



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PLAN DE MEJORAS A LA GESTIÓN DE VENTAS DE LA UNIDAD
EDUCATIVA BILINGÜE ECOMUNDO, DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

Autora: Valarezo Ruiz Katherine Anabel

Tutor: PhD Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2021



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PLAN DE MEJORAS A LA GESTIÓN DE VENTAS DE LA UNIDAD
EDUCATIVA BILINGÜE ECOMUNDO, DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

Autora: Valarezo Ruiz Katherine Anabel

Tutor: PhD Simón Alberto Illescas Prieto

RESUMEN

Este presente trabajo de investigación será un gran aporte para el fortalecimiento de las ventas, la propuesta consistirá en realizar un plan de mejora de gestión de venta para el incremento de inscripciones en la Unidad Educativa, investigando las teorías relacionadas y diagnosticando el desempeño laboral de los empleados.

En la actualidad las inscripciones a una educación en Instituciones privadas se ven afectadas por la situación que atraviesa el mundo que genera desempleo y desmotivación, por lo cual este proyecto se basa en ideas para que no vean como un gasto si no como una inversión en el futuro de sus hijos.

Gestión

Venta

Incremento

Inscripciones



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PLAN DE MEJORAS A LA GESTIÓN DE VENTAS DE LA UNIDAD
EDUCATIVA BILINGÜE ECOMUNDO, DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

Autora: Valarezo Ruiz Katherine Anabel

Tutor: PhD Simón Alberto Illescas Prieto

ABSTRACT

This present research work will be a great contribution to the strengthening of sales, the proposal will consist of carrying out a sales management improvement plan for the increase of leveling course enrollments, investigating related theories and diagnosing the work performance of the employees.

Currently, enrollment in an education in private institutions is affected by the situation that the world is going through that generates unemployment and demotivation, for which this project is based on ideas so that they do not associate education as an expense but as an investment. in the future of your children.

Management

Sale

Increase

Inscriptions

INDICE GENERAL

Contenidos	Páginas
Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de la aceptación del tutor.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
Índice general.....	vii
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
Ubicación del problema en un contexto	2
Situación y conflicto	4
Delimitación del problema.....	4
Formulación del problema:	5
Evaluación del problema.....	5
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	6
Objetivo general.....	6
Objetivos específicos	6
JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	7
CAPÍTULO II.....	10
MARCO TEÓRICO	10
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	10
Antecedentes Históricos	10
Antecedentes referénciales	16
FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	18
VARIABLES CONCEPTUALES DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
DEFINICIONES CONCEPTUALES	21
CAPÍTULO III.....	25
METODOLÓGÍA.....	25

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	25
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	28
TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	29
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	33
PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	34
CAPÍTULO IV	36
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	36
ANÁLISIS E NTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	36
PLAN DE MEJORA.....	50
Conclusiones.....	55
Recomendaciones	56
BIBLIOGRAFÍA	57
Anexos.....	60

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los últimos años, la educación ha evolucionado con el fin de adaptarse a las necesidades de los niños/as, adolescentes y jóvenes del país, por lo que La Unidad Educativa Particular Bilingüe Ecomundo se ha tenido que adaptar a las mismas.

Los ingresos son un aspecto del enfoque constante de una empresa en mejorar la rentabilidad, de modo que pueda colocarse en una posición económica coherente con la estructura organizativa general. Dada su importancia, tenemos que buscar alternativas todos los años. Las tendencias de crecimiento le permiten alcanzar este objetivo para lograr sus objetivos establecidos.

El sistema educativo en Japón, es muy estricta y ordenado. Sus docentes son respetados socialmente es una de las profesiones más pagadas del país. La educación posee asignaturas para formar estudiante con formación en valores, como lo son economía doméstica, en la que les enseñan a coser y cocinar también toman cursos de educación moral esto se considera esencial para que los estudiantes desarrollen una conducta cooperativa, En el colegio no solo se estudia, el sistema educativo es muy completo y exigente, los estudiantes también tienen que colaborar en diversas tareas como limpiar para lograr esto los estudiantes se dividen en grupos y trabajan juntos, se estudia muchas horas y los deberes se efectúan diariamente, el número de horas iguales a otros países pero se efectúan más horas en actividades como clases de refuerzo y las vacaciones son muy cortas.

Dado que la mayoría de los estudiantes de escuelas vocacionales tienen las calificaciones necesarias para conseguir un trabajo, muchos estudiantes

universitarios y trabajadores llegan a la sala del centro de capacitación vocacional mientras continúan estudiando y trabajando. Este es un centro educativo especializado. Algunas empresas pagan estas tasas de matrícula para que sus empleados puedan adquirir las habilidades que necesitan.

La educación primaria y secundaria en Francia es desde los 6 años de edad hasta los 16, existen instituciones privadas y públicas, las privadas tienen un contrato donde se estipula las reglas a seguir todo a la orden del ministerio de educación, la educación primaria en un salón puede conformarse con 12 estudiantes, la educación preescolar no es obligatoria y es a partir de los 2 a 3 años de edad, en la primaria acceden estudiantes entre los 6 y 11 años en esta etapa se complementan materias como idioma, matemática y literatura, en la secundaria acceden estudiantes desde los 11 años de edad y está dividido en dos partes primer ciclo tiene una duración de 4 años y acceden estudiantes desde los 11 hasta los 15 en estos años se brinda una educación académica general y en el segundo ciclo es la etapa de elección a la profesión que les llame la atención y desee estudiar para un futuro.

El sistema educativo francés busca asegurar un empleo futuro para los estudiantes al tiempo que promueve la educación interna obligatoria para los estudiantes de secundaria y limita las ausencias a clases hasta que se implemente el enfoque empresarial en el programa general.

Ubicación del problema en un contexto

En la actualidad obtener un título de bachiller es de mayor importancia ya que influye en el progreso de las personas y la sociedad. en Ecuador existen instituciones públicas y privadas, donde el padre debe elegir la formación de su hijo.

La educación en el Ecuador está regulada por el Ministerio de Educación sea ésta fiscal, particular, fisco misional, religiosa, etc. Y consta de dos regímenes, sierra y costa. Al régimen costa, compete al litoral y las Islas Galápagos y el régimen sierra la región la Amazonía e interandina.

El Ministerio de Educación en Ecuador regula 3 niveles de educación, estos son, Pre-escolar no es obligatoria corresponde a niños desde los 4 años de edad, educación preescolar es un sistema formal de educación también llamadas guarderías asisten niños entre los 3 a 6 años de edad, en este nivel aprenden a socializar y jugar aprendiendo, educación primaria aprender el alfabeto, número y matemática básica y educación secundaria el estudiante aprende a desenvolverse en la sociedad y elige que carrera desea seguir para el futuro y finalmente la educación universitaria.

La Unidad Educativa Particular Bilingüe Ecomundo se encuentra en la ciudad de Guayaquil, actualmente en el norte de la ciudad, avenida Juan Tanca Marengo dentro del Campus ECOTEC. Su fundación se dio en el año 2002 a cargo del Dr. David Samaniego Torres como rector fundador.

Situación y conflicto

Cuadro 1

Análisis del entorno

Causas	Consecuencias
Ausencia de Capacitación para servicio al cliente	Dificultad para entender sus labores.
Inexistencia de plan de mejora	Pérdida de oportunidades
Nulo conocimiento sobre Teorías de ventas	Bajo incremento en ventas

Elaborado por Valarezo K. (2021)

Variables de la investigación

Variable independiente: Gestión de ventas

Variable dependiente : Incrementos de inscripciones

Delimitación del problema

Campo : Administración

Área : Ventas

Aspectos : Gestión de ventas, Incremento de inscripciones

Tema : Plan de mejoras a la gestión de ventas de la Unidad Educativa Bilingüe Ecomundo, en la ciudad de Guayaquil.

Formulación del problema:

¿Cómo mejorar la gestión de ventas para el incremento de las inscripciones en la Unidad Educativa Bilingüe Ecomundo, ubicada en la ciudad de Guayaquil, año 2021?

Evaluación del problema

Delimitado: El presente proyecto de titulación se llevará a cabo en la Unidad Educativa Particular Bilingüe Ecomundo, con el fin de recopilar ideas de como incrementar las inscripciones, mejorar los procesos de venta y formar trabajadores capaces de acoplarse a cada situación presentada.

Claro: Se procederá a diseñar un plan de mejora de gestión de venta para incrementar clientes y así poder beneficiar tanto a dueños de la institución, empleados con el crecimiento de la empresa y a mi persona por desenvolver mis conocimientos para planes futuros.

Evidente: Por la crisis sanitaria o falta de empleo se puede manifestar una baja de inscripciones en las instituciones educativas privadas.

Concreto: El proyecto de tesis tiene como objetivo crear ideas y estrategias para poder aumentar ventas de inscripciones en las unidades educativas, la presente investigación es apta para fortalecer mis conocimientos en gestión de ventas.

Factible: La colaboración de empleados y padres de familia los cuales sus hijos usan las instalaciones ayudara a llevar a cabo el plan de mejora de la gestión de venta para las inscripciones en la unidad educativa y otros planteles.

Variables: Procesos, campañas, procedimiento

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

Plan de mejoras a la gestión de ventas de la Unidad Educativa Bilingüe Ecomundo, en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Investigar las teorías relacionadas a gestión de venta en incremento de inscripciones.
- Diagnosticar el desempeño laboral de los empleados en el proceso de ventas de inscripciones en la Unidad Educativa Ecomundo.
- Diseñar un plan de mejora de gestión de venta para el incremento de inscripciones en la Unidad Educativa Ecomundo.

Preguntas de la investigación

1.- ¿Qué teorías relacionadas a la gestión de venta ayudara con el incremento de venta de las inscripciones?

2.- ¿Cómo verificaremos el desempeño laboral de los empleados en el proceso de venta de inscripciones?

3.- ¿Cómo diseñar un plan de mejora de gestión de venta para el incremento de estudiantes en una institución educativa?

JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

El tema de investigación tiene como fin crear estrategias en cuanto al mercado educativo, en la actualidad las inscripciones a una educación en Instituciones privadas se ven afectadas por la situación que atraviesa el mundo que genera desempleo y desmotivación. Conseguir un título de bachiller respalda tu formación y te da la oportunidad de obtener un título superior y es el primer lugar donde los niños adquieren conocimiento para su educación futura, obtener un título superior les da la facilidad de entrar fácilmente al mercado laboral, ya que valida tus capacidades como profesional.

La necesidad de mejorar los procesos de ventas genera incrementar las ganancias en la empresa, ser competitiva y satisfacer a sus estudiantes para futuras recomendaciones

Este presente trabajo de investigación será un gran aporte para los miembros superiores de la institución, empleados y mi persona ya que imparto mis conocimientos y aprendo a desenvolver mis capacidades para realizar proyectos destinados a empresas grandes o pequeñas, en este caso en Ecomundo ayudara al fortalecimiento de las ventas la propuesta consistirá en realizar un plan de mejora de gestión de venta para el incremento de inscripciones, investigando las teorías relacionadas y diagnosticando el desempeño laboral de los empleados. Agradezco a los empleados de la institución por medio de sus canales de admisión por brindármela y los padres de familia que sus hijos estudian en la institución en su ayuda con información.

Las empresas de todo el mundo tienen objetivos a corto y largo plazo que se logran mediante el diseño de estrategias comerciales. Se realiza una planeación de las actividades para dominar el mercado, Sin recursos humanos no se pueden fijar grandes metas porque influyen en las actitudes de los empleados a través de la ejecución de actividades del día a día que contribuyen a la mejora continua del negocio.

Tener un plan de venta mejora la comunicación entre varias áreas de la empresa, genera situaciones hipotéticas que nos permitirán estar listos ante situaciones inesperadas y nos permite evitar posibles situaciones problemáticas, obtendremos un control del desempeño con buenos resultados obtenidos con prontas estrategias. Nos permite detectar necesidades y participar más activamente en el mercado.

Aspectos que justifican la investigación

Conveniencia: Es de interés personal porque será realizado como tema de proyecto y logrará que muestre mis conocimientos impartidos en mis años de carrera, junto a este proyecto voy a crear un plan de mejora en la gestión de inscripciones de una unidad educativa y de esta manera implementar un departamento en su rendimiento laboral y me servirá para proyectar mis conocimientos.

Relevancia social: Lo importante que es obtener una educación con enfoque disciplinario y cuidando el medio ambiente.

Implicaciones prácticas: Se logrará llenar algún vacío o duda, la información puede ser utilizada para comentar y pueden surgir ideas, recomendaciones o hipótesis a futuros estudio.

Valor teórico: El estudio facilitara a ver la importancia que tiene crear procesos y plan de mejoras para el proceso de la gestión de ventas y como ayuda a usarlo en otras instituciones o empresas.

Utilidad metodológica: Con los resultados de la investigación se puede confirmar que el incremento de ventas depende de un buen proceso de gestión de venta.

Viabilidad de la investigación

Viabilidad técnica:

La investigación es viable técnicamente por que brinda ideas y estrategias a la institución educativa

Viabilidad económica:

La investigación es viable económicamente por que a través del incremento de venta beneficia a la empresa y los empleados ya que la empresa es rentable gracias a los logros obtenidos por la buena imagen.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes Históricos

Venta es la parte que de forma permanente está en contacto con los clientes, el cliente es el principal activo de la empresa, aunque no figure en su balance. Ventas es la única función que directamente genera ingresos, todas las demás funciones y actividades de la empresa generan ingreso, pero de forma indirecta (marketing), o la mayoría son gastos. (Bobadilla, 2007, pág. 27)

El progreso de una gestión de ventas eficaz es necesario para incrementar las ganancias de cualquier negocio. Sin embargo, para lograr esta calidad, los que están en la fase inicial del proceso deben esforzarse por construir un negocio cada vez más exitoso. El desarrollo de la gestión de ventas involucra varias etapas, como la mejora del producto, la planificación de costos, la atención al cliente, la imagen corporativa y la evaluación del desempeño. La planificación de ventas es lo que el gerente de ventas debe hacer primero. El segundo es contratar a las personas adecuadas para el trabajo y luego diseñar su estrategia de ventas.

Según Churchill, Ford y Walker (1994), los programas de dirección de ventas no existen en un vacío: deben responder a las circunstancias ambientales de la empresa, y ser coherentes con la programación de marketing, con buenas prácticas para guiar una fuerza de venta efectiva, concretando aún más: deben ser coherentes con la vigilancia e investigación del ambiente socioeconómico y del ambiente competitivo, con una buena organización comercial y general y con las mejores estrategias de marketing para así constituir una sólida y profesional fuerza de ventas. (Artal, 2009, pág. 33)

La gestión de ventas es la organización de personas y medios para lograr el objetivo deseado. Estos objetivos a largo plazo se pueden alterar, sin embargo, universalmente se presenta de superior magnitud de ventas, aumento de las ganancias y desarrollo continuo. Para conseguir estos objetivos, los agentes de ventas tienen amplias responsabilidades que incluyen, entre todo: pronóstico de demanda/ventas, empresa de cuotas/objetivos, presupuesto, organización, reclutamiento, capacitación, compensación y evaluación del desempeño de ventas. Sin embargo, al fin y al cabo, la función más significativa de la gestión de ventas no es gestionar las ventas, sino gestionar el personal que las realizan.

Trabajar en ventas ofrece una oportunidad única para el individuo común, ya que puede llegar a puestos de mayor rango; dicho sea de paso, seis de cada 10 directores generales se originan del área comercial de la empresa, pues son los únicos en toda la empresa que tienen conocimiento de estrategias y del logro de objetivos para crecer. La empresa solo crece en ventas, no con organigramas, ni con organizaciones, ni con ahorros en gastos. Ser hombre de ventas permite tener la libertad que su posición le otorga para poder salir de la empresa, tiene mucho tiempo en campo para lograr o tener las iniciativas o propuestas que le admiten una mayor remuneración económica, más que cualquier otro cargo dentro de la empresa. Un dicho que afirma que puedes tener lo mejor en recursos humanos, finanzas y producción, pero si lo que produces no se vende todo lo anterior no sirve para nada. Por consiguiente, es muy justo que el aspecto más importante de un negocio sean las ventas y en conclusión esto proporciona oportunidades de crecimiento en la empresa. (Morales, 2014, pág. 3)

Se sugiere que el administrador asuma el compromiso único de garantizar que toda la fase del progreso de ventas se despliegue en un lapso idóneo. Que este lapso se optimice al fenomenal para que se evalúen las técnicas

aplicadas en el progreso de ventas. Este avance es esencial para que los siguientes pasos del progreso. Se generen con sencillez y positivismo. A partir este lugar se detalla la gestión de ventas. Y además conseguir que sea más y más productiva. Y beneficioso la comercialización del producto o servicio que se está ofreciendo. Si cualquier lapso del progreso de ventas se olvida o no se completa de acuerdo con el lapso etapa concretado anticipadamente, los resultados cambian. Según lo que se establece en este lapso, surge lo insuperable de introducir una planificación correcta y seguirla.

Si el equipo carece de profesionales dedicados y capacitados, la gestión de ventas de la empresa se verá afectada. Por eso, destinar en la selección de talentos es una práctica esencial, que no debe ser vista como un gasto. Si el dueño de la compañía

quiere lograr mejores resultados en las ventas, entonces es obligatorio disponer con el mejor personal. La escasez de profesionales capacitados genera aún más costos para las empresas, especialmente a largo plazo, debido a las ventas. Por lo tanto, es importante la voluntad de invertir más tarde para actualizar los conocimientos. Y formación experta. Esto se traduce en formación y desarrollo de los empleados.

La venta es una función en la que se invierten valiosos recursos, los buenos vendedores son "caros", complicados de encontrar y todavía más difícil conservar dentro de una empresa. Al mencionar son "caros" se refiere como las maquinas, como los buenos programas informáticos, como las buenas formulaciones de producto. (Garcia, 2009, pág. 28)

La Gestión de Ventas es un método que consiste en un vínculo de procesos empresariales destinados a planear, preparar y propagar el período de ventas y los ingresos de una empresa. La Gestión de Ventas incluye, por lo general es planes de aprendizaje y rastreo al desempeño de los/las vendedores para así mejorar la estrategia comercial, para esto es importante contratar un número suficiente de vendedores y enfocar en capacitar cada uno de ellos para que tenga los conocimientos adecuados

y así realice una buena venta, la empresa debe ser capaz de contratar al personal que cubra todos los sectores que deseen dominar, para un buen departamento de venta deben tener una comunicación regular y reconocer los esfuerzos del equipo.

Vender es el acto de persuadir a una persona respecto a las bondades, características, cualidades y beneficios de un servicio o producto; de tal forma que esa persona conceda a realizar de manera voluntaria, la transferencias o entrega de una determinada cantidad de dinero; con el propósito de lograr la posesión, uso o consumo del producto o servicio y así también acertar en la satisfacción de necesidades que el vendedor y la empresa tiene. (Parra & Del Carmen Madero, 2005, pág. 35)

Tipos de ventas

Venta personal:

Es un sistema de comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores a través de proveedores independientes.

Venta en línea:

Son aquellas que venden servicios o productos por internet a través de plataformas virtuales. es una forma más cómoda de revisar productos y precios desde la comodidad de su hogar, trabajo o Universidad.

Beneficios:

- La página (tienda) está abierta y podrá vender todo el día, todos los días.
- Puede vender el producto o servicio a diferentes ciudades y países.
- Los costos son menores a un local físico y no requiere espacio para vender el producto.

Ventas por teléfono:

Esto incluye llamar a clientes potenciales (por teléfono) y proporcionar productos o servicios, con el fin de cerrar una venta en cada llamada o la mayoría de ellas.

Es importante para el incremento de las ventas el contrato de personal adecuado ya que puede hacer la diferencia en un proceso de ventas. Dado que los buenos vendedores deben reunir habilidades, conocimientos, experiencia y actitud hacia la venta, debemos tener tres variables clave, el tipo de puesto, el perfil y cuál es el objetivo que la empresa quiere cumplir en su Unidad Estratégica de Negocio. (Acosta Veliz, Jimenez Cercado, Salas Narvaez, & Guerra Tejada, 2018, pág. 17)

Todas las instituciones, en particular las escuelas y colegios privados, necesitan en suficientes buenas estrategias de marketing y propagación para captar más alumnos y, por tanto, ganar más inscripciones. La competencia en las instituciones privadas ha ido creciendo cada vez más, y quienes no se han apuntado a la carrera de las nuevas tecnologías y notificaciones, ahora mismo deben estar perdiendo prospectos. Para incrementar las inscripciones, puedes acudir a distintas estrategias.

La agregación de compuesto o mercadotecnia de mercadeo es la traducción castellana del término inglés “marketing mix” es una de las herramientas que se emplean para relacionar a las decisiones que se toman para facilitar y promover el intercambio entre el consumidor final y la organización. Su verdadera aplicación ayuda el incremento de inscripciones en actividades educativas, anticipada identificación de fortalezas, debilidades y amenazas y oportunidades. (Magaña, 2007)

Este compuesto se refiere a emplear “las cinco p” de la mercadotecnia (varia el digito de p dependiendo la auditoria de causa): la primera p se refiere al beneficio, el cual puede existir una acertado palpable como una imagen o rendimiento; la segunda p hace semejanza al costo o conjunto económico que están dispuestas a abonar las personas que adquieren el beneficio, no necesariamente involucra el cobro de una cantidad económica, sino de lo que el cliente está dispuesto a pagar a cambio de

este servicio, sea conformidad, proceso, juramento etc.; la tercera p es plaza relacionada con el parte en el que se entra y se recibe el provecho de un servicio y la cuarta p es la promoción vinculada a la modalidad en la que se da a frecuentar y sostener la circulación del producto o servicio, auxiliándose de herramientas como anuncios y ventas personales y la quinta p es el posicionamiento de la imagen en la mente de los clientes.

El marketing dirigido a Colegios o Universidades debe ser orientado de manera diferente, relaciono a que su visión y misión sean humanas y menos de negocio, aun cuando así lo sean, pero su existencia está conservada en el ideal de potenciar el incremento de las personas a través de la emisión de conocimiento, actitudes y habilidades. las instituciones educativas están sumergidas en un proceso de cambio que tal vez sea demasiado pronto para sus tiempos institucionales. En cambio, es inevitable que entiendan el real beneficio de las nuevas herramientas que, como el marketing, favorecen a mejorar la gestión institucional y coadyuvan a la transformación del cambio. (Reynoso, Pernas, & Perazzo, 2017)

Para incrementar la matrícula en las instituciones educativas, es necesario tener un gran potencial a ser alcanzado en el sector educativo.

Puede seguir estos pasos:

- Diagnosticar la situación actual.
- Descubra sus fortalezas y debilidades.
- Exploración estudiantil del universo.
- Mejorar la comunicación y las funciones diarias.
- Crea una influencia autoritaria tanto dentro como fuera de la comunidad.

Antecedentes referénciales

(Manzaba & Romero, 2018) Universidad de Guayaquil, tema “Análisis de la gestión de ventas” Resumen: Las ventas son sinónimos de ingresos, cuando esta actividad no se efectúa de forma eficaz, su resultado puede significar pérdidas para la empresa. Como diferencia tenemos que requiere ante esta actitud dinámica, un proceso ágil, flexible y permanente en actualización de los procesos de ventas.

(Cava & Moran, 2019) Universidad de Guayaquil, tema: “Estrategias de Marketing para incrementar las ventas en los centros comerciales” Resumen: Justifica la importancia que tiene el departamento de ventas dentro de la propia organización, siendo el impulsador y generador de las actividades que realizan otros departamentos, como diferencia la fuerza de ventas consiste en el conjunto de recursos materiales y humano.

(Laban & Montoya, 2018) Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas tema: “Plan estratégico para incrementar las ventas de la empresa Mi Ángel” Resumen: Estudia los procesos que en la actualidad están vigentes en la empresa y buscan igualar las tareas de los empleados, como diferencia nuestro proyecto recreara un plan de ventas para la empresa.

(Carlos & Mendoza, 2019) Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas tema: “Estrategias de marketing para incrementar las ventas de la marca RugGear” Resumen: El enfoque que se utiliza en esta investigación es un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo; como herramienta de investigación se utilizó encuestas dirigidas a los clientes de la marca, y se realizó una entrevista al gerente de la empresa RugGear para conocer las posibles causas de las bajas ventas que presentan y mitigarlas mediante nuestra propuesta, Como diferencia realizaremos

encuesta en parques y lugares donde los jóvenes más frecuentan ir con sus padres para verificar que los motiva a ingresar a una institución, visitas a ciudadelas y urbanizaciones que queden cerca de las instalaciones.

(Ida & Hidalgo, 2016) Universidad de Babahoyo tema: “Estrategias de ventas para incrementar el nivel de comercialización de los productos “Sylé” en Guayaquil” la incorrecta aplicación de estrategias de comercialización, ocasiona que los productos no lleguen al consumidor, lo que da como resultado un limitado crecimiento empresarial, como diferencia se debe realizar una planificación de ventas, crear campañas publicitarias y crear estrategias de ventas para incrementar la venta de los productos.

(Vasconez, 2014) universidad internacional sek facultad de ciencias jurídicas y sociales Tema: “Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa infoquality s.a. en la ciudad Quito, año 2014” La empresa sostiene problemas de venta y planificación, no existen finalidad comercial definida, tampoco dispone de una estrategia para la asociación y mantenimiento de clientes y escasa definición de los roles dentro de los proceso de venta actuales, como diferencia se realizara un plan de ventas para que la empresa tenga un margen alto en ganancias y una buena rentabilidad.

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Constitución de la República del Ecuador (2008)

Art. 354.- Las universidades y escuelas politécnicas, públicas y particulares, se crearán por ley, previo informe favorable vinculante del organismo encargado de la planificación, regulación y coordinación del sistema, que tendrá como base los informes previos favorables y obligatorios de la institución responsable del aseguramiento de la calidad y del organismo nacional de planificación. Los institutos superiores tecnológicos, técnicos y pedagógicos, y los conservatorios, se crearán por resolución del organismo encargado de la planificación, regulación y coordinación del sistema, previo informe favorable de la institución de aseguramiento de la calidad del sistema y del organismo nacional de planificación. La creación y financiamiento de nuevas casas de estudio y carreras universitarias públicas se supeditarán a los requerimientos del desarrollo nacional. El organismo encargado de la planificación, regulación y coordinación del sistema y el organismo encargado para la acreditación y aseguramiento de la calidad podrán suspender, de acuerdo con la ley, a las universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores, tecnológicos y pedagógicos, y conservatorios, así como solicitar la derogatoria de aquellas que se creen por ley.

Constitución del Ministerio de Educación (2011)

Que, el Artículo 343 de la Constitución de la República, establece un sistema nacional de educación que tendrá como finalidad el desarrollo de capacidades y potencialidades individuales y colectivas de la población, que posibiliten el aprendizaje, y la generación y utilización de conocimientos, técnicas, saberes, artes y cultura. El sistema tendrá como centro al sujeto que aprende, y funcionará de manera flexible y dinámica, incluyente, eficaz y eficiente. El sistema nacional de educación integrará una visión intercultural acorde con la diversidad geográfica, cultural y

lingüística del país, y el respeto a los derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades;

Que, el Art. 344 de la Constitución de la República, dicta que el sistema nacional de educación comprenderá las instituciones, programas, políticas, recursos y actores del proceso educativo, así como acciones en los niveles de educación inicial, básica y bachillerato, y estará articulado con el sistema de educación superior. El Estado ejercerá la rectoría del sistema a través de la autoridad educativa nacional, que formulará la política nacional de educación; asimismo regulará y controlará las actividades relacionadas con la educación, así como el funcionamiento de las entidades del sistema;

Que, el Artículo 345 de la Constitución de la República, establece a la educación como servicio público que se prestará a través de instituciones públicas, fisco misionales y particulares. En los establecimientos educativos se proporcionarán sin costo servicios de carácter social y de apoyo psicológico, en el marco del sistema de inclusión y equidad social;

Que, el Artículo 347 de la Constitución de la República, establece que será responsabilidad del Estado:

1. Fortalecer la educación pública y la coeducación; asegurar el mejoramiento permanente de la calidad, la ampliación de la cobertura, la infraestructura física y el equipamiento necesario de las instituciones educativas públicas.

2. Garantizar que los centros educativos sean espacios democráticos de ejercicio de derechos y convivencia pacífica. Los centros educativos serán espacios de detección temprana de requerimientos especiales.

3. Garantizar modalidades formales y no formales de educación.

4. Asegurar que todas las entidades educativas impartan una educación en ciudadanía, sexualidad y ambiente, desde el enfoque de derechos.

5. Garantizar el respeto del desarrollo psicoevolutivo de los niños, niñas y adolescentes, en todo el proceso educativo.

6. Erradicar todas las formas de violencia en el sistema educativo y velar por la integridad física, psicológica y sexual de las estudiantes y los estudiantes.

7. Erradicar el analfabetismo puro, funcional y digital, y apoyar los procesos de pos alfabetización y educación permanente para personas adultas, y la superación del rezago educativo.

8. Incorporar las tecnologías de la información y comunicación en el proceso educativo y propiciar el enlace de la enseñanza con las actividades productivas o sociales.

9. Garantizar el sistema de educación intercultural bilingüe, en el cual se utilizará como lengua principal de educación la de la nacionalidad respectiva y el castellano como idioma de relación intercultural, bajo la rectoría de las políticas públicas del Estado y con total respeto a los derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades.

10. Asegurar que se incluya en los currículos de estudio, de manera progresiva, la enseñanza de al menos una lengua ancestral.

11. Garantizar la participación activa de estudiantes, familias y docentes en los procesos educativos.

12. Garantizar, bajo los principios de equidad social, territorial y regional que todas las personas tengan acceso a la educación pública.

VARIABLES CONCEPTUALES DE LA INVESTIGACIÓN

Variable independiente: Gestión de Ventas

El primer paso de la venta corresponde a la planificación estrategia, definir el proceso y organización de las actividades a realizar, este plan nos permite verificar si lo que se ha realizado va de acuerdo con lo planeado y esto mismo nos lleva a accionar una posible corrección. (Eric, 2005)

Variable dependiente: Incrementos de inscripciones

Muchos departamentos se unen para facilitar el proceso, incluida la ayuda financiera, marketing y oficina. Cuando se trabaja de forma remota, es más importante para todo el equipo tener una visión completa del trabajo para impulsa su institución. (Larissa, 2020)

DEFINICIONES CONCEPTUALES

Venta: Las ventas, en economía, son la entrega de un determinado servicio a un precio estipulado o acordado y el intercambio de contraprestación económica en forma de dinero de un vendedor a un proveedor. (Westreicher, 2021)

Clientes: El cliente es la persona, la empresa u organización que produce o presta servicios que tiene o desea para sí mismo, para una persona o una empresa u organización, Así que esta es la razón principal por la cual se crean, producen, producen y comercializan productos de servicios. (Thompson, 2021)

Ingresos: El ingreso en la economía es equivalente al ingreso total que uno recibe en el presupuesto, ya sea público, privado, colectivo individual. Es uno de los elementos esenciales de cualquier evaluación económica, o no,

resultante del circuito de consumo-beneficio. (Concepto.de, 2020)

Empresa: Acción o tarea que implica dificultades y que requiere decisión y esfuerzo. (RAE, 2020)

Marketing: El marketing es el sistema de que busca un mercado, valor y satisfacción del cliente con una ganancia. Esta disciplina, también denominada marketing, se encarga de estudiar el mercado y las necesidades del consumidor, analiza la gestión comercial de empresas con el fin de atraer y retener clientes finales satisfaciendo deseos y resolviendo sus problemas. (cyberclick, 2021)

Gestión: Es responsabilizarse e implicar a sirga las responsabilidades sobre un proceso, esto puede ser empresarial o personal, lo que incluye, la agobio por la orden de los bienes y estructuras necesarias para que tenga en el comercio, la coordinación de sus actividades y sus semejantes. (Wikipedia, 2018)

Incrementar: El incremento es la modificación positiva que registra el valor aritmético en una variable. Esto, en un tiempo de lapso determinado. (Economipedia, 2021)

Ganancias: La ganancia es el incremento de la abundancia que se produce a partir de una adquisición u operación de variedad económico. (Economipedia, 2021)

Negocio: Nace de las palabras latinas nec y otium, lo que no es ocio. Para los romanos, otium era lo que se hacía en el lapso libre, sin recompensa; entonces negocio en pocas palabras es lo que se hace por dinero. Es un proceso lucrativo que cuando tiene un verdadero volumen, consistencia u estructuración se denomina empresa. (Wikipedia, 2021)

Productos: Un producto para la economía es el resultado que se obtiene de la estimación de obtención en el interior de una empresa. (Economipedia, 2021)

Contratar: Se refiere a
Comerciar, realizar contratos o contrataciones de un trabajo. (RAE, 2021)

Organización: La organización es una entidad de personas que interactúan con otros y utilizan el capital de varios para mejorar determinados objetivos o metas. (Economipedia, 2021)

Presupuesto: En economía, un presupuesto se da a conocer a la cifra de dinero que se necesita para producir contra definir los gastos necesarios para arriesgarse un proyecto. Es decir, se puede detallar como una número anticipada que estima en gastar, el precio que va a conllevar la efectucción de dicho objetivo. (Economipedia, 2021)

Reclutamiento: Es una generalidad de acciones que tiene por indiferente ganarse candidatos potencialmente calificados con el fin de que se incorporen a la organización. El proceso de reclutamiento continúa con una opinión de votación con vistas a dictaminar cuáles de los candidatos potenciales cubren mejor los requerimientos del puesto, es por ello que el reclutamiento viene antes que la votación. (Wikipedia, 2021)

Capacitación: Es un conjunto de actividades didácticas que tienen como objetivo satisfacer las necesidades de un servicio y tienen como objetivo el conocimiento, habilidades y capacidades de los trabajadores que son capaces de realizar su trabajo con eficacia. (Wikipedia, 2021)

Directores: Persona que dirige algo en motivo de su ocupación o de su cargo. (RAE, 2021)

Estrategia: La estrategia es un recurso favorable para la toma de decisiones y/o para indicar frente a un determinado escenario. Esto, buscando lograr uno o varios objetivos anticipadamente definidos. (Economipedia, 2021)

Organigrama: El organigrama es una pieza gráfica del ordenamiento jerárquica y práctico de una organización, permitiendo entenderla rápido de forma visual. (Economipedia, 2021)

Gastos: Es una salida de efectivo que un sujeto o entidad debe dar para abonar su derecho sobre un artículo, bien o servicio. Sin embargo, hay diferencias entre el dinero que destina un sujeto (porque ella no lo recupera) del dinero que destina una entidad. Porque la entidad sí lo recupera al ocasionar ingresos, es decir «no lo gasta» sino que lo utiliza como parte de su inversión. (Economipedia, 2021).

CAPÍTULO III

METODOLÓGÍA

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

Nombre de la Empresa: Unidad Educativa Particular Bilingüe Ecomundo

Nombre de comercial: Ecomundo

Fecha de constitución: 11/12/2001

Registro Único de Contribuyente: 0992221003001

Objeto Social: Centro de estudio sin fines de lucro contribuye a la prestación de servicios educativos.

La Unidad Educativa Particular Bilingüe Ecomundo se encuentra ubicada en la Av. Juan Tanca Marengo Km. 2, Guayaquil, cuenta con 160 trabajadores y dentro de sus actividades esta educar y formar ciudadanos, contando con un grupo de educadores preparados y capaces de formar adolescentes, razonadores, emprendedores y críticos.

Misión:

Somos una institución privada que imparte educación de calidad, formando a sus estudiantes como ciudadanos del mundo; y, construyendo el conocimiento científico con valores humanos y principios cristianos y ciudadanos.

Visión:

En los próximos cinco años, nos mantendremos como una comunidad educativa innovadora y referente por sus logros académicos y administrativos.

Valores de la Empresa:

Responsabilidad: El resultado que tiene todo lo que dejamos de hacer o debemos de hacer; en nosotros mismos o sobre los demás, y la garantía de los compromisos alcanzados.

Lealtad: Para estar unidos a la gratitud y la verdad que es demandada en razón del respeto a un grupo social o personas, evolucionando acciones positivas en conquista o defensa de un ideal.

Honestidad: Para tener conductas honrada y transparente, sinceridad, autenticidad, integridad-con nuestras semejanzas y permitir que la confianza colectiva evolucione en una fuerza de mucho valor.

Respeto: Comenzando con el que nos debemos a nosotros mismos, a nuestros semejantes, naturaleza y seres vivos, sin dejar atrás las leyes, las normas sociales y la memoria de los antepasados. Nuestra institución educativa, es un lugar donde se vive la paz y sin violencia, a través del diálogo respetuoso, las relaciones de muy buen trato y de cariño entre compañeros y entre profesores seguidores de las normas institucionales.

Solidaridad: Para que nuestros futuros ciudadanos del mundo trabajen juntos contra problemas y necesidades y, por lo tanto, alcancen un final común del entusiasmo, la fortaleza, la lealtad, la generosidad y la fraternidad, la ayuda al prójimo promueve la participación activa en diferentes campañas y especialmente en la labor desarrollada por el programa Creatividad, Actividad y Servicio (CAS) de Bachillerato Internacional.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se trata de técnicas que le permitirán a un investigador acondicionar un proyecto de investigación, el diseño es visual de encuesta porque es aquella que se aplica examinando datos o información directamente de la realidad por del uso de técnicas de recolección. (Monti, 2013)

Este diseño es un diseño científico porque es un proceso de investigación ordenado y sistemático en el que la investigación, el análisis o la investigación se continúa mediante la aplicación rigurosa de una variedad estricta de métodos y criterios. Problemas y temas.

De campo.

Según el autor (Santa paella y feliberto Martins (2010)), define: La Investigación de campo se trata en la recolección de datos directamente de la realidad donde son los hechos, sin dirigir o controlar las variables. Estudia las figuras sociales en su ambiente natural. El investigador no dirige las variables a cauda de que hace perder el ambiente de naturalidad en la cual se manifiesta. (pag.88)

En nuestra siguiente investigación aplicaremos la de campo porque plantearemos y exploraremos el problema, recolectaremos datos y redactaremos un plan y una mejora en los procedimientos. Es la recolección de información directamente de donde ocurren.

Ejemplo:

Sondeo: Se consulta directamente opiniones al consumidor

Encuesta: Es una entrevista personalmente con el consumidor, por el cual se le realiza una seria de preguntas y con esto estandarizamos los datos dados por el consumidor para un análisis y obtenemos datos en un corto tiempo.

Mixto.

Por otra parte, Johnson y Onwegbuzie (2004) definieron los diseños mixtos como el tipo de estudio donde el investigador mezcla o combina técnica de investigación, métodos, enfoques, conceptos o lenguaje cuantitativo o cualitativo en un solo estudio" (pág. 17)

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Cuadro 2

Modelos

Exploratoria	Explicativa	Descriptiva	Correlacional
La investigación exploratoria corresponde al primer encuentro con un sujeto antes de proponer nuevos trabajos de investigación. (Juan, 2020)	La investigación explicativa es encontrar las razones o motivos por los cuales se dan los hechos verificando las causas y los efectos que existen. (Tania, 2020)	La investigación descriptiva verifica las características de una población o fenómeno sin estudiar las similitudes entre ellas. (Enrique, 2021)	La investigación correlacional es un tipo de investigación no empírica en la que el investigador compara dos variables y establece una relación estadística entre ellas. (Tatiana, 2019)

Elaborado por: Valarezo K. (2021)

En la presente investigación se llevará a cabo la investigación explicativa que pretende establecer las explicaciones y conclusiones al problema y prueba encontrar las causas del mismo.

Para el presente diseño se usará la investigación exploratoria ya que estudia un problema que no está claramente definido por lo que lleva a cabo para comprenderlo mejor.

Población

Conjunto de personas, objetos, elementos o fenómenos en los cuales puede mostrar determinadas características susceptible de ser estudiada (Beatriz, 2020)

Creswell (2008) sostiene que los estudios mixtos pueden integrar metodologías cuantitativas y cualitativas en un solo estudio con el fin de comprender mejor la investigación.

A los investigadores el diseño mixto les permite tener un acercamiento a la problemática de la investigación, fortalece el conocimiento teórico y práctico con la acumulación de datos, narraciones e investigación. Nos permite mejor evidencia.

La población referente a la cual está constituida el personal de la Unidad Educativa Particular Bilingüe Ecomundo, el cual cuenta con (1) Director, (1) Rector, (1) Vicerrector, (2) Secretaria general, (5) Departamento médico, (10) Conductores, (59) Profesores, (6) sistema, (20) Administración, (4) Talento Humano, (8) Marketing y Publicidad, (9) Relaciones públicas, (5) Dirección educación inicial,(5) Dirección básica elemental y media, (5) Dirección básica superior bachillerato, (6) Caja, (3) Recepción, (7) Mantenimiento Y (3) Bar Escolar.

Para el presente proyecto nos centraremos en el aérea de venta que está constituido por 10 trabajadores los cuales se desglosan en el departamento de call center (4), admisiones (3), redes (3) los cuales intervendrán en la técnica de la encuesta.

Población Finita

Héctor Cobos (2007) tema: "Muestreo en poblaciones finitas" menciona que el tamaño de la población o universo es conocido, la elección del tamaño de la muestra, aunque siguiendo los argumentos mostrados en el epígrafe anterior, tiene muchas especificidades, que veremos a continuación. La diferencia clave es el hecho de que puede encontrar situaciones en las que

el número de elementos de la muestra puede ser uno (relativamente probable para una población finita, pero una población grande) tiene dimensiones infinitas) en función de (no puede suceder en un grupo). población. (página 16)

Se identifica el tamaño, a veces son grandes que se muestran como infinitas. De igual manera un marco muestral donde podemos verificar las unidades de análisis (marcos muestrales = mapas, listas, documentos) (Beatriz, 2020)

Población infinita

Cuando no se puede identificar el tamaño y no hay la posibilidad de enumerar o construir un marco muestral (listado en el que verificamos las unidades elementales que integran la población) (Beatriz, 2020)

A continuación, se presenta en el siguiente cuadro la cantidad de personas que participarán en las técnicas de investigación estudiadas.

Cuadro 3 Colectividad

Área	Cantidad
Call center	2
Admisiones	1
Redes	2
Clientes	2
Total	7

Elaborado por Valarezo K. (2021)

Muestra

Hernández Sampieri (2014) tema: "Selección de la muestra" es un subgrupo de la población o universo), Se beneficia por economía de recursos y tiempo, involucra definir la unidad de análisis y muestreo, solicita delimitar la población para generalizar efectos y establecer parámetros.

Todo subconjunto del universo. Desde la estadística pueden ser no probabilística y probabilística. (Beatriz, 2020)

Tipos de Muestras

Muestreo sistemático, aleatorio simple, conglomerados y estratificado.

Muestreo Aleatorio

Romo Maricela (2003) Tema: “Tipos de muestreo” nombra que en el muestreo aleatorio el total de los elementos tienen igual probabilidad de ser elegidos. Los individuos que conformaran parte de la muestra se seleccionaran al azar mediante números aleatorios. Existen muchos métodos para tener dígitos aleatorios, los más habituales son la utilización de tablas de números generados o aleatorio por ordenador. El muestreo aleatorio puede efectuarse de muchas maneras, las más acostumbradas son el muestreo simple, el sistemático, el estratificado y el muestreo por conglomerados. (pág. 5)

Muestreo aleatorio simple

Romo Maricela (2003) Tema: “Tipos de muestreo” indica que es el método teóricamente más simple. Destaca en extraer todos los individuos al azar de una lista (marco de la encuesta). al ejecutarse, por lo menos que se trate de pequeñas poblaciones o de una simple estructura, es difícil de llevar a cabo de forma eficaz. (pág. 5)

Muestreo aleatorio estratificado

Romo Maricela (2003) Tema: “Tipos de muestreo” indica que se divide la población en grupos en función de un carácter seguro y después se muestrea aleatoriamente a cada grupo, para conseguir la parte correspondiente de la muestra. Este método se emplea para evitar que por azar algún grupo de persona este menos interpretado que los demás. (pág. 5)

Muestreo aleatorio por conglomerados

Romo Maricela (2003) Tema: “Tipos de muestreo” indica que se separa la población en varios grupos de características iguales entre ellos y después

pautas de consumo, prejuicios y hábitos. (Monti, 2013)	
Entrevista: La entrevista nos permite tener un acercamiento directo a los individuos. Se estima que es una técnica muy eficiente y completa. (Murillo, 2021)	Formulario

Elaborado por Valarezo K. (2021)

PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Procedimientos que nos permitan lograr el resultado que procuramos: no es probable lograr una comprensión lógico, ordenado y organizado actuando de cualquier manera: es importante mantener algún procedimiento, un camino que nos aproxime a esa meta como:

- Realizar una encuesta a los trabajadores del área de venta.
- Realizar Entrevista a nuestros futuros padres de familia y estudiante facilitando saber sus gustos y como desean que sea la escuela o colegio.
- Creando soluciones a los problemas e inconvenientes del estudiante.
- Trabajar en la práctica de las nuevas tecnologías.
- Marketing de Influencia establecido en el estudio social.
- Concretar una comunicación de negocio claro y persuasivo.
- Comercio telefónico y sus nuevas posibilidades.

Instrumento de Investigación

Encuesta

Saludo

Esta encuesta se realiza para evaluar la gestión de ventas e informarnos cual capacitados están los trabajadores del área de

venta y así verificar sus procesos y mejorarlos apoyando a la institución, solicitamos que sus respuestas sean sinceras ya que así mejoraremos cada proceso en la empresa.

Objetivo: Indagar la gestión de ventas que se realiza en la Unidad Educativa Ecomundo.

Instrucciones:

Marque con una (x) la opción que se acerque a su evaluación considerada.

1: Malo 2: Regular 3: bueno 4: muy bueno 5:
excelente

Variable Independiente: Gestión de ventas

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

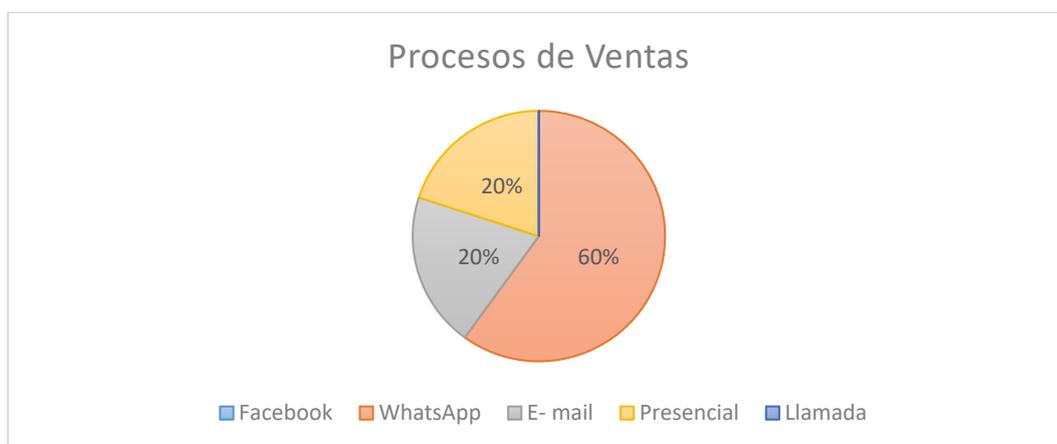
1. ¿Cuál Considera usted el medio más efectivo para realizar una venta?

Cuadro 5. Procesos de venta

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Facebook	0	0%
WhatsApp	3	60%
E- mail	1	20%
Presencial	1	20%
Llamada	0	0%
Total	5	100%

Elaborado por Valarezo K. (2021)

Figura 3 Procesos de venta



Elaborado por Valarezo K. (2021)

Análisis e Interpretación:

Se observa mediante el resultado que los operadores consideran el medio de comunicación WhatsApp más conveniente para realizar ventas con los clientes, teniendo que en la actualidad contamos con varios medios para

poder comunicar el mensaje que necesitamos a la comunidad dado a que por pandemia por motivos de bioseguridad no pueden hacerlo presencial.

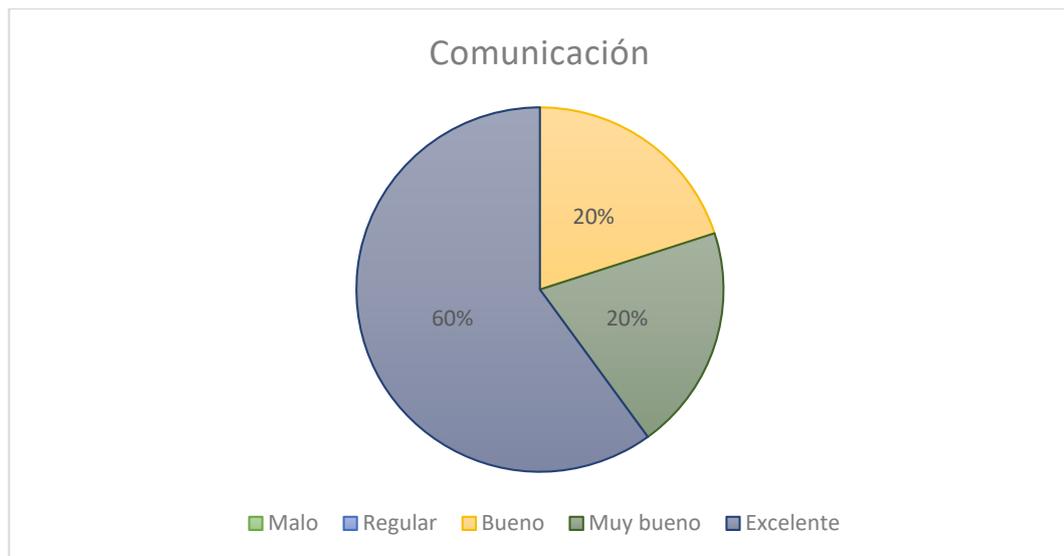
2.- ¿Los coordinadores son claros al momento de comunicarse con usted?

Cuadro 6. Comunicación clara

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0%
Regular	0	0%
Bueno	1	20%
Muy bueno	1	20%
Excelente	3	60%
Total	5	100%

Elaborado por Valarezo K. (2021)

Figura 4. Comunicación clara



Elaborado por Valarezo K. (2021)

Análisis e interpretación:

Se observa que gran parte de los trabajadores califico excelente la comunicación que tienen con su coordinador de área, se califica lo siguiente porque el coordinador es la persona que facilita y crea ciertas condiciones para que las tareas o procesos se desarrollen y así el cliente con el trabajador puedan relacionarse.

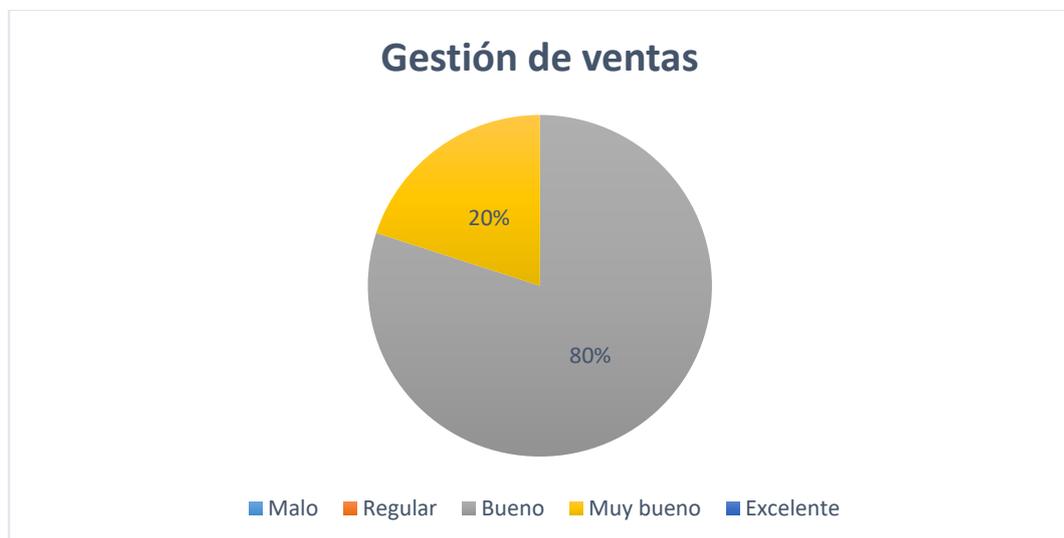
3.- ¿Considera que tiene el conocimiento suficiente para atender una venta?

Cuadro 7. Gestión de Venta

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0%
Regular	0	0%
Bueno	4	80%
Muy bueno	1	20%
Excelente	0	0%
Total	5	100%

Elaborado por Valarezo K. (2021)

Figura 5. Gestión de Venta



Elaborado por Valarezo K. (2021)

Análisis e Interpretación

El resultado de que si los trabajadores tienen el conocimiento suficiente para atender las ventas es favorable. Además de competencia, es una actitud muy valiosa en la negociación y comunicación que estableces con tu cliente. La confianza y la credibilidad se obtienen demostrando confianza en uno mismo y, por supuesto, en los productos y servicios que intenta vender. Es fundamental tener confianza para justificar el precio. Las habilidades de ventas también incluyen el conocimiento del mercado. Como vendedor, necesita saber dónde están sus clientes potenciales, las

tendencias de la industria o las estrategias de ventas utilizadas por su experiencia.

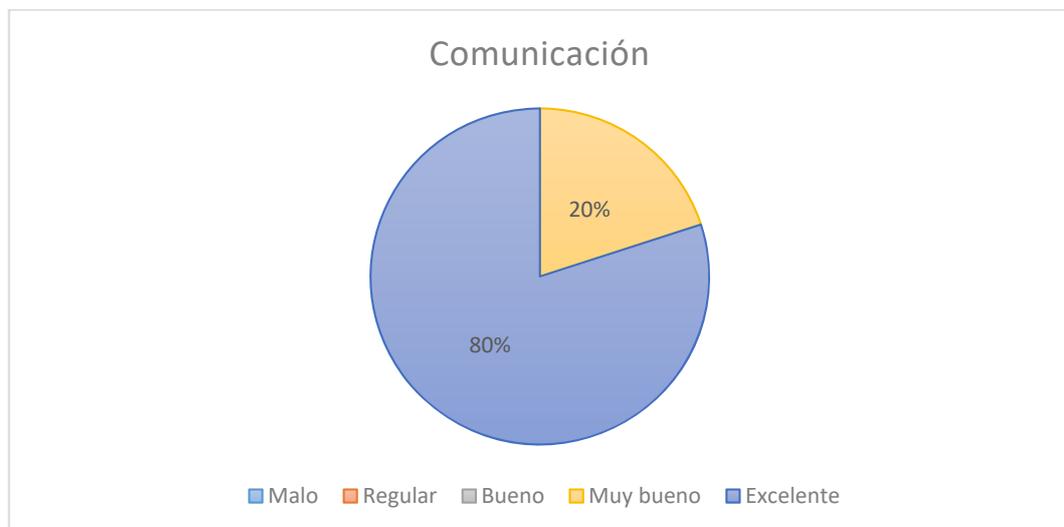
4.- ¿Considera que nuestro representante es cortés y profesional al momento de comunicarse con usted?

Cuadro 8 Comunicación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0%
Regular	0	0%
Bueno	0	0%
Muy bueno	1	20%
Excelente	4	80%
Total	5	100%

Elaborado por Valarezo K. (2021)

Figura 6 Comunicación



Elaborado por Valarezo K. (2021)

Análisis e Interpretación

Según la encuesta una gran parte de los encuestados califica como excelente la comunicación con los asesores, teniendo en cuenta que los líderes de equipo deben tener la capacidad de tomar las decisiones correctas en cada situación y asignar de manera efectiva las tareas y los recursos a las necesidades y contingencias potenciales.

5.- ¿El coordinador le envía información actualizada de cambios por correo?

Cuadro 9

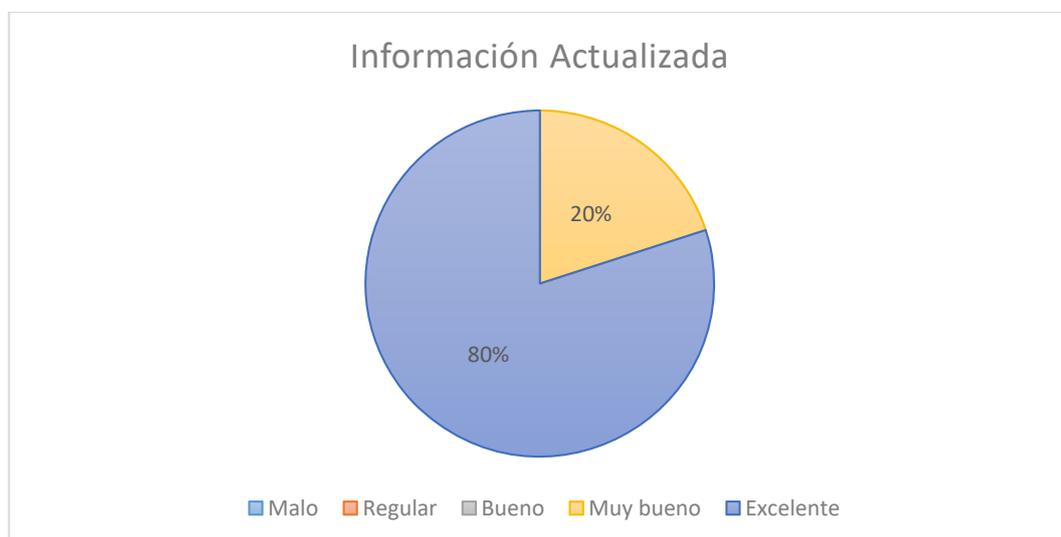
Información actualizada

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0%
Regular	0	0%
Bueno	0	0%
Muy bueno	1	20%
Excelente	4	80%
Total	5	100%

Elaborado por Valarezo K. (2021)

Figura 7

Información actualizada



Elaborado por Valarezo K. (2021)

Análisis e interpretación

Un gran porcentaje muestra que recibe la información actualizada de pasos o procesos mediante correo, Según la encuesta una gran parte de los encuestados califica como excelente la comunicación con los asesores, teniendo en cuenta que los líderes de equipo deben tener la capacidad de tomar las decisiones correctas en cada situación y asignar de manera efectiva las tareas y los recursos a las necesidades y contingencias potenciales.

6.- Que probabilidades hay que recomiende nuestra Unidad Educativa a sus familiares y amigos.

Cuadro 10 Recomendación Institucional

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0%
Regular	0	0%
Bueno	0	0%
Muy bueno	1	20%
Excelente	4	80%
Total	5	100%

Elaborado por Valarezo K. (2021)

Figura 8 Recomendación Institucional



Elaborado por Valarezo K. (2021)

Análisis e Interpretación

La respuesta a que probabilidades de que un vendedor recomiende la unidad educativa a criterio personal y no profesional es favorable.

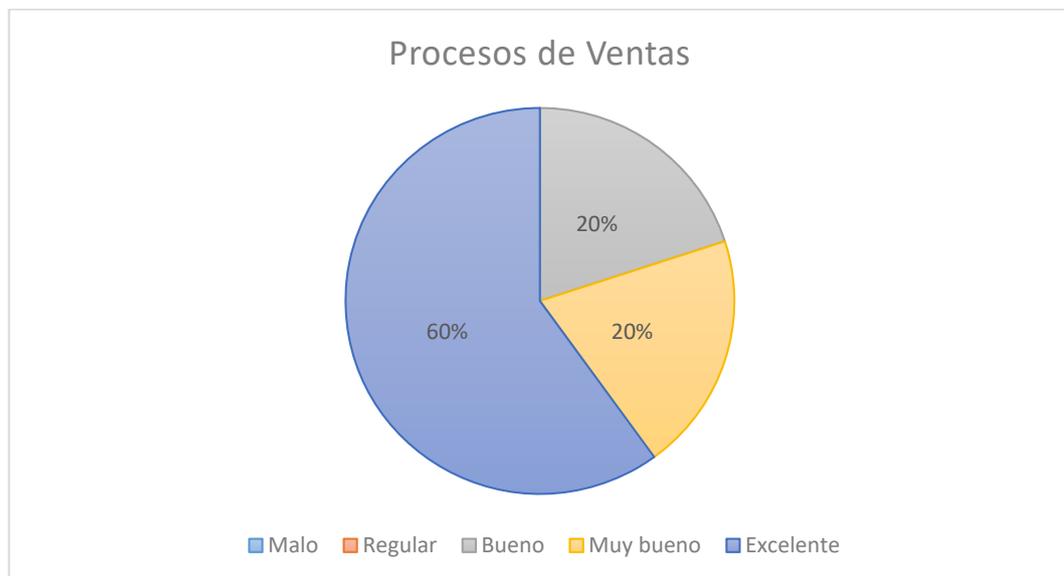
7. ¿Se toman en cuenta sus ideas para próximos procesos de ventas?

Cuadro 11 Procesos de ventas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0%
Regular	0	0%
Bueno	1	20%
Muy bueno	1	20%
Excelente	3	60%
Total	5	100%

Elaborado por Valarezo K. (2021)

Figura 9 Procesos de ventas



Elaborado por Valarezo K. (2021)

Análisis e Interpretación

La respuesta a si se toman en cuenta las ideas de los trabajadores para próximos procesos de ventas es favorable, un coordinador de área debe escuchar imparcialmente, encontrar la raíz del problema, ser diplomático, acordar una resolución y analizarla, el jefe de área no impone, sino que participa y guía a su equipo a encontrar soluciones. También, al instante de solucionar un inconveniente, se discute las diferentes soluciones del problema y se decide lo preferible para el equipo.

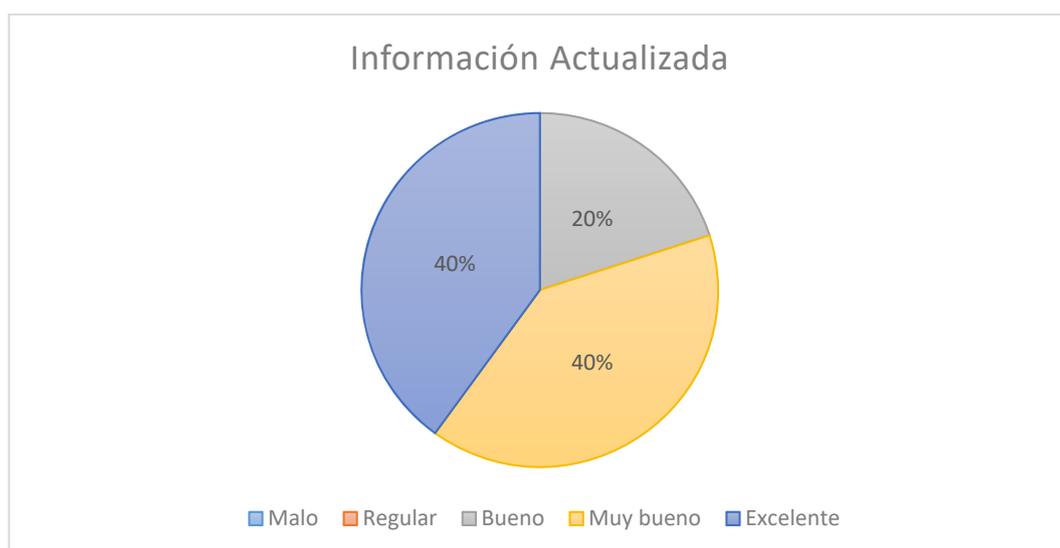
8.- ¿Considera que el coordinador de ventas tiene la información necesaria para cubrir sus preguntas?

Cuadro 12 Información Actual

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0%
Regular	0	0%
Bueno	1	20%
Muy bueno	2	40%
Excelente	2	40%
Total	5	100%

Elaborado por Valarezo K. (2021)

Figura 10 Información Actualizada



Elaborado por Valarezo K. (2021)

Análisis e Interpretación:

La respuesta a que si los coordinadores están altamente capacitados para guiar a los asesores en sus cargos es favorable, el coordinador de atención al cliente es un cargo de superioridad intermedio, que hace la unión entre los analistas o representantes de servicio al cliente y la autoridad del departamento. Apoya la resolución de problemas y escala aquellos que requieren validaciones o decisiones que no estén a su alcance y sus

principales funciones son Promover el desempeño del equipo de atención al cliente.

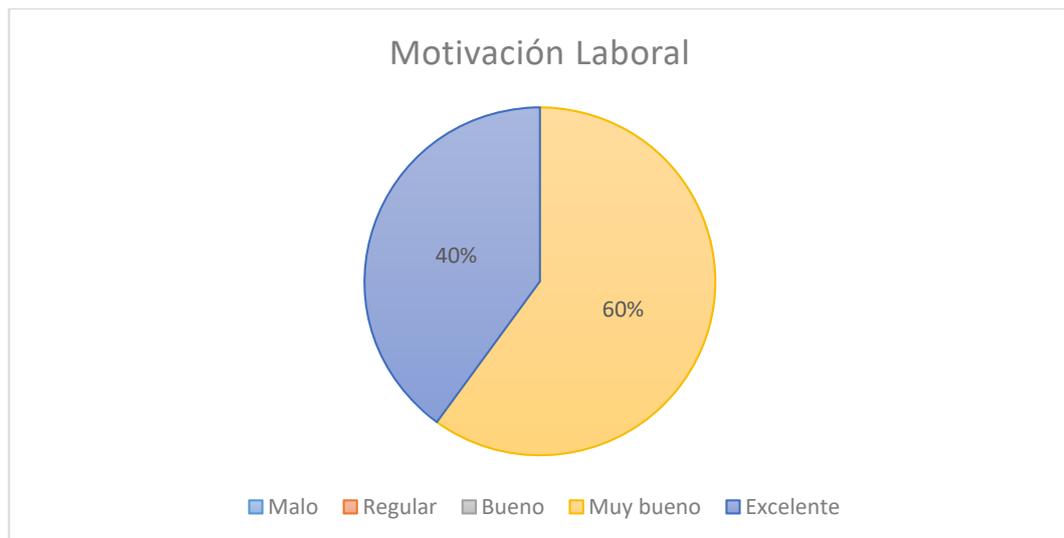
9.- ¿El coordinador lo hace sentir un vendedor valioso?

Cuadro 13 Motivación Laboral

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0%
Regular	0	0%
Bueno	0	0%
Muy bueno	3	60%
Excelente	2	40%
Total	5	100%

Elaborado por Valarezo K. (2021)

Figura 11 Motivación Laboral



Elaborado por Valarezo K. (2021)

Análisis e Interpretación

La respuesta a que si el coordinador hace sentir al vendedor una persona valiosa en la empresa es favorable, esto se asegura colocando a cada empleado en su puesto correcto y darles las herramientas necesarias para efectuar sus funciones, decirle lo que esperan de ellos y que resultados

desean notar para que tengan una comprensión de cuál es su rol en la empresa.

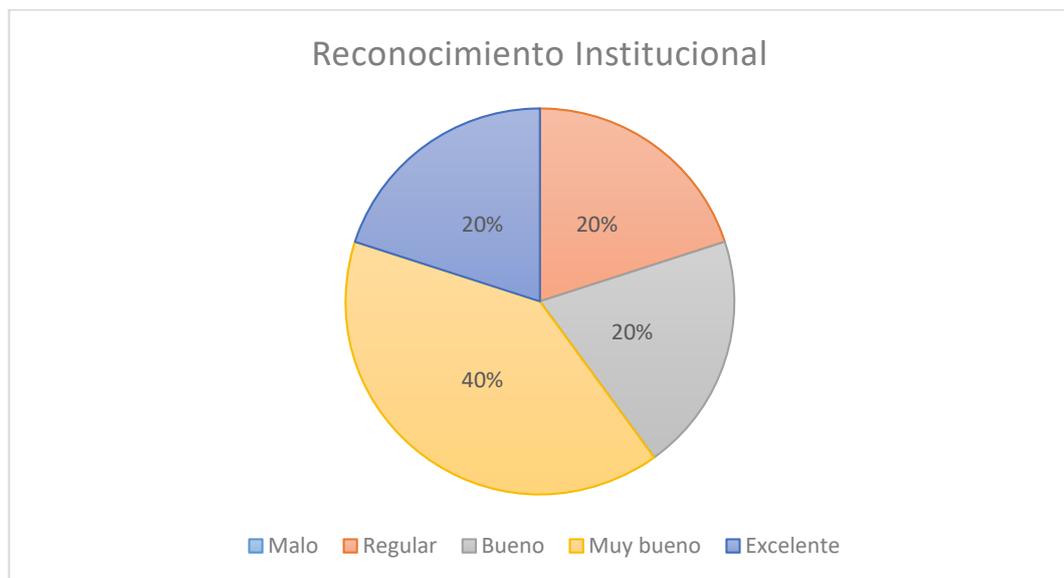
10.- ¿Siente que la institución es reconocida a diferencia de otros escuelas y colegios?

Cuadro 14 Reconocimiento Institucional

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0%
Regular	1	20%
Bueno	1	20%
Muy bueno	2	40%
Excelente	1	20%
Total	5	100%

Elaborado por Valarezo K. (2021)

Figura 12 Reconocimiento Institucional



Elaborado por Valarezo K. (2021)

La respuesta a que si pervive que la institución es reconocida a diferencia de otras es intermedia, esto debe ser favorables ya que una institución puede ser reconocida por la imagen de la institución y la trayectoria de sus maestros o historia de la institución.

Interpretación general de las encuestas a los trabajadores

Las encuestas fueron hechas al personal para verificar cómo se maneja la información en el área de ventas y si es de forma clara y concisa se mostró que la mayoría de las respuestas fueron positivas, teniendo en cuenta que el trato que le damos al personal es el trato que van a recibir los clientes.

Podemos observar a través del análisis de la encuesta que, si existe una buena comunicación de los directivos de venta con sus colaboradores, esta relación es importante ya que los colaboradores del área de venta son el medio para llegar al cliente.

Entrevista

Entrevista realizada a cliente 1

Objetivo: Conocer las estrategias de venta de los operadores al cliente

Se realizaron 10 preguntas a un cliente potencial al recibir información por varios medios para saber su opinión de la gestión de ventas de la institución por las que fueron resueltas de manera abierta.

1. ¿Considera que los asesores tienen una buena comunicación con sus clientes?

A parte de ya contar con los requisitos en la página web, se facilita un numero de WhatsApp y también atención presencial.

2. ¿Qué probabilidades hay de que usted recomiende la institución educativa?

Altas por el Bilingüismo que es algo muy importante y que en las escuelas y colegios públicos no centran mucho la atención.

3. ¿Los asesores le enviaron o proporcionaron la información necesaria?

Si, por atención personal y WhatsApp

4. ¿Qué considera usted que le hace falta al departamento de admisiones?

Considero que le hace falta más sucursales.

5. ¿Cómo es la atención para resolver sus dudas?

Le falto facilitarme más información.

6. ¿Usted ha solicitado información a otra institución educativa y si lo realizó que comparación haría con la nuestra?

Si y no cuentan con atención por WhatsApp y no es bueno el trato al hacerlo de manera presencial o no hay el personal suficiente para atender.

7. ¿Por qué medio se contactaron con usted?

Por WhatsApp

8. ¿Cómo mejoraría su experiencia?

Mejoraría mi experiencia teniendo un acceso a una clase para poder ver como imparten la información a los estudiantes y como es el trato.

9. ¿Qué beneficios desearía tener al ingresar a una Unidad Educativa?

Me gustaría que se trate desde muy pequeños el tema de la economía y ahorro para el futuro de los jóvenes y lo bueno que es emprender.

10. ¿Cuáles son las 3 cualidades principales que los colaboradores involucrados en venta deberían tener para cerrar una venta?

- Amables
- Sincero
- Paciente

Entrevista realizada a cliente 2

1. ¿Considera que los asesores tienen una buena comunicación con sus clientes?

Si, recibí la información que necesitaba presencialmente.

2. ¿Qué probabilidades hay de que usted recomiende la institución educativa?

Si, por su compromiso con el medio ambiente y por el Bilingüismo.

3. ¿Los asesores le enviaron o proporcionaron la información necesaria?

Si, por atención personal

4. ¿Qué considera usted que le hace falta al departamento de admisiones?

Enseñar las instalaciones

5. ¿Cómo es la atención para resolver sus dudas?

Bien, pero podrían mejorarla

6. ¿Usted ha solicitado información a otra institución educativa y si lo realizó que comparación haría con la nuestra?

Po lo general lo hacen por llamada, pero en esta institución me pude acercar al campus.

7. ¿Por qué medio se contactaron con usted?

Me gusta ir Personal

8. ¿Cómo mejoraría su experiencia?

Mejoraría si podría ingresar a las aulas, el patio, la sala de descanso, etc.

9. ¿Qué beneficios desearía tener al ingresar a una Unidad Educativa?

Me gustaría que cuente con expreso ya incluido en la matrícula para los estudiantes.

10. ¿Cuáles son las 3 cualidades principales que los colaboradores involucrados en venta deberían tener para cerrar una venta?

- Paciente
- Honrado
- Respetoso

Interpretación de entrevista

La institución tiene las puertas abiertas a nuevos estudiantes que deseen inscribirse e inscripciones online, los padres de familia eligen la institución por el bilingüismo, desean que al acercarse al campus tener más experiencia haciendo un recorrido por las áreas y teniendo acceso a una clase para saber cómo la realizan con los estudiantes, desean que se traten temas como la economía y expreso ya incluido en la matricula.

Plan de mejoras para la gestión de venta

Tema

Plan de mejoras a la gestión de ventas de la Unidad Educativa Bilingüe Ecomundo, de la ciudad de Guayaquil.

¿Qué es un plan de mejoras?

Es un cambio de procesos que hace una empresa u organización para perfeccionar el rendimiento de un departamento y así organizar procedimientos y metas.

- Requiera ciertas condiciones como:
- Trabajar en equipo
- Identificar el proceso a mejorar
- El apoyo del área directiva
- Dar seguimiento a los cambios

PLAN DE MEJORA

Objetivo: Elaborar un Plan de mejoras a la gestión de ventas de la Unidad Educativa Bilingüe Ecomundo.

Cuadro 15

Plan de Gestión de Ventas

Problema	Objetivo	Meta	Acciones	Recursos	Plazo 2022	Representante
Carencia de sucursales	Implementar más sucursales para abarcar estudiantes en la ciudad de Guayaquil.	Generar más ventas .	Realizar encuestas para elegir ubicación de nueva sucursal.	Hojas y plumas	2 en un año.	Admisiones
Ausencia de capacitación	Informar a los colaboradores del área de admisiones información actualizada de ventas.	Captar más estudiantes con distintos métodos.	Contratar personal capacitado en el tema de ventas	Proyector Mesas sillas	Trimestral	Admisiones

Implemento de los incentivos	Ofrecer comisiones por número de estudiantes inscritos.	Planificar una meta de inscripciones por trimestres.	Implementar incentivos económicos.	comisiones.	Trimestral	Jefes
Escases de espacio y tecnología	Crear espacio más amplios para empleados.	Planificar espacios cómodos para el área de admisiones.	Crear una solicitud al rector	Reunión con rectorado	Una vez al año	Admisiones
Pocos descuentos para los clientes.	Crear varios planes estratégicos de descuento	Captar nuevos estudiantes	Planificar descuentos por pandemia	Publicidad redes sociales	Trimestral	Jefes

Elaborado por: Valarezo (2021)

Actividades a realizar en el plan de mejora

En esta parte del estudio se analiza cómo se implementará cada una de las soluciones y que estrategias se sugiere solución en sí.

Sucursales

Ecomundo solo cuenta con una instalación en la Av. Juan Tanca Marengo a través de nuestra entrevista pudimos visualizar que los dos padres de familia desean que exista más sucursales de la Institución para que abarquen a toda la ciudad y esta sugerencia es positiva por el espacio a nuevas inscripciones y un alza en las ventas.

Capacitación

Las capacitaciones deben realizarse trimestralmente en las instalaciones de Ecomundo ya que cuenta con todos los equipos necesarios, se solicita contratar un personal capacitado en gestión de ventas en fin de que todos los colaboradores del área tengan conocimiento de cómo tener un contacto más profesional con los clientes resaltando los beneficios de la Institución, proveyendo la información necesaria, dando un buen servicio al cliente y así cerrar una venta.

Incentivos

Con el plan de mejora se solicita implementar incentivos a sus colaboradores como comisiones o bonos por un número de estudiantes inscritos y así retarlos a cumplir con misiones y metas de la institución, premiando el esfuerzo de sus empleados y generando un trabajo más divertido.

Descuentos

Mediante el plan de mejora se sugiere generar descuentos como el 25% en la matrícula por temas de pandemia, o mitad de la matrícula por llevar un recomendado ya que esto motiva a sus padres atraer más clientes para la institución.

Aspectos que inciden en el Plan de mejora

Este plan de mejora tiene como objetivo generar cumplir con las expectativas para el aumento de ventas en la Unidad educativa Ecomundo y tener una buena calidad en su servicio de admisiones.

Tiene como objetivo específico “Promover un plan de mejoras a la gestión de ventas de la Unidad Educativa Bilingüe Ecomundo, de la ciudad de Guayaquil.”

Plan de Capacitación

Este proceso ayudara a los empleados a lograr sus tareas y adquirir conocimientos necesarios para el área en la cual trabajan creando habilidades y actitudes a sus colaboradores.

Plan de capacitación

Objetivo: Obtener conocimientos de gestión de venta.

Cuadro 16 Cronograma de capacitación

Tema	Tiempo/ Hora	Lugar	Facilitador
Estrategia de ventas	Enero /5 14:00 pm – 16:00 pm	Instalaciones Ecomundo	Coordinador de Admisiones
Venta Online	Abril/5 14:00 pm – 16:00pm	Instalaciones Ecomundo	Coordinador de Admisiones
Call Center	Julio/ 5 14:00 pm – 16:00pm	Instalaciones Ecomundo	Coordinador de Admisiones
Técnicas de prospección y negociación	Octubre/ 5 14:00 pm – 16:00 pm	Instalaciones Ecomundo	Coordinador de Admisiones

Elaborado por: Valarezo (2021)

Cronograma

Cuadro 17:

Cronograma de Actividades

Tiempo Actividades	2022															
	Enero				Abril				Julio				Octubre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Encuesta por ubicación de nuevas sucursales	■								■							
Capacitaciones		■				■				■				■		
Incentivos	■				■				■				■			
Crear informes de ampliación de admisiones										■						
Descuento	■				■				■				■			

Conclusiones

1. Las encuestas y entrevistas permitieron evaluar a profundidades como se cumplen los procesos de ventas por el departamento de admisiones lo que dejo en evidencia la efectividad de sus coordinadores, pero la baja capacitación del tema gestión de ventas y en la encuesta se dejó verificado la falta de sucursales de la institución y la buena atención ya sea de manera presencial u online.
2. Los temas de investigación son relacionados con la gestión de venta y como mejorar el incremento de inscripciones y así las ventas mensuales en la institución.
3. Se diseñó un plan de capacitación y cronograma trimestral basados en varios temas de gestión de venta.

Recomendaciones

1. Es necesario que la institución tenga más sucursales que abarquen la ciudad de Guayaquil para ser más accesible a los padres interesados en inscribir a sus hijos.
2. Para una mejor gestión de ventas es bueno capacitar al personal en esa área con información necesaria como estrategia de ventas, venta online, call center y técnicas de prospección y negociación.
3. Crear incentivos estableciendo objetivos claros y metas, adecuarlos a el perfil de cada área y así incentivar al equipo.
4. Crear informes notificando la necesidad de ampliar los espacios de trabajo para cada área para comodidad de los trabajadores.
5. Ofrecer descuento por pandemia y de esta manera atraer más clientes y aumentar las ventas.
6. Efectuar controles permanentes en las ventas y productividad de los asesores de ventas.

rminado.&text=Cabe%20se%20que%20el%20incremento,si%20posee%20un%20valor%20num%C3%A9rico.

Economipedia. (2021). *Organigrama*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/organigrama.html>

Economipedia. (2021). *Organización*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/organizacion.html#:~:text=Una%20organizaci%C3%B3n%20es%20una%20asociaci%C3%B3n,lograr%20determinados%20objetivos%20o%20metas>.

Economipedia. (2021). *Presupuesto*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/presupuesto.html#:~:text=En%20econom%C3%ADa%20un%20presupuesto%20se,la%20realizaci%C3%B3n%20de%20dicho%20objetivo>.

Economipedia. (2021). *Producto*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/producto.html#:~:text=Un%20producto%20para%20la%20econom%C3%ADa,producci%C3%B3n%20dentro%20de%20una%20empresa.&text=Por%20eso%20son%20productos%20tanto,en%20posesi%C3%B3n%20de%20los%20consumidores>.

Enrique, R. (5 de febrero de 2021). *Investigación descriptiva*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html>

Eric, D. I. (2005). *Estrategias de ventas y negociaciones*.

García, L. (2009). *Ventas*. Madrid: Esic.

Ida, C., & Hidalgo, G. (08 de 2016). Estrategias de ventas para incrementar el nivel de comercialización de los productos “Sylé” en Guayaquil.

Juan, O. (28 de Febrero de 2020). *Investigación exploratoria: tipos, metodología y ejemplos*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-exploratoria/>

Laban, L., & Montoya, G. (2018). Plan estratégico para incrementar las ventas de la empresa Mi Ángel.

Larissa, L. (2020). *4 consejos para mejorar el proceso de inscripción en su universidad*. Obtenido de <https://www.processmaker.com/es/blog/improve-enrollment-process-college-university/>

Magaña, G. M. (2007). *Marketing mix para incrementar inscripciones en capacitación del Instituto Mexicano del Seguro Social*. Colonia Tamulté: ISSN.

Manzaba, M., & Romero, X. (Julio de 2018). Análisis de la gestión de ventas del sistema puerta a puerta en almacén la ganga 2016 - 2017, sector isla trinitaria. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/31255>.

Monti. (19 de septiembre de 2013). *La encuesta como método de investigación*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/CarolinaMonti/presentacion-encuesta-26353634>

- Morales, V. T. (2014). *Administración de ventas*. Mexico : La Patria.
- Murillo. (23 de mayo de 2021). *Metodología de Investigación Avanzada*. Obtenido de http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf
- Parra, E. d., & Del Carmen Madero, M. (2005).
- RAE. (2020). *Empresa*. Obtenido de <https://dle.rae.es/empresa>
- RAE. (2021). *Contratar*. Obtenido de <https://dle.rae.es/contratar>
- RAE. (2021). *Director*. Obtenido de <https://dle.rae.es/director>
- Reynoso, M., Pernas, I., & Perazzo, D. (2017). Marketing educativo en CONALEP Monterrey I: una estrategia heterogénea y armonizada. *Scielo*.
- Tania, M. (27 de agosto de 2020). *Investigación explicativa: características, técnicas, ejemplos*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-explicativa/>
- Tatiana, M. (12 de diciembre de 2019). *Investigación correlacional: características, tipos y ejemplos*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-correlacional/>
- Thompson, I. (2021). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Vasconez, B. (2014). ANÁLISIS DEL PROCESO DE VENTAS Y SU INCIDENCIA EN.
- Westreicher, G. (2021). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>
- Wikipedia. (2018). *Gestión*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Gesti%C3%B3n#:~:text=Gesti%C3%B3n%20es%20asumir%20y%20llevar,tenga%20lugar%20en%20el%20comercio.>
- Wikipedia. (2021). *Capacitación*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Capacitaci%C3%B3n#:~:text=La%20capacitaci%C3%B3n%20es%20un%20conjunto,actividades%20laborales%20de%20manera%20eficiente.>
- Wikipedia. (2021). *Negocio*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Negocio#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20negocio%20deriva%20de,que%20se%20hac%C3%ADa%20por%20dinero.&text=Un%20negocio%20industrial%20puede%20ser%20referido%20tambi%C3%A9n%20como%20una%20industria.>
- Wikipedia. (2021). *Reclutamiento*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Reclutamiento>

Anexos



Encuesta

1: Malo 2: Regular 3: bueno 4: muy bueno 5: excelente						
		1	2	3	4	5
1	Cuál Considera usted el medio más efectivo para realizar una venta (Facebook, WhatsApp, e- mail, presencial o llamada)					
2	Los coordinadores son claros al momento de comunicarse con usted					
3	Considera que tiene el conocimiento suficiente para atender una venta					
4	Considera que nuestro representante es cortés y profesional al momento de comunicarse con usted					
5	El coordinador le envía información actualizada de cambios por correo					
6	Que probabilidades hay que recomiende la Unidad Educativa a sus familiares y amigos					
7	Se toman en cuenta sus ideas para próximos procesos de ventas					
8	Considera que nuestro coordinador de ventas tiene la información necesaria para cubrir sus preguntas					
9	Nuestro coordinador lo hizo sentir un vendedor valioso					
10	Siente que la institución es reconocida a diferencia de otros escuelas y colegios					

Agradezco mucho su ayuda.

Katherine Anabel Valarezo Ruiz

CC.: 0950034256

ENTREVISTA SOBRE LA SATISFACCIÓN AL USUARIO

Entrevistado: _____

Entrevistador: _____

Hora de inicio: _____

Hora de culminación: _____ Lugar: _____

Objetivo: Incrementar las ventas en la Unidad Educativa Ecomundo creando interés con distintos beneficios.

.

Variable dependiente: Incremento de inscripciones

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas para ser valoradas de acuerdo con su propia experiencia.

Formulario de preguntas

1. ¿Considera que los asesores tienen una buena comunicación con sus clientes?
2. ¿Qué probabilidades hay de que usted nos recomiende como institución educativa?
3. ¿Los asesores le enviaron o proporcionaron la información necesaria?
4. ¿Qué considera usted que le hace falta al departamento de admisiones?
5. ¿Cómo es la atención para resolver sus dudas?
6. ¿Usted ha solicitado información a otra institución educativa y si lo realizó que comparación haría con la nuestra?
7. ¿Por qué medio se contactaron con usted?
8. ¿Cómo mejoraría su experiencia?

9. ¿Qué beneficios desearía tener al ingresar a una Unidad Educativa?
10. ¿Cuáles son las 3 cualidades principales que los colaboradores involucrados en venta deberían tener para cerrar una venta?

Figura 13 Unidad Educativa



