



Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil  
Facultad de Estudios a Distancia y Postgrados

Maestría en Administración

Proyecto de Tesis para Optar al Grado de Magíster  
en Administración

**TEMA:**

*“Implementación de un Software de Gestión de Ventas que permita contribuir al incremento de captación de alumnos en la Facultad de Estudios a Distancia y Postgrados de Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil - UTEG”*

**AUTOR:**

Ing. Cindy Michelle Amat Moncayo

**DIRECTOR DE TESIS:**

Ing. Marcelo Cevallos MBA

Octubre - 2010

**Guayaquil - Ecuador**



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA Y POSTGRADOS**

**Maestría en Administración**

**Proyecto de Tesis para Optar al Grado de Magíster en Administración**

**TEMA:**

**“Implementación de un Software de Gestión de Ventas que permita contribuir al incremento de captación de alumnos en la Facultad de Estudios a Distancia y Postgrados de Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil - UTEG”**

**AUTOR:**

**Ing. Cindy Michelle Amat Moncayo**

**DIRECTOR DE TESIS:**

**Ing. Marcelo Cevallos MBA**

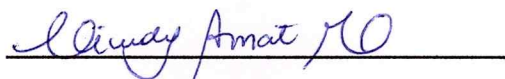
**Octubre - 2010**

**GUAYAQUIL – ECUADOR**

## DECLARACIÓN JURAMENTADA

La responsabilidad del contenido de esta tesis de graduación me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual del mismo a la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil – UTEG.

(Reglamento de Graduación, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil)

A handwritten signature in blue ink, reading "Cindy Amat MO", is written over a solid black horizontal line.

Ing. Cindy Michelle Amat Moncayo

## **DECLARACIÓN JURAMENTADA DEL TUTOR**

Guayaquil, octubre del 2010

Economista

**Marcelo Cevallos Duque**

Catedrático de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

**CERTIFICO:**

Que el proyecto de tesis: "Manual para el Departamento de Ventas de la Facultad de Postgrados de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil - UTEG", desarrollada por la egresada de la Maestría en Administración: Cindy Amat Moncayo, ha sido dirigida y revisada en sus aspectos de fondo y forma por el suscrito en la calidad de DIRECTOR DE TESIS, por el cual autorizo su presentación para los fines legales consiguientes.

**Econ. Marcelo Cevallos Duque, MBA.**

**Director d tesis**

## DEDICATORIA

Te miré a los ojos un instante  
y tú cerraste sin pensar los ojos  
y te di el primer beso: alcé la frente  
iluminada por mi dicha cierta.

Volví la cara en dulce arrobamiento,  
y sin dejarte de mirar siquiera,  
salté a un tranvía en raudo movimiento;  
y me quedé mirándote un momento  
y sonriendo con el alma entera,  
y aún más te sonreí...

Adrián Andrés Arias Amat

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por las bendiciones recibidas.

A las autoridades que conforman la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil – UTEG, por el apoyo incondicional.

Al Magister Marcello Cevallos, por su valiosa guía y orientación para la elaboración de éste proyecto.

## INDICE GENERAL

### “MANUAL PARA EL DEPARTAMENTO DE VENTAS DE LA FACULTAD DE POSTGRADOS DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL - UTEG”

	Páginas
DECLARACIÓN JURAMENTADA	II
DECLARACIÓN JURAMENTADA DEL TUTOR	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
ÍNDICE GENERAL	VI
CAPÍTULO I	
1. Diseño de la Investigación	1
1.1. Antecedentes de la Investigación	1
1.2. Problema de Investigación	3
1.2.1. Planteamiento del problema	3
1.2.1.1 Síntomas	3
1.2.1.2 Causas	3
1.2.1.3 Pronóstico	3
1.2.2 Formulación del problema de investigación	3
1.2.3 Sistematización del problema de investigación	4
1.3. Objetivo de la investigación	4
1.4. Justificación de la Investigación	4

1.5. Marco Referencial de la Investigación	5
1.5.1 Marco Teórico	5
1.5.1.1 Clientes	5
1.5.1.2 Importancia del Cliente	6
1.5.1.3 Necesidades y Expectativas	6
1.5.1.4 El control de los procesos de atención al cliente	7
1.5.1.5 Departamento de Ventas	8
1.5.1.6 Definición de Ventas Según varios escritores	9
1.5.1.7 Proceso	10
1.5.1.8 Métodos para la identificación de procesos	11
1.5.1.8.1 Método Estructurado	11
1.5.1.8.2 Método Creativo	12
1.5.1.9 Pasos o Fases del Proceso de Venta	12
1.5.1.9.1 Prospección	12
1.5.1.10 El acercamiento previo o "pre-entrada":	14
1.5.1.11 La presentación del mensaje de ventas	16
1.5.1.12 Servicios posventa	17
1.5.1.13 Estrategias de Ventas y Costos	17
1.5.1.14 Publicidad	18
1.5.1.15 Fijación de Precios	19
1.5.1.5.1 Fijación de Precios y Economía	20
1.5.15.2 ¿Cómo determinar precios?	21
1.5.1.16 Marketing de Servicio	22



1.5.2 Marco conceptual	24
1.6 Formulación de la Hipótesis y variables	26
1.6.1 Hipótesis general	26
1.6.2 Hipótesis particulares	26
1.6.3 Variables (Independientes y dependientes)	27
1.7 Aspectos metodológicos de la investigación	29
1.7.1. Selección de la muestra	30
1.7.2 Métodos y Técnicas	31
1.7.2.1 Métodos Teóricos	31
1.7.2.2. Métodos Empíricos	32
<b>CAPÍTULO II</b>	
2 Análisis, Presentación De Resultados Y Diagnóstico	33
2.1 Análisis De La Situación Actual	33
2.1.1 Historia de la UTEG	33
2.1.2 Misión y Visión	34
2.1.3 Principios Institucionales	34
2.1.4 Valores Institucionales	34
2.1.5 Metodología	35
2.1.6 Departamento de Postgrados	35
2.1.6.1 Objetivos del Departamento de Postgrado:	35
2.1.6.2 Funciones del Departamento de Postgrado:	36
2.1.6.3 Organigrama de la Facultad de Estudios a Distancia y Postgrados	37

2.2	Presentación e Interpretación de Resultados	38
2.2.1	Encuestas Aplicadas a Profesionales de la Ciudad de Guayaquil	38
2.3	Presentación De Resultados Y Diagnóstico	48
2.3.1	Análisis de Porter	48
2.3.2	Análisis Matriz Bcg (Boston Consulting Group)	51
2.4	Verificación de Hipótesis	53
CAPÍTULO III		
3.1.	PROPUESTA	55
3.1.1.	Funciones del Vendedor de la Facultad de Estudios a Distancia y Postgrados	55
3.1.2.	Control Proceso de Venta	55
3.1.3.	Estrategias de Ventas	60
	Conclusiones	82
	Recomendaciones	83
	Bibliografía	84

## **INDICE DE ANEXOS**

**ANEXO 1**

**PREGUNTAS DE ENCUESTA**

**ANEXO 2**

**CRONOGRAMA DE VENTAS DE MAESTRÍA**

## CAPÍTULO I

### 1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1.1 Antecedentes de la investigación

En este momento, donde la competencia es tan feroz, desde 2005 hasta la actualidad, la oferta de postgrados en las universidades ecuatorianas se ha incrementado. Así, desde 2005 hasta 2009 se han ofertado 1.123 carreras de postgrados que están vigentes<sup>1</sup>. A todos los rectores los desvela la misma pregunta: ¿Cómo hacer para que los profesionales elijan ingresar en su institución y no en la de los competidores? Y más aún, ¿Cómo hacer para que el profesional que compró una vez, siga interesado en ingresar a futuro?

La respuesta parece sencilla: satisfacer al cliente. Se dice que un cliente satisfecho es un cliente que seguirá comprando en la compañía y además, estará recomendando a otros. Por el contrario, un cliente insatisfecho no sólo dejará de comprar, sino que además, se encargará de hacer comentarios negativos de la institución por el mal servicio que recibió.

Así, la pregunta se transforma en: ¿Cómo hacemos para satisfacer al cliente, para que siga comprando y recomendando a otros?

Una de las mejores maneras de satisfacer al cliente es ofreciendo un alto nivel de servicio o atención al cliente. Hasta hace unos años, ofrecer servicio al cliente era algo adicional, un valor agregado, un extra que algunas instituciones ofrecían para diferenciarse del resto. Pero actualmente, en esta guerra por mantener clientes, ofrecer un alto nivel de servicio se hizo imperativo. Hoy el cliente espera y hasta exige un alto nivel de atención. Para sobrevivir, entonces, es indispensable ofrecer un nivel excelente de servicio.

Seguramente preguntará, ¿Cuándo puedo dar servicio a un cliente? Y la respuesta es: en cada momento que se establece contacto con el cliente, sea ese contacto personal, telefónico o por escrito, se tiene la oportunidad de mostrarle un nivel alto de atención. No esperar que el cliente pida o reclame algo. Hoy el servicio se ofrece de manera proactiva, es decir, se está buscando

<sup>1</sup> EL TELEGRAFO 5/01/20101

activamente cómo sorprender al cliente, ofreciéndole más de lo que él espera. El objetivo final es que el cliente sienta placer de la experiencia de comprar en su negocio o como en este caso que el profesional que ingresa a la institución se sienta orgulloso de haber pertenecido a ella, y satisfecho por el retorno de su inversión no solo en conocimientos sino que económicamente represente mejores oportunidades laborales de tal forma que se convierta en un cliente fiel o en una publicidad permanente.

Este continuo mejoramiento de servicio no ocurre por casualidad. Para obtener los resultados esperados se debe planificar bien. Esto significa que tiene que plantearse qué es lo que desea ofrecer a los clientes, ¿cómo lo hará?, ¿quiénes lo harán? y ¿cómo se controlarán los resultados?.

Los principios fundamentales que se deben tener en cuenta para planificar el servicio al cliente son: El servicio al cliente tiene que ser una rutina incorporada a la tarea habitual y diaria del negocio.

Los pequeños negocios tienen ventajas frente a los grandes. Generalmente, con estructuras más chicas, es más fácil y rápido implementar un buen nivel de servicio al cliente.

Cada estrategia que se implementa en la institución, es recomendable verificar el nivel de servicio al cliente que se ofrece de manera periódica para realizar ajustes, correcciones y adaptaciones. Las instituciones y los clientes son dinámicos, las expectativas varían a lo largo del tiempo, por lo tanto las respuestas se tienen que ir adaptando a los cambios.

Establecer comunicación efectiva con los clientes. Si surge algún inconveniente con el trámite en colecturía, si se prometió conseguir la información necesaria para obtener el crédito como por ejemplo con el IECE, y por alguna circunstancia se imposibilitó la obtención de la misma, no esperar que los clientes llamen para quejarse. ¡Sorprenderlos, llamarlos! Explicarles y ofrecerles la solución antes que se enojen.

Es importante conocer a los clientes. Recordar sus nombres, sus gustos, sus compras anteriores y sus preferencias. Se sentirá que es importante para la institución. De esta manera sabrá: ¿por qué compra?, ¿cuáles son las necesidades? y de ¿qué manera se puede satisfacer sus necesidades?

## **1.2 Problema de investigación**

### **1.2.1 Planteamiento del problema**

#### **1.2.1.1 Síntomas**

- a) Falta de infraestructura en el departamento de ventas.
- b) Desactualización de la página web de la universidad.
- c) El personal se le percibe muy estáticos y no desarrollan alternativas para satisfacer la necesidad de sus clientes.
- d) Sus tiempos de trabajo dependen más de los horarios que de los resultados.

#### **1.2.1.2 Causas**

- a) Falta de capacitación.
- b) Desconocimiento de los manuales de funciones y procedimientos.
- c) Falta de coordinación entre departamentos.
- d) Falta de una planificación previa de visitas a clientes.

#### **1.2.1.3 Pronóstico**

Si no se toman medidas correctivas oportunas, el pronóstico resulta evidente los clientes actuales y los potenciales, irán desertando los primeros y los posibles clientes perderán el interés en ingresar a la institución, y, con ello la Universidad, un gran proyecto, se convertirá en parte de la historia de instituciones fracasadas.

### **1.2.2 Formulación del problema de investigación**

¿Cuáles son las causas que provocan la reducción de las ventas en el área de postgrados de la UTEG?

### **1.2.2 Sistematización del problema de investigación**

1. ¿Es suficiente la gestión de ventas que se realiza en la UTEG para la captación de nuevos estudiantes de postgrados?
2. ¿Qué nivel de información tiene los profesionales acerca de los postgrados que ofrece la UTEG?
3. ¿Qué propuesta sería la más adecuada para que la universidad como una institución de prestigio logre colocar mayor cantidad de postgrados en el medio?

### **1.3 Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar las causas que están provocando el decremento de las ventas en el área de postgrados.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- a) Determinar la efectividad de la gestión de ventas que se realiza en la actualidad.
- b) Diagnosticar el nivel de información que tiene los profesionales sobre los postgrados que ofrece la UTEG
- c) Implementar un plan de acción para el departamento de ventas.

### **1.4 Justificación de la Investigación**

La universidad en los últimos dos años no ha alcanzado el nivel de ventas en la Facultad de Estudios a Distancia y Postgrados, que se ha proyectado. Aquí surge una gran pregunta ¿a qué se debe éste bajo nivel de ventas?, ¿qué se debe realizar para que la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, un gran proyecto educativo se posicione entre las mejores? Se dice que la atención y servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las instituciones han optado por poner por escrito la actuación de la misma. Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste; el representante de ventas al llamarle por teléfono, el guardia de seguridad en la puerta, el conserje en el pasillo para direccional al

departamento correcto, y el personal de las ventas que finalmente, logra la venta. Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la institución hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.

## **1.5 Marco de referencia de la investigación.**

### **1.5.1 Marco teórico**

Este sistema está fundamentado por los siguientes conceptos básicos del servicio y satisfacción al cliente.

#### **1.5.1.1 Clientes**

Cliente viene del latín cliens, el término cliente permite hacer mención a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. La noción suele estar asociada a quien accede al producto o servicio en cuestión con asiduidad, aunque también existen los clientes ocasionales.

Cliente puede ser utilizado, según el contexto, como sinónimo de comprador (la persona que compra el producto), usuario (la persona que usa el servicio) o consumidor (quien consume un producto o servicio).

Los especialistas en marketing y ventas suelen distinguir entre distintas clases de clientes. Los clientes activos son los que, en la actualidad, concretan compras de manera frecuente. Los clientes inactivos, en cambio, hace tiempo que no realizan una compra por lo que es probable que estén satisfaciendo sus necesidades con la competencia.

Otra clasificación agrupa a los clientes en clientes satisfechos o clientes insatisfechos. Esto quiere decir que los clientes tiene necesidades que la institución o el vendedor debe satisfacer y que, al momento de concretar la compra del producto o el pago del servicio, el cliente tiene expectativas por aquello que adquirió. Si las necesidades no son satisfechas o las expectativas no son cumplidas, es muy probable que el cliente deje de comprar.



En el ámbito de los negocios o la economía, cuando se habla de cliente, en realidad, se hace referencia a la persona-como-consumidor. El consumidor es la persona a la que el Marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra.

Este principio básico de la mercadotecnia dio lugar al famoso postulado que señala que "el cliente siempre tiene razón". La institución, por lo tanto, debe centrar sus esfuerzos en la satisfacción del cliente, ya que un cliente satisfecho seguirá comprando y gastando su dinero en la institución.

Para el cliente la institución invierte en investigar nuevas líneas de negocio, crear nuevos productos y servicios, elaboran las publicidades, se organizan áreas de servicios y atención, y en el ámbito del derecho la ley los protege, habiéndose creado como derechos de tercera generación los derechos del consumidor, para protegerlos de empresarios inescrupulosos. Por último, el cliente es una persona que está bajo la tutela, representación o protección de otra (como un abogado): "Mi cliente se niega a declarar"

Sin embargo, si visualizamos a los Clientes de una Institución en un concepto más amplio e integral, podríamos decir que están constituidos por todas las personas cuyas decisiones determinan la posibilidad de que la organización prospere en el tiempo.

#### **1.5.1.2 Importancia del Cliente**

El cliente es el protagonista de la acción comercial. Dar una buena respuesta a sus demandas y resolver cualquier tipo de sugerencia o propuesta es imprescindible. El cliente es, por muchos motivos, la razón de existencia y garantía de futuro de la institución.

#### **1.5.1.3 Necesidades y Expectativas**

Los clientes tienen necesidades y expectativas que deben ser tenidas en cuenta por la organización. Una necesidad es algo que el consumidor realmente necesita, como un plus a la maestría por ejemplo la doble titulación. Una expectativa es algo que el consumidor no necesariamente

va a conseguir pero que espera conseguir del producto o servicio, poder homologar módulos con el fin de tomar otra maestría en la misma Institución.

Las necesidades y las expectativas de las personas varían con el tiempo, ya sea por el crecimiento y desarrollo normal del individuo o por la influencia del entorno. Es normal que las necesidades cambien con el pasar de los años, las prioridades se modifican con la madurez y experiencia, así como con la satisfacción de las mismas. Algunas necesidades se denominan "básicas" porque perduran con el tiempo y se relacionan con aspectos ambientales como la necesidad de comer o la necesidad de tener un lugar en donde vivir. Otras necesidades aparecen con el tiempo como la necesidad de ser amado o la necesidad de ser reconocido.

Las necesidades no se presentan necesariamente de manera escalonada o secuencial, muchas veces se puede tener varias necesidades de manera simultánea, como la necesidad de aprender y la de descansar, las cuales se pueden dar al mismo tiempo sin que se afecte la una a la otra. En otras oportunidades la limitación de recursos puede generar la necesidad de priorizar, es el caso de necesitar pagar el estudio o necesitar la compra de un televisor para distraerse, la persona deberá elegir entre una u otra, si no cuenta con el dinero para satisfacer las dos.

A su vez, las necesidades pueden suplirse o reemplazarse por otras. En el caso de la necesidad de distraerse y divertirse con el televisor, se puede reemplazar por la lectura de un buen libro o por compartir el tiempo con la familia o por utilizar otro medio como la radio.

#### **1.5.1.4 El control de los procesos de atención al cliente**

Cualquier institución debe mantener un estricto control sobre los procesos internos de atención al cliente.

Esta comprobado que más del 20% de las personas que dejan de comprar un producto o servicio, renuncian su decisión de compra debido

a fallas de información de atención cuando se interrelaciona con las personas encargadas de atender y motivar a los compradores. Ante esto, se hace necesario que la atención al cliente sea de la más alta calidad, con información, no solo tenga una idea del servicio, sino además de la calidad del capital humano y técnico con el que va a establecer una relación comercial.

Los aspectos que el cliente evalúa son:

- La apariencia: es la imagen personal que se quiere proyectar, la impresión que queremos que el cliente se lleve con relación a lo que somos.
- La actitud: es la base de una buena relación con nuestros clientes, ellos siempre esperan una excelente atención, buena disposición, amabilidad, dinamismo y entusiasmo.
- Los valores: son los aspectos que le garantizan al cliente que está es una entidad sólida, honradez, credibilidad y confianza son los factores críticos.

Si el servicio es el mejor, más clientes estarán interesados en hacer a las compañías que se lo proporcionen.

### **1.5.1.5 Departamento de Ventas**

Es una orientación administrativa que supone que los consumidores no comprarán normalmente lo suficiente de los productos de la compañía a menos que se llegue hasta ellos mediante un trabajo sustancial de promoción de ventas.

El departamento de ventas es el encargado de persuadir a un mercado de la existencia de un servicio, valiéndose de su fuerza de ventas o de intermediarios, aplicando las técnicas y políticas de ventas acordes con

el servicio que se desea vender. Además este debe actuar como el guía y líder de la compañía ante los otros departamentos en el proceso de desarrollar, producir, completar los servicios y productos que los consumidores requieren. El departamento de mercadeo no debe actual solo debe hacerlo en conjunto con los otros departamentos de la organización.

#### **1.5.1.6 Definición de Venta, Según Diversos Autores:**

- Venta.- "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)<sup>2</sup>.
- Venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador"<sup>3</sup>.
- La venta promueve un intercambio de productos y servicios<sup>4</sup>.
- Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas".
- La venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace

<sup>2</sup> American Marketing Association

<sup>3</sup> Diccionario de Marketing de Cultural S.A

efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)<sup>4</sup>.

- El Diccionario de la Real Academia Española, define a la venta como "la acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado".
- En síntesis, la definición de venta enfoca la misma desde dos perspectivas diferentes:

1. Una perspectiva general, en el que la "venta" es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.

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

#### **1.5.1.7 Proceso**

Un proceso se define como un conjunto de tareas, actividades o acciones lógicamente relacionadas entre sí que, a partir de una o varias entradas de información, materiales o de salidas de otros

procesos, dan lugar a una o varias salidas también de materiales (productos) o información con un valor añadido.

Hay tres elementos importantes en un proceso:

<sup>4</sup> Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones, Allan L. Reid  
<sup>5</sup> Mercadotecnia, Laura Fischer y Jorge Espejo

- Valor agregado: Aquellas que transforman los datos e insumos para crear información y productos o servicios para el cliente.
- Traspaso (flujo): Aquellas en las que se entrega de manera interdepartamental o externa la información y productos.
- Control: Aquellas que permiten que las actividades de traspaso se lleven a cabo de acuerdo a especificaciones previas de calidad, tiempo y costo establecido.

Algunos ejemplos de procesos pueden ser los de producción de bienes, entrega de productos o servicios, el de gestión de las relaciones con los clientes (habitualmente gestionada por un sistema CRM), el de desarrollo de la estrategia general de la institución, el de I+D+I de nuevos productos o servicios, etc.

Estos procesos deben estar correctamente gestionados empleando distintas herramientas de gestión de procesos (en definitiva gestión de la organización) como puede ser un sistema de planificación de recursos empresariales (ERP), un sistema de Workflow y otros más.

#### **1.5.1.8 Métodos para la identificación de procesos**

Básicamente se puede asegurar que existen muchos métodos para la identificación de los procesos. Pero los dos siguientes métodos ofrecen de manera resumida una visión global de los métodos que nos podemos encontrar. BPR (Business Process Reengineering).

##### **1.5.1.8.1 Método Estructurado**

En este apartado se engloban todos aquellos sistemas básicamente complejos que sirven para la identificación de los procesos de gestión. Estamos hablando de los sistemas informatizados, ejemplo: idefo y los sistemas más o menos estructurados. Lo que tienen en común todos estos sistemas es que los mismos están diseñados por personas expertas.

Normalmente su implantación requiere de algún tipo de asistencia externa.

#### **1.5.1.8.2 Método Creativo**

En este apartado se engloban todos aquellos métodos que las instituciones idean sin la colaboración de un especialista. La reingeniería de procesos convencional o estructurada requiere de un fuerte compromiso de parte de los trabajadores, la dirección, y los niveles intermedios de mando con los especialistas y es necesaria para su implementación satisfactoria la colaboración de todas las partes. El método creativo es una solución de menor exigencia, muchas veces útil para pequeñas instituciones.

#### **1.5.1.9 Pasos o Fases del Proceso de Venta**

A continuación, se detallan los cuatro pasos o fases del proceso de venta:

##### **1.5.1.9.1 Prospección**

La fase de prospección o exploración es el primer paso del proceso de venta y consiste en la búsqueda de clientes en perspectiva; es decir, aquellos que aún no son clientes de la institución pero que tienen grandes posibilidades de serlo.

La prospección involucra un proceso de tres etapas:

**Etapas 1.-** Identificar a los clientes en perspectiva: En esta etapa se responde a la pregunta: ¿Quiénes pueden ser nuestros futuros clientes?

Para hallar clientes en perspectiva se puede acudir a diversas fuentes, por ejemplo:

Datos de la misma institución.

- Referencias de los clientes actuales.
- Referencias que se obtienen en reuniones con amigos, familiares y conocidos.
- Instituciones o compañías que ofrecen productos o servicios complementarios.
- Información obtenida del seguimiento a los movimientos de la competencia.
- Grupos o asociaciones.
- Periódicos y directorios.
- Entrevistas a posibles clientes.

**Etapas 2.-** Calificar a los candidatos en función a su potencial de compra: Luego de identificar a los clientes en perspectiva se procede a darles una "calificación" individual para determinar su importancia en función a su potencial de compra y el grado de prioridad que requiere de parte de la institución y/o el vendedor.

Algunos factores para calificar a los clientes en perspectiva, son los siguientes:

- Capacidad económica.
- Autoridad para decidir la compra.
- Accesibilidad.
- Disposición para comprar.
- Perspectiva de crecimiento y desarrollo.

El valor (p. ej. un número del 1 al 10) que se asigna a cada uno de éstos factores depende de los objetivos de la institución.



Existirán compañías que le den una mayor puntuación a la capacidad económica del cliente en perspectiva, otras en cambio le darán un mayor puntaje a la accesibilidad que se tenga para llegar al cliente.

Luego de asignar la puntuación correspondiente a cada factor se califica a cada cliente en perspectiva para ordenarlos de acuerdo a su importancia y prioridad para la institución.

**Etapas 3.-** Elaborar una lista de clientes en perspectiva: Una vez calificados los clientes en perspectiva se elabora una lista donde son ordenados de acuerdo a su importancia y prioridad.

Según Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", "existe una diferencia entre una lista de posibles clientes y una lista de clientes calificados en perspectiva. La diferencia radica en que la primera lista está compuesta por clientes que necesitan el producto, pero no necesariamente pueden permitírselo (falta de recursos o capacidad de decisión); en cambio, la segunda lista está compuesta por posibles clientes que tienen la necesidad y además pueden permitirse la compra".

Cabe destacar que la lista de clientes en perspectiva es un patrimonio de la institución no del vendedor y debe ser constantemente actualizada para ser utilizada en cualquier momento y por cualquier persona autorizada por la institución

#### **1.5.1.10 El acercamiento previo o "pre-entrada":**

Luego de elaborada la lista de clientes en perspectiva se ingresa a la fase que se conoce como acercamiento previo o preentrada que consiste en la obtención de información más detallada de cada cliente en

perspectiva y la preparación de la presentación de ventas adaptada a las particularidades de cada cliente.

Esta fase involucra el siguiente proceso:

**Etapa 1.-** Investigación de las particularidades de cada cliente en perspectiva: En esta etapa se busca información más específica del cliente en perspectiva, por ejemplo:

- Nombre completo.
- Edad aproximada.
- Sexo.
- Hobbies.
- Estado civil.
- Nivel de educación.

Adicionalmente, también es necesario buscar información relacionada con la parte comercial, por ejemplo:

Productos similares que usa actualmente.

- Motivos por el que usa los productos similares.
- Qué piensa de ellos.
- Estilo de compra, etc.

**Etapa 2.-** Preparación de la presentación de ventas enfocada en el posible cliente: Con la información del cliente en las manos se prepara una presentación de ventas adaptada a las necesidades o deseos de cada cliente en perspectiva.

Para preparar esta presentación, se sugiere elaborar una lista de todas las características que tiene el producto, luego se las convierte en

beneficios para el cliente y finalmente se establece las ventajas con relación a la competencia.

También, es necesario planificar una entrada que atraiga la atención del cliente, las preguntas que mantendrán su interés, los aspectos que despertarán su deseo, las respuestas a posibles preguntas u objeciones y la forma en la que se puede efectuar el cierre induciendo a la acción de comprar.

**Etapa 3.-** Obtención de la cita o planificación de las visitas en frío: Dependiendo de las características de cada cliente, se toma la decisión de solicitar una cita por anticipado (muy útil en el caso de gerentes de institución o jefes de compra) o de realizar visitas en frío, por ejemplo tocando las puertas de cada domicilio en una zona determinada (muy útil para abordar amas de casa con decisión de compra).

#### **1.5.1.11 La presentación del mensaje de ventas**

Según el Prof. Philip Kotler "este paso consiste en contarle la historia del producto al consumidor, siguiendo la fórmula AIDA de captar la Atención, conservar el Interés, provocar un Deseo y obtener la Acción (compra)".

La presentación del mensaje de ventas debe ser adaptado a las necesidades y deseos de los clientes en perspectiva. Hoy en día, ya no funcionan aquellas presentaciones "enlatadas" en las que el vendedor tenía que memorizarlas para luego "recitarlas" ante el cliente (quién asumía una posición pasiva). Los tiempos han cambiado, hoy se debe promover una participación activa de los clientes para lograr algo más importante que la venta misma, y es: su plena satisfacción con el producto adquirido.

La presentación del mensaje de ventas se basa en una estructura basada en 3 pilares:

- Las características del producto: Lo que es el producto en sí, sus atributos

- Las ventajas: Aquello que lo hace superior a los productos de la competencia
- Los beneficios que obtiene el cliente: Aquello que busca el cliente de forma consciente o inconsciente

Por otra parte, las objeciones ya no representan un obstáculo a superar por el vendedor, por el contrario son claros indicios de compra (si el cliente objeta algo es porque tiene interés pero antes necesita solucionar sus dudas).

Finalmente, el cierre de venta ya no es una tarea que se deja al final de la presentación, es decir que el famoso cerrar con broche de oro pasó a la historia. Hoy en día, el cierre debe efectuarse ni bien exista un indicio de compra por parte del cliente, y eso puede suceder inclusive al principio de la presentación.

#### **1.5.1.12 Servicios posventa**

Según los autores Stanton, Etzel y Walker "la etapa final del proceso de venta es una serie de actividades posventa que fomentan la buena voluntad del cliente y echan los cimientos para negocios futuros".

Los servicios de posventa tienen el objetivo de asegurar la satisfacción e incluso la complacencia del cliente. Es en esta etapa donde la institución puede dar un valor agregado que no espera el cliente pero que puede ocasionar su lealtad hacia la marca o la institución.

#### **1.5.1.13 Estrategias de Ventas y Costos**

Si se ofrece un programa de maestría, todos los profesionales pueden ir a comprarla, pero no sin ayuda. En primer lugar, antes que los profesionales la compren, tienen que saber que existe; en segundo lugar, es necesario que los interesados tengan necesidades de programas de postgrados.

El CONESUP ha aprobado programas de postgrados que no han tenido el éxito esperado. Aparte de los problemas excesivos, muchos programas de postgrado fracasan tan solo por estrategias de promoción deficiente o inexistente.

Para tener éxito, se necesita promoción. La estrategia de promoción es un plan de acción para alcanzar a los clientes del mercado objetivo o sea hacia aquellos que tienen probabilidades de utilizar el producto o servicio. En el nivel más sencillo y directo, la estrategia de promoción puede consistir en un anuncio en la fachada de la institución y comentarios personales de los clientes. En algunos casos esto es suficiente. Sin embargo, por lo general los clientes necesitan más que esto para ser atraídos a la institución.

#### **1.5.1.14 Publicidad**

La publicidad implica compra de tiempo y espacios en los diversos medios de comunicación con el propósito de promocionar a la institución; por lo general los medios de comunicación más utilizados son: la radio, la televisión, revistas, folletos enviados por correo, sección amarilla y publicidad exterior.

Cada medio tiene sus propias características y es capaz de alcanzar una gran cantidad de personas. Dependiendo del mensaje, clientes objetivo, presupuesto y tiempo, algunos son más adecuados que otros para las necesidades específicas.

Se considera las siguientes preguntas para la adecuada estrategia de publicidad:

¿Considera que el mensaje debe ser sencillo y directo?

¿El mensaje se apoya mucho en palabras, color, sonido o movimiento para su transmisión?

¿El cliente objetivo es todo el sector social de la localidad o tan solo un segmento del mercado?

¿Cuánto dinero se puede gastar?

¿Considerar el tiempo del anuncio puede dar los resultados esperados?

Existen medios de publicidad que técnicamente se llaman medios masivos de comunicación por la gran cantidad de clientes potenciales que se puede alcanzar, no solamente de la comunidad donde se ubica la universidad sino fuera de ella; seguramente el utilizar la radio, el periódico, las revistas, la televisión podrá rendir ganancias buenas, sin embargo no solamente estos medios se pueden utilizar, existen otros que son menos costosos y que puede dar excelentes resultados.

Algunos medios publicitarios que se deben considerar son publicidad en medios de transporte, mensajes en interiores y exteriores de autobuses y taxis, publicidad especializada, impresión del logotipo de la institución en artículos como calendarios, blocks de notas, señaladores de páginas de libros, ceniceros, cerillos, llaveros y camisetas, folletos que se pueden repartir a la gente en la calle, colocarlos en los parabrisas de los autos, etc.

#### **1.5.1.15 Fijación de Precios**

Entre los factores que hay que considerar para fijar los precios de los productos o servicios están las reacciones de los clientes, la competencia y el estado de la economía. Por extraño que parezca, un precio demasiado bajo es tan malo como un precio demasiado alto. Con frecuencia los precios bajos se asocian con productos de poco valor o inferior. La decisión de competir paso a paso en precio, centavo a centavo o reducir precios, es crucial para la fijación de precios, tampoco se puede menospreciar el estado de la economía. El desempleo, la inflación, los intereses, las políticas gubernamentales y los niveles de

inversión afectan el poder de compra del consumidor y por tanto los precios.

También se debe tener en cuenta otro factor: las utilidades. Si los precios son tan bajos que no cubren los gastos, o tan altos que la venta no es suficiente, se pierden utilidades. La meta es cubrir la demanda de los clientes, tener en cuenta a la competencia y la economía y asegurar utilidades satisfactorias.

El saber qué precio cobrar, se deriva en parte de conocer a los clientes. Lo que para un cliente puede ser muy barato para otro puede ser un lujo. Por lo general los clientes ricos solicitan mercancía de mucha calidad, servicio personalizado y un ambiente exclusivo y atractivo donde comprar. A cambio de estas comodidades no solo están dispuestos a pagar más, sino que esperan hacerlo. Por otro lado, los clientes con ingresos bajos se preocupan principalmente por hacer rendir su dinero, están dispuestos a aceptar menor calidad y servicio y un medio ambiente de tienda de departamentos sin lujos, a cambio de precios más bajos. En cada caso, lo que cuenta es el precio.

La estrategia de fijación de precios determina en gran parte el tipo de institución, ubicación, clientes prospectos, gastos, etc. Pero también hay que mantener contacto con los clientes para asegurar que los precios, calidad y servicio continúan reflejando sus necesidades y deseos.

#### **1.5.1.15.1 Fijación de Precios y Economía**

El mantenerse al tanto de los precios de la competencia ayuda a evaluar la estrategia de la fijación de precios. Si los precios están más altos que los de la competencia es probable que se pierdan ventas, si están más bajos se están ganando ventas pero reduciendo utilidades; al comparar los precios con los de la competencia, se debe comparar también el servicio; el buen o mal servicio proporcionado aumenta el valor de los productos o servicios comercializados, los servicios como ubicación de

prestigio, local atractivo, atención personal, crédito, etc. benefician a los clientes; mientras más servicios se le proporcionen a los clientes más altos pueden ser los precios.

Los hábitos de compra de los clientes reflejan el estado de la economía; durante una recesión o una depresión los clientes están muy consientes de los precios. Al mejorar la economía los clientes ven con más optimismo el futuro y están dispuestos a pagar precios más altos.

Para mantener los precios de acuerdo con las expectativas de los clientes se puede aumentar o disminuir servicios, aumentar o disminuir la calidad, cambiar los márgenes de ganancias o una combinación de estas.

#### **1.5.1.15.2 ¿Cómo determinar precios?**

1. Identificar a los clientes
2. Selección del segmento a satisfacer (dándole prioridad a uno o más servicios que se ofrece)
3. Determinar el nivel de gasto del mercado.
4. Identificación de los competidores (Básico, además deberás identificar sus puntos débiles y sus puntos fuertes)
5. Identificación de factores que afectan la demanda (aspecto social, legal, gubernamental, ambiental)
6. Definición de tus productos (identificando las ventajas y desventajas frente a los competidores tanto en variedad, precio, canales de distribución, trato al cliente)
7. Definir una estrategia (para poder cumplir las metas de un plan deben darse ciertas condiciones como inversión en publicidad, mejora del servicio, atención al cliente, gastos de representación. Se deberá realizar un bosquejo de las actividades que se realizará y el costo que este implicaría, justificando adecuadamente el porqué de cada uno de ellos)



8. Establece metas a los objetivos (realiza un cronograma de actividades y realizar una revisión de objetivos, de aquí saldrá el plan de ventas para cada período que se requiera)
9. Siempre escuchar a los clientes (cuando se ha realizado la venta preguntar a los cliente si están satisfechos con el producto y servicio que se brinda, de ahí se podrá obtener mayor información para incorporar en el siguiente plan).

#### **1.5.1.16 Marketing de Servicio**

El éxito de cualquier negocio es su orientación a las satisfacciones de las necesidades reales de los consumidores. Todo el mundo comprende este principio.

Los casos de estudio sobre la excelencia de un servicio o producto indican que todas las instituciones que de una manera científica o por conocimiento del sector, se orientan a cubrir esas necesidades triunfan.

Algunos empresarios poseen una especial intuición para detectar en el justo momento esas necesidades latentes. Afortunadamente cada vez son más las instituciones que dedican un importante capítulo de su presupuesto a la investigación del mercado.

Aún así, lograr el éxito es una tarea de ardua planificación hasta encontrar la mezcla exacta en tan complejo cóctel, pero los pasos previos son importantísimos.

La elaboración de una estrategia de servicios que realmente se distinga de los competidores y, por tanto, ponga las bases de un negocio próspero debe de contemplar varios factores, que a continuación se detalla:

En primer lugar un estudio detallado de las preferencias de los posibles clientes. La elaboración de una encuesta pondrá de manifiesto que aspectos que valoran, que nichos de mercado están por cubrir, que fallos e inconvenientes encuentran en los competidores, que demanda potencial existe en el área de influencia, etc..

Hoy en día, todavía resulta difícil convencer a muchos emprendedores y empresarios que esta tarea de investigar el mercado es vital.

Las prisas por vender, la orientación a la producción y no a la satisfacción de necesidades reales del consumidor final, la falta de estudio sobre los competidores y los precios del mercado conducen a que un buen número de productos y negocios acabe en el más absoluto de los olvidos.

En un mundo en que las prisas y la competencia obligan a correr, a ser cada día más competitivos, más rentables y en definitiva más eficaces es difícil hacer comprender que todas las cosas tienen su tiempo.

Lo que se invierte en planificación se ahorra en ejecución.

Se recomienda observar al entorno, la competencia, escuchar a los posibles consumidores, investigar de que manera puede competir y en definitiva satisfacer esas necesidades más y mejor.

Sólo entonces se estará dando el primer paso hacia el éxito, hacia la excelencia.

Recordar los consejos del gran maestro del marketing Philip Kotler: **"Es más importante hacer lo que es estratégicamente correcto que lo que es rentable de inmediato"**

### **1.5.2 Marco conceptual**

#### **Venta: Un proceso no una actividad**

La venta es una actividad humana que tiene paralelo con muchas situaciones de la vida, todas las personas si bien no han actuado como vendedores en alguna circunstancia, han participado de una manera menos directa en un proceso de ventas, ya sea como beneficiados con el intercambio o como influenciadores en este. Todos en sentido general tenemos dones, cosas o ideas que intercambiar en beneficio de, los demás o en beneficio propio.

Cuando tratamos de definir que es una venta, en la mayoría de los casos llegamos a un concepto demasiado general y pragmático que limita la venta solo al intercambio de un bien o servicio donde se satisfacen las partes participantes en dicho intercambio.

Algunos de los textos antiguos presentan a las ventas en términos de cómo manipular a la gente, proporcionando información de cómo jugar con las emociones de una persona, con el fin de lograr una compra emocional inmediata.

Trataremos de explicar el concepto de venta transitando por la evolución que ha tenido este a través del tiempo. La venta en épocas de la Revolución Industrial, donde los mercados eran muy estables, la demanda superaba ampliamente la oferta y los mercados eran de consumo era considerada una actividad más que se ocupaba de darle un destino final a la producción. Es entonces cuando surge el concepto inicial de venta donde se definía como una acción de intercambio, donde una parte (comprador o cliente) entrega dinero o algo de valor para recibir de otra

parte (el vendedor), a cambio, un producto o servicio. Este concepto tiene una connotación estrecha y se basa solamente en la venta pasiva donde se expone el producto y se deja a la elección del cliente, actuando el vendedor como un receptor de pedidos o un tomador de órdenes. Estos vendedores no venden, dejan que les compren.

**Mercado.-** desde el punto de vista de la economía, el *mercado* es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda.

**Consumidor.-** Un consumidor es aquella persona que piensa comprar o ha consumido un producto determinado, eligiéndolo entre los de la competencia. Esto implica que el producto que se acerque mejor a las preferencias de un individuo determinado estará en una mejor posición a la hora de convertir a este individuo en un cliente.

**Obstáculo.-** situación o hecho que impide el desarrollo de una acción.

**Intervalo.-** En términos generales, por intervalo se refiere a aquel espacio o distancia que media entre dos momentos o entre dos puntos, según corresponda la situación.

**Estrategia.-** Es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin. Proviene del griego *Stratos* = Ejército y *Agein* = conductor, guía. Se aplica en distintos contextos:

- **Estrategia empresarial:** se refiere al camino a seguir por una institución para el logro de sus metas y objetivos.
- **Estrategia de marketing:** es una parte del marketing para planear, determinar y coordinar las actividades operativas.

**Habilidad.-** Existen diferentes definiciones que intentan englobar el concepto de habilidad:

- Es el grado de competencia de un sujeto concreto frente a un objetivo determinado. Es decir, en el momento en el que se alcanza el objetivo propuesto en la habilidad.
- Se considera como a una aptitud innata o desarrollada o varias de estas, y al grado de mejora que se consiga a esta/s mediante la práctica, se le denomina talento.
- Es la destreza para ejecutar una cosa o capacidad y disposición para negociar y conseguir los objetivos a través de unos hechos en relación con las personas, bien a título individual o bien en grupo.

**Actitud.** El comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto produce un impacto sobre el nivel de satisfacción del cliente.

**Cortesía.** Como el personal maneja las preguntas, los problemas, como ofrece o amplía información, provee servicio y la forma como la institución trata a los otros clientes.

## **1.6 Formulación de la Hipótesis y variables**

### **1.6.1 Hipótesis general**

La implementación de un plan de ventas contribuirá al incremento de la captación de alumnos en la Facultad de Postgrado.

### **1.6.2 Hipótesis particulares**

- a) La reactivación de la gestión de ventas mejorará la captación de estudiantes para postgrados.
- b) Un plan de capacitación permitiría mejorar las herramientas de ventas
- c) La implementación de un plan de acción y resultados mejorará la gestión de ventas de postgrados.

### **1.6.3 Variables (Independientes y dependientes)**

Definiremos variable a aquello que varía o puede variar. Se trata de algo inestable, inconstante y mudable. En otras palabras, una variable es un símbolo que representa un elemento no especificado de un conjunto dado. Este conjunto es denominado conjunto universal de la variable o universo de la variable, y cada elemento del conjunto es un valor de la variable.

Los valores de una variable pueden definirse dentro de un rango o estar limitados por condiciones de pertenencia.

#### **Variables Independientes**

- Implementar un plan de acción
- Reactivación de la gestión de ventas
- Plan de capacitación

#### **Variables Dependientes**

- Captación de alumnos para la Facultad de Estudios a Distancia y Postgrados.
- Mejora en la captación de alumnos.
- Mejora en las herramienta de ventas
- Mejora en la gestión de ventas en el área de postgrados.

#### **Indicadores de Variable:**

- El número de alumnos que ingresan a los programas de postgrados por convocatoria.
- Herramientas de ventas.
- Número de ventas.

### Conceptualización y Operacionalización de Variables

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES INDEPENDIENTES	VARIABLES DEPENDIENTES	INDICADORES
¿Cuáles son las causas que provocan el decrecimiento de las ventas en el área de postgrado de la UTEG?	Determinar las causas que están provocando el decrecimiento de las ventas en el área de postgrados	La implementación de un plan de ventas contribuirá al incremento de la captación de alumnos en la Facultad de Postgrado.	Implementar un Plan de Ventas	* Captación de alumnos para la Facultad de Postgrados	El número de alumnos que ingresan a los programas de postgrados por convocatoria
<b>SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS PARTICULARES</b>	<b>VARIABLES INDEPENDIENTES</b>	<b>VARIABLES DEPENDIENTES</b>	<b>INDICADORES</b>
¿Es suficiente la gestión de ventas que se realiza en la UTEG para la captación de nuevos estudiantes de postgrados?	Determinar la efectividad de la gestión de ventas que se realiza en la actualidad	La reactivación de la gestión de ventas mejorará la captación de estudiantes para postgrados	Reactivación de la gestión de ventas	Mejora en la captación de alumnos	Captación de estudiantes para postgrados
¿Qué nivel de información tienen los profesionales acerca de los postgrados que ofrece la UTEG?	Diagnosticar el nivel de información que tiene los profesionales sobre los postgrados que ofrece la UTEG	Un plan de capacitación permitiría mejorar las herramientas de ventas	Plan de capacitación	Mejora herramientas de ventas	Evaluación capacitación de vendedores
¿Qué propuesta sería la más adecuada para que la universidad logre colocar mayor cantidad de postgrados en el medio?	Implementar un Plan de Acción para el Departamento de Ventas	La implementación de un plan de acción y resultados mejorará la gestión de ventas de postgrados	Implementación de un Plan de Acción	Mejora de la gestión de ventas en el área de postgrados	Número de ventas

## **1.7 Aspectos metodológicos de la investigación**

El presente trabajo investigativo será descriptivo, explorativo y explicativo, con este trabajo conoceremos situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Nuestra meta no se limitará a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

Con la investigación exploratoria, destacaremos los aspectos fundamentales de una problemática determinada y definiremos los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior. Es útil desarrollar este tipo de investigación porque, al contar con sus resultados, se simplifica abrir líneas de investigación y proceder a su consecuente comprobación.

Investigación descriptiva, utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en la investigación.

Investigación explicativa, se realizará la combinación de los métodos analítico y sintético, en conjugación con el deductivo y el inductivo, se trata de responder o dar cuenta de los porqué del objeto que se investiga.

Esta investigación se llevará a cabo a través de una perspectiva cuantitativa con diseño muestral que permita realizar el estudio de un gran grupo de la población profesional de la provincia del Guayas con un número de casos relativamente pequeño, pretendiendo destacar los hechos relevantes de nuestra indagación y poder llegar a seguir las mejores estrategias de marketing.



### 1.7.1. Selección de la muestra

El tamaño de la muestra tomada es el número de profesionales

provenientes de universidades privadas. Este número asciende a mil quinientos veinte (1520) profesionales en el cantón Guayaquil año 2006, según datos proporcionados por el CONESUP.

Para calcular el número de encuestas se considera la siguiente formula, para un tamaño muestral para poblaciones finitas menores de 100.000:

$$n = \frac{z^2 Npq}{e^2(N-1) + z^2 pq}$$

Z	1,96
N	1520
P	0,5
Q	0,5
E	0,055

$$n = \frac{1459,808}{4,594975 + 0,9604} = \frac{1459,808}{5,555375} = 263$$

E: 0,05

N: Tamaño de la población

La muestra es probabilística aleatoria y estratificada, profesionales provenientes de universidades privadas, tiene una determinada probabilidad de ser seleccionados para integrar la muestra, la

probabilidad la determinamos de la población de profesionales provenientes de universidades privadas.

Sector donde se aplicará encuestas

Norte 30%	=	79
Samborondon 21%	=	55
Vía a la Costa 9%	=	24
Egresados Universidades Privadas 40%	=	105

## 1.7.2 Métodos y Técnicas

### 1.7.2.1 Métodos Teóricos

Permiten descubrir en el objeto de investigación las relaciones esenciales y las cualidades fundamentales, no detectables de manera sensoperceptual. Por ello se apoya básicamente en los procesos de abstracción, análisis, síntesis, inducción y deducción. En ésta investigación será inductiva, es decir de lo general iremos al particular, luego realizaremos un análisis de la situación actual de la universidad para dar una recomendación final.

El método es un elemento necesario en la ciencia; ya que sin él no sería fácil demostrar si un argumento es válido.

Para el posicionamiento de la marca institucional UTEG, se utilizará el método analítico – sintético para definir claramente lo que se desea lograr, de este manera se interpretará los resultados obtenidos de la investigación de mercado.

Se realizarán proyecciones para el siguiente periodo lectivo a partir de las estrategias de marketing, una vez analizados los hechos suscitados en el tiempo a través de la utilización del método histórico, también se analizará la evolución y el desarrollo que han tenido los diversos planes de marketing y promoción de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.

### **1.7.2.2. Métodos Empíricos**

Se utilizará éste método porque su fundamento radica en la percepción directa del objeto de investigación y del problema.

Se conoce el problema y el objeto de investigación, estudiando su curso natural, sin alteración de las condiciones naturales, es decir que la observación tiene un aspecto contemplativo.

Una vez establecidos los parámetros, se representarán gráficamente las distribuciones por medio de histogramas y gráficos de barras.

La prueba de hipótesis de la aseveración o afirmación que se hace con respecto a la validez de un parámetro poblacional, apoyándonos en la información muestral y dado que nuestra muestra es 263, se utilizará la tabla Z para la comprobación de la hipótesis utilizando un nivel de significado adecuado para establecer el índice de confianza y con ello proceder a la toma de decisión correcta.

## **CAPÍTULO II**

### **2 ANÁLISIS, PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DIAGNÓSTICO**

#### **2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

##### **2.1.1. Historia de la UTEG**

La Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil UTEG fue creada, por iniciativa de la Cámara de Comercio de Guayaquil, mediante ley 2000 - 50 aprobada por el H. Congreso Nacional, sancionada por el Presidente Constitucional de la República, Dr. Gustavo Noboa Bejarano, y publicada en el Registro Oficial #6 el 31 de enero del 2000, con la finalidad de ofrecer estudios en carreras superiores del tercer nivel. La idea y los esfuerzos para lograrlo fueron impulsados por el Ingeniero Joaquín Zevallos Macchiavello, Ex - Presidente de la Cámara de Comercio de Guayaquil. Su primera rectora fue la doctora Genoveva Zavala de Mayer, luego el rectorado fue dirigido por el abogado Marcelo Santos Vera y en la actualidad el rector es el economista Galo Cabanilla Guerra.

La Cámara de Comercio de Guayaquil, CCG, inició su actividad educativa en 1984 con el Instituto de Desarrollo Profesional (IDEPRO). El éxito alcanzado ha permitido que dicha institución continúe hasta la fecha con seminarios y cursos de capacitación dictados a un promedio de cuatro mil personas al año.

El 6 de marzo de 1995 se fundó el Instituto Tecnológico de Comercio (INTESCO) con la finalidad de formar técnicos titulados en administración, capaces de incorporarse en el siglo XXI según las exigencias de nueva economía globalizada.

## **2.1.2 Misión y Visión**

### **Misión**

Formar profesionales proactivos, críticos y competitivos utilizando un modelo educativo teórico – práctico, capaces de desarrollar proyectos innovadores en beneficio de la sociedad; fomentados por principios y valores humanos.

### **Visión**

Para el 2013 la Universidad tecnológica Empresarial de Guayaquil estará posicionada como una institución reconocida y especializada en el ámbito empresarial, generando servicios complementarios y desarrollando proyectos de investigación y mejora continua.

## **2.1.3 Principios Institucionales**

- Formar profesionales con mentalidad proactiva, que confirmen los valores e ideales de nacionalidad, justicia social, democracia, paz, solidaridad y defensa de los derechos humanos.
- Estudiar, analizar y comparar la realidad regional, del país y del mundo, identificando los problemas para encontrar soluciones desde una perspectiva científica y humana.
- Promover la interacción entre la universidad y el sector externo, a través de la asistencia y el apoyo a las iniciativas estudiantiles, empresariales y culturales.

## **2.1.4. Valores Institucionales**

- Lealtad
- Compromiso
- Disciplina
- Solidaridad
- Integridad
- Responsabilidad Social

- Respeto Al Medio Ambiente.

### **2.1.5 Metodología**

El método de enseñanza utilizado por la UTEG está diseñado en un 40% por instrucción teórica y un 60% por ejecución práctica. La malla curricular de cada carrera hace énfasis en la investigación, planificación y desarrollo de proyectos y casos, para proponer soluciones y mejoras a problemas reales y actuales. Esto familiariza al estudiante con su campo de acción profesional y lo prepara para el mundo laboral y para la vida.

### **2.1.6 Departamento de Postgrados**

La Facultad de Estudios a Distancia y Postgrados, tiene las funciones de planificar, organizar, supervisar y evaluar todas las actividades relacionadas con las diferentes maestrías que tiene como son:

- Maestría en Administración y Dirección de Empresas.
- Maestría en Marketing y Dirección Comercial.
- Maestría en Diseño y Evaluación de Modelos Educativos.
- Maestría en Comercio Exterior

Es la facultad que tiene por finalidad coordinar los programas de postgrado propuestas por la universidad, con los organismos que sean necesarios para su realización.

#### **2.1.6.1 Objetivos del Departamento de Postgrado:**

- a) Coordinar el desarrollo, crecimiento y perfeccionamiento de las actividades de postgrado, conforme a las políticas de interés regional y nacional que priorice el Consejo Superior y/o los

Consejos Académicos, a través de acciones que tiendan al mejoramiento y optimización de los recursos disponibles.

b) Supervisar que las actividades académicas de las carreras de postgrado cumplan con los requisitos establecidos por el CONESUP para su acreditación y categorización.

### **2.1.6.2 Funciones del Departamento de Postgrado:**

a) Proporcionar los criterios de normalización y supervisión de las actividades de postgrado, conforme a las normas fijadas por los organismos pertinentes para gestionar la acreditación y categorización, y colaborar con dicha gestión.

b) Colaborar con las Unidades Académicas e Institutos de Investigación en el estudio de las necesidades y requerimientos de la comunidad en actividades de postgrado, tomando contacto con las instituciones y asociaciones de profesionales.

c) Organizar un banco de datos que contenga:

- La información sobre las carreras de postgrado ofrecidas por la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil - UTEG.

- Un registro actualizado de recursos humanos con nivel de postgrado de la UTEG de la Provincia y de la Región.

- Proponer vinculaciones formales (convenios, cartas-acuerdos, etc.) con Universidades e Institutos de Investigación del país y del extranjero a fin de promover el intercambio:

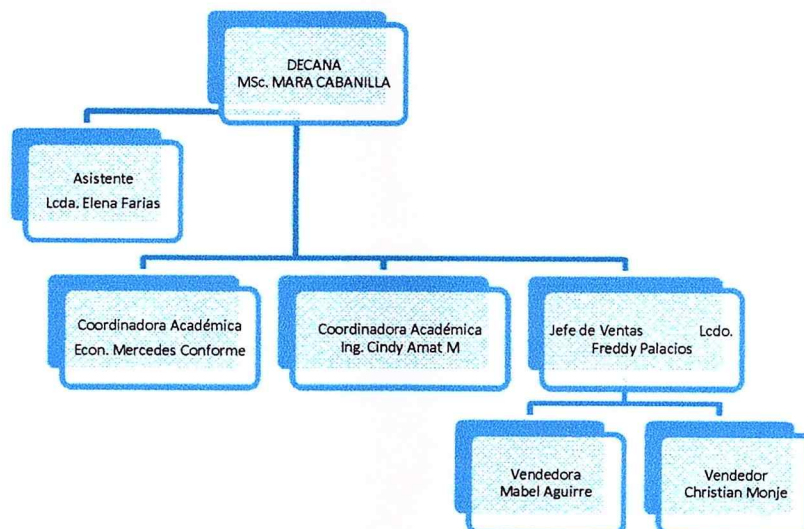
a) De profesores e investigadores que contribuyan al perfeccionamiento en las carreras de postgrado.

b) Alumnos de maestrías que participen en el nivel correspondiente de las carreras de postgrado.

- d) Supervisar el cumplimiento de los objetivos previstos en las actividades programadas.
  
- e) Elaborar el programa de las actividades de postgrado previstas por la UTEG para el año siguiente y realizar la correspondiente difusión a los posibles interesados: otras universidades del país y del extranjero (especialmente las universidades de la región andina y las vinculadas a través del Mercosur), colegios profesionales de la región, empresarios, organismos públicos y privados, nacionales e internacionales.

### 2.1.6.3. Organigrama de la Facultad de Estudios a Distancia y Postgrados

GRÁFICO 2- 14



Fuente: Facultad de Estudios a Distancia y Postgrados

Elaborado: Por la Autora

Realizado el trabajo de campo y las encuestas, se procederá a realizar un análisis de la información, presentación y diagnóstico de la misma.



## 2.2 PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

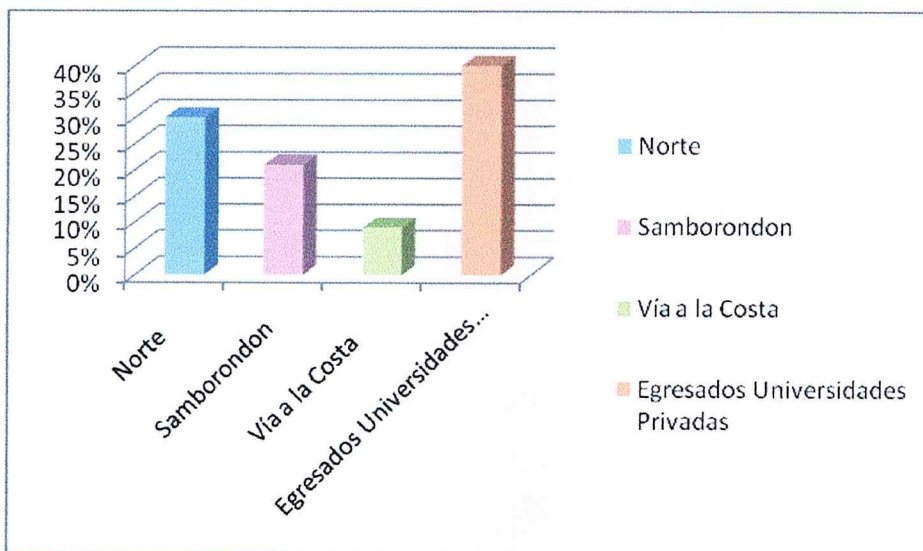
### 2.2.1 ENCUESTAS APLICADAS A PROFESIONALES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Con los antecedentes mencionados, se realizó una encuesta dirigida a profesionales de la ciudad de Guayaquil, para identificar de una mejor manera lo que conocen los profesionales de nuestra ciudad la institución educativa, en base a esto desarrollar una propuesta de promoción.

La información recaudada, se detalla a continuación:

#### GRÁFICO N° 2-1

#### SECTORES DONDE SE APLICÓ LA ENCUESTA



FUENTE: Investigación de campo (encuestas)

ELABORADO POR: La Autora

Se aplicó la encuesta a 263 profesionales, de los diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil, se detalla a continuación:

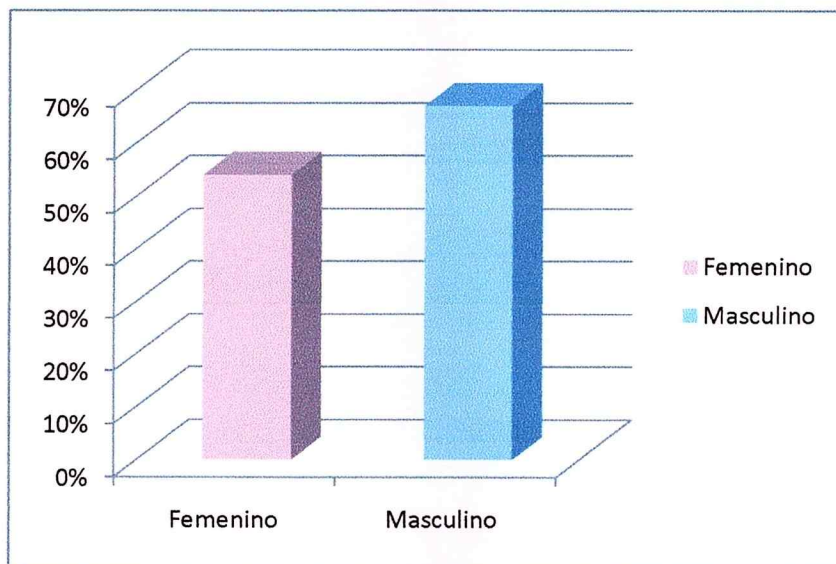
1. Del sector norte de Guayaquil, se encuestaron a 79 profesionales, equivalente al 30% del total encuestado.
2. Samborondon, 55 profesionales encuestados, que representa el 21%.
3. Vía a la Costa, 24 profesionales representa el 9% y

4. Egresados de universidades privadas 105, lo que representa un 40% del total encuestados.

Guayaquil, es una ciudad de gran extensión es por ello que se eligieron profesionales que vivan cerca de la institución (norte), que provengan de instituciones privadas de tal manera que puedan solventar los gastos en los que se incurre al momento de tomar una maestría, y un pequeño porcentaje de profesionales que viven vía a la costa considerando el campus que se construirá en este sector.

## GRÁFICO Nº 2-2

### P1 GÉNERO



FUENTE: Investigación de campo (encuestas)

ELABORADO POR: La Autora

Del número de profesionales encuestados un 45% es del sexo femenino y un 55% masculino.

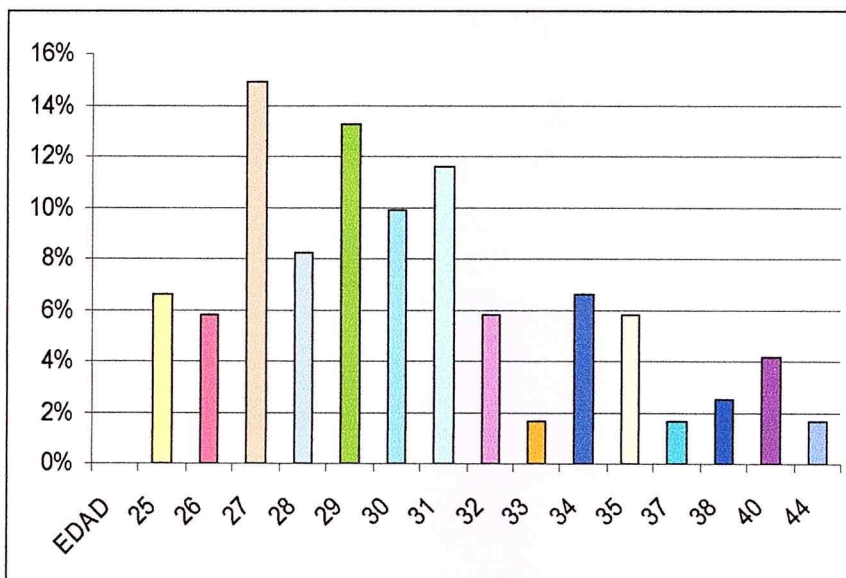
Se ha clasificado por género, ya que de ello dependen los gustos, y las habilidades

El tiempo que vivimos, como nunca antes en la historia, ofrece a la mujer que siente la necesidad y el deseo de penetrar el campo profesional, amplias posibilidades para hacerse presente en la sociedad, con todas las cualidades y riquezas de su feminidad. Ella puede, ahora, ejercer un influjo creativo, renovador, humanizador,

en todos los ámbitos de la vida social: institución, política, ciencia, medicina, educación, cultura, medios de comunicación, etc. Por ello es importante clasificar los nichos de mercado en los cuales podemos enfocarnos, las posibles tendencias al momento de elección y los medios con los cuales se divulgará la información, dadas las diferencias sociales.

### GRÁFICO N° 2-3

#### P2 EDAD



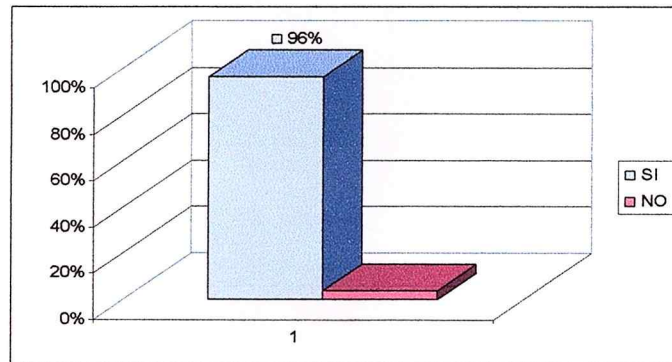
FUENTE: Investigación de campo (encuestas)

ELABORADO POR: La Autora

La edad de los profesionales es un valor importante en nuestro estudio, de esta manera determinamos que el mayor porcentaje de profesionales que están interesados en un título de cuarto nivel oscilan entre 27 y 32 años, están en la capacidad de tomar una decisión que aumenta la capacidad de competir en el mercado profesional y son capaces de solventar económicamente esta inversión.

### GRÁFICO N° 2-4

#### P4 TRABAJA



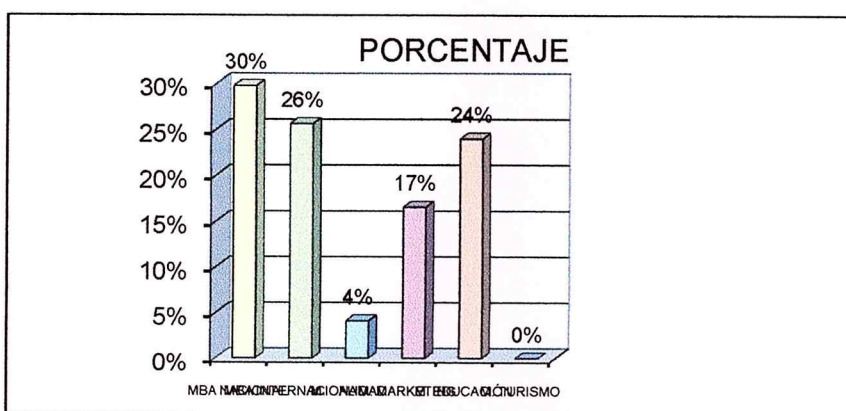
FUENTE: Investigación de campo (encuestas)

ELABORADO POR: La Autora

Los profesionales encuestados 116 trabajan, representan un 96% y un pequeño porcentaje del 4% se encuentra desempleados. De esta manera la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil debe enfocarse en los horarios y beneficios que la universidad ofrece en el campo laboral.

### GRÁFICO N° 2-5

#### P7 MAESTRÍA QUE ELIGIRÍA



FUENTE: Investigación de campo (encuestas)

ELABORADO POR: La Autora

Los programas de Maestría en Administración y Dirección de Empresas tanto nacional como internacional tienen hoy en día mayor

cobertura por parte de los profesionales de la actualidad, éste programa está diseñado para brindar las herramientas y competencias personales necesarias para asumir mayores grados de responsabilidad en las organizaciones. Y brinda las credenciales para hacerlo, de cara al mercado laboral. Prueba de ello es que los graduados reportan mejoras salariales significativas asociadas a la obtención del título.

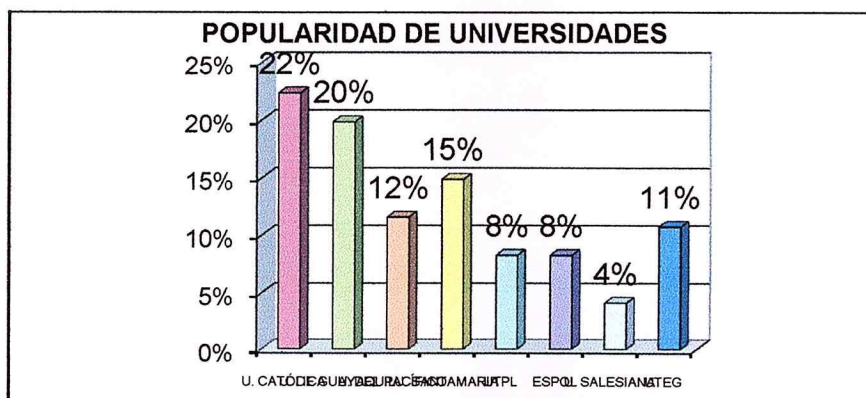
La Maestría en Marketing y Dirección Comercial, brinda una visión estratégica e integral de las diversas áreas de la institución junto con las mejores prácticas y herramientas para iniciar su ascenso hacia la Gerencia General, engranando de manera sistemática y articulada las funciones de marketing y ventas de una organización.

Es por ello que estas maestrías tiene un alto porcentaje de aceptación en el mercado laboral.

No es de asombrarse que exista un gran porcentaje de docentes que están en continua capacitación, debido a las exigencias del gobierno con las nuevas leyes de educación, en el nivel medio y superior, por ello el porcentaje de interesados en esta maestría es de un 24%.

#### GRÁFICO N° 2-6

#### P8 UNIVERSIDADES MÁS CONOCIDAS



FUENTE: Investigación de campo (encuestas)

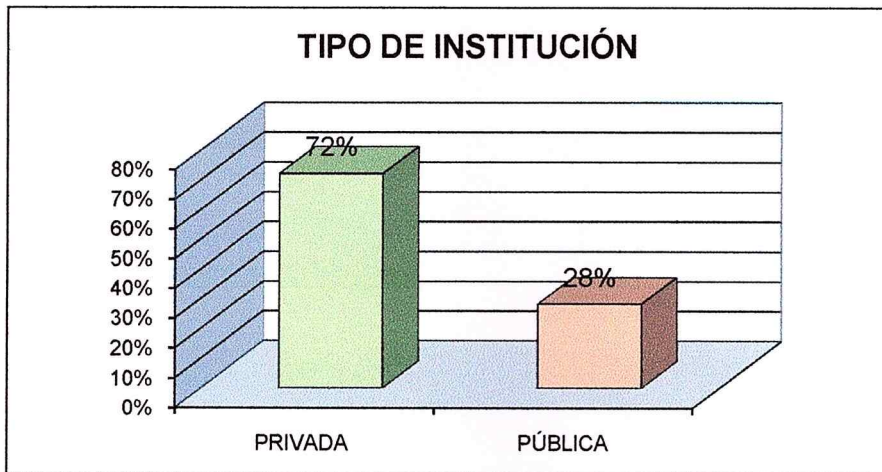
ELABORADO POR: La Autora

Las encuestas realizadas a profesionales, en las diferentes partes de la urbe, nos presentan que la UTEG, se encuentra en un quinto lugar

con un 11%. En la ciudad de Guayaquil el centro de estudio de educación superior con mayor porcentaje de popularidad se encuentra la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil con un 22%, le sigue la Universidad de Guayaquil con un 20%. La ESPOL con un 15%, luego la Universidad del Pacífico con un 12% de aceptación.

#### GRÁFICO N° 2-7

#### P9 INSTITUCIÓN QUE PREFERE



FUENTE: Investigación de campo (encuestas)

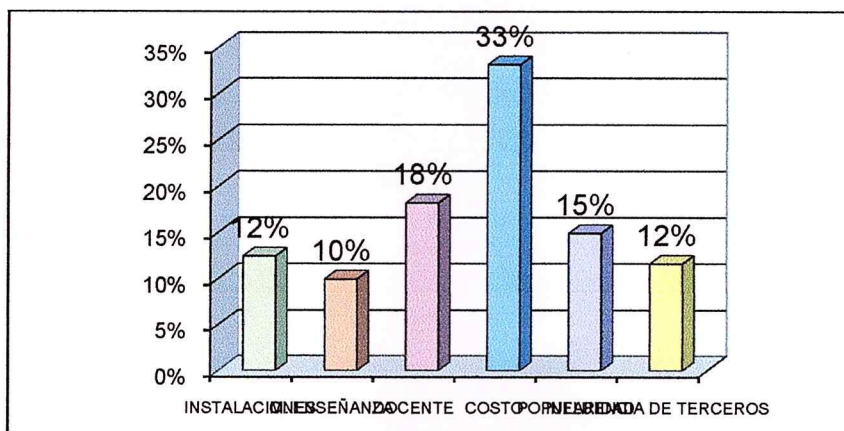
ELABORADO POR: La Autora

Definitivamente los profesionales tienen una mayor aceptación en la universidad privada con un 72% debido a las seguridades y garantías que estas ofrecen al momento de culminar sus estudios de postgrados.

Estos resultados de las encuestas realizadas, van de la mano de la condición socioeconómica, del sector donde viven y de las universidades que provienen. La Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, ofrece maestrías a muy buen costo, con las garantías necesarias que presta una universidad privada.

### GRÁFICO N° 2-8

#### P10 FACTOR DE MAYOR RELEVANCIA PARA ELEGIR LA UNIVERSIDAD



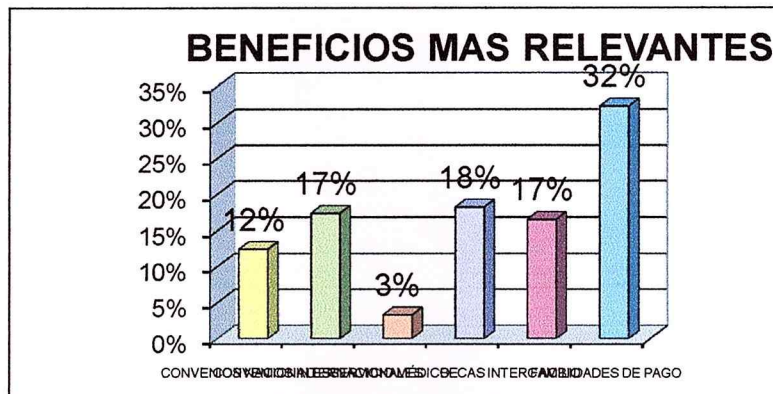
FUENTE: Investigación de campo (encuestas)

ELABORADO POR: La Autora

El estudio realizado a profesionales de los diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil, nos demuestra que el principal factor al momento de elegir la universidad donde realizará su postgrados, es su costo con un 33%, le sigue con un 18% la experiencia y calidad de los docentes con los que puedan intercambiar conocimientos de tal manera que se puedan enriquecer de estos; la popularidad que goza la universidad en su medio es uno de los principales factores son un 15%, las instalaciones y las influencias de terceros con un 12%.

## GRÁFICO Nº 2-9

### P10 BENEFICIOS DE MAYOR RELEVANCIA



FUENTE: Investigación de campo (encuestas)

ELABORADO POR: La Autora

Los beneficios que puede ofrecer el centro de estudio donde se va a realizar un postgrados, son las facilidades de pago con un 32%, los convenios internacionales e intercambio con 17% respectivamente, siguiendo las becas que se beneficiar con un 10%, convenios nacionales con un 12% y por último tenemos los servicios médicos con un 3%.

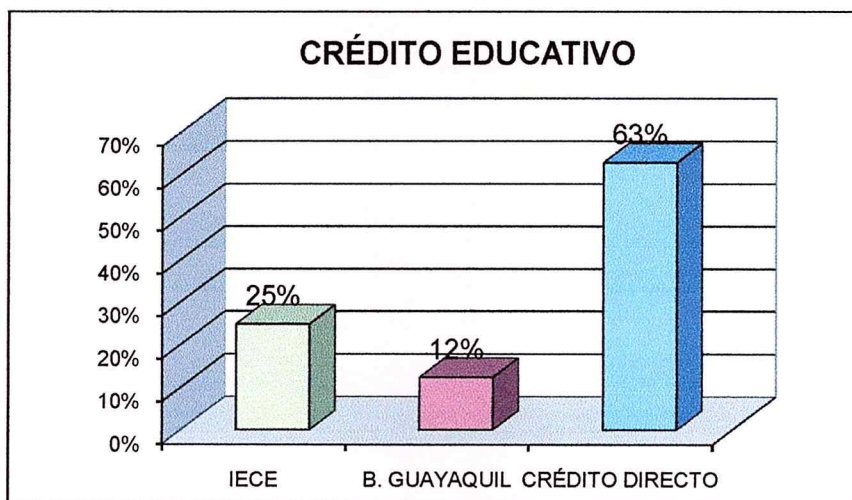
Hoy en día los profesiones, están en búsqueda de una continua capacitación, de esta manera ser mejor considerados en el campo laboral y salarial.

Es importante por parte de la universidad descubrir los aspectos que los profesionales consideran de mayor relevancia al momento de recibir información de las diferentes universidades, pues estos tendrán gran influencia al momento de iniciar el proceso de la toma de decisión respecto a un postgrado.



### GRÁFICO Nº 2-10

#### P12 CRÉDITO EDUCATIVO



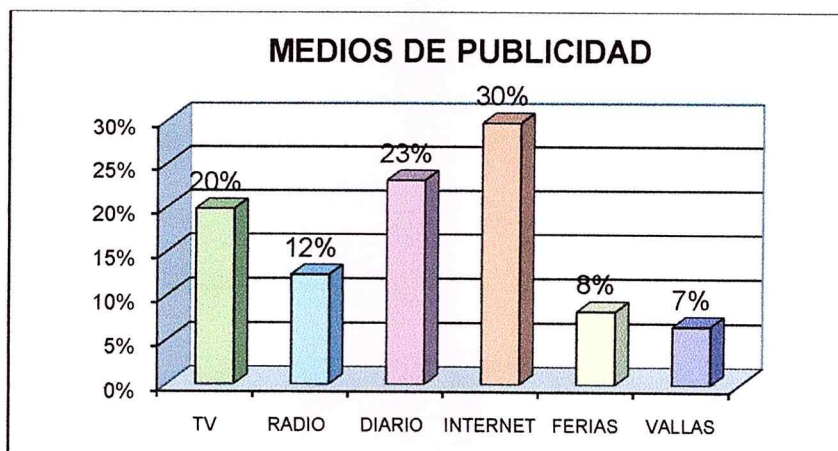
FUENTE: Investigación de campo (encuestas)

ELABORADO POR: La Autora

De los beneficios que puede ofrecer la universidad al momento de realizar el financiamiento de sus estudios, es el crédito que la universidad ofrece con un 63%, IECE un 25% por ser éste trámite bastante engorroso tanto para el beneficiario como para su garante y por último crédito educativo que ofrece el Banco Guayaquil con un 12% por tener ciertas limitaciones con sus beneficiarios.

### GRÁFICO Nº 2-11

#### P13 MEDIOS POR LOS CUALES LE GUSTARÍA INFORMARSE DE LAS UNIVERSIDADES



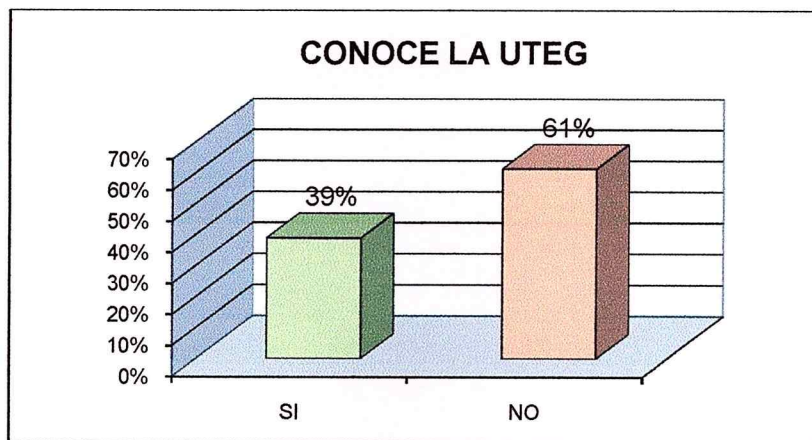
FUENTE: Investigación de campo (encuestas)

ELABORADO POR: La Autora

Esta pregunta es importante dentro de las estrategias que posteriormente diseñaremos. Los resultados de esta encuesta, realizada a diferentes profesionales, nos indica que la publicidad efectuada por la prensa, así como el Internet; son los medios de mayor importancia que la universidad tiene que tener en cuenta al momento de realizar el diseño de las estrategias para el posicionamiento de la universidad.

### GRÁFICO N° 2-12

#### P14 HA ESCUCHADO DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL - UTEG



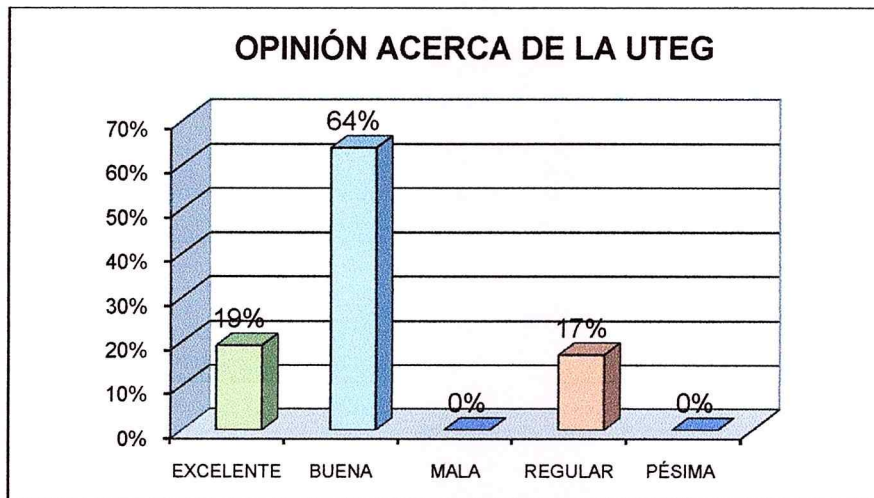
FUENTE: Investigación de campo (encuestas)

ELABORADO POR: La Autora

Esta pregunta va encaminada a conocer si los profesionales tienen conocimiento de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, un 39% de los encuestados respondieron afirmativamente y el 61% de los encuestados respondieron no tener conocimiento de la universidad.

### GRÁFICO N° 2-13

**P15 SI SU RESPUESTA FUE POSITIVA, INDIQUE QUE OPINIÓN TIENE DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL**



FUENTE: Investigación de campo (encuestas)

ELABORADO POR: La Autora

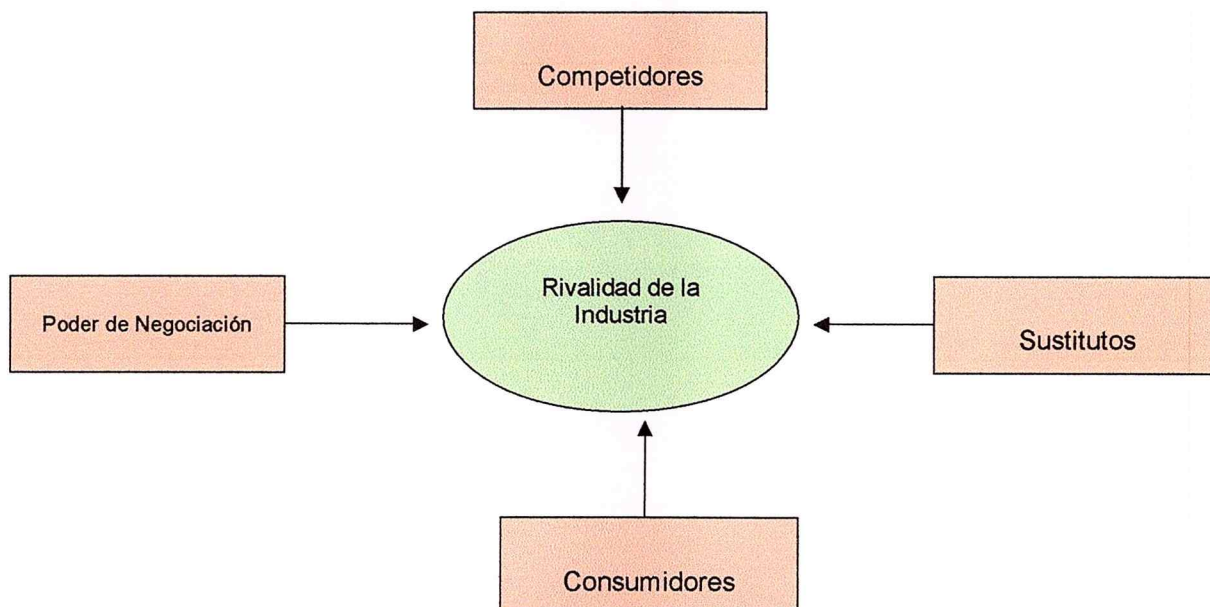
Esta pregunta va de la mano con la anterior, del 39% de profesionales encuestados que respondieron tener conocimiento de la universidad, el 64% indicaron que tienen una buena referencia de ella, el 19% la considera académicamente excelente y un 17% regular.

## 2.3 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DIAGNÓSTICO

### 2.3.1 ANÁLISIS DE PORTER

Para poder determinar cuan atractivo resulta estudiar una maestría en la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil – UTEG, se tiene que tomar en cuenta variables del entorno, para esto vamos a realizar un estudio de las cinco fuerzas de Porter.

GRÁFICO N° 2-15



Fuente: Porte, Michael, "Cinco Fuerzas"

Elaborado: Por la Autora

A continuación se analizará cada uno de los componentes de Porter aplicados a la realidad:

### **Amenaza de nuevos competidores**

➤ Universidades que desean dedicarse a ofrecer servicio de postgrados

En el mercado universitario existe una diversidad de competidores debido a que su rentabilidad resulta atractiva para las personas que deseen invertir en este tipo de negocios. Sin embargo la UTEG, tiene su mercado definido, son jóvenes profesionales, debido al precio de los productos de esta universidad son asequibles.

### **Poder de los Consumidores**

La Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil – UTEG, dirige su accionar a jóvenes profesionales, que desean seguir

preparándose profesionalmente, para tener mejores oportunidades laborales.

La institución tiene 15 años, como universidad 10 años, en agosto del 2003 lanza al mercado su primera versión de la Maestría en Administración y Dirección Comercial, teniendo una gran apertura en el mercado.

### **Poder de los Proveedores**

Debido a las importantes relaciones que tiene con sus proveedores, se considera una de las mayores ventajas con las que cuenta la UTEG, de esta manera se puede tener negociaciones provechosas lo que asegura que sus servicios tengan la calidad requerida para atender las exigencias de sus estudiantes.

### **Amenaza de los Productos Sustitutos**

Las universidades que se tomarán en cuenta como productos sustitutos en la ciudad e Guayaquil, de acuerdo a la investigación, son la Escuela Superior Politécnica del Litoral, Universidad Estatal de Guayaquil, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, recordemos que el consumidor basa su elección de acuerdo a precios, gustos y referencias.

### **Rivalidad de la Industria**

Hoy en día las universidades mantiene la mayor información posible de manera confidencial, de esta manera ser pioneros en lanzar nuevas estrategias y productos en el mercado, para alcanzar la mayor cantidad de alumnos posible.

Las campañas publicitarias no son tan agresivas, como para agredir a la competencia, aunque de todas maneras el gran deseo de las universidades es tener el mayor porcentaje de participación en el mercado.

### 2.3.2 ANÁLISIS MATRIZ BCG (BOSTON CONSULTING GROUP)

La matriz BCG, mide variables simples: crecimiento del Mercado estudiantil en la ciudad de Guayaquil.





La visión de la matriz BCG es de crecimiento de la UTEG, el principal atractivo en el mercado y la relación de participación determina la posición competitiva que vamos a tener dentro de la escala de universidades, debido a su vinculo con la posición relativa en costos a través de la curva de experiencia.

La matriz BCG, provee recomendaciones a la UTEG sobre las propuestas estratégicas que debe de emplear: ordeñar la vaca, desinvertir el perro y analizar los signos de interrogación para determinar si pueden crecer hasta ser estrellas o degeneradas en perros.

**GRAFICO N° 2-16**

#### MATRIZ DE CRECIMIENTO PARTICIPACIÓN

Tasa Real Anual de Crecimiento (%)

<b>C R E C I M I E N T O</b>	<b>BAJO</b>	Utilidades: Altas, estables, crecimiento Flujo de caja: Neutro Estrategia: Invertir para crecer  	Utilidades: Bajas, inestables, crecientes Flujo de caja: Negativo Estrategia: Analizar para determinar si el negocio puede ser crecido en una estrella o si degenerará en un perro  
	<b>ALTO</b>	Utilidades: Altas, estables Flujo de caja: Alto, estable Estrategia: Ordeñar  	Utilidades: Bajas, inestables Flujo de caja: Neutro o negativo Estrategia: Desinvertir  
		<b>ALTO</b>	<b>BAJO</b>
		<b>Participación Relativa en el Mercado</b>	

Fuente: Kotler, "Marketing"

Elaboración: La Autora

### **Producto Interrogante**

La Maestría en Sistemas de Calidad y Productividad, tiene una buena aceptación en el mercado, pero su participación por el momento es baja en el portafolio de productos en la UTEG. Este producto tiene un buen potencial de desarrollo ya que el mercado está en expansión. De esta manera se debe tomar la decisión de invertir y convertirla en un producto estrella en la que tendría una considerable parte relativa en el mercado además de competir con una tasa elevada de crecimiento para la industria.

### **Producto Estrella**

La Maestría en Diseño y Evaluación de Modelos Educativos, que ofrece la UTEG, tiene una gran aceptación debido a las exigencias que está realizando el gobierno a los docentes. Teniendo un alto nivel de rendimiento económico que proporciona liquidez a la institución para sus operaciones.

### **Producto Perro**

La Maestría en Turismo ha ido decayendo, tiende a una baja participación al igual que su rendimiento económico, se tiene que ofertar porque forma parte del giro del negocio.

### **Producto Vaca Lechera**

La Maestría en Administración y Dirección de Empresas, es el producto que tiene una alta participación en el mercado, una buena rentabilidad, tiene posibilidades de desarrollo si se logra añadir un mayor valor agregado.

## 2.4 Verificación de Hipótesis

### La hipótesis general planteada en la investigación es:

- La implementación de un plan de ventas que contribuirá al incremento de la captación de alumnos en la Facultad de Estudios a Distancia y Postgrado.

De acuerdo a los resultados obtenidos a través de las preguntas formuladas a los diferentes profesionales de la ciudad de Guayaquil, la hipótesis es representativamente comprobable, debido a que un 61% de la población encuestada no conoce la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil – UTEG, pese a que la mayoría de profesionales encuestados viven en el sector norte de Guayaquil; sector donde se encuentra ubicada la institución.

Al sugerir nombres de las cinco instituciones que se les venga a la mente, la UTEG no quedó entre estas.

Estos resultados representan pruebas suficientes para indicar que existe desconocimiento de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil entre los profesionales de Guayaquil, lo que indica que el plan promocional actual no está siendo efectivo.

En lo que respecta a las hipótesis alternativas tenemos:

**H1:** La reactivación de la gestión ventas mejorará la captación de estudiantes para postgrados.

Esta hipótesis se justifica y es comprobable con el ítem P15 de la encuesta realizada a los diferentes profesionales de la ciudad de Guayaquil, donde del 61% de los encuestados no conoce de los servicios que ofrece la institución

**H2:** Un plan de capacitación permitiría mejorar las herramientas de ventas.

Esta hipótesis se justifica y es comprobable con el ítem P17 de la encuesta realizada a los diferentes profesionales de la ciudad de



Guayaquil, los encuestados no conoce de los servicios que ofrece la institución.

**H3:** La implementación de un plan de acción de acción y resultados mejorará la gestión del departamento de ventas de postgrados

El plan de acción, determinará nuevos nichos de mercado, identificará segmentos de mercados potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la institución en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo.

## CAPÍTULO III

### 3. PROPUESTA

#### **3.1. Propuesta de implementación de un software de gestión de ventas que permita contribuir al incremento de captación de alumnos en la Facultad de Estudios a Distancia y Postgrados.**

La propuesta se enfoca en mejorar las ventas para la Facultad de Estudios a Distancia y Postgrados, actualmente la poca evolución y seguimiento de las mismas está ocasionando pérdida en la captación de clientes.

La universidad necesita contar con un Plan de Ventas que le permita llevar a cabo técnicas de ventas, presupuesto de ventas, procesos, fuerza de ventas, fijación y control de objetivos, ya que estas son las claves para ser competitivos, la propuesta consiste en realizar un sistema de gestión de ventas el cual ayudará a mejorar importantemente los resultados en el área de ventas de la facultad lo que permitirá contribuir con los siguientes objetivos:

1. Definición de las correctas estrategias de Ventas
2. Incrementar las ventas gracias a la mejora de resultados del equipo
3. Análisis, selección y formación en técnicas en ventas del equipo humano.
4. Definición de objetivos para el equipo de venta.
5. Definición de presupuesto de ventas.
6. Fijación de un sistema de control para la fuerza de ventas
7. Aumentar la satisfacción y fidelización del cliente.
8. Diseño de redes y rutas para la captación de nuevos clientes.
9. Determinación de sistemas de remuneración adecuados.

La Facultad de Estudios a Distancia y Postgrados tiene como objetivo la planeación, organización y ejecución de programas de postgrado enfocados a las empresas, desarrollando actividades y diversos tipos de programas de cuarto nivel en Guayaquil, San Antonio, General Villamil Playas y Santa Elena en función a las necesidades.

La universidad cuenta con programas aprobados por el CONESUP a nivel de maestrías, logrando así abarcar y cubrir la creciente demanda que tienen los profesionales para especializarse en áreas específicas y complementarias del conocimiento.

La facultad de postgrados tiene siete años de creación, inaugurando su primer programa de Maestría en Administración y Dirección de Empresas en agosto del 2003 con treinta y tres alumnos, éste programa de maestría se realizó en convenio con la Universidad de Negocios del Uruguay, donde un alto porcentaje de los docentes eran extranjeros.

En el 2007 el CONESUP aprueba las maestrías en Marketing y Dirección Comercial, Turismo y Sistema de Calidad y Productividad, teniendo la universidad más variedad y diversificación de sus productos; en el 2008 es aprobada la Maestría en Diseño y Evaluación de Modelos Educativos.

La Maestría en Administración y Dirección de Empresas siempre ha tenido una gran acogida por los profesionales de las áreas comerciales y administrativas siendo ésta maestría la más vendida desde su aprobación; es por ello que se realiza un convenio con la Universidad San Antonio en Machala para poder satisfacer las necesidades de éste sector teniendo un grupo de maestrantes de treinta y cinco alumnos. En el año 2008 se inician tres grupos de la Maestría en Administración con un promedio de diez y siete alumnos por aula.

Debido a las exigencias del gobierno está realizando a los profesionales que se desempeñan en el área educativa en el año 2010 se han iniciado seis grupos de la Maestría Superior en Diseño y Evaluación de Modelos Educativos con un promedio de población de veinte y cinco alumnos por aula.

## COMO INFLUYE UN SISTEMA DE GESTIÓN EN LOS INGRESOS?

**INGRESOS = VENTAS**

¿Como podrían aumentar las ventas por la implementación del Sistema?

El Sistema propone trabajar para satisfacer al cliente:

¿Si satisfacemos al cliente, garantizamos su regreso?

¿Si satisfacemos al cliente, garantizamos que salga y hable bien de nosotros?

**!!!El aumento en las ventas de la compañía será producto del sistema en la medida en que sorprendamos positivamente al cliente!!!**

### 3.2 Metodología de Gestión de Ventas

Para llevar a cabo el desarrollo del software de gestión de ventas es necesario también contar con los siguientes elementos:

1. Definición de un plan de ventas a partir de los objetivos de la Facultad.
2. Diagnóstico del área de ventas a todos los niveles.
3. Definición de procedimientos internos para la gestión del equipo de ventas.
4. Seguimiento mensual o semanal de los resultados.

A continuación se describe cada uno de los elementos necesarios para la implementación de la solución:

### **3.2.1 Plan de Ventas**

La venta debe ser proyectada a satisfacer al estudiante habido de profundizar sus conocimientos en las diferentes especialidades que ofrece la UTEG.

El vendedor será un profesional en el área, que debe estar preparado para resolver problemas de sus clientes, vinculando íntimamente la institución con el mercado.

#### **3.2.1.1 Funciones del Vendedor de la Facultad de Estudios a Distancia y Postgrados**

A continuación se resumen algunas de las tareas básicas que debe cumplir un vendedor:

- Investigar el área asignada
- Explorar permanentemente la zona asignada para detectar clientes potenciales.
- Evaluar nuevas necesidades de consumo de los clientes activos.
- Realizar un seguimiento a cada cliente de su zona.
- Preparar pronósticos de venta en función del área asignada para ser evaluados por la supervisión.
- Definir las necesidades de material promocional y soporte técnico para su zona.
- Mantener a los clientes informados sobre novedades, posibles retrasos de inicio y cualquier otro tipo de cambio significativo.
- Concurrir a las reuniones de trabajo a que fuera convocado.

- Colaborar en la distribución y/o colocación de material promocional. En colegios profesionales, centros comerciales, locales, etc.

### **3.2.1.2. Control Proceso de Venta**

El control es una etapa primordial en la venta, aunque la institución cuente con magníficos planes, una estructura organizacional adecuada y una dirección eficiente, el jefe de venta no podrá verificar cuál es la situación real del departamento si no existe un mecanismo que cerciore e informe si los hechos van de acuerdo con los objetivos.

El concepto de control es muy general y puede ser utilizado en el contexto organizacional para evaluar el desempeño general frente a un plan estratégico.

A fin de incentivar que cada uno establezca una definición propia del concepto se revisará algunos planteamientos de varios autores estudiosos del tema:

- Henry Farol: El control consiste en verificar si todo ocurre de conformidad con el PANM adoptado, con las instrucciones emitidas y con los principios establecidos. Tiene como fin señalar las debilidades y errores a fin de rectificarlos e impedir que se produzcan nuevamente.
- Robert B. Buchele: El proceso de medir los actuales resultados en relación con los planes, diagnosticando la razón de las desviaciones y tomando las medidas correctivas necesarias.
- George R. Terry: El proceso para determinar lo que se está llevando a cabo, valorización y, si es necesario, aplicando medidas correctivas, de manera que la ejecución se desarrolle de acuerdo con lo planeado.

De acuerdo a los conceptos antes mencionados, se recomienda implementar un sistema de control de procesos, que genere un reporte de ventas realizadas por cada uno de los vendedores y de los programas existentes.

### 3.2.1.3. Estrategias de Ventas

La estrategia se diseña para alcanzar los objetivos de venta. A continuación se incluye los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc.

### Número de llamadas que debe realizar el Asesor Comercial

Los asesores comerciales deben de tener una tabla de llamadas a realizar diariamente para cumplir con el cronograma anual de ventas, ésta etapa inicial se la puede controlar con el sistema de control de ventas.

TABLA 3- 1

VENDEDOR	# LLAMADAS DIARIAS	LLAMADAS REALIZADAS- SEMANA	LLAMADAS EFECTIVAS- SEMANA	VENTA X VENDEDOR AL MES
1	8	40	2	8
2	8	40	2	8
3	8	40	2	8
4	8	40	2	8
Ventas realizadas al mes				32

Elaborado por: La Autora

### 3.2.1.4 Merchandising

Se propone realizar acciones para optimizar la disponibilidad de servicio en un punto de venta específico, en este caso se ha elegido el mall San Marino, con la finalidad de provocar interés y acto de compra.

**TABLA N° 3-2**

<b>MERCHANDISING</b>				
<b>Merchandising</b>	<b>Febrero</b>	<b>Mayo</b>	<b>Agosto</b>	<b>Total</b>
Stand 2x2	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 2.700,00
Asesor comercial	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 720,00
Afiches	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 450,00
Merchandising P.O.P.	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 900,00
Varios	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 600,00
<b>Total</b>				<b>\$ 5.370,00</b>

Fuente: Investigación en Centro Comercial San Marino

Elaborado por: La Autora

**3.2.1.5 Pautaje Televisivo.-** Se ha considerado varios medios, en la tabla 3-2 detalla el costo del spot publicitario en televisión local a la presente fecha:

**TABLA N° 3-3**

<b>PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN</b>					
<b>Publicidad Televisiva</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Mayo</b>	<b>Agosto</b>	<b>Total</b>
Ecuavisa	\$ 3.100,00	\$ 4.400,00	\$ 4.450,00	\$ 3.150,00	\$ 15.100,00
Tc Televisión	\$ 2.500,00	\$ 3.300,00	\$ 4.330,00	\$ 3.420,00	\$ 13.550,00
<b>Total</b>					<b>\$ 28.650,00</b>

Fuente: Investigación en canales de comunicación

Elaborado por: La Autora

**3.2.1.6. Publicidad en Radio.-** En la tabla 3-3 detalla el costo del spot publicitario en diferentes radios locales.

**TABLA N° 3 -4**

<b>PUBLICIDAD EN RADIO</b>					
<b>Publicidad Radio</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Mayo</b>	<b>Agosto</b>	<b>Total</b>
Radio Disney	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 700,00	\$ 300,00	\$ 1.600,00
Radio Fuego	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 600,00	\$ 200,00	\$ 1.200,00
Antena 3	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 800,00	\$ 400,00	\$ 2.000,00
<b>Total</b>					<b>\$ 4.800,00</b>

Fuente: Investigación en radios locales

Elaborado por: La Autora



**3.2.1.7. Zonificación.-** Para tener una mayor cobertura se recomienda zonificar a los vendedores, para tener una mayor fuerza de ventas. En la tabla 3-5 se indica como abarcar a más sectores con el mismo número de vendedores para ofertar la Maestría en Administración y Dirección de Empresas.

Se recomienda que el jefe de ventas tenga bases de datos de las empresas para tener mayor cobertura en las ventas.

**TABLA Nº 3-5**

<b>Vendedor</b>	<b>Zona</b>
Vendedor 1	Multinacionales
Vendedor 2	Colegios de Profesionales
Vendedor 3	Empresa Pública
Vendedor 4	Convenios

Elaborado: La Autora

### **3.2.1.8. Publicidad en Prensa Escrita**

La prensa escrita sigue siendo la plataforma de publicidad más importante para las instituciones. Así lo concluye un estudio llevado a cabo en Alemania por el instituto de investigación de mercados YouGov Psychonomics, por ello se ha considerado publicaciones en diarios locales de mayor prestigio.

Se realizará una publicación semanal, día domingo en la página continua a la portada, en el suplemento La Revista, de éste mismo diario, para dar apoyo a la marca. Las publicaciones se realizarán durante cuatro meses y dos meses en el diario Expreso.

Los costos de ésta propuesta se detallan en la tabla 3-6.

**TABLA Nº 3-6**

<b>PUBLICIDAD PRENSA ESCRITA</b>					
<b>Publicidad Prensa</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Mayo</b>	<b>Agosto</b>	<b>Total</b>
Diario El Universo	\$ 2.029,00	\$ 4.733,00	\$ 6.311,00	\$ 6.311,00	\$ 19.384,00
Suplemento La Revista	\$ 2.029,00	\$ 4.733,00	\$ 6.311,00	\$ 6.311,00	\$ 19.384,00
Diario Expreso	\$ 1.420,00			\$ 1.420,00	\$ 2.840,00
<b>Total</b>					<b>\$ 41.608,00</b>

Fuente: Investigación Diario El Universo, El Expreso

Elaborado por: La Autora

### 3.2.1.9. Ferias Promocionales

A la hora de hacer contactos y presentar nuevos productos, la mayoría de las compañías otorga mucha importancia a las ferias profesionales. No en vano, el 76% de las instituciones consultadas asegura no haber reducido su inversión referida a este capítulo con respecto al año anterior. Y un 11% ha aumentado el presupuesto destinado a la participación en ferias profesionales.

Para la participación en algunas ferias se debe considerar un presupuesto:

- Tarjeta de presentación de los asesores
- Entrega de productos promocionales para profesionales

Este presupuesto es destinado para la Feria de Universidades que se realiza una vez al año en la ciudad de Guayaquil, se detalla en tabla 3-7.

**TABLA 3-7**

<b>PUBLICIDAD EN FERIA UNIVERSITARIA</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Total</b>
Stand 3 x 4 mts	\$ 2.000,00
Montaje	\$ 3.000,00
camisetas (15 personas)	\$ 120,00
Viáticos (\$ 10 diarios, 7 días)	\$ 1.050,00
Papelería, dípticos	\$ 2.000,00
Imprevistos	\$ 500,00
<b>Total</b>	<b>\$ 8.670,00</b>

Fuente: Investigación Diario El Universo, El Expreso

Elaborado por: La Autora

### **3.2.2 Diagnóstico del área de ventas a todos los niveles**

Las ventas en la Facultad de Postgrados, se lleva de una manera manual, el cliente llama, se envía el correo con la información de la maestría que desea, se visita al cliente y se realiza la venta.

Con el sistema de de gestión de ventas lo que se desea realizar un seguimiento periódico del cliente hasta que la venta se haga efectiva, incrementando la base de datos con las diferentes estrategias que se desarrollarán en el plan de ventas.

### **3.2.3 Definición de procedimientos internos para la gestión del equipo de ventas**

El asesor comercial debe realizar una serie de procesos para cumplir su meta entre los cuales tiene que tener una cartera de clientes a los que deberá visitar y darle un seguimiento continuo hasta realizar la venta y de esta manera poder cumplir con su meta semanal de dos alumnos inscriptos y matriculados en las diferentes maestrías.

De no cumplir con la meta asignada por el jefe del departamento su porcentaje de comisión será menor (0.05%).

### **3.2.4 Seguimiento mensual o semanal de los resultados**

Es muy importante que el jefe de ventas le dé un seguimiento a los resultados que el departamento reporta semanalmente; para determinar en qué se está fallando para la mejora de resultados y de esta manera incrementar el porcentaje de ventas anuales propuesto en el plan de acción.

## **3.2. Detalles de Costos de la Inversión**

El costo de inversión para la implementación del software tiene La siguiente valoración:

Hardware	\$0
Software	\$6000
Soporte	6 meses
<b>Total</b>	<b>\$6000</b>

Los beneficios que proporcionara al área de ventas son los siguientes:

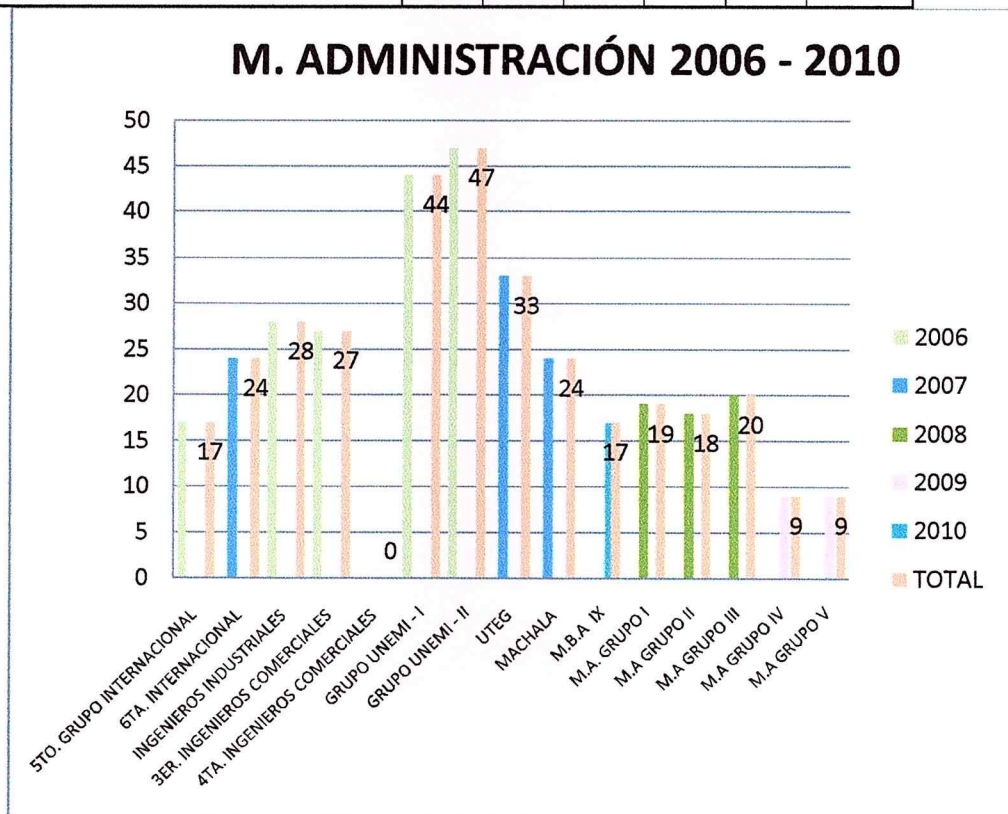
- Simplifica la labor administrativa
- Dedicar mayor tiempo a la planificación y desarrollo de estrategias
- Capacitación focalizada sobre los asesores
- Mejora de la comunicación con Marketing para la identificación de futuros clientes.
- Provee información para asistir al personal de ventas

### **3.3 Análisis Financiero**

En el cuadro que se detalla a continuación se puede observar el índice de ventas que ha tenido la Maestría en Administración y Dirección de Empresas en los últimos cinco años. Analizando la información se puede observar que un alto porcentaje de ventas se realizó en el año 2006 con 163 alumnos, con la implementación de sistema de gestión de ventas se desea incrementar anualmente el 15% en las ventas, hasta llegar a ser una de las primeras de la región.

Tema: Implementación de un Software de Gestión de Ventas que permita contribuir al incremento de captación de alumnos en la Facultad de Estudios a Distancia y Postgrados de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil - UTEG

MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCION DE EMPRESAS						
	2006	2007	2008	2009	2010	TOTAL
5TO. GRUPO INTERNACIONAL	17					17
6TA. INTERNACIONAL		24				24
INGENIEROS INDUSTRIALES	28					28
3ER. INGENIEROS COMERCIALES	27					27
4TA. INGENIEROS COMERCIALES						0
GRUPO UNEMI - I	44					44
GRUPO UNEMI - II	47					47
UTEG		33				33
MACHALA		24				24
M.B.A IX					17	17
M.A. GRUPO I			19			19
M.A GRUPO II			18			18
M.A GRUPO III			20			20
M.A GRUPO IV				9		9
M.A GRUPO V				9		9
<b>TOTAL</b>	<b>163</b>	<b>81</b>	<b>57</b>	<b>18</b>	<b>17</b>	<b>336</b>



### 3.3.1 Financiamiento del Proyecto

La universidad posee el suficiente flujo de efectivo para poder cubrir la inversión.

### 3.3.2 Análisis costo beneficio

Al implementar el sistema de gestión de ventas, se pronostica que el porcentaje de ventas se incrementará en un 15% anual, llegando a superar el punto máximo de ventas realizado en el 2006 con 163 alumnos matriculados generando un ingreso anual de \$ 733.500,00

38100= El valor que mejoraría los ingresos

$$ROI = (\text{Ingresos} - \text{Costos}) / \text{Costos}$$

$$ROI = \left( \frac{38100 - 6000}{6000} \right) = 5.35$$

### 3.3.2 Presupuesto Proyectado de Ventas 2011 – 2015

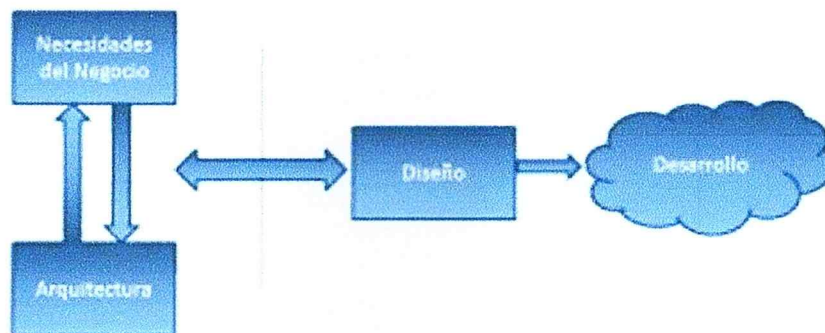
Con el sistema de implementación se desea incrementar el 15% anual en las ventas de maestrías. Se detalla en gráfico

PROGRAMAS	2011	2012	2013	2014
M.B.A	72	83	96	110
M. EDUCACIÓN	72	83	96	110
M. COMERCIO EXTERIOR	24	28	32	37
M. MARKETING	24	28	32	37
<b>TOTAL</b>	<b>192</b>	<b>222</b>	<b>256</b>	<b>294</b>

### 3.4 Metodología de implementación de Software

Existen varias metodologías para la implementación de software, se selecciono la metodología básica que se aplica a los sistemas de información, esta es:

1. Planificación
2. Análisis
3. Diseño
4. Desarrollo



### 3.4.1 Planificación

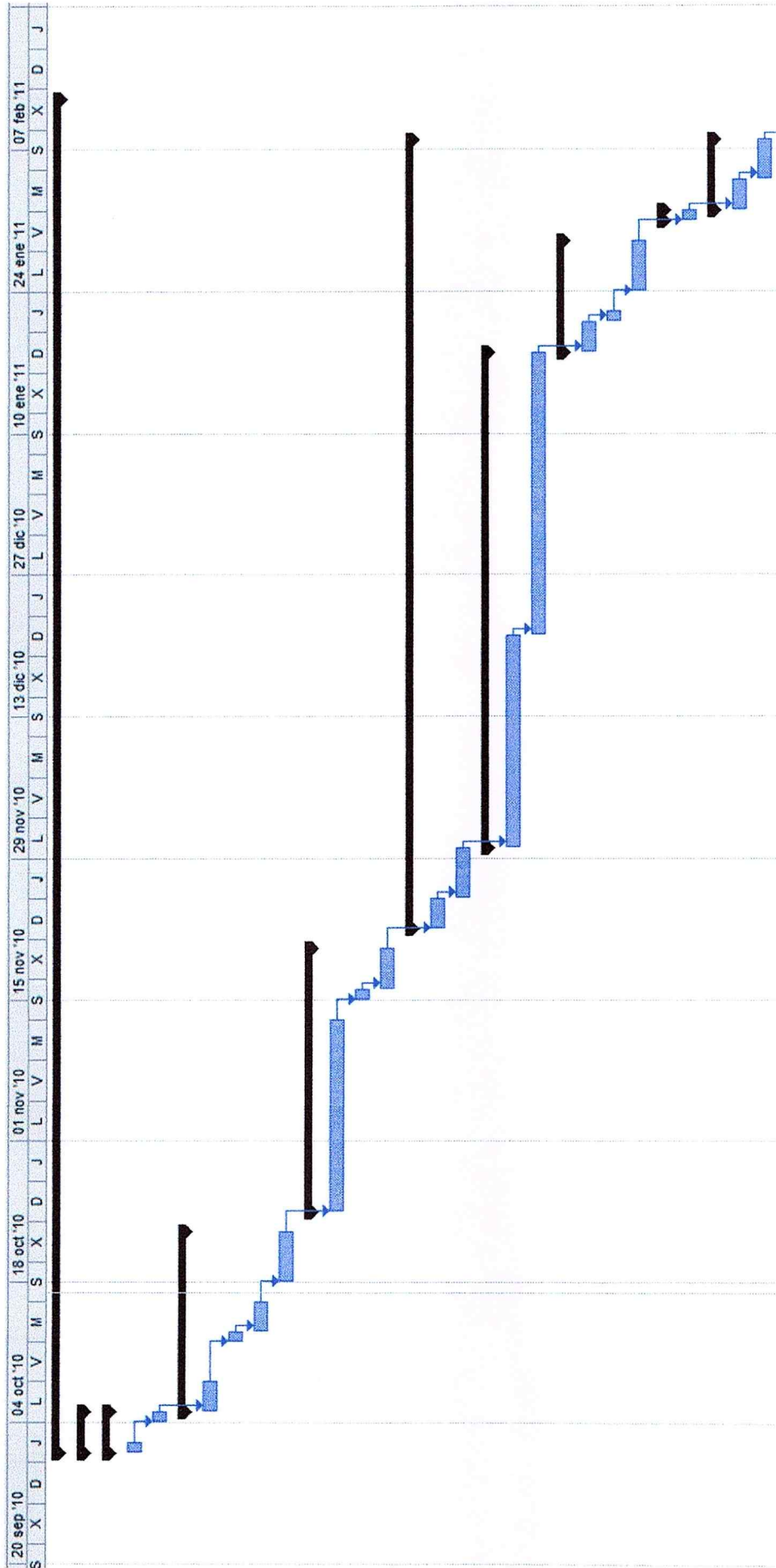
En la planificación llevaremos a cabo la creación del cronograma de cada una de las siguientes actividades así como las reuniones con los usuarios respectivos.

Tema: Implementación de un Software de Gestión de Ventas que permita contribuir al incremento de captación de alumnos en la Facultad de Estudios a Distancia y Postgrados de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil - UTEG

Nombre de tarea	Duración
<input type="checkbox"/> <b>Sistema de Gestión de Ventas</b>	<b>96 días</b>
<input type="checkbox"/> <b>Planificación</b>	<b>2 días</b>
<input type="checkbox"/> <b>Reunión con Directiva</b>	<b>2 días</b>
Definir Necesidades	1 día
Definir Alcance	1 día
<input type="checkbox"/> <b>Análisis</b>	<b>14 días</b>
Análisis de Información con los usuarios	3 días
Análisis de los datos obligatorios para la gestión	1 día
Análisis de la estructura de datos del sistema	3 días
Creación del modelo entidad-relación	5 días
<input type="checkbox"/> <b>Diseño</b>	<b>20 días</b>
Creación de la Interfaz de usuario	15 días
Reunión para verificación de interfaces	1 día
Correcciones en interfaces de usuario	4 días
<input type="checkbox"/> <b>Desarrollo</b>	<b>56 días</b>
Creación de Roles	3 días
Creación de usuarios	3 días
<input type="checkbox"/> <b>Creación de modelo logico del negocio</b>	<b>35 días</b>
Creación de Procesos	15 días
Creación de Flujo de Información	20 días
<input type="checkbox"/> <b>Creación de capa de acceso a datos</b>	<b>9 días</b>
Creación de Tablas	3 días
Creación de Vistas	1 día
Creación de Stored Procedure	5 días
<input type="checkbox"/> <b>Preliminar del sistema</b>	<b>1 día</b>
Reunion Directiva	1 día
<input type="checkbox"/> <b>Correcciones del sistema</b>	<b>5 días</b>
Correcciones de Interfaz	3 días
Correcciones de datos	2 días
<input type="checkbox"/> <b>Inducciones</b>	<b>4 días</b>
Inducción de la herramienta	2 días
Inducción del modelo lógico de los datos	2 días

La duración del proyecto es de 3 meses y 2 días incluyendo la inducción para los usuarios.





### 3.4.2 Análisis

En esta etapa llevaremos a cabo el levantamiento de información necesaria para llevar a cabo la implementación del software de gestión orientado a las necesidades actuales de la universidad.

### 3.4.3 Diseño

En el diseño llevaremos a cabo la construcción de la interfaz de usuario a la cual los empleados tendrán acceso para llevar a cabo la gestión y planificación de las ventas.

#### Pantalla de ingreso al sistema

GRÁFICO N° 3-1



Elaborado: Por la Autora

#### Pantalla Principal

GRÁFICO N° 3-2



Elaborado: Por la Autora

Tema: Implementación de un Software de Gestión de Ventas que permita contribuir al incremento de captación de alumnos en la Facultad de Estudios a Distancia y Postgrados de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil - UTEG

## Ingreso de usuario

GRÁFICO N° 3-3



The screenshot shows a web application window titled 'Sistema de Control de Ventas'. The menu bar includes 'Archivo', 'Usuario', 'Postgrado', and 'Contacto'. The UTEG logo (Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil) is displayed prominently. The page title is 'Ingreso de Usuario'. A 'Bienvenido, cmat' message is visible in the top right. The form contains the following fields: 'Cédula' (0925378135), 'Nombres' (Kerly veronica), 'Apellidos' (Garcia Barcos), 'Tipo de usuario' (Vendedor), 'Usuario' (kgarcia), 'Contraseña' (masked with asterisks), and 'Estado' (Activo). There are 'Limpiar datos' and 'Ingresar' buttons at the bottom.

Elaborado: Por la Autora

## Ingreso de Postgrados

GRÁFICO N° 3-4



The screenshot shows the 'Ingreso de Postgrado' form within the same application window. The menu bar and UTEG logo are consistent with the previous screenshot. The page title is 'Ingreso de Postgrado'. The 'Bienvenido, cmat' message is present. The form fields include: 'Nombres' (MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN Y DIREC), 'Descripción' (empty), and 'Estado' (Activo). 'Limpiar datos' and 'Ingresar' buttons are located at the bottom.

Elaborado: Por la Autora

## Ingreso de cliente

GRÁFICO N° 3-5

Sistema de Control de Ventas

Archivo Usuario Postgrado Contacto

Bienvenido, cmat

**UTEG**  
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA  
EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

### Ingreso de Contacto

Nombres:  Provincia:

Apellidos:  Ciudad:

Profesión:

Empresa:

Producto:

Estado de contacto:

Observación:

Elaborado: Por la Autora

Consulta de venta, esta opción permite verificar las ventas realizadas por vendedor y postgrado.

GRÁFICO N° 3-6

Sistema de Control de Ventas

Archivo Usuario Postgrado Contacto

Bienvenido, cmat

**UTEG**  
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA  
EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

### Consulta de Contacto

Seleccionar criterio de búsqueda

Vendedor  Postgrado

Usuario:

Nombres:

Apellidos:

	Producto	Estado	Fecha
*			

Elaborado: Por la Autora

## Consulta de venta por postgrado

GRÁFICO N° 3-7

Sistema de Control de Ventas

Archivo Usuario Postgrado Contacto

UTEG  
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA  
EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

Bienvenido, cmat

Consulta de Contacto

Seleccionar criterio de búsqueda:

Vendedor  Postgrado

Postgrado:

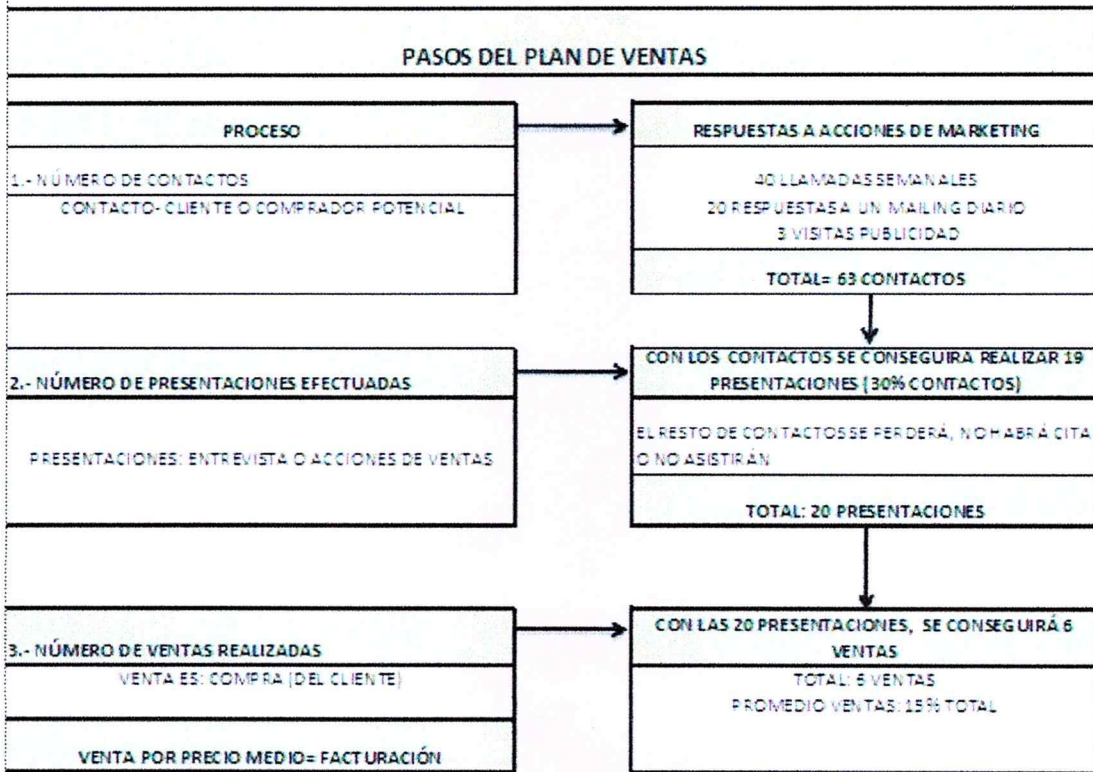
Producto	Número de ventas
*	

Elaborado: Por la Autora

### 3.4.4 Desarrollo

El desarrollo contempla la construcción del sistema de gestión, así como las pruebas y el control de calidad del mismo.

Tema: Implementación de un Software de Gestión de Ventas que permita contribuir al incremento de captación de alumnos en la Facultad de Estudios a Distancia y Postgrados de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil - UTEG



INCREMENTO DEL 15% DE LAS VENTAS						
ESTRATEGÍA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	RECURSOS	INDICADORES
Difusión de los beneficios de los postgrados que ofrece UTEG	Realizar charlas semanales para la comunicación de los contenidos académicos	Jefe de Ventas	Ene-11	Dic-11		Evaluaciones mensuales
	Comunicar precios	Jefe de Ventas	Ene-11	Dic-11		
	Contactar potenciales alumnos de bases de datos	Vendedores	Ene-11	Dic-11		Número de llamadas Número de citas
	Promover programas de maestrías	Vendedores	Ene-11	Dic-11		Número de llamadas Número de citas
POSICIONAR A LA UNIVERSIDAD A NIVEL REGIONAL						
Reactivación de convenios existentes	Realizar una charla mensual en cada una de las instituciones	Jefe de Ventas	Ene-11	Dic-11		Número de llamadas Número de citas
	Promover programas de maestrías	Vendedores	Ene-11	Dic-11		Número de llamadas Número de citas

PLAN DE VENTAS

PRECIO PROPUESTO	
MBA	\$ 4.500,00
M. MARKETING	\$ 4.500,00
M. COMERCIO EXTERIOR	\$ 4.500,00
M. EDUCACION	\$ 2.800,00

COSTOS VARIABLES	
DESCUENTOS	5%
BECAS	10%
COMISIONES	2%
TOTAL	17%

PREVISIÓN DE VENTAS EN UNIDADES

MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
VENTAS UNIDADES	0	24	24	0	24	24	24	24	24	24	0	0
VENTAS PREVISTAS	0	108.000	67.200	0	108.000	67.200	108.000	108.000	108.000	67.200	0	0

DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO POR ZONAS

CUOTA POR ZONA	
ZONA 1	25%
ZONA 2	25%
ZONA 3	25%
ZONA 4	25%

TOTAL DE VENTAS POR ZONA					
ZONA 1	-8	ZONA 2	-8	ZONA 3	-8
		ZONA 4	-8		-8

ZONA- MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
ZONA 1	0	6	6	0	6	6	6	6	6	6	0	0
ZONA 2	0	6	6	0	6	6	6	6	6	6	0	0
ZONA 3	0	6	6	0	6	6	6	6	6	6	0	0
ZONA 4	0	6	6	0	6	6	6	6	6	6	0	0
TOTAL	0	24	24	0	24	24	24	24	24	24	0	0



## PRESUPUESTO PROGRAMA MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN

	#	COSTO	ALUMNOS	TOTAL
INGRESOS				
COSTO DEL PROGRAMA	24	\$ 4,500.00		\$ 108,000.00

EGRESOS				
	COSTO	#	TOTAL	
COFEE BREAK (24 ALUMNOS * 3 REFRIGERIOS POR CADA MÓDULO)	\$ 1.50	72.00	\$ 108.00	
DOCENTE (18 MÓDULOS)	\$ 500.00	18.00	\$ 9,000.00	
TUTORIA DE TESIS ( 2 alumnos por tesis )	\$ 300.00	10.00	\$ 3,000.00	
TRIBUNAL DE TESIS	\$ 180.00	10.00	\$ 1,800.00	
CDS ( 18 MÓDULOS)	\$ 0.40	306.00	\$ 1,836.00	
GRADUACION	\$ 100.00	17.00	\$ 1,700.00	
TOTAL EGRESOS			\$ 17,444.00	

SUPERAVIT/DEFICIT	\$	90,556.00
-------------------	----	-----------

**PRESUPUESTO PROGRAMA MAESTRÍA EN DISEÑO Y EVALUACIÓN DE MODELOS EDUCATIVOS**

	#	COSTO	ALUMNOS	TOTAL
INGRESOS				
COSTO DEL PROGRAMA	24	\$ 2,800.00		\$ 67,200.00

EGRESOS				
		COSTO	#	TOTAL
COFEE BREAK (24 ALUMNOS * 3 REFRIGERIOS POR CADA MÓDULO)		\$ 1.50	72.00	\$ 108.00
DOCENTE (17 MÓDULOS)		\$ 500.00	17.00	\$ 8,500.00
TUTORIA DE TESIS ( 2 alumnos por tesis )		\$ 300.00	12.00	\$ 3,600.00
TRIBUNAL DE TESIS		\$ 180.00	9.00	\$ 1,620.00
CDS ( 17 MÓDULOS)		\$ 0.40	306.00	\$ 1,836.00
GRADUACION		\$ 100.00	17.00	\$ 1,700.00
<b>TOTAL EGRESOS</b>				<b>\$ 17,364.00</b>

<b>SUPERAVIT/DEFICIT</b>		<b>\$</b>		<b>49,836.00</b>
--------------------------	--	-----------	--	------------------

**TABLA DE COMISIONES**

Programas Maestrias con Precios normales		
	Costo	# Part. requeridos
MBA	\$ 8,000	17
MAE	\$ 4,500	17
Marketing	\$ 4,500	17
Turismo	\$ 4,500	17
Calidad	\$ 4,500	17
Educación	\$ 2,800	17
Comercio Exterio	\$ 4,500	17

Programas Maestrias Precios Especiales o Convenios		
	Costo	# Part. requeridos
MBA Nac.	\$ 4,500	26
Marketing	\$ 4,500	26
Turismo	\$ 4,500	26
Calidad	\$ 4,500	26
Educación	\$ 2,800	26

Vendedores y Jefe de Ventas

Maestrias

De	Hasta	Comisión
# de Estudiantes		
0	16	0%
17	21	2.00%
22	EN ADELANTE	2.50%

**PLAN DE VENTAS**

PRECIO PROPUESTO	
MBA	\$ 4,500.00
M. MARKETING	\$ 4,500.00
M. COMERCIO EXTERIOR	\$ 4,500.00
M. EDUCACION	\$ 2,800.00

COSTOS VARIABLES	
DESCUENTOS	5%
BECAS	10%
COMISIONES	2%
TOTAL	17%

**PRESUPUESTO DE VENTAS**

MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
INGRESO POR VENTAS	\$ 0	\$ 89,656	\$ 48,936	\$ 0	\$ 89,656	\$ 48,936	\$ 89,656	\$ 89,656	\$ 89,656	\$ 48,936	\$ 0	\$ 0
(-) MERCHANDISING		(\$ 1,790)	\$ 0	\$ 0	(\$ 1,790)	\$ 0	\$ 0	(\$ 1,790)	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
(-) PUBLICIDAD TELEVISIVA		(\$ 5,600)	(\$ 7,000)	\$ 0	(\$ 8,780)	\$ 0	\$ 0	(\$ 6,570)	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
(-) PUBLICIDAD EN RADIO		(\$ 900)	(\$ 900)	\$ 0	(\$ 2,100)	\$ 0	\$ 0	(\$ 900)	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
(-) PUBLICIDAD PRENSA		(\$ 5,478)	(\$ 9,466)	\$ 0	(\$ 12,622)	\$ 0	\$ 0	(\$ 14,042)	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
(-) DESCUENTOS 5%		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
(-) BECAS 10%		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
(-) COMISIONES 2%		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>SUPERAVIT/DEFICIT</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 75,888</b>	<b>\$ 30,870</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 64,364</b>	<b>\$ 48,936</b>	<b>\$ 89,656</b>	<b>\$ 66,354</b>	<b>\$ 89,656</b>	<b>\$ 48,936</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>

## Conclusiones

Dentro del desarrollo del manual de ventas que se realizó para la Universidad Tecnológica empresarial de Guayaquil – UTEG, se pudo determinar las siguientes conclusiones:

- Los profesionales a la hora de escoger la universidad para estudios de postgrados evalúan precios, calidad de los docentes y beneficios que la entidad ofrece.
- La facultad de postgrados debe tener un departamento de admisiones, la persona que lo dirija debe obedecer al perfil del cargo que desempeñará.
- Así mismo se debe realizar programas de capacitación continua para los vendedores.
- Al realizar un análisis de la competencia, se determinó que las universidades que tiene un mayor posicionamiento en el mercado son la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y la Universidad de Guayaquil.
- Los profesionales se informan a través de la prensa, mails, teniendo una mayor aceptación el internet y la prensa escrita.
- Las maestrías que tiene una mayor aceptación en el mercado son la Maestría en Administración y Dirección de Empresas Nacional e Internacional, Maestría en Diseño y Evaluación de Modelos Educativos y la Maestría en Marketing.
- Implementando el sistema de gestión de ventas, la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil – UTEG, se posicionará entre las mejores de la región.

## RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que se sugiere son las siguientes:

- Solicitar a los alumnos que están realizando sus estudios de postgrados sugerir recomendados, para de esta forma aumentar la cartera de clientes.
- Aprovechar los convenios existentes con diferentes empresas, cámaras y colegios de profesionales, cuyo costo de inversión es cero y las dos partes tiene rentabilidad y promoción.
- Seguimiento al sistema de gestión de ventas propuesto hasta obtener los resultados esperados dentro del tiempo establecido en el plan de acción.
- Se recomienda que el jefe de ventas constantemente incremente las bases de datos existentes de posibles maestrantes, para proporcionarle a los vendedores y de esta manera tener un departamento eficiente logrando los objetivos de ventas.
- Se debe crear nuevas políticas que ayuden a un control eficiente de los procesos así como a partir de la implementación de la propuesta presentada se debe efectuar el seguimiento necesario para llegar a niveles superiores de calidad en el servicio a los clientes.
- A través del conocimiento de patrones de consumo y tendencias proporcionado por el software propuesto se puede segmentar la base de datos por región, tipo de cliente, lo cual permitirá identificar nichos de mercado e implementar estrategias de desarrollo que estén alineados con la visión de la universidad, resulta conveniente impulsar el desarrollo de las cuentas claves a través de campañas de fidelización.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- BELIO, José Luis. Cómo mejorar el Funcionamiento de la Fuerza de Ventas. Especial directorios Ediciones, 2007.
- BORELLO, Antonio. El Plan de Negocios. Díaz de Santos, Ediciones, 1994.
- CZINKOTA, Hoffman. Principio de Marketing y sus Mejores Prácticas. Thomson, Ediciones, 2007
- DE ASORENA CAO, Álvaro. 15 Pasos para la Selección de Personal con Éxito" Paidos, Editorial, 2000.
- DIEZ DE CASTRO, Enrique Carlos; NAVARRO, Antonio. "Dirección de la Fuerza de Ventas" ESIC Editorial, 2003
- FERRELL, Michael. Estrategia de Marketing Thomson, Ediciones, 2006
- GARCÍA BOBADILLA, Luis María; + Ventas ESIC Editorial, 2007
- GITMAN, Lawrence. El Futuro de los Negocios Thomson, Ediciones, 2007
- GRIFFIN. Negocios. Pearson Educación, Ediciones, 2005.
- HOFFMAN, Douglas. Fundamentos de Marketing de Servicio.

Thomson, Ediciones, 2002

- KOTLER, Philip. Fundamentos de Marketing  
Pearson Educación, 2003
- KOTLER, Phillip. Marketing.  
Pearson Educación, Ediciones, 2001.
- MAJARO, Simón. Marketing y Creatividad un Enfoque Instrumental.  
Díaz de Santos Ediciones, 1994.
- MICROSOFT, C., Server Data Warehousing Framework,. Microsoft Press,  
1998, USA, pp. 210.
- MICROSOFT, C., Microsoft, Contribution to Data Warehousing Industry,  
Microsoft Press, 1999
- PHILLIP KOTLER- Los 10 pecados capitales del marketing, Gestion 2000.  
2005
- PUBLICACIONES VÉRTICE. La Comunicación Comercial  
Publicaciones Vértice, Ediciones, 2008
- SWIFT, Ronalds. "Cómo mejorar las relaciones con los clientes  
Pearson Educación, México 2002.
- SCHIFFMAN, Kanuk. Comportamiento del Consumidor.  
Pearson Educación.
- SORIANO, Claudio. La Lealtad de sus Clientes.  
Díaz de Santos, Ediciones, 1994.



Páginas Web visitadas:

- [www.conesup.net](http://www.conesup.net)
  - [www.uteg.edu.ec](http://www.uteg.edu.ec)
  - [www.eluniverso.com](http://www.eluniverso.com)
  - [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)
  - [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
  - Barreras para uso de BI  
<http://muycomputerpro.com/Expertos/Barreras-al-uso-del-BI/>
  - Business Intelligence  
<http://www.cionetsolutions.com/>
  - ¿Cómo se aprende una cultura organizacional?:  
[http://ciberdocencia.gob.pe/index.php?id=1260&a=articulo\\_completo](http://ciberdocencia.gob.pe/index.php?id=1260&a=articulo_completo)
-

# **ANEXOS**

# ANEXO 1

## ENCUESTA DIRIGIDA A PROFESIONALES Y ESTUDIANTES DEL ÁREA DE POSTGRADO

Buenos días/tardes, mi nombre es Cindy Amat. Estoy realizando un estudio para determinar cuáles son sus expectativas relacionadas con las universidades de la ciudad de Guayaquil y nos gustaría saber su opinión. Sus respuestas serán manejadas con profesionalismo y discreción.

FECHA: Junio del 2010

### DATOS GENERALES

**1. Sexo (marque con una X)**

Masculino   
Femenino

**2. Edad**

\_\_\_\_\_ años

**3. ¿De qué Universidad proviene? (marque con una X). Indique su nombre**

Estatal  \_\_\_\_\_  
Privada  \_\_\_\_\_

**4. Trabajo**

SI   
NO

**5. Lugar donde vive**

Norte  Sur  Este   
Oeste  Otra ciudad  \_\_\_\_\_

### PREGUNTAS

**6. ¿Desea seguir estudiando una carrera de cuarto nivel, ya sea por exigencias en su trabajo o superación personal?**

SI  NO

(Solo si su respuesta es SI responder la pregunta 7)

**7. ¿Cuál de las siguientes maestrías usted elegiría para estudiar?**

MBA Internacional                      Sistemas de Calidad y Product.                      Diseño y Evaluación de Modelos Educativos  
MBA Nacional                              Marketing y Dirección Comercial                              Turismo

**8. Enumere las cuatro primeras universidades que se le vienen en mente para realizar sus estudios**

1. \_\_\_\_\_ 2. \_\_\_\_\_  
3. \_\_\_\_\_ 4. \_\_\_\_\_

**9. ¿Qué tipo de Instituciones prefiere?**

Públicas  Privadas

**10. ¿Cuál de estas razones considera usted de mayor relevancia al momento de escoger una universidad?**

Instalaciones  Método de enseñanza  Perfil de Docentes   
Costos  Popularidad  La influencia de los amigos

**11. De los beneficios descritos a continuación que puede ofrecer una institución universitaria, ¿cuál de ellos le parece más importante?**

Convenios Nacionales  Convenios Internacionales  Seguro Médico   
Becas por desempeño  Intercambios Internacionales  Facilidades de pago

**12. ¿Cuál de las siguientes opciones de crédito educativo conoce?**

IECE  Banco de Guayaquil  Crédito Directo con la Univ.

**13. ¿Porque medios de publicidad le gustaría informarse de las promociones que ofrecen las universidades?**

Televisión  Radio  Diario   
Internet  Ferias de Universidades  Vallas Publicitarias

**14. ¿De los siguientes medios de comunicación cual cree usted que tiene más impacto en el consumidor?**

Televisión  Radio  Diario   
Internet  Ferias de Universidades  Vallas Publicitarias

**15. Ha escuchado hablar de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil**

SI  NO

**16. ¿Cuál es su opinión acerca de esta institución?**

Excelente  Buena  Mala   
Regular  Pésima

**17. Recomendaría a otra persona estudiar en la UTEG**

SI  NO

¿Porqué? \_\_\_\_\_

Gracias por sus respuestas

CRONOGRAMA DE VENTAS DE MAESTRÍAS									
FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	
Maestría en Administración de Empresas	Maestría en Diseño de Modelos Educativos		Maestría en Administración de Empresas	Maestría en Diseño de Modelos Educativos	Maestría en Comercio Exterior	Maestría en Marketing Dirección Comercial	Maestría en Administración de Empresas	Maestría en Diseño Educativo	