

Programa de Alianzas

# Manual del Representante

## **1. Objetivo**

El objetivo de este manual es guiar y orientar al Representante en su relación con E-Universitas. Así mismo pretende normalizar y clarificar los aspectos claves de esta relación para el logro de los objetivos comunes de calidad, servicio al cliente, posicionamiento en el mercado y beneficios empresariales razonables.

## **2. Producto/servicio**

### **2.1 Fortalezas**

- Producto diferenciado E-Aula Asesoría
  - Formación + asesoramiento a la vez.
  - Coach personal de formación (grupos pequeños, no mayores de 10 alumnos). Disponible de forma permanente para apoyar, ayudar, responder al alumno.
  - Expertos como autores del material y para el asesoramiento del alumno, para que puedan aplicar a la realidad lo estudiado.
  - Dinamización permanente: cursos dinámicos, con novedades, actualizaciones y propuestas continuas a los alumnos.
  - Diseño didáctico ameno y muy práctico.
  - Formación dirigida a satisfacer necesidades concretas para el desarrollo de habilidades y competencias.
  - Formación que apunta a “saber hacer” y no solo a tener una certificación o diploma.
  - Posibilidad de adaptación al 100% a las necesidades de la empresa:
    - Posibilidad de cursos a la medida de la empresa.
    - Creación y gestión integral de plataformas e-learning personalizadas para las empresas.
  
- Experiencia y calidad
  - Desde 1998 a la vanguardia de las nuevas tecnologías en la formación.
  - Sistema de calidad DS3 de mejora continua.
  - Excelencia avalada por las encuestas que se le realizan a todos y cada uno de los alumnos.

### **2.2 Debilidades (desde la percepción del posible cliente)**

- Falta de conocimiento de las metodología e-learning y por lo tanto desconfianza.
- Para algunos, imagen antigua de los “cursos a distancia” que afecta negativamente.
- Creencia de que está solo, con escaso apoyo.
- Creencia de que solo se imparte teoría con pocos conocimientos prácticos.
- Los que solo buscan un certificado no valoran la metodología E-Aula Asesoría.
- Limitaciones tecnológicas (conexión a Internet, etc.)

## 2.3 Política de Producto

La política es muy flexible y adaptativa. Los productos/servicios de E-Universitas son dinámicos. Se monitorea continuamente el mercado para adaptarse a las necesidades cambiantes del mismo. Por esta razón, se incorpora continuamente nueva formación, se eliminan cursos obsoletos y se modifican los existentes.

Si bien E-Universitas actúa a nivel mundial, adapta sus productos a nivel local en todos los aspectos, académicos, de contenidos, servicio, comercialización, etc.

## 2.4 Política de precios

E-Universitas pretende posicionarse en un precio algo superior al del mercado en el que actúa, por el valor añadido de su método. A su vez, los precios más altos ayudan a posicionar a la empresa con una imagen de calidad.

Si bien se busca ser competitivos en precios, en ningún caso se pretende entrar en una guerra en este aspecto.

## 2.5 Perfil del cliente/alumno

La formación de E-Universitas está destinada al mundo empresarial. En este sentido, cualquier persona que quiera adquirir competencias y habilidades en este ámbito es nuestro cliente.

No obstante, precisando más el perfil, podemos decir que nuestro público objetivo es:

### a. Particulares

- Personas que están terminando o han finalizado estudios superiores y requieren de habilidades concretas que no les enseñan en las universidades, para poder desempeñarse mejor en su futuro trabajo.
- Gente de empresa de nivel jerárquico medio y alto que pretende mantenerse actualizada y mejorar o ampliar sus habilidades.
- Desde el punto de vista actitudinal, se trata de personas ávidas de aprender, que valoran las novedades y especialmente la aplicación de la tecnología a actividades como es la enseñanza.

### b. Empresas

- Empresas que valoran la formación de sus empleados y tienen planes de formación concretos.
- Dadas las características del e-learning, que permite una gran libertad en cuanto a los tiempos, horarios y lugar, es una formación ideal para empresas con mucho personal y/o personal disperso geográficamente.
- Para las empresas que valoran más la modalidad presencial, el método E-Aula Asesoría es un complemento perfecto de ésta, provocando sinergias y permitiendo mantener una continuidad en el plan de formación, una vez terminadas las clases presenciales.

### **3. Desarrollo de la alianza**

Luego del primer análisis del postulante y aceptado en principio por sus características acordes con el proyecto, se procede con los siguientes pasos.

#### **3.1 Pasos para el acuerdo**

Paso 1:

El postulante a Agente/Representante de E-Universitas realizará un breve pero concreto Plan de Negocios y lo presentará a E-Universitas. Este Plan seguirá las pautas establecidas en el anexo de este Manual.

Paso 2:

E-Universitas estudiará el Plan de inmediato. El Plan se discutirá y se llegará a un acuerdo entre las partes.

Paso 3:

Habiendo llegado a un acuerdo, se firmará el contrato correspondiente, según modelo que figura en el anexo de este Manual.

#### **3.2 Actividades de preparación**

Formación

El Agente/Representante recibirá formación específica sobre los productos de E-Universitas, los procesos administrativos y el argumentario de ventas.

Material de apoyo

Se preparará el material, que se haya acordado en el Plan, necesario para la correcta labor del Representante.

#### **3.3 Operativa**

##### **3.3.1 Captación de clientes/alumnos**

Luego de la etapa de preparación el Representante comenzará la captación de clientes/alumnos según la estrategia establecida en el Plan.

##### **3.3.2 Alta de alumnos**

Para el alta del alumno, el procedimiento a seguir es el siguiente:

El Representante, a través de la web de E-Universitas, realiza la inscripción en la sección de "matriculación" de la página.

En plazo máximo de 48 horas de recibido el pago, se envían las claves al alumno para acceder al curso correspondiente. Se comunicará de inmediato al Agente sobre las altas que se vayan produciendo.

##### **3.3.3 Apoyo al Agente**

El Representante contará con el apoyo permanente de E-Universitas para solucionar todas las eventualidades y dudas, propias o del cliente, que pudieran presentarse.

### **3.3.4 Pago de comisiones**

E-Universitas liquidará las comisiones correspondientes al Agente una vez al mes.

### **3.3.5 Informes**

La comunicación entre el Agente y E-Universitas será permanente y fluida, no obstante, una vez al mes el Agente presentará un breve informe a E-Universitas, según las pautas establecidas en el anexo del presente Manual.

# ANEXOS

## Modelo de Plan de Negocios

### 1. Mercado potencial

- Descripción del mercado.
- Tamaño de mercado (volumen de ventas, rentabilidad, etc.)
- Grado de consolidación del sector.
- Factores clave de éxito de este mercado.
- Barreras de entrada y salida.
- Tendencias

### 2. Público objetivo

- Segmento de mercado más atractivo.
- Factores clave de compra para los consumidores.

### 3. Competencia

- Competidores existentes.
- Estrategias de los competidores: público objetivo, estrategias de marketing.
- Descripción de sus fortalezas y debilidades.
- Ventaja competitiva respecto a los competidores.
- Potencial reacción de tus competidores ante el lanzamiento del nuevo negocio.

### 5. Estructura

- Trabajo unipersonal o personal que trabajaría en el proyecto. Funciones.

### 6. Alianzas estratégicas

Aunque en principio no se vayan a realizar, se tendrán en cuenta las posibles alianzas futuras que puedan ayudar al desarrollo del negocio o en caso de contingencia.

### 7. Estrategia de marketing y ventas

#### 7.1 Plan de lanzamiento

Es necesario realizar un plan de todas las actividades para poner en marcha el proyecto, así como para identificar las necesidades de recursos.

- Calendario de implantación: principales actividades, recursos necesarios y responsables.
- Principales hitos: momento de alcanzarlos, e interconexiones con el resto de actividades.

## **7.2 Estimación de ventas**

- Posibles ventas, en unidades, a tres años (año por año).



## Modelo de Contrato

De una parte, la empresa ADVANCED MANAGEMENT SPAIN SL , domiciliada en C/Malacabi nº 19, Monachil, Granada, España, representada por....., con DNI ....., denominado a continuación como **“la Empresa”**

De otra parte, la empresa (o persona física) ----, domiciliada en ----, representada por -----, denominada en adelante como **“el Agente”**

Ambas partes, en los conceptos en que respectivamente intervienen, se reconocen capacidad legal suficiente para el otorgamiento del presente contrato mercantil, y al efecto **MANIFIESTAN** su deseo de celebrar entre ellos un **CONTRATO MERCANTIL DE REPRESENTACION**, bajo las siguientes cláusulas:

### **PRIMERA.- Territorio de actuación**

La Empresa nombra al Agente como representante comercial para la venta de sus cursos de formación dentro del Territorio de.....

### **SEGUNDA.- Duración.**

El presente contrato tendrá una duración de un año al término del cual se podrá dar por terminado. No obstante las partes podrán prorrogarlo de común acuerdo por el tiempo que convengan oportunamente.

### **TERCERA.- Cometido del Agente.**

El Agente se compromete a esforzarse y a poner los medios suficientes para lograr las ventas de los cursos que comercializa La Empresa, con las instrucciones razonables de la misma y a defender la imagen e intereses de la Empresa diligentemente. El Agente ofrecerá los cursos de formación estrictamente de acuerdo con las condiciones que la Empresa le haya indicado. El Agente podrá también proponer otras acciones conjuntas a La Empresa, tales como alianzas o acuerdos con otras empresas, instituciones u organizaciones con el objetivo común de expandir y desarrollar el negocio mutuo en el Territorio asignado. Mientras no se acuerde lo contrario el Agente no podrá firmar contratos en nombre de la Empresa o comprometer a La Empresa frente a terceros de ninguna otra forma.

### **CUARTA.- Aceptación de pedidos**

La Empresa indicará al Agente la aceptación o rechazo de las solicitudes de cursos remitidos por el Agente, sin demora. Sin embargo, la Empresa no podrá rechazar injustificadamente las solicitudes tramitadas por el Agente.

### **QUINTA.- Comisión**

En consideración a sus servicios la Empresa pagará al Agente comisión por todas las ventas de cursos de formación realizadas durante el periodo de vigencia de este contrato a sus clientes establecidos en el Territorio. La comisión se fija en un.... % (*mínimo 20 y máximo 50%*) del precio del catálogo de cursos vigente al momento de la venta en el territorio. Para los convenios o acuerdos con otras empresas o instituciones, que sean gestionados por el Agente, los porcentajes de comisión serán pactados en cada caso por La Empresa y el Agente.

### **SEXTA.- Cobros y pagos**

La Empresa será quien cobre al cliente los cursos vendidos. El último día laborable de cada mes la Empresa remitirá al Agente los importes correspondientes al porcentaje pactado en la cláusula quinta del presente contrato.

### **SÉPTIMA.- Exclusividad de clientes**

La Empresa se compromete a no buscar ni intentar captar directamente clientes situados dentro del Territorio. Así mismo se compromete a informar de inmediato al Agente ante la eventualidad de que algún potencial cliente situado en el Territorio se comunique directamente con La Empresa, para que el Agente realice la acción comercial que le compete con ese potencial cliente.

### **OCTAVA.- Exclusividad de comercialización**

Durante el período de vigencia del contrato, La Empresa no realizará acciones comerciales directas ni otorgará a ninguna otra persona o empresa el derecho de representar o vender los cursos dentro del Territorio establecido en el presente contrato.

### **NOVENA.-Apoyo de La Empresa**

La Empresa se compromete a apoyar continuamente la labor del Agente a través de información, asesoramiento, materiales de promoción, acciones en redes sociales, publicidad y demás acciones acordadas entre ambas partes. Pondrá a disposición del Agente manuales de argumentos de venta, procesos administrativos internos, catálogos y demás elementos necesarios para facilitar su trabajo.

### **DÉCIMA.- Información a la empresa**

El Agente informará a La Empresa con la diligencia necesaria sobre las solicitudes de cursos y las ventas realizadas, así como la conformidad del cliente o cualquier situación particular o incidencia que pudieran presentarse.

### **UNDÉCIMA.- Confidencialidad**

Estará prohibido al Agente, incluso tras el término del contrato, revelar a terceros los conocimientos y/o secretos comerciales de La Empresa, y no podrá utilizar información alguna de esta índole que no esté relacionada con el cumplimiento del contrato.

### **DÉCIMASEGUNDA.- Obligación de no hacer la competencia**

Durante la duración del presente contrato, el Agente se compromete a no representar a ninguna otra empresa o persona que a juicio de la Empresa sea competencia de sus servicios, en cualquier caso no representará a ningún producto similar de un tercero sin el consentimiento previo y por escrito de la Empresa.

### **DÉCIMATERCERA.- Rescisión anticipada**

El presente contrato podrá, sin perjuicio de las disposiciones expresas sobre rescisión en el mismo, ser rescindido inmediatamente por cualquiera de las partes en caso de incumplimiento del contrato, en cuyo caso y sin perjuicio de los derechos de La Empresa en los términos del contrato, la Empresa no tendrá más obligaciones con el Agente, excepto por cualquier obligación de pago con respecto a algún cliente que se haya contraído previo a la rescisión del presente contrato.

### **DECIMACUARTA.-Resolución de conflictos**

Todo litigio, controversia, desavenencia o reclamación resultante, relacionada o derivada de este acto jurídico o que guarde relación con él, incluidas las relativas a su validez, eficacia o terminación, serán resueltas en los Tribunales de la Ciudad de Granada, España.

Y en prueba de conformidad con cuanto antecede firman el presente documento por duplicado y a un solo efecto, en la ciudad de Granada, España a \_\_\_\_de \_\_de dos mil....

LA EMPRESA

EL AGENTE

## Modelo de Informe Mensual

---

Nombre del Agente: .....

País/región: .....

Fechas. De..... A.....

---

1. Puntos destacados del periodo

2. Situación. Objetivo planificado vs resultados

3. Acciones de la competencia

4. Sugerencias de mejora, acciones, etc.

5. Otros

---