**Tabla 5.3 Costos Estrategia de Precios**

CANTIDAD	MATERIALES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Servicio Telefónico	6,20	6,20
2	Computadoras	400,00	800,00
5	Resmas de Papel bond	3.50	17.5
2	Personas	170,00	340,00
	<b>TOTAL</b>		<b>1163.7</b>

Elaborado por Danny Capilla Páez



## 5.1.5 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

### 5.1.5.1 Estructura de Canales de Distribución

“El canal de distribución representan un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor, Según sea las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal”.<sup>2</sup>

Forum del Ecuador, utilizará el canal **Directo**, ya que los servicios que ofrece son percibidos por los clientes directamente.

#### **A continuación se detalla el proceso de venta para un curso de capacitación:**

- Se mantiene actualizada una base de datos.
- El asesor de ventas utiliza dicha base para enviar mediante una vía de comunicación, la información acerca de ciertos eventos o eventos o cursos de capacitación que se van a realizar.
- Procede a llamar a cada una de las personas donde fue enviada la información para verificar si la misma fue recibida.
- Después de tres días se llama o visita a la persona de contacto, para vender el servicio y saber si va a participar o no del mismo.
- Finalmente se realiza una última llamada o visita, la cual es decisiva, ya que aquí se determina si se cierra la venta o no.

### 5.1.5.2 Estrategias de Distribución

#### 5.1.5.3 Página Web

**La Corporación Forum del Ecuador** actualmente no cuenta con una página Web, lo que impide que se transmita la información sobre los cursos a los posibles clientes. Forum del Ecuador lo que tiene que hacer es:

---

<sup>2</sup> Rafael Muñoz González: [markrting-xxi.com](http://markrting-xxi.com)





- Conseguir un diseñador de páginas Web así como un proveedor y manejar adecuadamente la misma para transmitir la información.

- Se debe crear dicha página con un aspecto atractivo y llamativo, incluso debería haber un link en el cual se dé a conocer todos los eventos que están preparados para este año, de tal manera que las personas interesadas se enteran y a la vez pueden guardar su cupo a través de una inscripción virtual, esto ayudaría a Forum a atraer mayor cantidad de clientes ya sean actuales o potenciales.

**Tabla 5.4 Costos Página Web Eficiente**

N°	MATERIALES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Proveedor	300,00	300,00
1	Mantenimiento de la Página Web semestral	40,00	40,00
	<b>TOTAL</b>		<b>240,00</b>

#### 5.1.5.4. Capacitación a la Fuerza de Ventas

Forum del Ecuador debería invertir en la capacitación más continua de sus empleados especialmente a la fuerza de ventas ya que son nuestro espejo.

Por lo tanto se deberá planificar cursos de capacitación en técnicas de ventas efectivas cada 6 meses, con una duración de 10 horas. La capacitación será un apoyo muy grande para la organización ya que podrá elevar en cierto porcentaje sus ventas, mantener satisfechos a clientes actuales y captar la mayor cantidad de clientes potenciales.

**Tabla 5.5 Costos Capacitación fuerza de ventas**

N°	MATERIALES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL Semestre
1	Capacitador	35,00	35,00
1	Sistema de amplificación	70,00	50,00
4	Folletos	1.00	4.00
4	Anillados	1.50	6.00
5	Coffe Breaks	1.50	7.50



4	Diplomas	0.40	1.60
1	Resma de papel bond	4.20	4.20
	<b>TOTAL</b>		<b>\$108.30</b>

Elaborado por: Danny Capilla P.

## 5.1.6 PROMOCIÓN

### 5.1.6.1 Administración de Promoción en Ventas

La administración de la promoción involucra las ventas directas, la promoción y la publicidad.

### 5.1.6.2 Objetivos y Estrategias de Promoción y Publicidad

#### 5.1.6.2.1 Objetivos de Promoción

##### 1.- Informar:

El producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia. Más allá de simplemente tener conciencia de un producto o marca, los consumidores deben entender cuales beneficios proporciona, cómo funciona y de qué modo obtenerlo.

##### 2.- Persuasión:

La competencia intensa entre las compañías genera presión enorme sobre los programas promocionales de los vendedores. En una economía con oferta importante de productos, los consumidores disponen de muchas alternativas para satisfacer incluso sus necesidades fisiológicas básicas. En consecuencia la promoción persuasiva es esencial.

##### 3.- Recordar:

Recordar a los consumidores también sobre la disponibilidad de un producto y su potencial para satisfacer. Los vendedores bombardean el mercado con miles de mensajes cada día con la esperanza de atraer a consumidores nuevos y establecer mercados para productos nuevos.

### 5.1.6.2.2 Estrategias de Promoción y Publicidad

#### 5.1.6.2.2.1 Plan de Promoción



Diseñar una propuesta de Promoción la cual genere un mayor volumen de ventas y a la vez incentive a los clientes tanto actuales como potenciales.

Las promociones que Forum del Ecuador realice deben buscar de alguna manera la fidelidad de los clientes.

Por lo tanto entre las ideas que se pueden aplicar para las promociones son las siguientes:

- Realizar descuentos de hasta el 10 % y 14% en eventos y en cursos de Capacitación.
- Descuentos corporativos si las instituciones logran inscribir a 15 personas para cualquier evento las 12 pagan completamente y 3 personas ingresan gratis.
- Entre las personas inscritas tendrán la oportunidad de participar en un sorteo para cenas en algún restaurante elegido.
- Las dos primeras empresas inscritas tendrán la oportunidad de tener una visita en su empresa de uno los expositores para aportar de mejor manera a la capacitación.

**Tabla 5.7 Costos Estrategias de Promoción**

N°	MATERIALES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL mensual
2	Servicios telefónicos	15,00	30,00
1	Computadora	50,00	50,00
3	Cena	60,00	180,00
1	Expositor	100,00	100,00
	<b>TOTAL</b>		<b>\$360.00</b>

Elaborado por: Danny Capilla P.

#### **5.1.6.2.2.2 Plan de Publicidad**

Publicidad para clientes actuales y potenciales. La propuesta publicitaria se compone principalmente de la implementación de publicidad, publicidad BTL.

#### **5.1.6.2.2.3 Implementación de publicidad**

Se debe realizar un plan de publicidad que dirija todas las propuestas hacia un objetivo común, de tal manera que pueda ser medida la efectividad de la misma.

#### **5.1.6.2.2.3.1.1 Objetivos de la publicidad**



- Crear en las personas una imagen de Forum del Ecuador, como una organización con responsabilidad social y sin fines de lucro para ayudar y apoyar aquellos grupos o sectores que deseen desarrollarse, a través de los servicios que ofrece.
- Comunicar responsabilidad, honestidad, y desarrollo organizacional que busca respuestas proactivas a los cambios y necesidades institucionales, el mejoramiento continuo y la competitividad.
- Informar acerca de las promociones que se otorgan por temporada e indicar la ubicación y los respectivos contactos para recibir el servicio de capacitación.

#### **5.1.6.2.2.3.1.2 El Público:**

El público objetivo al cual iría dirigida la publicidad constituye hombres y mujeres profesionales, que laboran en empresas y organizaciones, con sueldos aproximados de \$ 300,00 en adelante, edades entre 25 a 50 años, un nivel socio económico medio-alto y alto.

#### **5.1.6.2.2.4 Publicidad ATL**

Consiste en usar publicidad tradicional e impactante para campañas troncales de productos o servicios, enfocándose por lo general en medios de comunicación costosos y masivos, tal como televisión, radio, cine, vía pública troncal, diarios y revistas entre otros. Suele reforzarse con campañas BTL.

Los medio en los cuales se puede sacar la publicidad de Forum del Ecuador sobre los servicios que ofrece es la radio y en periódicos.

El texto que se transmitirá por Radio Majestad para promocionar los servicios de Forum del Ecuador será:

#### ***Radio Majestad (89.7FM)***

Forum del Ecuador ofrece al mercado servicios de Capacitación para profesionales y aquellas personas quienes desean adquirir mayores conocimientos sobre temas de interés Asistencia Técnica, contamos con el financiamiento del CNCF.



Quiere conocer más sobre ésta corporación, no pierda más tiempo y comuníquese a los teléfonos: 2265011 – 098734706 – 098734707 Quito Ecuador

**Tabla 5.8 Costos Publicidad ATL**

CANTIDAD	MATERIALES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
5 menciones diarias y 3 menciones sábados y domingos	4 semanas incluyendo sábado y domingo( Radio Majestad)	750,00	750,00
2 veces al mes	1/4 Pág vertical full color (Revista Forum)	390,00	780,00
	<b>TOTAL</b>		<b>\$1530</b>

Elaborado por: Danny Capilla P.

### 5.1.6.3 Selección de Técnicas Apropriadas

Las técnicas apropiadas para realizar este Marketing Mix promocional son tres:

#### 1. Relaciones Públicas

Relaciones públicas es el arte perteneciente al área de la comunicación social, y la ciencia de gestionar entre una organización y público clave para construir, administrar y mantener su imagen positiva.

#### Marketing Directo

El marketing directo es un diálogo directo. A través suyo, las empresas quieren establecer un "diálogo" mutuo entre ellas y los clientes (potenciales) y mantener este contacto el tiempo que sea posible. A través del marketing directo, las empresas pueden ajustarse a los deseos del cliente de acuerdo con ofertas adaptadas a sus necesidades.

#### 2. Mezcla del Marketing Mix

El Marketing Mix está formado por una serie de iniciativas individuales, que en conjunto se convierten en el arma que todo empresario necesita para convertir a un consumidor pasivo en un cliente.



*ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO*



5.1.7. Matriz de Estrategias del Marketing Mix

PLAN OPERATIVO DEL MARKETING MIX CAPACITACIÓN								
COMPONENTE DEL MARKETING MIX	ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	TIEMPO DE DURACION	REPETICIONES POR AÑO	COSTO ACTIVIDAD	COSTO ANUAL	RESPONSABLES
PRODUCTO	CRM	Crear un valor percibido por el cliente, mediante la implementación de un servicio postventa y la investigación de las necesidades de los clientes.	Línea de atención al cliente Elaboración y actualización de base de datos Investigación de necesidades sobre la satisfacción del servicio para el cliente	6 semanas	6	997	5982	Gerencia de Ventas
	NUEVOS CURSOS DE CAPACITACIÓN	Medir la satisfacción de los clientes con el servicio recibido, además tomar sugerencias para mejorar el mismo crear servicios con valor agregado y atractivo para el cliente.	Realizar la Investigación de Mercados Analizar los datos y obtener los resultados del mercado Prepara la encuesta o el cuestionario Repartir a cada uno de los participantes Realizar el análisis de las encuestas y obtener conclusiones de las mismas	8 semanas	2	1171.3	2342.6	Gerencia de Ventas
PRECIO	PRECIO RELACIONADO CON LA COMPETENCIA	Atraer la mayor cantidad de público, con la presencia de espositores De cuarto nivel y de gran interés para las personas. Brindar un servicio de calidad y con valor agregado que lo diferencie de su competencia	Contactar a los Expositores Internacionales Crear temas de gran interés para el público Establecer fechas para cursos de Capacitación Tener listo todo el material adecuado para llevar a cabo los cursos de capacitación	5 semanas	3	1163.7	3491.1	Gerencia de Ventas
PLAZA								
	PÁGINA WEB EFICIENTE	Crear alternativas atractivas para las ventas de los servicios mediante una página moderna y atractiva que despierte expectativas y gran atracción a clientes actuales y potenciales	Contactarse con el proveedor Enviarle la información para que la publique en la página Verificar que la página se encuentre tal cual como se lo solicitó al proveedor	3 semanas	2	240,00	480,00	Asistente Comercial
	CAPACITACIÓN A LA FUERZA DE VENTAS	Aprovechar de las capacidades y las habilidades del personal de ventas para atraer la mayor cantidad de clientes	Contratar al Instructor Preparar a los participantes y convocarlos a la capacitación Preparar el material adecuado y suficiente para la capacitación Preparar evaluaciones para determinar la satisfacción del curso y el grado de interés del mismo	1 semana	6	108.30	649.8	Gerencia de Ventas
PROMOCIÓN	DESCUENTOS Y PROMOCIONES ATRACTIVAS	Estimular las ventas de los servicios y atraer a nuevos mercados hacia la organización	Analizar el presupuesto Preparar promociones que sean atractivas para el mercado Preparar descuentos para los clientes	1 semana	3	360	1080	Gerencia de Ventas
	PUBLICIDAD ATL	Dar a conocer los servicios que la organización ofrece a través de medios de comunicación masivos	Contactarse con los medios publicitario Radio y Periódicos Solicitar cotizaciones de publicidad Analizar cotizaciones Contratar medio de publicidad de acuerdo al presupuesto	4 semanas	4	1530	6120	Gerente Comercial
	TOTAL						20,145.5	



MATRIZ DE CONTROLES DE CAPACITACIÓN					
COMPONENTE DEL MARKETING MIX	ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	INDICADOR DE RESULTADO	META	RESPONSABLES
PRODUCTO	CRM	Crear un valor percibido por el cliente, mediante la implementación de un servicio postventa y la investigación de las necesidades de los clientes.	Número de personas contactadas/ Número de personas que recibieron capacitación	Incrementar el número de personas capacitadas.	Gerencia de Ventas
	NUEVOS TEMAS DE CAPACITACIÓN	Medir la satisfacción de los clientes con el servicio recibido, además tomar sugerencias para mejorar el mismo crear servicios con valor agregado y atractivo para el cliente.	% de Clientes Satisfechos	Alcanzar un 90% de los clientes satisfechos	Gerencia de Ventas
PRECIO	PRECIO RELACIONADO CON LA COMPETENCIA	Atraer la mayor cantidad de público, con la presencia de expositores De cuarto nivel y de gran interés para las personas. Brindar un servicio de calidad y con valor agregado que lo diferencie de su competencia	Número de cursos realizados / Número de cursos rechazados	Incrementar un 10% el número de cursos y eventos realizados	Gerencia de Ventas
PLAZA					
	PÁGINA WEB EFICIENTE	Crear alternativas atractivas para las ventas de los servicios mediante una página moderna y atractiva que despierte expectativas y gran atracción a clientes actuales y potenciales	Número de clientes inscritos por la Web/ total de inscritos	Alcanzar un 15% de inscritos por la Web	Asistente Comercial
	CAPACITACIÓN A LA FUERZA DE VENTAS	Aprovechar de las capacidades y las habilidades del personal de ventas para atraer la mayor cantidad de clientes	% de los objetivos cumplidos por los empleados	Cumplimiento del 100%	Gerencia de Ventas
PROMOCIÓN	DESCUENTOS Y PROMOCIONES ATRACTIVAS	Estimular las ventas de los cursos y atraer a nuevos mercados hacia la organización	% de clientes potenciales	Incrementar un 35%	Gerencia de Ventas
	PUBLICIDAD ATL	Dar a conocer los servicios que la organización ofrece a través de medios de comunicación masivos	% de nuevos clientes	Alcanzar un 25%	Gerente Comercial





## CAPÍTULO VI

### ANÁLISIS FINANCIERO

#### 6.1. PRESUPUESTOS

La inversión que se realizará, así como los costos y gastos que se han presupuestado para los proyectos que se van a implementar serán la base para su evaluación económica.

Para Forum del Ecuador el área Financiera es sensible ya que según su adecuado manejo se podrá ejecutar las estrategias que se han planteado.

#### 6.1.1. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

Dicho Presupuesto contempla la inversión necesaria para la puesta en marcha de los proyectos de Marketing que se han propuesto.

<b>INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO</b>			
<b>INVERSIONES</b>			
<b>ACTIVOS FIJOS</b>			<b>16.473,20</b>
<b>EQUIPO DE COMPUTO</b>		<b>8.000,00</b>	
	Computadoras	1.800,00	
	Impresoras	200,00	
	Infocus	6.000,00	
		-	
		-	
<b>EQUIPO DE OFICINA</b>		<b>2.263,20</b>	
	Escritorios	240,00	
	Archivadores	360,00	
	Divisiones modulares*	1.663,20	
		-	
		-	
<b>HERRAMIENTAS Y EQUIPOS</b>		<b>1.880,00</b>	
	Equipo para análisis de residuos	600,00	
	Televisores	400,00	
	Reproductores de DVD	160,00	



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

	Equipo de amplificación	600,00		
	Equipo de comunicación	120,00		
<b>EQUIPO CAFETERÍA</b>			<b>230,00</b>	
	Cafeteras	70,00		
	Horno microondas	80,00		
	Vajilla	50,00		
	Utensilios	30,00		
		-		
<b>MATERIAL DIDÁCTICO</b>			<b>4.100,00</b>	
	Pizarra Liquida	100,00		
	Material bibliográfico	4.000,00		
		-		
		-		
		-		
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>				<b>300,00</b>
	Software	300,00		
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>				<b>7.086,58</b>
<b>INVERSION ESTRATEGIAS</b>				<b>20.145,50</b>
<b>TOTAL INVERSIONES</b>				<b>44.005,28</b>
<b>FINANCIAMIENTO</b>				
<b>CAPITAL SOCIAL</b>		65,91%	<b>29.005,28</b>	
<b>CREDITO BANCARIO</b>		34,09%	<b>15.000,00</b>	
<b>TOTAL FINANCIAMIENTO</b>				<b>44.005,28</b>

Elaborado por : Danny Capilla Páez  
Fuente: Investigación Danny Capilla

**DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS**

DEPRECIACIÓN							
ITEM	VALOR	% V. RESIDUAL	V. RESIDUAL	DEP. ACUM	% DEP	DEP. ANUAL	VALOR LIBROS
EQUIPO DE COMPUTO	8.000,00	25%	2.000,00	6.000,00	33,33%	2.000,00	4.000,00
EQUIPO DE OFICINA	2.263,20	10%	226,32	2.036,88	10,00%	203,69	1.244,76
HERRAMIENTAS Y EQUIPOS	1.880,00	20%	376,00	1.504,00	10,00%	150,40	1.128,00
EQUIPO	230,00	35%		149,50	10,00%		



## ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

CAFETERÍA			80,50			14,95	155,25
MATERIAL DIDÁCTICO	4.100,00	30%	1.230,00	2.870,00	20,00%	574,00	1.230,00
	0	-	30%	-	-	5,00%	-

Elaborado por : Danny Capilla Páez  
Fuente: Investigación Danny Capilla

La inversión en activos fijos para su adquisición es a través de recursos financieros y contemplan los bienes tangibles que se utilizará en la implementación del Plan Estratégico de Marketing.

### VENTAS DE ACTIVOS FIJOS

VENTA DE ACTIVOS FIJOS					
ITEM	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EQUIPO DE COMPUTO			2.000,00		4.000,00
EQUIPO DE OFICINA					1.244,76
HERRAMIENTAS Y EQUIPOS					1.128,00
EQUIPO DE CAFETERÍA					155,25
MATERIAL DIDÁCTICO					1.230,00
					-

Elaborado por : Danny Capilla Páez  
Fuente: Investigación Danny Capilla

### AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS

AMORTIZACION ACTIVOS DIFERIDOS			
ITEM	VALOR	% Amortiz	Amortiz anual
SOFTWARE	300,00	33,33%	100,00

Elaborado por : Danny Capilla Páez  
Fuente: Investigación Danny Capilla

### INVERSIÓN DE REEMPLAZO

INVERSION DE REEMPLAZO					
ITEM	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EQUIPO DE COMPUTO				8.000,00	
SOFTWARE				300,00	
EQUIPO DE OFICINA					
HERRAMIENTAS Y EQUIPOS					
EQUIPO DE CAFETERÍA					
MATERIAL DIDÁCTICO					



### TABLA DE DEPRECIACIONES

TABLA DE DEPRECIACIONES					
ITEM	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EQUIPO DE COMPUTO	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
EQUIPO DE OFICINA	203,69	203,69	203,69	203,69	203,69
HERRAMIENTAS Y EQUIPOS	150,40	150,40	150,40	150,40	150,40
EQUIPO DE CAFETERÍA	14,95	14,95	14,95	14,95	14,95
MATERIAL DIDÁCTICO	574,00	574,00	574,00	574,00	574,00
	-	-	-	-	-

Elaborado por : Danny Capilla Páez  
Fuente: Investigación Danny Capilla

### TABLA DE AMORTIZACIONES

TABLA DE AMORTIZACIONES					
ITEM	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SOFTWARE	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

#### 6.1.1 FINANCIAMIENTO

En el cuadro de Inversiones y Financiamiento, el Plan Estratégico de Marketing se va a financiar con capital propio y con crédito bancario.

#### 6.1.2 PRESUPUESTOS DE OPERACIÓN

Aquí se consideran todos los ingresos y egresos considerados para realizar las actividades que se han programado, para así luego poder hacer proyecciones de las ventas como de los gastos obtenidos al final de un período.

El Presupuesto de Ingresos y el Presupuesto de Egresos son los Presupuestos de Operación, aquí se incluye la Implementación de la propuesta estratégica.

##### 6.1.2.1 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Los ingresos están dados por todas las ventas que se realicen en todo el año, las cuales serán todos los cursos que se dicten por el número de estudiantes por curso y por el precio de cada curso.



PRESUPUESTO DE INGRESOS					
AÑO	2009	2010	2011	2012	2013
<b>UNIDADES DE PRODUCTO</b>					
CURSO CAPACITACION	72	77	83	89	96
ALUMNOS POR CURSO	25	27	29	31	33
<b>PRECIO</b>					
CURSO CAPACITACION	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
<b>VENTAS</b>					
CURSO DE CAPACITACION	108.000,00	124.181,35	143.346,92	166.117,90	191.755,77
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>108.000,00</b>	<b>124.181,35</b>	<b>143.346,92</b>	<b>166.117,90</b>	<b>191.755,77</b>

Elaborado por : Danny Capilla Páez  
Fuente: Investigación Danny Capilla

Para la proyección de las ventas se consideró el porcentaje con el que el PIB ha crecido dentro del rubro Otros, en el cual se encuentra la actividad de Forum del Ecuador.

#### Incremento del PIB

7,23%	7,44%	7,65%	7,44%
-------	-------	-------	-------

#### 6.1.2.2 PRESUPUESTO DE EGRESOS

Para el cálculo del presupuesto de Egresos debemos contar con el Costo de Ventas. También se consideró el porcentaje con el que el PIB ha estado creciendo.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EXPOSITORES	25.920,00	25.920,00	25.920,00	25.920,00	25.920,00
Material de apoyo	9.000,00	9.900,00	10.890,00	11.979,00	13.176,90
Coffe Brake	9.000,00	9.650,70	10.368,71	11.161,92	11.992,37
Diplomas	1.800,00	1.930,14	2.073,74	2.232,38	2.398,47
<b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>45.720,00</b>	<b>47.400,84</b>	<b>49.252,45</b>	<b>51.293,30</b>	<b>53.487,74</b>

PRESUPUESTO DE EGRESOS					
AÑO	2009	2010	2011	2012	2013
COSTO DE VENTAS	45.720,00	47.400,84	49.252,45	51.293,30	53.487,74
GASTOS ADMINISTRATIVOS	38.400	38.400	38.400	38.400	38.400
GASTOS ADM IMPLEM ESTRATEGIA	-	-	-	-	-
DEP. EQUIPO DE COMPUTO	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
DEP. EQUIPO DE OFICINA	204	204	204	204	204
DEP. HERRAMIENTAS Y EQUIPOS	150	150	150	150	150
DEP. EQUIPO DE CAFETERÍA	15	15	15	15	15
Amortización Software	100	100	100	100	100
GASTOS DE VENTAS					
GASTOS VENTAS IMPLEM ESTRATEGIA	14.174,40	14.174,40	14.174,40	14.174,40	14.174,40
GASTOS I + D IMPLEM ESTRATEGIA	5.971,10	5.971,10	5.971,10	5.971,10	5.971,10



## ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

GASTOS FINANCIEROS	2.566,99	2.173,17	1.703,54	1.143,50	475,64
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>109.301,52</b>	<b>110.588,55</b>	<b>111.970,54</b>	<b>113.451,34</b>	<b>114.977,92</b>

### ESTADO DE RESULTADOS

Elaborado por : Danny Capilla Páez  
Fuente: Investigación Danny Capilla

Los principales rubros son los Costos de Ventas, los Gastos Administrativos y los Gastos de Ventas en la Implementación de la Estrategia.

## 6.2 ESTADOS PROYECTADOS

Se requiere de los estados financieros para realizar evaluaciones así como para tomar decisiones las mismas que son de carácter económico.

### 6.2.1 ESTADO DE RESULTADOS

Conocidos como Estados de Pérdidas y Ganancias, presentan el resultado de las operaciones provenientes del uso de los recursos en un tiempo determinado (un año).



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

AÑOS	2009	2010	2011	2012	2013
VENTAS NETAS	108.000,00	124.181,35	143.346,92	166.117,90	191.755,77
COSTO DE VENTAS	45.720	47.401	49.252	51.293	53.488
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>62.280</b>	<b>76.781</b>	<b>94.094</b>	<b>114.825</b>	<b>138.268</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	38.400	38.400	38.400	38.400	38.400
<b>GASTOS ADM IMPLEM</b>					
<b>ESTRATEGIA</b>	-	-	-	-	-
DEP. EQUIPO DE COMPUTO	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
DEP. EQUIPO DE OFICINA	204	204	204	204	204
DEP. HERRAMIENTAS Y EQUIPOS	150	150	150	150	150
DEP. EQUIPO DE CAFETERIA	15	15	15	15	15
Amortización Software	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
GASTOS DE VENTAS	-	-	-	-	-
GASTOS VENTAS IMPLEM					
ESTRATEGIA	14.174,40	14.174,40	14.174,40	14.174,40	14.174,40
GASTOS I+D IMPLEM					
ESTRATEGIA	5.971,10	5.971,10	5.971,10	5.971,10	5.971,10
<b>UTILIDAD/PERDIDA OPERACIONAL</b>	<b>1.265,46</b>	<b>15.765,97</b>	<b>33.079,93</b>	<b>53.810,06</b>	<b>77.253,49</b>
<b>VENTA ACTIVOS FIJOS</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>2.000,00</b>	<b>-</b>	<b>7.758,01</b>
EQUIPO DE COMPUTO	-	-	2.000,00	-	4.000,00
SOFTWARE	-	-	-	-	1.244,76
EQUIPO DE OFICINA	-	-	-	-	1.128,00
HERRAMIENTAS Y EQUIPOS	-	-	-	-	155,25
EQUIPO DE CAFETERIA	-	-	-	-	1.230,00
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>2.566,99</b>	<b>2.173,17</b>	<b>1.703,54</b>	<b>1.143,50</b>	<b>475,64</b>
<b>UTILIDADES ANTES DE PART. TRAB.</b>	<b>-</b>	<b>13.592,80</b>	<b>33.376,38</b>	<b>52.666,56</b>	<b>84.535,86</b>
PARTICIPACION TRABAJADORES	-	2.038,92	5.006,46	7.899,98	12.680,38
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>-</b>	<b>11.553,88</b>	<b>28.369,93</b>	<b>44.766,58</b>	<b>71.855,48</b>
IMPUESTO A LA RENTA	-	2.888,47	7.092,48	11.191,64	17.963,87
<b>UTILIDAD/PERDIDA NETA</b>	<b>1.301,52</b>	<b>8.665,41</b>	<b>21.277,45</b>	<b>33.574,93</b>	<b>53.891,61</b>

Elaborado por : Danny Capilla Páez  
Fuente: Investigación Danny Capilla

Se puede ver que en primer año existe pérdida pero a partir del segundo año hay una mejora creciente con respecto de año a año.

## 6.2.2 FLUJO DE CAJA CON PROYECTO



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

FLUJO DE CAJA						
AÑO	0	1	2	3	4	5
<b>SALDO INICIAL</b>		-		-	-	-
<b>INGRESO POR VENTAS</b>		<b>108.000,00</b>	<b>124.181,35</b>	<b>143.346,92</b>	<b>166.117,90</b>	<b>191.755,77</b>
PAGO A PROVEEDORES		- 45.720,00	- 47.400,84	- 49.252,45	- 51.293,30	- 53.487,74
GASTOS VENTAS IMPLM ESTRAT.		- 14.174,40	- 14.174,40	- 14.174,40	- 14.174,40	- 14.174,40
GASTOS ADMINISTRATIVOS		- 38.400,00	- 38.400,00	- 38.400,00	- 38.400,00	- 38.400,00
Dep. Equipo de computo		- 2.000,00	- 2.000,00	- 2.000,00	- 2.000,00	- 2.000,00
Dep. Equipo de oficina		- 203,69	- 203,69	- 203,69	- 203,69	- 203,69
Dep. Herramientas y equipos		- 150,40	- 150,40	- 150,40	- 150,40	- 150,40
Dep. Equipo de Cafetería		- 14,95	- 14,95	- 14,95	- 14,95	- 14,95
Amortización Software		- 100,00	- 100,00	- 100,00	- 100,00	- 100,00
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>		<b>7.236,56</b>	<b>21.737,07</b>	<b>39.051,03</b>	<b>59.781,16</b>	<b>83.224,59</b>
GASTOS FINANCIEROS		- 2.566,99	- 2.173,17	- 1.703,54	- 1.143,50	- 475,64
<b>UTILIDAD ANTES DE PT</b>		<b>4.669,58</b>	<b>19.563,90</b>	<b>37.347,48</b>	<b>58.637,66</b>	<b>82.748,95</b>
PARTICIPACION TRABAJADORES		- 700,44	- 2.934,58	- 5.602,12	- 8.795,65	- 12.412,34
<b>UTILIDAD ANTES DE IMP</b>		<b>3.969,14</b>	<b>16.629,31</b>	<b>31.745,36</b>	<b>49.842,01</b>	<b>70.336,61</b>
IMPUESTO A LA RENTA		- 992,29	- 4.157,33	- 7.936,34	- 12.460,50	- 17.584,15
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>2.976,86</b>	<b>20.786,64</b>	<b>39.681,70</b>	<b>62.302,51</b>	<b>87.920,76</b>
Dep. Equipo de computo		2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Dep. Equipo de oficina		203,69	203,69	203,69	203,69	203,69
Dep. Herramientas y equipos		150,40	150,40	150,40	150,40	150,40
Dep. Equipo de Cafetería		14,95	14,95	14,95	14,95	14,95
Amortización Software		100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
<b>PAGO PRINCIPAL CREDITO LP</b>		<b>- 2.045,58</b>	<b>- 2.439,40</b>	<b>- 2.909,03</b>	<b>- 3.469,07</b>	<b>- 4.136,93</b>
<b>INVERSION INICIAL</b>	- 8.859,78					
Activo Fijo	- 16.473,20					
Activo Diferido	- 300,00					
Inversión Capital de Trabajo	- 7.086,58					7.086,58
Financiamiento	15.000,00					
<b>INVERSION DE REEMPLAZO</b>						
Equipo de cómputo					- 8.000,00	
Software					- 300,00	
<b>VALOR DE SALVAMENTO</b>						
Equipo de computo				2.000,00		4.000,00
Equipo de oficina						1.244,76
Herramientas y equipos						1.128,00
Equipo de cafetería						155,25
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>- 8.859,78</b>	<b>3.400,31</b>	<b>20.816,28</b>	<b>41.241,71</b>	<b>53.002,48</b>	<b>99.867,45</b>

Elaborado por : Danny Capilla Páez  
Fuente: Investigación Danny Capilla

Con la Implementación de la Estrategia se puede apreciar que las cifras van mejorando dando liquidez a la Corporación.





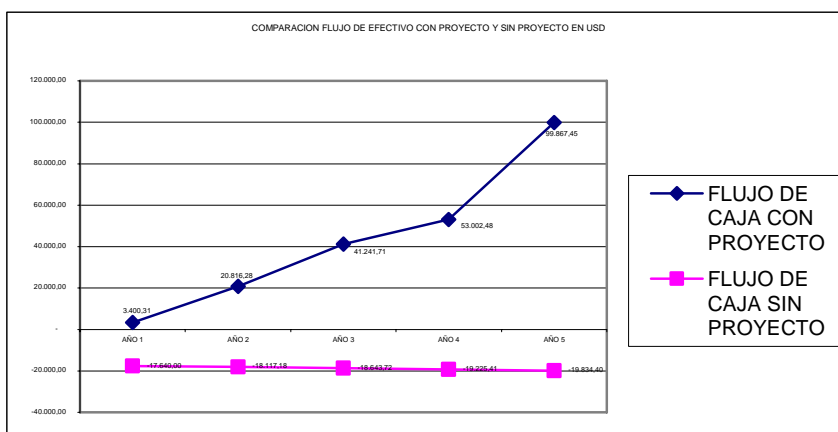
### 6.2.3 FLUJO DE CAJA SIN PROYECTO

FLUJO DE CAJA					
AÑO	1	2	3	4	5
<b>SALDO INICIAL</b>	-	-	-	-	-
<b>INGRESO POR VENTAS</b>	<b>36.000,00</b>	<b>36.000,00</b>	<b>36.000,00</b>	<b>36.000,00</b>	<b>36.000,00</b>
PAGO A PROVEEDORES	15.240,00	15.717,18	16.243,72	16.825,41	17.434,40
GASTOS ADMINISTRATIVOS	38.400,00	38.400,00	38.400,00	38.400,00	38.400,00
<b>UTILIDAD ANTES DE PT</b>	<b>17.640,00</b>	<b>18.117,18</b>	<b>18.643,72</b>	<b>19.225,41</b>	<b>19.834,40</b>
PARTICIPACION TRABAJADORES	-	-	-	-	-
<b>UTILIDAD ANTES DE IMP</b>	<b>17.640,00</b>	<b>18.117,18</b>	<b>18.643,72</b>	<b>19.225,41</b>	<b>19.834,40</b>
IMPUESTO A LA RENTA	-	-	-	-	-
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>17.640,00</b>	<b>18.117,18</b>	<b>18.643,72</b>	<b>19.225,41</b>	<b>19.834,40</b>
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>- 17.640,00</b>	<b>18.117,18</b>	<b>18.643,72</b>	<b>- 19.225,41</b>	<b>- 19.834,40</b>

### COMPARACIÓN ENTRE FLUJO DE CAJA CON PROYECTO Y SIN PROYECTO

VARIACION ENTRE FLUJO DE CAJA CON PROYECTO Y SIN PROYECTO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE CAJA CON PROYECTO	3.400,31	20.816,28	41.241,71	53.002,48	99.867,45
FLUJO DE CAJA SIN PROYECTO	- 17.640,00	- 18.117,18	- 18.643,72	- 19.225,41	- 19.834,40
VARIACION (USD)	21.040,31	38.933,46	59.885,44	72.227,89	119.701,86
VARIACION (%)	119%	215%	321%	376%	604%

Elaborado por : Danny Capilla Páez  
Fuente: Investigación Danny Capilla



Elaborado por : Danny Capilla Páez  
Fuente: Investigación Danny Capilla



### 6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

La Evaluación Financiera permitirá saber si la implementación es o no rentable y servirá como una herramienta de análisis para determinar si vale la pena la inversión.

#### 6.3.1 TASA MÍNIMA DE ACEPTACIÓN DE RECUPERACIÓN (TMAR)

La determinación de la tasa de descuento es un proceso que facilita la obtención de una tasa porcentual que permita conocer el valor de oportunidad de los valores.

Para su determinación se toma en cuenta la tasa pasiva, es decir la tasa que pagan los bancos para los depósitos, sumada a la prima de riesgo adoptado y a la tasa de inflación y el costo de oportunidad de la empresa.

VARIABLE	PORCENTAJE
Tasa Pasiva	5,30%
Premio riesgo	6,18%
Tasa inflación	9,87%
<b>TMAR</b>	<b>21,35%</b>

Para que la estrategia propuesta sea implementada, la tasa mínima de recuperación será del 21,35% que equivale al costo de oportunidad de elegir entre la mejor alternativa para invertir los recursos propios.

#### 6.3.2 CRITERIOS DE EVALUACIÓN

##### 6.3.2.1 TASA INTERNA DE RETORNO

Por los estudios realizados se concluye que la TIR es la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto sea cero, es decir, el valor presente será igual a la inversión inicial neta realizada.

**El criterio de evaluación supone:**

- Si  $TIR > TMAR$  El proyecto se acepta
- Si  $TIR = TMAR$  El proyecto se puede aceptar o no
- Si  $TIR < TMAR$  El proyecto no se acepta



### FÓRMULA DE CÁLCULO

$$\frac{(B_1 - C_1)}{(1 + TIR)} + \frac{(B_2 - C_2)}{(1 + TIR)} + \frac{(B_n - C_n)}{(1 + TIR)} - I = 0$$

Donde:

B<sub>n</sub> = Beneficio del año

C<sub>n</sub> = Egreso del año

I = Inversión Inicial

PERIODOS	FLUJO	TASA	VALOR ACTUAL	TASA	VALOR ACTUAL
AÑO 0	- 8.859,78		- 8.859,78		- 8.859,78
AÑO 1	3.400,31	155,00%	1.333,45	156,00%	1.328,25
AÑO 2	20.816,28	155,00%	3.201,27	156,00%	3.176,31
AÑO 3	41.241,71	155,00%	2.487,23	156,00%	2.458,20
AÑO 4	53.002,48	155,00%	1.253,53	156,00%	1.234,06
AÑO 5	99.867,45	155,00%	926,24	156,00%	908,29
			<b>341,96</b>		<b>245,33</b>

Elaborado por : Danny Capilla Páez  
Fuente: Investigación Danny Capilla

**TASA INTERNA DE RETORNO = 158.54%**

#### 6.3.2.2 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Este método de evaluación consiste en traer todos los flujos de efectivo a valor presente y compararlos con la inversión inicial neta, permite comparar mediante la aplicación de una tasa de descuento los beneficios económicos a obtenerse traídos a un valor presente, frente a la inversión inicial.

El criterio de evaluación supone:

- Si VAN > 0 El proyecto se acepta
- Si VAN = 0 El proyecto se puede aceptar o no
- Si VAN < 0 El proyecto no se acepta

### FÓRMULA DE CÁLCULO

VAN = Valor Actual del flujo de fondos – la Inversión Inicial

#### Cálculo del Costo Promedio Ponderado de Capital (CPPC)



<b>CPPC = (C/C+D)*rs + (D/C+D)*rd(1-t)</b>		
% Capital propio	<b>C =</b>	65,91%
% Deuda	<b>D =</b>	34,09%
costo de oportunidad	<b>rs =</b>	12%
Tasa de interés Capital	<b>rd =</b>	18%
Tasa impositiva	<b>t =</b>	36,25%
	<b>CPPC =</b>	8,95%

### VALOR ACTUAL NETO

PERIODOS	FLUJO	TASA	VALOR ACTUAL
AÑO 0	- 8.859,78		- 8.859,78
AÑO 1	3.400,31	8,95%	3.120,87
AÑO 2	20.816,28	8,95%	17.535,50
AÑO 3	41.241,71	8,95%	31.886,68
AÑO 4	53.002,48	8,95%	37.611,99
AÑO 5	99.867,45	8,95%	65.044,66
<b>VAN</b>			<b>146.339,94</b>

Elaborado por : Danny Capilla Páez  
Fuente: Investigación Danny Capilla

El valor actual neto es positivo e indica que después de solventar la inversión inicial se puede mantener un beneficio.

### 6.3.2.3 RAZÓN BENEFICIO COSTO (RBC)

La relación beneficio/costo, es un indicador que expresa el rendimiento en termino del valor actual neto, que genera el proyecto por unidad monetaria invertida. Esta razón, se obtiene mediante la suma de los flujos descontados y, luego se divide para la inversión neta.

$$RBC = \frac{\sum_{t=0}^n \text{Flujo Caja Neto}}{\text{Inversión} / (1+i)^t}$$

Este criterio de evaluación supone:

- Si  $RBC > 1$  El proyecto se acepta
- Si  $RBC = 1$  Es indiferente entre realizar o rechazar el proyecto, los beneficios netos compensan el costo de oportunidad del dinero.
- Si  $RBC < 1$  El proyecto no se acepta ya que el valor presente de los beneficios es menor que el valor presente de los costos.



VALOR ACTUAL FLUJOS	155.199,71
INVERSION	8.859,78
<b>BENEFICIO COSTO</b>	<b>17,52</b>

Como se puede observar se tiene que por cada dólar que se invierta se gana \$16,52, se acepta.

### 6.3.2.4 PERÍODO REAL DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRRI)

Se lo conoce como el período de tiempo en que tarda en recuperarse la inversión inicial y se basa en los flujos generados de cada período.

$$PR = \frac{I}{R}$$

$I =$  Inversión Inicial

$R =$  Flujo Neto de Efectivo Anual

PERIODO DE RECUPERACION		
Año 0	- 8.859,78	
Año 1	3.120,87	3.120,87
Año 2	17.535,50	20.656,38
Año 3	31.886,68	
Año 4	37.611,99	
Año 5	65.044,66	

### 6.3.2.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

<b>Período de recuperación</b>
<b>2 años, 4 meses, 2 días</b>

Al analizar el punto de equilibrio, la información obtenida permite a los administradores de las empresas, planificar las utilidades, mediante una representación gráfica o matemática, en la cual la empresa u organizaciones no pierden ni tiene utilidad.

Se utilizará:

$$CT = CVT + CFT$$

$$CT = 65865,50 + 43436,03$$

$$YC = 914,80 Q + 43436,03$$

$$YT = 1500 Q (25 \text{ alumnos} * \$60 \text{ costo del curso})$$

$$YT = YC$$

$$1500Q = 914,80Q + 43436,03$$

<b>11.796,60</b>	-	<b>0,37</b>	
	-	<b>4,44</b>	Meses
		<b>0,08</b>	
		<b>2,40</b>	días



*ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO*

Q=75



PUNTO DE EQUILIBRIO										
	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>43.436,03</b>	<b>40,22%</b>	<b>43.042,21</b>	<b>34,66%</b>	<b>42.572,58</b>	<b>29,70%</b>	<b>42.012,54</b>	<b>25,29%</b>	<b>41.344,68</b>	<b>21,56%</b>
GASTOS ADMINISTRATIVOS	38.400,00	35,56%	38.400,00	35,56%	38.400,00	35,56%	38.400,00	35,56%	38.400,00	35,56%
GASTOS ADM IMPLEM ESTRATEGIA		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
Dep. Equipo de computo	2.000,00	1,85%	2.000,00	1,85%	2.000,00	1,85%	2.000,00	1,85%	2.000,00	1,85%
Dep. Equipo de oficina	203,69	0,19%	203,69	0,19%	203,69	0,19%	203,69	0,19%	203,69	0,19%
Dep. Herramientas y equipos	150,40	0,14%	150,40	0,14%	150,40	0,14%	150,40	0,14%	150,40	0,14%
Dep. Equipo de cafetería	14,95	0,01%	14,95	0,01%	14,95	0,01%	14,95	0,01%	14,95	0,01%
		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
	-	0,00%		0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
Amortización Software	100,00	0,09%	100,00	0,09%	100,00	0,09%	100,00	0,09%	100,00	0,09%
GASTOS FINANCIEROS	2.566,99	2,38%	2.173,17	2,01%	1.703,54	1,58%	1.143,50	1,06%	475,64	0,44%
GASTOS EXTRAORDINARIOS	-	0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>65.865,50</b>	<b>60,99%</b>	<b>67.546,50</b>	<b>54,39%</b>	<b>69.397,50</b>	<b>48,41%</b>	<b>71.438,80</b>	<b>43,00%</b>	<b>73.633,24</b>	<b>38,40%</b>
COSTO DE VENTAS	45.720,00	42,33%	47.401,00	43,89%	49.252,00	45,60%	51.293,30	47,49%	53.487,74	49,53%
GASTOS DE VENTAS		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
GASTOS VENTAS IMPLEM ESTRAT.	14.174,40	13,12%	14.174,40	13,12%	14.174,40	13,12%	14.174,40	13,12%	14.174,40	13,12%
GASTOS I+D IMPLEM ESTRATEGIA	5.971,10		5.971,10		5.971,10		5.971,10		5.971,10	
<b>VENTAS</b>	<b>108.000,00</b>	<b>100%</b>	<b>124.181,35</b>	<b>100%</b>	<b>143.346,92</b>	<b>100%</b>	<b>166.117,90</b>	<b>100%</b>	<b>191.755,77</b>	<b>100%</b>

PUNTO DE EQUILIBRIO	111.336,11	94.377,22	82.524,63	73.712,52	67.117,43
<b>CURSOS</b>	<b>75</b>	<b>58</b>	<b>47</b>	<b>40</b>	<b>34</b>

Elaborado por : Danny Capilla Páez  
Fuente: Investigación Danny Capilla

Se puede apreciar los puntos de equilibrio de cada año tanto en cantidades monetarias así como el número de cursos, los mismos que fueron calculados con la ecuación anterior.

Para el año 1 hay que tener 75 cursos de capacitación para cubrir tanto nuestros costos fijos como los variables y no tener pérdida.



### 6.3.3 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad permite conocer el impacto que tendrían las diversas variables en la rentabilidad del proyecto, por lo que se creará un escenario optimista y pesimista con una variación de aumento y disminución respectivamente de 5% en las ventas.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD						
ESCENARIO	VARIABLES	TIR	VAN	R B/C	PRRI	RESULTADO
Optimista	5% incremento vtas.	179.10%	164.575,89	\$19,58	2 años, 5 meses 4.5 días	Sensible
Proyecto		158.54%	146.339,94	\$17,52	2 años, 4 meses, 2 días	Viable
Pesimista	5% menos precio	138.47%	128.103,98	\$15,46	2 años, 2 meses, 29 días	Sensible

Elaborado por : Danny Capilla Páez  
Fuente: Investigación Danny Capilla

Como se observa en la tabla, en el escenario optimista con un incremento del 5% en los cursos de Capacitación la organización es sensible, ya que tiene un TIR de 179.10%, tiene un costo beneficio de \$ 19,58 a demás su periodo de recuperación será de 2 años, 5 meses 4.5 días.

En cuanto al escenario Normal o actual, el proyecto que se ha planteado es viable, ya que cuenta con un TIR del 158,54%, a demás su VAN es mayor a cero lo cual hace que el proyecto sea viable y su periodo de recuperación está dado por 2 año y 4 meses y 2 días.

En cuanto al escenario pesimista se puede observar que el proyecto es sensible ya que aporta con un TIR del 138,47% un poca más baja, con un costo/beneficio de \$15,46 y con un periodo de recuperación de 2 años, 2 meses y 29 días.





## CAPÍTULO VII

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.1 CONCLUSIONES

1. El estudio FODA realizado nos ha permitido determinar cierta información de gran ayuda para saber como se encuentra la Corporación Forum del Ecuador , tenemos resultados como:
  - El 44% de las debilidades son vulnerables a las amenazas.
  - Las fortalezas de Forum superan en un 39% a las amenazas existentes.
  - El 42% de las debilidades de Forum no le permiten aprovechar las oportunidades externas del entorno.
2. Según la investigación de mercados realizada, existe un 95% de los encuestados que no conocen a Forum del Ecuador, los resultados también indican que existe una gran cantidad de empresas interesadas en tomar cursos de capacitación para su personal en las diferentes áreas que Forum ofrece, lo que es una oportunidad que no hay que dejar a un lado ya que podría la corporación a tomar renombre en el mercado.  
El nivel requerido de los instructores es de cuarto nivel según los encuestados.
3. Existe una gran cantidad de mercado que la Corporación Forum puede atraer pero debido a la falta de un departamento de Marketing que se encargue de realizar acciones que permitan que se de a conocer los servicios y beneficios que Forum del Ecuador posee, no se ha logrado éste fin.
4. Las estrategias planteadas para Forum del Ecuador están dadas en base a: Estrategia de crecimiento: Incrementar las ventas, incrementar nuevos cursos, Estrategia de desarrollo por diferenciación: mejorar el posicionamiento de la empresa, Estrategia de ventaja competitiva de especialista: Incrementar la participación en el mercado actual, asegurar la lealtad de los clientes, dotar a los cursos atributos diferenciadores, realizar alianzas estratégicas.



5. Según la evaluación financiera, el proyecto es viable tomando en cuenta que existe una TIR mayor que cero de 158,54%, posea un VAN de \$ 146.339,94, el costo beneficio es de \$17,52, lo que significa que por cada dólar invertido se obtendrá \$ 16,52 con un período de recuperación de 2 años, 4 meses, 2 días.
6. Forum del Ecuador muestra ser sensible a los escenarios optimista y pesimista en la evaluación financiera tomando en cuenta que para el escenario optimista se incrementaron las ventas en un 5% y en el pesimista se redujo la misma cantidad.

## **7.2 RECOMENDACIONES**

1. La Corporación Forum de Ecuador debe fortalecer su filosofía corporativa, ya que no está bien difundida en todo el personal, la misma que permitirá crear una cultura estratégica en toda la organización.
2. Forum del Ecuador, debe aprovechar las oportunidades que se presenta en el mercado, ofreciendo servicios de calidad y así estar comprometidos en satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes.
3. El Plan Estratégico de Marketing, ayudará a la Corporación a tener una mejor planificación de las actividades, la creación de nuevas ideas y estrategias, las mismas que permitirán una correcta aplicación y evaluación de las mismas.
4. Forum del Ecuador debe realizar las acciones pertinentes para que alcance mayor penetración en el mercado, ya que actualmente y de acuerdo al estudio de mercado realizado un 95% no conocen a Forum del Ecuador.
5. Hoy en día los medios para tener comunicación son muy buenos, Forum del Ecuador debe acceder a alguno de ellos y así mantener comunicación con los clientes, por tanto la organización debe hacer énfasis en mejorar y hacer más atractiva la manera de como



## *ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO*

llegar a ellos de tal manera que sea un apoyo importante para la comercialización y para darse a conocer ante el mercado.

6. Se recomienda la creación del Departamento de Marketing ya que la Corporación no lo posee y es uno de los principales problemas de la misma.



## BIBLIOGRAFÍA

- **Patricio Martínez Delgado, Diccionario Económico Básico**
- **Rafael Muñoz González, marketing-xxi.com**
- Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing, Prentice Hall, Sexta Edición
- Stanton, Etzel y Walter, Fundamentos de Marketing, edición Mc GranHill , Onceava edición México 2000.
- Humberto Serna Gómez, Gerencia Estratégica, Séptima Edición, 3R Editores
- Naresh K. Malotra, Investigación de Mercados, Cuarta Edición 2004, Pearson Educación de México.
- LEIVA ZEA Francisco; (1979); Investigación Científica; Editorial Gráficas Modernas; Tercera Edición; Ecuador.
- LERMA KIRCHNER Alejandro; (2001) Guía para el Desarrollo de Productos; Editorial Grupo GEO; Primera Edición; México.
- COSTA Mercedes; GALEOTE Pilar y SEGURA Mariana; Negociar para Convencer; Editorial McGRAW HILL; España
- HOFFMAN Douglas y BATESON John (2002); Fundamentos de Marketing de Servicios; Editorial Grupo GEO; Segunda Edición; México.
- LARA Juan (2004); Administración Financiera.
- KOTLER Philip (1978); Fundamentos de Mercadotecnia; Editorial Hispanoamérica Copyright.