



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

TEMA:

**“DIAGNÓSTICO DE LAS NECESIDADES DE LOS EGRESADOS DE LA
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS DE LA
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL Y
PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN CUERPO COLEGIADO”**

**PROYECTO DE GRADUACIÓN PRESENTADO PARA CUMPLIR CON
LOS REQUISITOS FINALES PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

AUTORES:

**MARÍA AUXILIADORA RAMÍREZ
JAIME OCTAVIO ARELLANO**

DIRECTOR DE TESIS:

ING. MAXIMILIANO PÉREZ CEPEDA

GUAYAQUIL, ECUADOR

2013



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por María Auxiliadora Ramírez y Jaime Octavio Arellano, como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniería en Administración de Ventas.

TUTOR

ING. MAXIMILIANO PÉREZ CEPEDA

REVISORES

DIRECTOR DE LA CARRERA

Guayaquil, a los 4 días del mes de julio del año 2013



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, María Auxiliadora Ramírez y Jaime Octavio Arellano

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación “Diagnóstico de las necesidades de los egresados de la carrera de Ingeniería en Administración de Ventas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y propuesta de creación de un cuerpo colegiado”, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las paginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 4 días del mes de julio del año 2013

LOS AUTORES

María Auxiliadora Ramírez - Jaime Octavio Arellano



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, María Auxiliadora Ramírez y Jaime Octavio Arellano

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “Diagnóstico de las necesidades de los egresados de la carrera de Ingeniería en Administración de Ventas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y propuesta de creación de un cuerpo colegiado”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 4 días del mes de julio del año 2013

LOS AUTORES

María Auxiliadora Ramírez - Jaime Octavio Arellano

AGRADECIMIENTOS

Al finalizar un trabajo arduo, como el desarrollo de una tesis, es importante destacar que el resultado del mismo, no hubiera sido posible sin la colaboración de aquellas personas que aportaron con sus conocimientos para su feliz término. Por esta razón, para nosotros representa un verdadero placer utilizar este espacio para ser justos y consecuentes con aquellas personas, expresándoles nuestro más sincero agradecimiento.

Agradecemos de manera especial a nuestro director de tesis y guía, Ing. Maximiliano Pérez Cepeda, por aceptarnos para realizar esta tesis bajo su dirección, su apoyo y confianza, pero sobretodo por su capacidad para guiar nuestras ideas, lo cual ha sido un aporte invaluable, no solamente en el desarrollo de este trabajo, sino también en nuestra formación académica. Gracias por habernos prestado siempre los medios suficientes para llevar a cabo todas las actividades propuestas durante este proyecto.

Queremos expresar también nuestro sincero agradecimiento al Ing. Guillermo Viteri por su disposición y apertura con nosotros no sólo durante la elaboración de este trabajo sino a lo largo de toda nuestra carrera.

María Auxiliadora Ramírez - Jaime Octavio Arellano

DEDICATORIA

A nuestros padres, porque gracias a ellos sabemos que la responsabilidad se la debe vivir como un compromiso de dedicación y esfuerzo, y que en el camino hacia la meta se necesita de fortaleza para aceptar derrotas; y coraje para derribar miedos.

A nuestras familias por el apoyo incondicional, sus palabras de aliento, motivación y esos detalles que nos recuerdan que siempre existe suficiente alivio para empezar nuevas búsquedas y alcanzar grandes metas.

Gracias!

María Auxiliadora Ramírez - Jaime Octavio Arellano

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

CALIFICACIÓN

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN.....	I
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	II
AUTORIZACIÓN	III
AGRADECIMIENTOS	IV
DEDICATORIA.....	V
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	VI
CALIFICACIÓN	VII
ÍNDICE GENERAL	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XIII
RESUMEN.....	XIV
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
EL PROBLEMA.....	2
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1. <i>Ubicación del problema en el contexto</i>	2
1.1.2. <i>Situación conflicto</i>	4
1.1.3. <i>Causas</i>	4
1.1.4. <i>Consecuencias</i>	5
1.1.5. <i>Delimitación del problema de investigación</i>	6
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	6
1.3. OBJETIVOS	6
1.3.1. <i>Objetivo General</i>	6
1.3.2. <i>Objetivos Específicos</i>	6
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	7

CAPÍTULO II	9
MARCO TEÓRICO	9
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	9
2.1.1. <i>Caracterización de la enseñanza de la Carrera de Ingeniería en Administración de Ventas.....</i>	10
2.1.2. <i>Modelo Pedagógico.....</i>	13
2.1.3. <i>Integración e impacto social de la carrera.....</i>	16
2.1.4. <i>Compensaciones económicas.....</i>	17
2.1.5. <i>Satisfacción personal.....</i>	18
2.1.6. <i>Oportunidades para progresar en la carrera.....</i>	19
2.1.7. <i>Desarrollo económico de la sociedad.....</i>	20
2.1.8. <i>Filosofía de la Carrera.....</i>	20
2.1.9. <i>Colegios Profesionales: Antecedentes.....</i>	21
2.1.10. <i>Razones que justifican la creación de los colegios de profesionales en el Ecuador.....</i>	22
2.1.11. <i>Obligatoriedad y Ventajas de los Colegios Profesionales.....</i>	22
2.1.12. <i>La ética profesional en la formación universitaria.....</i>	23
2.1.13. <i>El diseño de las profesiones y el perfil profesional.....</i>	24
2.1.14. <i>Realidad de los Ingenieros en Administración de Ventas.....</i>	25
2.2. BASE TEÓRICA	25
2.2.1. <i>Definición Conceptual.....</i>	25
2.2.1.1. <i>Definición General de un Colegio de Profesionales.....</i>	25
2.2.1.2 <i>Administración de Ventas.....</i>	26
2.2.1.3. <i>Teoría del Análisis del Entorno.....</i>	26
2.2.1.4. <i>El proceso administrativo.....</i>	28
2.2.1.5. <i>Teoría del Plan de marketing o Marketing Mix.....</i>	29
2.2.2. <i>Definición operacional.....</i>	31
2.2.3. <i>Definición de términos.....</i>	32
2.2.4. <i>Sistema de Variables.....</i>	33
2.2.5 <i>Base Legal.....</i>	34
 CAPÍTULO III	 37
MARCO METODOLÓGICO	37
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	37

3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	38
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	38
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	40
3.5. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	41
3.6. PROCEDIMIENTO	42
CAPÍTULO IV	43
RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO	43
4.1. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	43
4.1.1. <i>Variables de información</i>	43
4.1.2. <i>Preguntas realizadas en la encuesta</i>	46
4.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	57
CAPÍTULO V	58
PROPUESTA	58
5.1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	58
5.1.1. <i>Descripción del Servicio</i>	58
5.1.2. <i>Filosofía Empresarial</i>	61
5.1.2.1. Misión.....	61
5.1.2.2. Visión	61
5.1.2.3. Valores.....	61
5.1.2.4. Logotipo de la Organización	62
5.1.3. <i>Aspecto Societario de la organización</i>	63
5.1.4. <i>Equipo de Trabajo</i>	64
5.1.5. <i>Funciones del Equipo de Trabajo</i>	65
5.1.5.1. Departamentos.....	65
5.1.5.2. Directorio.....	66
5.2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	69
5.3. OBJETIVOS DEL PROYECTO	69
5.4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO DIRECTO E INDIRECTO.....	69
5.5. LOCALIZACIÓN.....	70
5.6. PLAN OPERATIVO O DE ACTIVIDADES	71
5.6.1. <i>Estrategias de Precio</i>	71
5.6.2. <i>Estrategias de Servicio</i>	71

5.6.3. Estrategias de Plaza	72
5.6.4. Estrategias de Promoción	74
5.6.5. Estudio Organizacional	74
5.6.5.1. Objetivos	74
5.6.5.2. Distribución Física del Espacio	75
5.6.5.3. Flujograma de Proceso	76
5.6.5.4. Prevención y Seguridad del Personal	77
5.6.5.5. Plan de Evacuación	78
5.7. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD O VIABILIDAD DEL PROYECTO.....	80
5.7.1. Recursos del Proyecto	80
5.7.2. Inversión Inicial del Proyecto.....	81
5.7.3. Financiamiento de la Inversión.....	82
5.7.4. Presupuesto de Gastos de Operación	83
5.7.4.1. Presupuestos de Gastos Administrativos.....	83
5.7.4.2. Presupuestos de Gastos de Ventas.....	83
5.7.5. Presupuesto de Ingresos	84
5.7.5.1. Proyección del número de afiliados	84
5.7.5.2. Proyección del Valor de la Inscripción	84
5.7.5.3. Proyección del Valor de la Mensualidad	85
5.7.5.4. Proyección de Ingresos.....	85
5.7.6. Flujo de Caja Proyectado	86
5.7.7. Evaluación Económica del Proyecto	87
5.8. PLAN DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN.....	87
CAPÍTULO VI.....	91
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	91
6.1. CONCLUSIONES	91
6.2. RECOMENDACIONES.....	93
BIBLIOGRAFÍA.....	94
ANEXOS.....	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables.....	31
Tabla 2. Población de Estudiantes	39
Tabla 3. Cálculo de la Muestra a encuestarse.....	39
Tabla 4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	41
Tabla 5. Ejecución del Balanced Scorecard	89

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Sexo	43
Gráfico 2. Edad.....	44
Gráfico 3. Estatus académico	45
Gráfico 4. Opinión sobre la malla curricular	46
Gráfico 5. Oportunidades en el campo laboral.....	47
Gráfico 6. Satisfacción de la formación académica	48
Gráfico 7. Puesta en práctica de los conocimientos	49
Gráfico 8. Medios de apoyo	50
Gráfico 9. Aspecto que deben ser mejorados en la carrera.....	51
Gráfico 10. Creación de un colegio de profesionales.....	52
Gráfico 11. Disponibilidad de formar parte de las asambleas.....	53
Gráfico 12. Aspectos que deben tratarse.....	54
Gráfico 13. Aporte de la creación de un colegio de profesionales	55
Gráfico 14. Apoyo de la creación del colegio de ingenieros de "Administración en Ventas"	56
Gráfico 15. Logotipo del "CIAV"	62
Gráfico 16. Equipo de Trabajo del "CIAV"	64
Gráfico 19. Localización Parroquial del "CIAV"	70
Gráfico 20. Localización Específica del "CIAV".....	70
Gráfico 17. Distribución Directa del Servicio.....	73
Gráfico 18. Distribución Indirecta del Servicio	73
Gráfico 21. Plano del "CIAV"	75
Gráfico 22. Proceso de Afiliación.....	76
Gráfico 23. Balance Scorecard	88

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

“DIAGNÓSTICO DE LAS NECESIDADES DE LOS EGRESADOS DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL Y PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN CUERPO COLEGIADO”

AUTORES: Mariuxi Ramírez - Jaime Arellano
TUTOR: Ing. Maximiliano Pérez Cepeda

RESUMEN

El siguiente proyecto denominado: “Diagnóstico de las necesidades de los egresados de la carrera de Ingeniería en Administración de Ventas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y propuesta de creación de un cuerpo colegiado” tiene como objetivo determinar la factibilidad de la implementación de un colegio profesional para ingenieros en administración de ventas, como medida para incrementar la competitividad académica de esta carrera en el campo laboral. Su importancia radica en satisfacer la necesidad que tienen los profesionales en este campo de contar con una institución que abogue por la excelencia profesional, teniendo como base el grado de formación académica y la aplicación práctica de sus conocimientos. La metodología investigativa utiliza tipos de estudio exploratorios y descriptivos, basándose en la técnica de encuesta para la recolección de datos y presentación de resultados en gráficos de Excel para su fácil comprensión. El aporte de esta investigación es introducir una alternativa de desarrollo profesional que garantice una formación integral y competitiva. Finalmente la propuesta es factible como consecuencia de la falta de un organismo que vele por los derechos de los profesionales en este ramo.

CUERPO COLEGIADO	EDUCACIÓN	MALLA CURRICULAR	ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
-----------------------------	------------------	-----------------------------	-------------------------------------

INTRODUCCIÓN

A raíz de los cambios implementados por el Gobierno Nacional con miras a alcanzar una calidad académica de primer nivel, surgieron ciertos organismos reguladores como el CEAACES¹ y el SENESCYT², que definieron normativas para lograr el propósito para el que fueron constituidos que es "garantizar una educación superior de calidad". Bajo este contexto, es claro que los estudiantes en curso y egresados vieron la oportunidad de recibir una mejor educación, pero a diferencia de ellos, la pregunta es: ¿Qué ocurre con los profesionales ya graduados?

Muchos profesionales terminan sus estudios superiores presentando diversas falencias en su conocimiento, por lo que se ven motivados a iniciar programas de capacitación o cursos que les ayuden a corregir dichas falencias. En otros casos, se suelen constituir instituciones que ayudan a los profesionales y promueven su desarrollo en el ramo al que pertenecen para garantizar un adecuado crecimiento profesional y generar la oportunidad de incorporarse en el plano laboral.

De ahí que los Colegios de Profesionales surgen como una alternativa para impulsar programas de desarrollo técnico que sirvan de apoyo para aquellos profesionales que desean mejorar y ampliar sus conocimientos y compartir experiencias para tener un nivel de educación y formación más actualizada y acorde a las exigencias requeridas.

Es así como surge la idea de desarrollar un cuerpo colegiado para la carrera de Ingeniería en Administración de Ventas de la Universidad Católica, con el propósito de complementar el proceso formativo y garantizar la calidad académica que se necesita para mejorar la situación económica del país.

¹ Siglas de Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de Educación Superior, el cual es un organismo público técnico, con personería jurídica y patrimonio propio, con independencia administrativa, financiera y operativa que tiene facultad regulatoria en los aspectos que sus siglas determina.

² Siglas de Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, la cual es una organización pública cuyo objetivo es promover la formación del talento humano avanzado y el desarrollo de la investigación, innovación y transferencia tecnológica..

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

1.1.1. Ubicación del problema en el contexto

Los constantes cambios del mundo empresarial y la importancia que la gestión de las ventas tienen para el cierre exitoso de un negocio la han convertido en un pilar fundamental para las organizaciones que, evidentemente basan su éxito y rentabilidad en las ventas, ya sea de productos o de servicios; y sin las cuales sería imposible mantener los costos operativos implícitos en una actividad económica (Roca, 2010). El mercado global exige una mejor planificación y organización, por lo que es importante para los empresarios comprender cuan valioso es ser creativos y objetivos, respecto a las necesidades que demanda el mercado, teniendo claro que no se trata de vender lo que la empresa proponga, sino lo que actualmente se está consumiendo.

Gutiérrez (2003) sostiene que "vender es tanto un oficio como una profesión", y esto implica un aprendizaje constante con la finalidad de llegar a tener la experiencia suficiente que ayude al vendedor a desarrollar técnicas más efectivas al momento de concretar una venta y así cerrar un negocio importante, sabiendo negociar con el cliente y no sólo ofreciendo productos o servicios de calidad, sino también una atención personalizada y cortés.

Ante esta realidad, varias instituciones educativas del país, y específicamente de la ciudad Guayaquil, se vieron motivadas en crear una carrera especializada en la formación de profesionales cuyo perfil se acople y contemple todas las funciones y actividades a desarrollarse por parte del administrador de ventas en la práctica del ejercicio profesional. De esta

manera nace la carrera de Ingeniería en Administración de Ventas perteneciente a la Facultad de Especialidades Empresariales de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la cual tiene como objetivo insertar en el mercado laboral, profesionales en el área de ventas facultados para ejecutar instrumentos técnicos que le permitan planificar, administrar y controlar sus ventas de forma eficiente y rentable, creando resultados satisfactorios para la organización empresarial (Carrera de Ingeniería en Administración de Ventas-UCSG, 2012).

A su vez, la carrera propone que el profesional de esta rama sea capaz de analizar el entorno del negocio a fin de interpretar oportunidades y diseñar estrategias y políticas de venta de gran relevancia para alcanzar el posicionamiento de una empresa en el mercado.

A pesar de ser una carrera joven se nota un gran interés de parte de la comunidad universitaria con miras a integrarse dentro de este selecto grupo de profesionales especializados en la administración de ventas; situación que ha logrado que la carrera en sus 10 años de vida ya cuente con 4 promociones de graduados plenamente incorporados en el campo laboral; situación que llena satisfactoriamente las expectativas de sus fundadores y que son el punto de partida de un futuro prometedor.

Sin embargo, queda claro que para los estudiantes universitarios también es vital contar con organismos de apoyo que le ayuden a reforzar sus conocimientos, compartir experiencias profesionales y diseñar nuevas herramientas para llevar a la aplicación práctica en la empresa donde se estén desempeñando.

De ahí nace la importancia de crear un cuerpo colegiado para la carrera de Ingenieros en Administración de Ventas que vele por los derechos de sus profesionales y además permita impulsar programas de desarrollo técnico y profesional, que mejoren la competitividad de esta importante carrera en el plano laboral de la ciudad de Guayaquil.

En el presente trabajo de investigación se expone la idea de llevar a cabo la creación de un colegio de profesionales en la rama de ventas que se diferencie de los colegios tradicionales, integrando aspectos académicos y laborales, para formar una sinergia que beneficie a los afiliados de este organismo y los futuros profesionales.

1.1.2. Situación conflictiva

Desde las bases legales que dieron vida jurídica a los colegios profesionales en el Ecuador, este tipo de entidades ha tenido una enorme importancia y repercusión en la academia nacional, pues la ley les otorgó una naturaleza jurídica de derecho público agrupando a quienes ejercen una profesión, para la cual es necesario contar con un título universitario otorgado por la autoridad y cumpliendo con anterioridad una serie de requisitos y formalidades exigidas por la ley (Irueta, 1994, pág. 89). De ahí se entiende que todos los asociados en dichos colegios profesan un oficio calificado donde predomina el conocimiento, intelecto, servicio a sus colegas y a la comunidad.

1.1.3. Causas

El problema de investigación se fundamenta en la carencia de un colegio de profesionales que respalde académicamente a los ingenieros en administración de ventas, pues al no haber una institución que vele por sus derechos como profesionales y se asegure de que las Universidades brinden una educación de calidad, se corre el riesgo de perder competitividad respecto a otras carreras que tienen mayor aceptación en el mercado laboral.

Los cuerpos colegiados se convierten en una herramienta eficaz para los profesionales de una rama específica, porque su función principal es promover que el ejercicio profesional se realice dentro del más alto nivel

moral y legal, entregando a la nación un grupo de profesionales bien preparados y con valores comprometidos con la sociedad.

1.1.4. Consecuencias

Esta problemática también se puede relacionar con la evaluación que actualmente está realizando el Gobierno Nacional, por medio del Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (Ceaaces) que el pasado 14 de abril 2012 clausuró de forma indefinida a 14 universidades del país, que reprobaron las pruebas por su baja “calidad académica”, lo que generó un impacto severo en alrededor de 38.000 estudiantes que vieron truncado sus sueños de obtener un título profesional acreditado legalmente y bajo una formación académica de primer orden (Ecuador Inmediato, 2012).

La relación de estos problemas radica en la falta de apoyo que tienen ciertas universidades respecto a organismos externos que promuevan, apoyen y difundan una educación continua como parte del desarrollo profesional permanente, siendo capaces de encontrar soluciones previas y evitar medidas drásticas como el cierre de universidades o eliminación de carreras universitarias por tener una formación deficiente.

Por esta razón, es de suma importancia que las carreras universitarias, y en especial aquellas carreras jóvenes, como ingeniería en administración de ventas de la Universidad Católica, cuenten con un colegio de profesionales comprometido realmente con sus integrantes, enfocados no sólo en el bienestar económico, sino en la formación académica, enriquecimiento del conocimiento, aportaciones sociales, culturales, tecnológicas y demás aspectos que le ayuden a tener mejores oportunidades en el campo laboral y social.

1.1.5. Delimitación del problema de investigación

Identificación de las necesidades actuales de los estudiantes y egresados de la carrera de ingeniería en administración de ventas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, respecto a la formación académica recibida y su aplicación en el ámbito laboral.

1.2. Formulación del problema de investigación

El problema planteado conlleva a la formulación de la siguiente interrogante:

¿Qué incidencia tiene la creación de un colegio para ingenieros en administración de ventas, como organismo de apoyo en la formación académica y en la inserción de profesionales responsables en el campo laboral de la ciudad de Guayaquil?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Determinar la factibilidad de la implementación de un colegio profesional para ingenieros en administración de ventas, como medida que incrementa la competitividad académica de esta carrera en el campo laboral.

1.3.2. Objetivos Específicos

- ✓ Realizar un análisis de temas relacionados con la problemática de la calidad académica y su contribución en la sociedad, a fin de elaborar el marco teórico del proyecto.
- ✓ Identificar los factores que inciden en la aceptación del colegio de profesionales por parte de los ingenieros en administración de ventas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

- ✓ Reconocer la situación actual de los departamentos relacionadas al área de ventas para determinar estrategias que ayuden al desarrollo efectivo de la propuesta.
- ✓ Evaluar económicamente y empíricamente la propuesta para determinar su factibilidad.
- ✓ Apoyar a los egresados de la carrera de ingeniería administración en ventas en el mejoramiento de sus habilidades profesionales mediante la puesta en marcha de la propuesta.

1.4. Justificación de la investigación

La idea de crear un colegio de profesionales para la carrera de ingeniería en administración de ventas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, surge ante la necesidad que tienen los profesionales de este campo, de contar un una institución legalmente constituida que abogue por la excelencia profesional, teniendo como base el grado de formación académica y la aplicación práctica de sus conocimientos; integrando derechos, experiencias y conocimientos profesionales.

"A pesar de todo lo que se pueda sostener, es innegable reconocer la trascendencia jurídica y social que los colegios profesionales han tenido en la historia de la sociedad contemporánea" (Izurieta, 1994, pág. 88), pues en su base legal se conjugan valores y visiones relativas al bien común y al interés público. Los profesionales que se asocian en este tipo de organismos, tienen como objetivo principal preservar un orden social armónico y duradero, en que la solución de las necesidades sociales logre alcanzarse a través de un estudio y perfección de conocimientos especializados. Los aportes que la propuesta planteada se manifestarían de la siguiente manera:

“DIAGNÓSTICO DE LAS NECESIDADES DE LOS EGRESADOS DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL Y PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN CUERPO COLEGIADO”

- Aprendizaje permanente, a través de charlas de capacitación y mejora continua que garantice la actualización del conocimiento.
- Afán de logro y productividad, ya que al tener herramientas practicas es posible dar lo mejor de sí en el plano profesional y laboral.
- Perspectiva sistemática y visión del futuro.
- Flexibilidad y adaptación a los cambios, como resultado de las experiencias compartidas y soluciones prácticas empleadas por otros profesionales en las organizaciones a las que pertenecen.
- Compromiso y responsabilidad, tanto con la empresa como con la sociedad pues forman profesionales con principios morales y éticos.
- Desarrollo de proyectos que fomenten el bienestar social.
- Pensamiento crítico por la incesante búsqueda del conocimiento.
- Apoyo a nuevos profesionales a incorporarse en el campo laboral (Enebral, 2007).

Estas serian las principales razones por la cual se justifica el desarrollo de esta investigación que tiene como propósito la creación de un cuerpo colegiado para profesionales en el área de ventas, ya que de no tomarse en cuenta el valioso aporte que trae consigo su ejecución, existe la probabilidad de que el título de los profesionales egresados, pierda valor con el tiempo, por la escasa motivación existente en la mejora del conocimiento y establecimiento de herramientas practicas que le ayuden a crecer como profesional en una empresa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

La creación de colegios profesionales en Ecuador y los demás países del mundo, nace como una alternativa de desarrollo profesional para los egresados en una determinada carrera, con el propósito de mejorar la calidad académica y técnica de los nuevos profesionales. Pese a esto, existen cuerpos colegiados que se crean con el objetivo de integrar socialmente a la comunidad de profesionales de un ramo específico, lo cual carece, en ciertos casos, de la concepción académica que se busca satisfacer.

Es claro que cuando los estudiantes se gradúan y obtienen su título profesional se supone estarían preparados para afrontar los desafíos que exige el mercado laboral, pero asimismo es evidente que no todos los profesionales tienen las mismas oportunidades de desarrollarse y poner en práctica sus conocimientos, sea cual fuere la razón, algunos estudiantes graduados pasan a engrosar las filas de los desempleados en el país, de manera que en la mayoría de casos la juventud universitaria se siente decepcionada por la falta de ofertas laborales, situación que les obliga a aceptar cualquier empleo, inclusive actividades diferentes a lo que fue su preparación académica (Periódico Expectativa, s.f.).

Razón por la cual es importante que el diagnóstico de las necesidades de los egresados de la carrera de Ingeniería en Administración de Ventas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil derive en una propuesta de mayor valor agregado que le dé un factor diferenciador de los cuerpos colegiados tradicionales, donde prime el desarrollo académico y se promueva la inserción laboral de los nuevos profesionales, ya que de esta manera la carrera tendrá mayor aval para las empresas al momento de buscar personal en este ramo que cuente con la experiencia necesaria.

2.1.1. Caracterización de la enseñanza de la Carrera de Ingeniería en Administración de Ventas

La Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG) como Institución de Educación Superior se crea el 17 de mayo de 1962, a petición de la Junta Pro Universidad Católica que presidida por Mons. César Antonio Mosquera Corral, arzobispo de Guayaquil, el jurista Dr. Leonidas Ortega Moreira y el P. Joaquín Flor Vásconez S.J., autoridades fundadoras, como Gran Canciller, primer Rector y Consejero, respectivamente. El presidente Constitucional de la República, Dr. Carlos Julio Arosemena Monroy, mediante el respectivo Acuerdo Ejecutivo No. 936, aprueba el estatuto, y el Ministerio de Educación Pública autoriza su funcionamiento por Resolución No.1158.

En esa época, entre otras personalidades, actúa en el Cuerpo Gubernativo el Dr. Santiago Castillo Barredo, el Ing. Francisco Amador Ycaza, Mons. Antonio Bermeo, Mons. Rogerio Beauger; el P. Jorge Mesía S.J., como Secretario del Cuerpo Gubernativo y el Dr. Fausto Idrovo Arcentales, Secretario General. El Dr. Héctor Romero Menéndez (1962-66), el P. José Joaquín Flor (1862-65) y el Ing. Raúl Maruri Díaz (1862-63), decanos fundadores de Jurisprudencia, Filosofía e Ingeniería.

El 6 de junio de 1963, es decir, a los 19 días de expedirse el Acuerdo Ejecutivo, se inicia el primer período académico de clases con las siguientes Facultades: Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas, Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación y Ciencias Físicas y Matemáticas (Escuelas de Ingeniería Civil y Arquitectura). Los cursos fueron dictados en el edificio del colegio nocturno "20 de abril", de los padres jesuitas, ubicado en la esquina de Eloy Alfaro 1955 y Manabí, de esta ciudad, donde funciona hasta 1966 en que se inaugura el edificio principal en el Campus universitario, situado en el Km. 1,5 de la Avenida Carlos Julio Arosemena Tola.

De acuerdo al estatuto vigente aprobado en el año 2001, desaparece la instancia de escuela y la facultad se organiza por carrera que consiste de un Director y Coordinadores de Áreas, con el propósito de lograr una estructura más horizontal.

El 2 de Junio del 2003, en la Sesión del Consejo Universitario de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG), se aprueba la Creación de la “Facultad de Especialidades Empresariales, según consta en la Resolución Administrativa No. 011-03. El nacimiento de esta Facultad de Especialidades Empresariales tiene como antecedentes tanto el posicionamiento de tradición y prestigio a nivel nacional de la UCSG, así como la necesidad de responder, desde su Sistema Educativo, a Especialidades Empresariales que permitan la formación de profesionales en nuevos perfiles. Perfiles con características específicas y competencias puntuales para la toma de decisiones, aplicación de soluciones en los negocios y en el emprendimiento empresarial.

Para crear la Facultad de Especialidades Empresariales se analizan dos factores importantes que hoy alteran sustancialmente la demanda universitaria:

- ⊕ La oferta, cada vez más considerable de centros de educación superior y de nuevas carreras que presentan al aspirante una amplia gama de alternativas, entre las cuales pueden realizar su elección profesional. Carreras promocionadas desde estrategias de comunicación y marketing que difunden la promoción de la iniciativa o la disposición para aprender, crear, investigar, comunicar y emprender.
- ⊕ La demanda de carreras con alternativas innovadoras que se adapten a las aptitudes particulares y las necesidades de los estudiantes.

La Facultad de Especialidades Empresariales cuenta con las siguientes Carreras:

- ⊕ Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales – Bilingüe.
- ⊕ Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras – Trilingüe.
- ⊕ Ingeniería en Administración de Ventas.
- ⊕ Ingeniería en Marketing.
- ⊕ Ingeniería en Emprendedores – Bilingüe.
- ⊕ Ingeniería en Comercio Electrónico.

Es un hecho cierto e inevitable observar en nuestro país el crecimiento del interés por dar mayor profesionalismo a las ventas y a la administración de ventas.

El ambiente competitivo, producto de la globalización de los mercados, exige que los vendedores no sólo vendan sino que sirvan al cliente, y que los administradores no sólo se preocupen por optimizar sus costos de ventas sino fortalecer las relaciones a largo plazo con sus clientes.

Por otra parte, cada vez más compradores modernos, con quienes interactúan vendedores y gerentes, reciben formación universitaria y conocen mucho más acerca de los bienes y servicios que compran. Como resultado, los vendedores y gerentes contemporáneos deben adoptar un enfoque más profesional para sus trabajos, por lo que, la venta como profesión permite descubrir cómo orquestar todos los recursos de la compañía para convertirse en verdaderos consultores de sus clientes.

Al igual que en otras ramas técnicas y científicas, el concepto de profesionalismo en las ventas incluye tres condiciones importantes: formación académica, dedicación personal y normas de conducta definidas.

Por esta razón, y respondiendo a una demanda específica del mercado: formar profesionales especialistas en administración de ventas, gerencia comercial y gestión de negocios, se diseña una propuesta académica que garantiza a nuestra sociedad la inserción de un nuevo tipo de profesional: un ejecutivo emprendedor, con amplio dominio de los enfoques gerenciales modernos, equipado de métodos, técnicas y prácticas innovadoras, capaz de interpretar y capitalizar las diferentes oportunidades que se presentan en el escenario competitivo actual, siempre dentro del correspondiente marco ético y legal.

2.1.2. Modelo Pedagógico

✚ Concepción

Entre las distintas modalidades que el sistema educativo ofrece, la Carrera de Ingeniería en Administración de Ventas maneja un MODELO SEMIPRESENCIAL, en función de que esta modalidad posibilita procesos más abiertos y flexibles, permite acceder a la formación de un mayor número de personas y adaptarse mejor a sus necesidades e intereses.

El perfil profesional de los beneficiarios de este proceso de formación es otra razón por la que se elige esta modalidad de estudios. La mayoría de los estudiantes habían asistido a cursos varios de ventas, contaban con varios años de experiencia en el área comercial, estaban dispersos a lo largo y ancho del país y sus actividades de trabajo los mantenían en días laborables fuera de sus ciudades de residencia.

El modelo de formación profesional semipresencial aplicado, enfatiza el autodesarrollo del alumno logrando la adquisición de conocimientos por su esfuerzo personal, mediante el estudio individual de los contenidos de los cursos y la posterior participación en sesiones presenciales para la clarificación de conceptos, discusión de temas

claves y análisis prácticos con instructores certificados en cada área de formación profesional, que además brindan tutorías académicas durante todo el proceso de formación. El modelo educativo se complementa con investigaciones técnico – científicas y prácticas empresariales.

La metodología de estudio es básicamente teórico – práctica, fundamentada en la participación activa del alumno, la interacción entre compañeros y el aprendizaje significativo mediante el trabajo en equipo.

✚ **Materiales de Instrucción**

Los principales materiales de instrucción que contribuyen a alcanzar los objetivos técnicos – pedagógicos, son los siguientes:

- **Guía de Didáctica (Guía de Estudio):**
Material didáctico elaborado con una metodología activa y motivadora, que asegura la autonomía del alumno en el proceso de autoaprendizaje, y lo prepara para participar en las sesiones presenciales de los cursos. Los estudiantes reciben su correspondiente guía de estudio 15 días antes de iniciar cada módulo. Su estudio toma aproximadamente 18 horas.

- **Libro de trabajo:**
Herramienta que se utiliza en las sesiones presenciales para permitir al alumno seguir las explicaciones del instructor, desarrollar los casos de aplicación práctica y registrar las respuestas o conclusiones más importantes.

✚ Técnicas de instrucción

- A nivel docente
Exposiciones y presentaciones de videos y en PowerPoint, coordinación de discusiones, trabajo de campo, juegos didácticos, talleres, casos.
- A nivel discente
Investigaciones y exposiciones individuales y grupales. La participación de los alumnos, ya sea de forma individual o grupal, es evaluada sobre 10 (diez) puntos.

✚ Herramientas de Evaluación

- Gestión Individual
Ejercicios prácticos y/o preguntas que se encuentran al final de cada guía de estudio. Los estudiantes deben resolver los ejercicios, y entregar el trabajo el PRIMER DÍA de clase del modulo. Este trabajo puede ser personal y/o grupal y es evaluada sobre 10 (diez) puntos.
- Prueba de lectura
Evaluación aplicada por el instructor al inicio de la sesión presencial. Permite evaluar el nivel de conocimientos aprehendidos como producto del estudio personal basado en la Guía de estudio. Esta prueba se la califica sobre 10 (diez) puntos.

Esta prueba es una herramienta muy útil debido a que el instructor puede percatarse de los temas que son más críticos y aquellos que requieren una mayor atención.

- **Gestión Presencial**
Actividades realizadas durante las sesiones presenciales. Pueden consistir en trabajos grupales, paneles, trabajos de campo. La gestión es evaluada sobre 10 (diez) puntos.

- **Gestión por Tutorías**
Tarea de aplicación de conceptos. Debe ser entregada al instructor en el tiempo que éste programe. Esta herramienta permite evaluar el grado de razonamiento e interpretación del alumno y su capacidad para llevar a la práctica los contenidos teóricos del curso. Esta tarea se califica sobre diez (10) puntos.

- **Prueba de suficiencia**
Examen final. Aplicada por el instructor el último día de la sesión presencial. Permite evaluar el grado de atención del alumno, su nivel de participación y su capacidad de comprensión de los temas tratados en clase. Esta prueba es calificada sobre 10 (diez) puntos.

2.1.3. Integración e impacto social de la carrera

La carrera de Ingeniería en Administración de Ventas constituye una opción excelente para todos aquellos que aspiran a triunfar profesionalmente en el ámbito empresarial. Además de colocar a una persona al frente del esfuerzo competitivo de una compañía, la administración de ventas sirve como peldaño para alcanzar otras posiciones administrativas. Un gerente de ventas de primer nivel tiene varias opciones: avanzar al siguiente nivel en la organización de ventas, dirigirse hacia una posición más elevada en otra parte de la organización de marketing o ingresar a una posición de la administración general.

El punto esencial es que la experiencia en ventas y en administración de ventas prepara a una persona para avanzar en muchas áreas. Una

carrera en ventas es la carrera mejor orientada hacia el éxito en una estructura de negocios. La habilidad para vender, junto con la capacidad para dirigir, la actitud y las expectativas, casi pueden llevar a una persona a donde quiera ir.

En la práctica, las carreras en ventas y administración de ventas ofrecen muchas ventajas para quienes las siguen, de las cuales presentamos las tres principales: compensaciones económicas, satisfacción personal y oportunidades para progresar.

2.1.4. Compensaciones económicas

Cuando la mayoría de la gente piensa en carrera en ventas, piensa en la oportunidad de lograr una buena forma de vida. Eso es cierto, pues los vendedores y los gerentes de ventas que tienen éxito están bien pagados. En nuestro mercado laboral, un vendedor exitoso de nivel medio puede ganar más de mil dólares mensuales, mientras que uno de alto nivel puede llegar a ganar más de dos mil dólares. Los gerentes de ventas pueden percibir ingresos superiores del orden de los tres mil a cuatro mil dólares.

Sin embargo, al igual que en la mayor parte de las profesiones, en ventas no sólo se debe trabajar duro para conseguir el dinero sino que también se requiere de una adecuada formación académica y normas de conducta definidas.

Independientemente de si se utiliza o no un sistema de comisiones, en muy pocas ocupaciones la compensación económica está ligada de manera tan estrecha a los resultados como es en el caso de las ventas. Y sólo a través del profesionalismo y el comportamiento ético los vendedores y gerentes de ventas lograrán el desempeño superior que requieren para entregar resultados satisfactorios. Es de resaltar además que las ventas son en la actualidad –y serán con mayor fuerza en los próximos años– una de

las principales fuentes de oportunidades administrativas de nivel medio en las grandes y medianas compañías.

Todo indica entonces que las carreras universitarias en ventas y en administración de ventas tendrán en los próximos años una demanda inusual, ya que serán estos profesionales los que mayores posibilidades de excelentes compensaciones económicas tengan.

2.1.5. Satisfacción personal

Además de los beneficios económicos que se reciban, la satisfacción personal también es importante en cualquier carrera. Los vendedores y los gerentes de ventas que triunfan pueden sentirse orgullosos de sus actividades porque están prestando un servicio importante a sus clientes y a sus empleadores. Quien haya escogido las ventas como una profesión sabe que el personal de esta área determina, de manera muy amplia, el éxito de la empresa.

Tres aspectos generales de la venta contribuyen a la satisfacción personal. En primer lugar, la venta es competitiva y los buenos vendedores se sienten estimulados por la emoción de la competencia: quieren ganar y tienen la voluntad de trabajar duro para lograrlo. Segundo, las carreras en ventas brindan independencia a quienes las ejercen, ya que no se hallan confinados en una oficina y pueden viajar y conocer diversas clases de personas en diferentes situaciones.

El vendedor externo es su propio jefe y no tiene que conformarse con la rigidez que encaran otros tipos de empleados. Cuando a vendedores experimentados se les pregunta cuáles son los aspectos que más les agradan de su trabajo, suelen responder que lo más estimulante es la variedad y la diversidad de las ventas.

Por último, los vendedores pueden ser empresarios. En realidad, muchos atributos asociados con vendedores y gerentes de ventas triunfadores también son necesarios en la actividad empresarial. La historia recoge ejemplos de muchos vendedores exitosos que han formado sus propias empresas y muchos empresarios triunfadores que han demostrado ser los mejores vendedores de sus compañías.

2.1.6. Oportunidades para progresar en la carrera

En muchas compañías, vender es un reconocido camino hacia la cúspide. Cada vez más podemos apreciar en nuestro medio que de los departamentos de ventas y marketing proceden más ejecutivos de alto nivel que de cualquier otra área de negocios.

La mayor parte de las compañías piensa ahora en términos de una “ruta de la carrera en ventas”, constituida por una serie de pasos que una persona debe dar a medida que avanza en su carrera. Según sus calificaciones e intereses, una persona puede escoger entre continuar como vendedor, optar por una carrera en administración de ventas o aspirar a una carrera administrativa en marketing.

Junto con el avance y la flexibilidad de la carrera de vendedor, existen numerosas ventajas al contar con múltiples opciones de una carrera de ventas en la compañía. El índice de reclutamiento de ventas se amplía cuando una compañía demuestra que tienen oportunidades profesionales para satisfacer las necesidades de cualquier persona en ventas o marketing. Resulta menos probable que los vendedores de alto nivel se sientan frustrados porque pueden recibir el reconocimiento y avanzar sin estar dentro de la administración. El dinero que se invierte en capacitación y desarrollo se puede gastar de un modo más inteligente en personas específicas y en sus necesidades.

2.1.7. Desarrollo económico de la sociedad

Además del impacto personal que tienen las carreras en ventas y administración de ventas, éstas contribuyen en gran medida a elevar el estándar de vida de los países en donde se desarrollan. Esto se debe a que la gestión profesional de la función de ventas es uno de los componentes claves para mejorar la competitividad de las empresas, lo cual conduce al fortalecimiento económico del sector comercial y al incremento de la capacidad adquisitiva de las personas.

2.1.8. Filosofía de la Carrera

La filosofía de la Carrera de Ingeniería en Administración de Ventas se describe de la siguiente forma:

 UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL	 INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS <i>Gestores del desarrollo del País</i>
UNIVERSIDAD CATÓLICA:	CARRERA DE VENTAS:
<p>MISIÓN: Generar, promover, difundir y preservar la ciencia, tecnología, arte y cultura, formando personas competentes y profesionales socialmente responsables para el desarrollo sustentable del país, inspirados en la fe cristiana de la Iglesia Católica.</p> <p>VISIÓN: Ser una Universidad Católica, emprendedora y líder en Latinoamérica que incida en la construcción de una sociedad nacional e internacional eficiente, justa y sustentable.</p>	<p>MISIÓN: Formar personas emprendedoras facultadas para administrar con eficiencia la gestión comercial de las empresas, de forma que contribuyan de manera destacada al desarrollo empresarial y al mejoramiento del nivel de vida de la población.</p> <p>VISIÓN: Ser una Carrera que forme líderes capaces de llevar a cabo una excelente gestión comercial de las empresas, posicionando así la profesión a nivel nacional y regional.</p>

Fuente: Carrera Ingeniería en Administración de Ventas, UCSG (2012)

2.1.9. Colegios Profesionales: Antecedentes

El Estado ecuatoriano es el encargado de garantizar de manera prioritaria tanto a la educación como al ejercicio profesional, ya que los dos campos constituyen la base para el desarrollo del país. El ejercicio lícito de la profesión debe ser un aval para que la sociedad sea capaz de solucionar problemas y avanzar hacia el buen vivir. La adecuada preparación de las personas es la base para el fortalecimiento del campo profesional, pues de esa manera se evita la intromisión de pseudo profesionales que llegan a la falsificación de títulos universitarios o pagan por los mismos con el propósito de obtener algún lugar en el mercado laboral; situación que evidentemente es mal vista por los profesionales que obtienen su título académico a base de sacrificio y esfuerzo.

De ahí que los colegios y/o federaciones tienden a tomar medidas que corrijan estos problemas, con la finalidad de garantizar la legalidad de los títulos profesionales de sus afiliados, registrándolos y extendiéndoles una credencial que los acredite en el libre ejercicio de su profesión. En Ecuador, la vigencia de este registro es permanente; sin embargo, la información se actualizará conforma a la trayectoria y capacitación del profesional.

Entre las atribuciones que tienen estos Colegios y/o Federaciones de Profesionales, la más importante es vigilar el ejercicio profesional para que sirva a los intereses de la sociedad, siempre dentro del más alto plano ético y técnico; la protección de los derechos de los profesionales; realizar acciones relacionadas con la actualización, perfeccionamiento, superación, difusión y promoción de las actividades que les son afines. Así mismo, como organizaciones sociales deben tener un alto nivel de participación ciudadana, veeduría y control social (Asamblea Constituyente, 2008, pág. 3).

2.1.10. Razones que justifican la creación de los colegios de profesionales en el Ecuador

Entre las principales razones que justifican la creación de los colegios profesionales en el Ecuador, la Asamblea Constituyente de 2008 indica claramente en su documento de “*Normativas de Asambleas de Federaciones y/o Colegios Profesionales del Ecuador*”, lo siguiente:

- Porque no hay posibilidad material para que el Estado, a través de algún órgano público, controle a alrededor de 450.000 profesionales que hay en el país distribuidos en más de 220 cantones. El mal desempeño demostrado por los organismos de control es prueba de esta aseveración.
- Porque si los colegios y/o las federaciones son delegatarios del Estado para garantizar derechos, deberes y obligaciones de los y las profesionales, también lo son en la potestad sancionadora mediante los tribunales de honor, estos organismos pueden ser sometidos a las leyes comunes, impugnando estos actos públicos.
- Porque los colegios y/o las federaciones profesionales son las únicas corporaciones sin fines de lucro que pueden controlar a sus miembros incluso en el ejercicio de sus actividades profesionales privadas fuera del seno de la organización, en tanto que otras personas jurídicas semejantes solo sancionan a sus miembros por lo que hagan o dejen de hacer como miembros de la corporación.
- Porque debe haber una sola ley para todos los colegios y/o las federaciones profesionales que desarrolle sus obligaciones, deberes y derechos. Las particularidades de cada profesión se regirán por sus propios estatutos.
- Porque mientras los colegios y/o las federaciones profesionales integren a todos los profesionales, y se fortalezcan, mejor será su colaboración con el Estado, en las áreas académicas, educativas, en el desarrollo de la ciencia y tecnología, y en la capacitación profesional (Asamblea Constituyente, 2008, pág. 6).

2.1.11. Obligatoriedad y Ventajas de los Colegios Profesionales

- La figura de la colegiación se plantea como el delegado del Estado para verificar el ejercicio profesional y la calidad de sus servicios.
- Velar por la buena praxis y la ética de los profesionales, ejecutando mecanismos de reconocimiento, control, sanción, etc.
- Conocimiento de los ámbitos incluidos y excluidos de los servicios profesionales.
- Funciona en defensa de la sociedad sobre la base del buen vivir y planteando un código de ética profesional y social.
- Fomenta servicios para los profesionales, promueve capacitación continua y certifica calidad profesional.

- Contribuyen a la planificación del país con información estadística ya sea de ámbito local, regional o nacional.
- Promueve programas académicos con universidades acreditadas por el Estado.
- Definen niveles de profesional en especialidad de post-grado, doctorados, maestrías y demás niveles académicos.
- Representan a los profesionales ante las autoridades o frente a acciones que perjudiquen los intereses individuales o sus asociados.
- Oportunidad para los profesionales en la canalización de propuestas y acciones en beneficio del país y en uso de su derecho al ejercicio de la participación ciudadana, la veeduría y el control social (Asamblea Constituyente, 2008, pág. 8).

2.1.12. La ética profesional en la formación universitaria

Las universidades modernas tienen la obligación de formar buenos profesionales complementando una enseñanza de calidad con el desarrollo de valores, tal como indican los autores Goodlad (1995) y Colby (2003):

Es un buen momento para revisar si la cuestión de los propósitos públicos de la Educación Superior, si los graduados actuales están llamados a ser una fuerza positiva en el mundo, necesitan no solo poseer conocimientos y capacidades intelectuales, sino también verse a sí mismos como miembros de una comunidad, como individuos con una responsabilidad para contribuir a sus comunidades. Deben ser capaces de actuar para el bien común y hacerlo efectivamente. (pág. 66).

De esta manera, se interpreta al profesionalismo (además de competencias tanto teóricas como prácticas), una integridad personal y una conducta profesional ética, como demandan los ciudadanos o clientes. Razón por la cual, en el plano internacional, hay una constante preocupación porque la educación universitaria asuma, dentro de sus objetivos, la formación de ciudadanos responsables de los problemas de su sociedad (Marcovitch, 2002; Esteban, 2004).

Sin embargo, la sociedad arrastra un grave déficit en la formación moral y ética para el ejercicio profesional de los egresados universitarios, en donde existe muchas veces una confusión de los términos que conforman el código de ética de los profesionales, de ahí parte la trascendencia de los colegios

profesionales en delimitar su campo de acción en tres grandes componentes:

- ✓ Proporcionar criterios fundamentales éticos en su campo profesional.
- ✓ Despertar una conciencia moral en todo profesional.
- ✓ Crear una cultura profesional que forme parte de la cultura propia.

2.1.13. El diseño de las profesiones y el perfil profesional

En relación al tipo de perfil profesional existen dos enfoques, los cuales tienen los siguientes significados:

- a) Su carácter de “declaración”, implica su inserción en un marco institucional que da cuenta de las orientaciones y políticas institucionales de formación profesional.
- b) La profesión es una característica que puede identificar, definir y distinguir algún quehacer social, establecer límites que permitan incluir a alguien como miembro de una profesión y así mismo diferenciar quien no pertenece a la profesión.
- c) La profesión se identifica mediante rasgos que se construyen a lo largo del proceso histórico-cultural-pedagógico, donde sociedad y universidad interactúan a lo largo del tiempo.
- d) Dimensión de “formación”, la cual es la base de todos los componentes del perfil, ya que constituye un modelo referencial (mallas curriculares, procesos de formación, contenidos, disciplinas, etc.).
- e) Dimensión de los “desempeños” corresponde a los resultados obtenidos del ejercicio de una profesión respecto a una actividad o tarea a desarrollar en un tiempo determinado. (Kogan, 2000).
- f) Dimensión de “presencia cívica y ciudadana”, que tiene que ver con las destrezas y competencias de un profesional para desenvolverse en el marco social, conociendo y apreciando los valores de la propia cultura y otras ajenas. (Hawes, 2001).

2.1.14. Realidad de los Ingenieros en Administración de Ventas

El problema de investigación se fundamenta en la carencia de un colegio de profesionales que respalde académicamente a los ingenieros en administración de ventas, pues al no haber una institución que vele por sus derechos como profesionales y se asegure de que las Universidades brinden una educación de calidad, se corre el riesgo de perder competitividad respecto a otras carreras que tienen mayor aceptación en el mercado laboral.

Los cuerpos colegiados se convierten en una herramienta eficaz para los profesionales de una rama específica, porque su función principal es promover que el ejercicio profesional se realice dentro del más alto nivel moral y legal, entregando a la nación un grupo de profesionales bien preparados y con valores comprometidos con la sociedad.

2.2. Base teórica

2.2.1. Definición Conceptual

2.2.1.1. Definición General de un Colegio de Profesionales

Es una asociación de derecho público de carácter gremial integrada por quienes ejercen las llamadas profesiones liberales y que suelen estar amparados por el Estado; sus miembros son conocidos como colegiados. Generalmente, cuando se dedican a actividades manuales o artesanas el nombre del empleado es “Gremio”. La finalidad de estos colegios de profesionales se basa en la regulación del ejercicio de las profesiones, la representación de sus campos de acción y la defensa de los intereses profesionales de los colegiados.

En el mismo sentido:

Este tipo de organismos deben velar por el cumplimiento de una labor profesional íntegra fundamentada en los principios y valores morales más altos, donde la práctica ética del trabajo juega un papel importante en la definición de los estatutos de cada corporación; los mismos que son redactados en función a promover el desarrollo de la actividad correspondiente de cada profesión, marcando pautas de actuación consideradas de manera unánime como éticas y que contribuyen al bien social de la profesión. (Bolívar, 2005).

2.2.1.2 Administración de Ventas

La administración moderna de las ventas comprende la dirección y el control de los agentes, el planeamiento, la elaboración del presupuesto y táctica de las ventas, la coordinación de la investigación del mercado, la publicidad, la promoción de las ventas, el mercado y la integración en el programa comercial de todas las actividades de negocios que contribuyan al incremento de las ventas y sus beneficios. En el campo de acción, la administración de ventas nace cuando la organización desarrolla un nuevo producto, así se busca plantear las estrategias adecuadas que lleven al negocio a la consecución de las metas planteadas, pero tomando en cuenta los siguientes aspectos:

- ✓ Perfeccionamiento de productos existentes.
- ✓ Introducción de nuevos productos.
- ✓ Otros usos o aplicaciones de los ya existentes.
- ✓ Modificaciones en estilos, modelos y colores.
- ✓ Eliminación de los productos pasados de moda u obsoletos.
- ✓ Introducción de productos complementarios de los ya existentes.
- ✓ Aportación de ideas a la empresa sobre nuevos productos en función de la competencia y las necesidades de sus clientes.

2.2.1.3. Teoría del Análisis del Entorno

En la teoría del análisis del entorno, se sugiere presentar toda la información relevante de ventas, costos, mercado, competidores, y las diferentes fuerzas del macro entorno. ¿Cómo se define el mercado?, ¿cuál

es su tamaño y a qué ritmo crece?, ¿cuáles son las principales tendencias que afectan al mercado?, ¿cuál es nuestra oferta de producto y cuáles son los aspectos críticos a los que se enfrenta la empresa? En esta sección, se puede incluir la información histórica pertinente para ofrecer un contexto de la situación. Toda esta información se utiliza para elaborar un análisis FODA. Aquí también, Ahonda Lerma (2005) manifestando que se debe analizar tanto el producto como el mercado:

El producto, el cual puede ser un bien o un servicio, debe ser analizado considerando:

- Nombre y descripción del producto
- Logotipo, símbolo y eslogan comercial
- Ciclo de vida del producto

El análisis del mercado implica tomar en cuenta:

- Ubicación geográfica
- Análisis de la demanda
- La competencia
- Interacción entre oferta y demanda
- Precio
- Pronóstico de ventas
- Promoción
- Crecimiento y expansión
- Conclusión del estudio del mercado

El *análisis de la situación* se constituye en toda una investigación de mercados; por ende, este trabajo investigativo debe ser exhaustivo ya que a partir del mismo será posible tener una primera idea de la factibilidad del negocio. La información que se obtenga en el *análisis de la situación*, permitirá al emprendedor comprender que tan viable será su propuesta y contra qué y quienes deberá competir. Por tal razón, la recopilación de datos debe ser lo más completa posible. En palabras sencillas, se trata de conocer y reconocer el terreno que se pisa.

2.2.1.4. *El proceso administrativo*

El proceso administrativo está compuesto por cuatro funciones básicas, que son: Planeación, Organización, Dirección y Control. A continuación se presenta una definición para cada una de estas:

- **Planeación**

La planeación es la función principal que debe realizar un administrador; la misma consiste en analizar un problema o situación actual con respecto a la empresa u organización, con la finalidad de posteriormente fijarse metas u objetivos, los cuales involucren algunas actividades y/o procedimiento que den como resultado una mejora cualitativa y cuantitativa con respecto al escenario que en primera instancia se analizó.

- **Organización**

La organización es una función que engloba una serie de procesos necesarios para poder obtener los resultados esperados, por lo cual, aquí se coordina el trabajo y las tareas del personal involucrado, además se le delegan funciones y responsabilidades; por dichas circunstancias, es necesario con antelación se conozca el nivel jerárquico que ocupa cada persona en la empresa, con el propósito de no generar confusiones o malos entendidos entre los miembros que forman parte de la organización.

- **Dirección**

La dirección consiste en orientar las acciones y el esfuerzo de cada uno de los empleados hacia el cumplimiento a cabalidad de las metas y objetivos establecidos por la organización.

- **Control**

El control comprende la comprobación, inspección y revisión de que los procesos, funciones y responsabilidades de cada empleado se estén llevando a cabo de la manera adecuada; en caso de no ser así, es necesario tomar medidas correctivas que conlleven a que los miembros de la

organización trabajen en equipo, logrando juntos obtener los resultados esperados.

2.2.1.5. Teoría del Plan de marketing o Marketing Mix³

Primero que nada es importante definir que el **Marketing** es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto a objetivos individuales como a los de las organizaciones.

El Marketing debe estar compuesto por: creación y diseño de los productos, fijación del precio, promoción, comunicación y distribución, por lo que la mezcla de mercadotecnia o comúnmente llamado marketing mix, hace referencia a la combinación de cuatro variables o elementos básicos a considerar para la toma de decisiones en cuanto a la planeación de la estrategia de marketing en una empresa. Se trata de las 4P's, que provienen de su denominación en inglés.

1. **Producto.-** Producto es todo aquello que la empresa o la organización realiza o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores.

2. **Precio.-** En el marketing público a menudo no existe un precio por el servicio brindado sino el pago de ciertos impuestos establecidos por ley. Entonces, se reconocen tres situaciones dependiendo del grado de control que tiene la entidad en la determinación del precio:
 - El precio es incontrolable: cuando existe una ley o una entidad que determina cuánto cobrar por el servicio.

³ Fuente: Fundamentos de Marketing Sexta Edición por Philip Kotler y Gary Armstrong

- El precio es semi-controlable: cuando la entidad requiere aprobación de otra entidad para establecer el precio de sus servicios.
- El precio es controlable: cuando la entidad tiene completa libertad para fijar el precio de sus servicios.

3. Plaza.- Canales de distribución o puntos de atención al público.

4. Promoción.- La promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado el producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor.

2.2.2. Definición operacional

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍNDICE
<p>"Creación de un colegio profesional para la carrera de Ingeniería en Administración de Ventas"</p> <p>Grado de mejoramiento en la gestión educativa de los profesionales en este ramo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Prestigio de la institución 	1. Reconocimiento por parte de organismos de Educación, prensa, ciudadanía entre otros.	<ul style="list-style-type: none"> • Alto • Medio • Bajo
	<ul style="list-style-type: none"> • Fidelización de los profesionales en administración de ventas 	2. Actividades que los profesionales realizan la institución 3. Numero de nuevos profesionales afiliados.	<ul style="list-style-type: none"> • Mucho • Poco • Ninguno
	<ul style="list-style-type: none"> • Organización Administrativa 	4. Agilidad en procedimientos de inscripción, y pago de afiliaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Adecuado • Poco adecuado • Inadecuado
	<ul style="list-style-type: none"> • Mejoramiento del nivel profesional 	5. Número de profesionales con títulos de cuarto nivel 6. Número de programas de Capacitación implementados en el año	<ul style="list-style-type: none"> • Muchos • Pocos • Ninguno

Tabla 1. Operacionalización de las variables

Elaboración: Autores

2.2.3. Definición de términos

Acreditación: es el reconocimiento formal que hace una tercera parte de que un organismo cumple con los requisitos especificados y es competente para desarrollar tareas específicas de evaluación de la conformidad. Las actividades de evaluación de la conformidad incluyen auditorías, certificaciones, ensayos, calibraciones, inspecciones, etc.

Calidad Académica: se refiere a los efectos positivamente valorados por la sociedad respecto del proceso de formación que llevan a cabo las personas en su cultura.

Colegiado: persona que pertenece a una corporación que forma un colegio profesional.

Cuerpo Colegiado: Organismo constituido en colegio profesional donde sus integrantes comparten un mismo oficio o profesión.

Ética Profesional: Conjunto de principios morales y modos de actuar éticos en un ámbito profesional.

Ética: Reflexión crítica de segundo orden sobre los valores o comportamientos previos, proporciona razones que justifican o no las acciones, analizando comportamientos morales.

Moral: Conjunto de normas, acciones o conductas que una persona ejecuta, las mismas que le han sido implantadas por la sociedad donde se desenvuelve.

Valores: Son los principios que guían el comportamiento del ser humano, los cuales se constituyen en fuente de satisfacción y plenitud para este.

2.2.4. Sistema de Variables

Las variables de investigación se describen de la siguiente manera:

Variable Independiente: corresponde a aquella característica de un evento que tiene la capacidad de afectar a otras variables y se denomina independiente porque no depende de otros factores para estar presente en el estudio. En este caso la variable independiente se la ha definido como:

"Carencia de un colegio de profesionales de la carrera de Ingeniería en Administración de Ventas"

Variable Dependiente: es aquella variable que forma parte del objeto de estudio y sobre la que se centra la investigación y que está influenciada por un factor que determina el comportamiento de esta variable. De esta forma, en relación a la variable independiente, la influencia sobre esta variable es:

"Baja competitividad de los egresados de la carrera de Ingeniería en Administración de Ventas en el campo laboral"

Por ende la solución a estas variables deriva de la hipótesis:

"La creación de un cuerpo colegiado para profesionales en administración de ventas, incidirá positivamente en los niveles de competitividad de los egresados en el campo laboral".

2.2.5 Base Legal

LEY ORGÁNICA DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR

FINES DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR

Art. 3.- Fines de la Educación Superior.- La educación superior de carácter humanista, cultural y científica constituye un derecho de las personas y un bien público social que, de conformidad con la Constitución de la República, responderá al interés público y no estará al servicio de intereses individuales y corporativos.

Art. 4.- Derecho a la Educación Superior.- El derecho a la educación superior consiste en el ejercicio efectivo de la igualdad de oportunidades, en función de los méritos respectivos, a fin de acceder a una formación académica y profesional con producción de conocimiento pertinente y de excelencia.

Las ciudadanas y los ciudadanos en forma individual y colectiva, las comunidades, pueblos y nacionalidades tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo superior, a través de los mecanismos establecidos en la Constitución y esta Ley.

IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

Art. 71.- Principio de igualdad de oportunidades.- El principio de igualdad de oportunidades consiste en garantizar a todos los actores del Sistema de Educación Superior las mismas posibilidades en el acceso, permanencia, movilidad y egreso del sistema, sin discriminación de género, credo, orientación sexual, etnia, cultura, preferencia política, condición socioeconómica o discapacidad.

PRINCIPIO DE CALIDAD ACADÉMICA

Art. 93.- Principio de calidad.- El principio de calidad consiste en la búsqueda constante y sistemática de la excelencia, la pertinencia, producción óptima, transmisión del conocimiento y desarrollo del pensamiento mediante la autocrítica, la crítica externa y el mejoramiento permanente.

Art. 94.- Evaluación de la calidad.- La Evaluación de la Calidad es el proceso para determinar las condiciones de la institución, carrera o programa académico, mediante la recopilación sistemática de datos cuantitativos y cualitativos que permitan emitir un juicio o diagnóstico, analizando sus componentes, funciones, procesos, a fin de que sus resultados sirvan para reformar y mejorar el programa de estudios, carrera o institución.

La Evaluación de la Calidad es un proceso permanente y supone un seguimiento continuo.

Art. 95.- Acreditación.- La Acreditación es una validación de vigencia quinquenal realizada por el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior, para certificar la calidad de las instituciones de educación superior, de una carrera o programa educativo, sobre la base de una evaluación previa.

La Acreditación es el producto de una evaluación rigurosa sobre el cumplimiento de lineamientos, estándares y criterios de calidad de nivel internacional, a las carreras, programas, postgrados e instituciones, obligatoria e independiente, que definirá el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior.

*CREACIÓN DE INSTITUTOS SUPERIORES, TÉCNICOS,
TECNOLÓGICOS, PEDAGÓGICOS, DE ARTES Y CONSERVATORIOS
SUPERIORES*

Art. 114.- Creación de los institutos superiores, técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y conservatorios superiores.- Los institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, serán creados mediante resolución expedida por el Consejo de Educación Superior, previo informes favorables del Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior, y del organismo nacional de planificación, supeditado a los requerimientos del desarrollo nacional.

Para el caso de los institutos superiores pedagógicos se requerirá en forma obligatoria el auspicio y el establecimiento de mecanismos de coordinación con el Ministerio de Educación. No se dará lugar al trámite de creación si se hubieren prescindido de alguno de estos informes o si fueren desfavorables.

Art. 115.- Requisitos para la creación de institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y conservatorios superiores.- Para la creación de institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y conservatorios superiores, deberán presentar al Consejo de Educación Superior un proyecto técnico-académico, que contendrá los mismos requisitos para la creación de universidades y escuelas politécnicas, el reglamento respectivo regulará este tema.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

Para el presente estudio se utilizarán tres tipos de investigación: exploratoria, descriptiva y de campo. A continuación se presenta una definición de cada una de estas:

Estudio exploratorio, "parte de la formulación de un problema que al ser expuesto y descrito, justifica la investigación y su posterior desarrollo, para esto se emplea una hipótesis a ser comprobada y luego el impacto que tiene en su ejecución". (Ramos E., 2008).

Este tipo de investigación se centra en encontrar una perspectiva general del problema, ya que ayuda a dividir el problema principal en sus causas y efectos; por otra parte, esta investigación se aplica cuando existen pocas fuentes de información precisas o estudios previos que permitan tener un criterio más acertado de lo que se investiga; por tal razón, se aplica esta investigación pues poco se conoce de la creación de cuerpos colegiados en la rama de Administración de Ventas, por ser una carrera relativamente nueva.

Así mismo de acuerdo al autor Namakforoos (2000), estable que el propósito de esta investigación es la siguiente:

Formular problemas para estudios más precisos o para desarrollo de hipótesis. Establecer prioridades para futuras investigaciones. Recopilar información acerca de un problema que luego se dedica a un estudio especializado. Aumentar el conocimiento del problema.
Aclarar conceptos.

Estudio Descriptivo, "permite detallar explícitamente la forma en la que el problema estudiado se manifiesta; su aplicación sirve para deducir algún efecto que se esté presentando en relación al objeto de estudio". (Ramos E., 2008).

3.2. Diseño de Investigación

Para este trabajo se considera que el diseño más apropiado constituye al “Descriptivo” ya que tiene como objetivo examinar los acontecimientos y los valores que se manifiestan en una o más variables y así también realizar una categoría de una comunidad o una situación que se presente, además porque como resultado de este diseño se busca responder la hipótesis planteada.

Investigación de Campo: Se trata de la investigación aplicada para comprender o resolver alguna situación, necesidad o problema en un contexto determinado. "El investigador trabaja en el ambiente natural en que conviven las personas y las fuentes consultadas, de las que obtendrán los datos más relevantes a ser analizados". (Bersanelli & Gargantin, 2006)

3.3. Población y muestra

La población se trata del conjunto de elementos que conforman un “todo”. En este caso, la población que será objeto de estudio está representada por todos los estudiantes actuales y de promociones anteriores, que se hayan graduado en la carrera de “Administración en Ventas” de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, cuyo detalle se muestra en la tabla que está a continuación:

“DIAGNÓSTICO DE LAS NECESIDADES DE LOS EGRESADOS DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL Y PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN CUERPO COLEGIADO”

ESTATUS ACADÉMICO	# DE ESTUDIANTES
1era. Promocion	28
2da. Promocion	28
3ra. Promocion	32
4ta. Promocion	24
Egresados	59
Estudiando	475
TOTAL	646

Graduados	112
Por graduarse	534
TOTAL	646

Tabla 2. Población de Estudiantes

Elaboración: Autores

Fuente: UCSG - 2012

Una vez conocida la población finita de estudiantes, se procede a hallar la muestra, utilizando para esto la fórmula con las respectivas variables cuando se conoce el tamaño de la población:

DATOS:	TAMAÑO DE LA MUESTRA CUANDO SE CONOCE LA POBLACION
N = 646	$n = \frac{N Z^2 \sigma^2}{(N-1) e^2 + Z^2 \sigma^2}$ $n = \frac{2291158 (1,75)^2 (0,50)^2}{(2291158 - 1) (0,05)^2 + (1,75)^2 (0,50)^2}$ $n = \frac{494.59375}{2.378125}$ $n = 208$
N/C = 0.92	
z = 1.75	
e = 0.05	
σ = 0.50	
n = ?	

Tabla 3. Cálculo de la Muestra a encuestarse

Elaboración: Autores

Fuente: Autores

3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Para llevar a cabo la ejecución de la investigación de campo se ha decidido hacer uso de dos tipos de técnicas e instrumentos para la recolección de los datos:

- **Observación Directa:** Consiste en observar atentamente el fenómeno a estudiar, con la finalidad de obtener la información pertinente, la misma que será ordenada y registrarla para posteriormente realizar el respectivo análisis.

- **Encuesta:** La técnica de la encuesta contendrá cuestionarios con preguntas cerradas. Se han seleccionado las encuestas debido a que estas representan el medio para comunicar puntos de vista, inquietudes y opiniones de las personas que están vinculadas con el tema de estudio, con la finalidad de poder obtener información apropiada para cualquier tipo de evaluación y análisis posterior.

Para lograr este objetivo, es pertinente la elaboración de un cuestionario breve y muy explícito, donde los encuestados estén en capacidad de exponer su opinión según las variables presentadas. Vale recalcar que en esta técnica las preguntas son cerradas, de modo que en su desarrollo podría correrse el riesgo de falta de sinceridad por parte de los involucrados; razón por la cual es muy importante plantear preguntas y respuestas que sean directas y precisas para evitar confusiones.

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Encuesta	Cuestionario de preguntas cerradas
Observación Directa	Guía de Observación, Archivos y Documentación de la carrera de “Administración en Ventas”

Tabla 4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Elaboración: Autores

Fuente: Autores

3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Toda la información recolectada en la investigación de campo será:

- Los datos serán tomados y archivados de manera discreta.
- La información será tabulada y graficada en un archivo de Excel, con el fin de obtener resultados específicos a cada una de las preguntas planteadas.
- Se evaluarán y analizarán los resultados obtenidos con la finalidad de llegar a conclusiones que permitan realizar planes para el cumplimiento de los objetivos del proyecto que se desea llevar a cabo.

Para el análisis de datos es importante mencionar que una vez que hayan sido recopilados, el tipo de prueba estadística e implementarse será a través del empleo de la tecnología informática, teniendo como herramienta la hoja de cálculo de Excel, donde los datos tabulados serán presentados en gráficos estadísticos que ayudaran a la fácil interpretación tanto para el investigador como para el lector.

- Los tipos de datos explícitos en la encuesta serán de de tipo cuantitativo y cualitativo.
- Las escalas de medición a emplearse serán de intervalos y ordinales.

- La distribución de las frecuencias en las tablas tendrán los datos divididos y ordenados numéricamente, mostrando su número de elementos de cada grupo o clase.
- Los gráficos que se utilizarán para la interpretación de los resultados, serán mediante barras o mejor conocido como histogramas (rectángulos adyacentes de acuerdo al resultado de la frecuencia).

3.6. Procedimiento

Así el desarrollo se resume de la siguiente manera:

¿Quiénes proporcionarán la información?	208 estudiantes graduados o por graduarse en la carrera de Ingeniería en Ventas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
¿Cómo accedemos a la información requerida?	Empleo de encuestas y observación directa.
¿Cómo se recogerá la información requerida?	Cuestionario de preguntas cerradas para la encuesta.
¿Cómo se organizarán los datos obtenidos?	De forma sistemática
¿De qué manera se realizará el análisis de los datos?	Hoja de Cálculo de Excel

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

4.1. Presentación de los resultados

La encuesta tiene el siguiente objetivo:

- Determinar el grado de aceptación de los profesionales y egresados de la carrera en Administración en Ventas de la UCSG, respecto a la creación de un cuerpo colegiado que los respalde.

4.1.1. Variables de información

Las variables determinantes de la información obtenida en las preguntas de la encuesta que se realizó, se presentan a continuación:

1. Sexo

El 53% de los estudiantes encuestados, tanto graduados como por graduarse de la carrera de “Administración en Ventas” de la Universidad Católica pertenecen al sexo masculino, mientras el 47% al sexo femenino.

Género	Cantidad	%
Masculino	110	53%
Femenino	98	47%
Total	208	100%

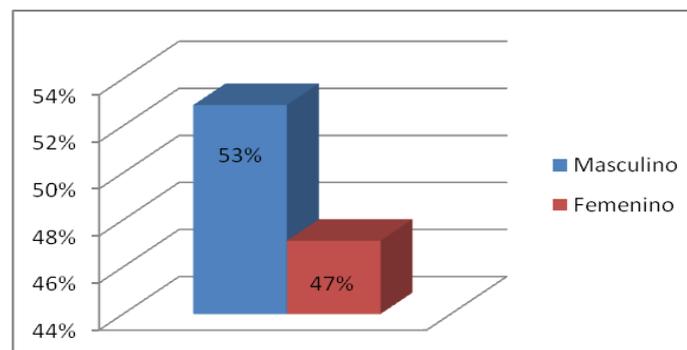


Gráfico 1. Sexo

Elaboración: Autores

Fuente: Encuesta

2. Edad

Las edades de las personas encuestadas oscilan en su mayoría entre los 25 y 30 años de edad, lo que se encuentra representado por un 33%; sin embargo existe un grupo también muy destacado que está comprendido por las personas que tienen entre 19 y 24 años de edad, representado por un 25%.

Edad	Cantidad	%
Entre 19 y 24	53	25%
Entre 25 y 30	69	33%
Entre 31 y 36	46	22%
Más de 36	40	19%
Total	208	100%

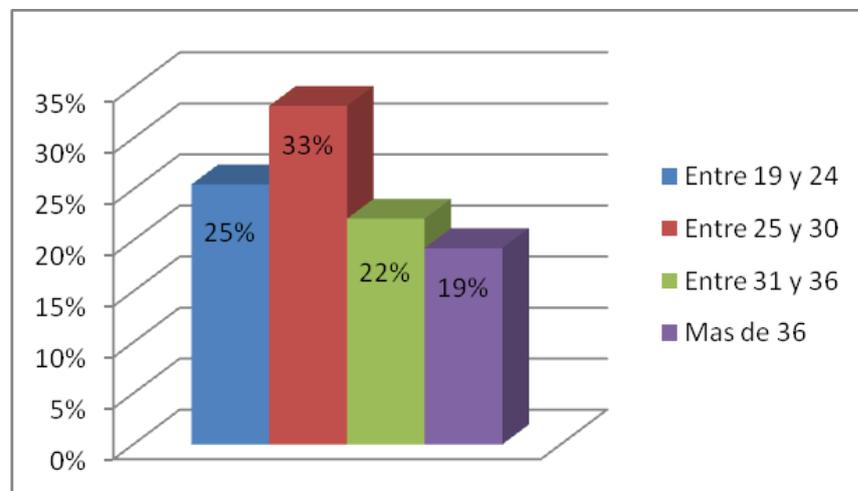


Gráfico 2. Edad

Elaboración: Autores

Fuente: Encuesta

3. Estatus académico del encuestado

La mayor cantidad de alumnos que han sido encuestados son los que aún están estudiando la carrera en la universidad, debido a que ellos se encontraban en el aula de clases y por lo tanto se tornó más factible aplicarles el cuestionario de la encuesta de manera masiva. Para proceder a encuestarlos se le solicitó el respectivo permiso al profesor de turno; dicho

“DIAGNÓSTICO DE LAS NECESIDADES DE LOS EGRESADOS DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL Y PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN CUERPO COLEGIADO”

grupo de estudiantes se encuentra representado por el 30%. Sin embargo, es importante indicar que también se realizaron llamadas para encuestar a los ex–estudiantes que se han graduado en promociones anteriores, obteniendo los resultados que se muestran a continuación:

Opciones	Cantidad	%
Graduado Promocion I	15	7%
Graduado Promocion II	20	10%
Graduado Promocion III	24	12%
Graduado Promocion IV	37	18%
Egresado	49	24%
Estudiando	63	30%
Total	208	100%

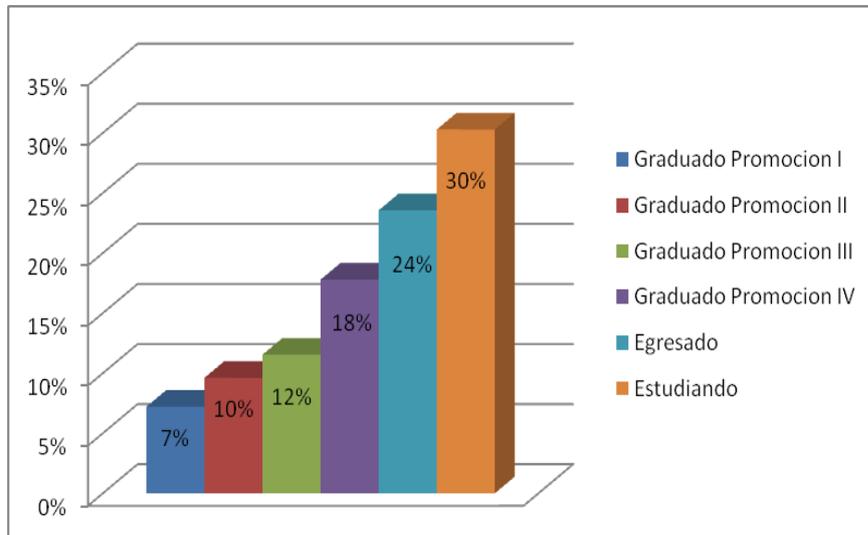


Gráfico 3. Estatus académico

Elaboración: Autores

Fuente: Encuesta

4.1.2. Preguntas realizadas en la encuesta

A continuación se presenta cada una de las preguntas realizadas en la encuesta con sus respectivos resultados:

1. ¿Cree usted que la malla curricular cubre las exigencias para la educación de ingenieros en administración en ventas?

El 35% de los estudiantes manifestó estar de acuerdo con la malla curricular; sin embargo, un 32% indicó estar en desacuerdo, hecho que debe ser evaluado posteriormente con la finalidad de conocer qué grupo de estudiantes posee realmente la razón.

Ingresos	Cantidad	%
Totalmente de acuerdo	48	23%
De acuerdo	72	35%
En desacuerdo	66	32%
Totalmente en desacuerdo	22	11%
Total	208	100%

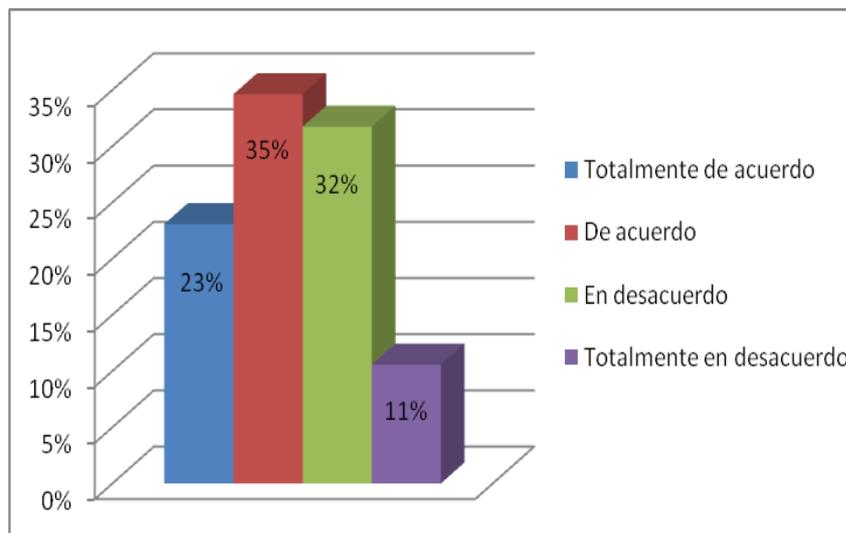


Gráfico 4. Opinión sobre la malla curricular

Elaboración: Autores

Fuente: Encuesta

2. ¿De acuerdo a su opinión, que oportunidades tienen los ingenieros en administración en ventas en el campo laboral?

Según la opinión vertida por los actuales estudiantes y los ya profesionales en esta carrera, aseveran que existe una amplia oportunidad de cargos que se pueden ocupar en una empresa, ya que el área de ventas comprende una infinidad de ramas, lo cual está representado por el 46%.

Tipo de Ocupación	Cantidad	%
Muchas: Es fácil encontrar trabajo en el área	96	46%
Intermedio: Se trabaja en otras áreas	85	41%
Pocas: Es complicado encontrar trabajo en el área	27	13%
Total	208	100%

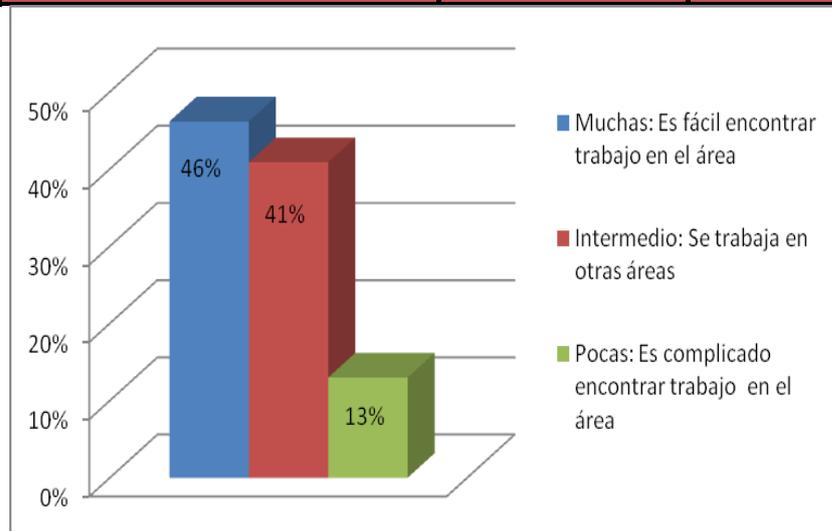


Gráfico 5. Oportunidades en el campo laboral

Elaboración: Autores

Fuente: Encuesta

3. Indique el nivel de satisfacción que tiene respecto a su formación académica en la carrera de ingeniería en administración en ventas:

El 43% de los encuestados dice que se siente “satisfecho” respecto a su formación académica en esta carrera y el 27% que le sigue indicó que se siente “muy satisfecho”.

Opciones	Cantidad	%
Muy satisfecho	56	27%
Satisfecho	89	43%
Poco satisfecho	44	21%
Insatisfecho	19	9%
Total	208	100%

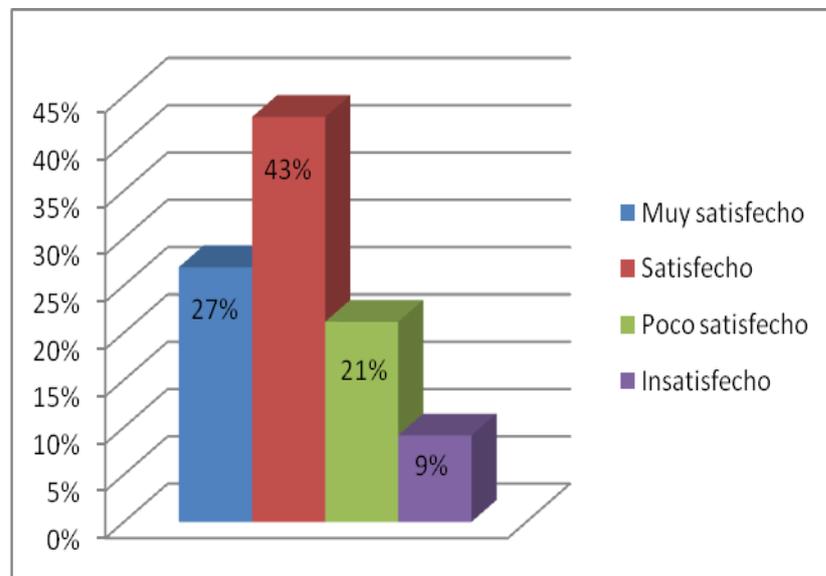


Gráfico 6. Satisfacción de la formación académica

Elaboración: Autores

Fuente: Encuesta

4. Al momento de poner en práctica sus conocimientos: ¿Usted fue capaz de hacer su trabajo de forma eficiente?

Es importante resaltar que en esta pregunta de la encuesta se insertó la opción de “No aplica” para las personas que aun no se encuentran laborando. No obstante, el 40% de los encuestados manifestó que “Si” pudo ejecutar su trabajo de manera eficiente, tanto en el emprendimiento de negocios propios como en la ocupación de un cargo en empresas públicas y privadas.

Opciones	Cantidad	%
Si	84	40%
No	24	12%
Quizas	66	32%
No aplica	34	16%
Total	208	100%

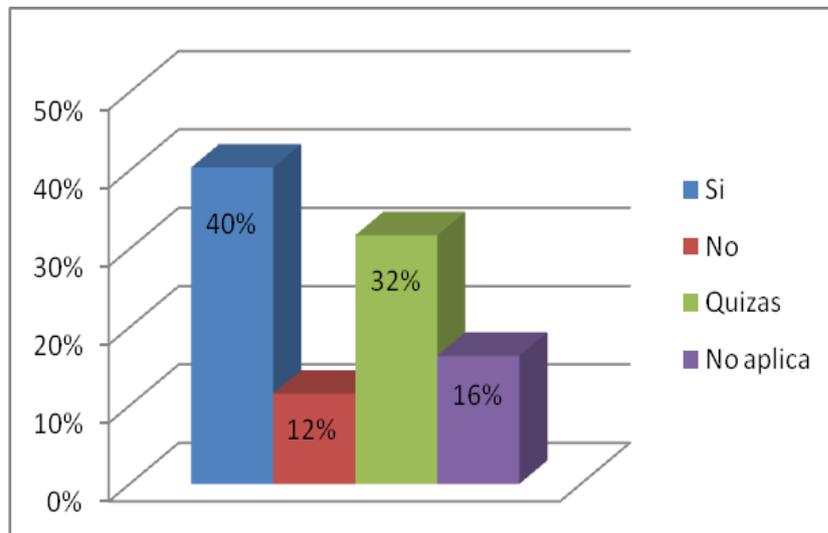


Gráfico 7. Puesta en práctica de los conocimientos

Elaboración: Autores

Fuente: Encuesta

5. ¿Qué medios de apoyo utilizó usted para mejorar sus conocimientos?

La mayoría de los encuestados indicó que la mejor forma de mejorar sus conocimientos académicos ha sido a través de la ejecución de su trabajo, ya que de esta forma han podido poner en práctica lo aprendido en clases; esto se encuentra representado por el 39% en la tabla y gráfico posterior:

Opciones	Respuestas	%
Cursos de capacitacion	24	12%
Talleres	14	7%
Charlas o conferencias	47	23%
Experiencia propia en el campo	81	39%
Ninguno	42	20%
Total	208	100%

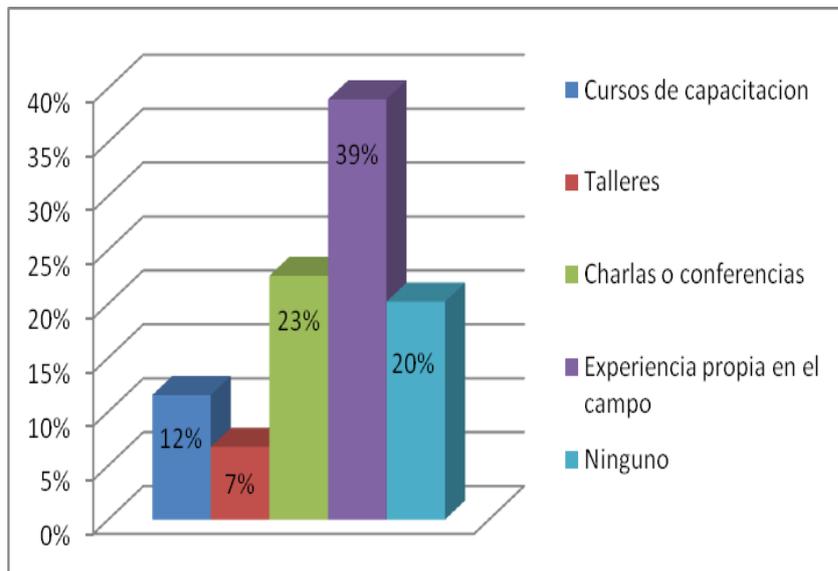


Gráfico 8. Medios de apoyo

Elaboración: Autores

Fuente: Encuesta

6. ¿Qué aspectos deberían ser mejorados en la carrera de administración en ventas para alcanzar su satisfacción total? (señalar uno)

La mayor parte de los encuestados señaló que para su satisfacción total en relación a la carrera, debe ser mejorado el “Pensum académico” y los “Organismos de apoyo estudiantil”, opciones que se encuentran representadas con el 33% y 29% respectivamente.

Opciones	Respuestas	%
Personal docente	34	16%
Personal administrativo	45	22%
Pensum academico	68	33%
Organismos de apoyo estudiantil	61	29%
Total	208	100%

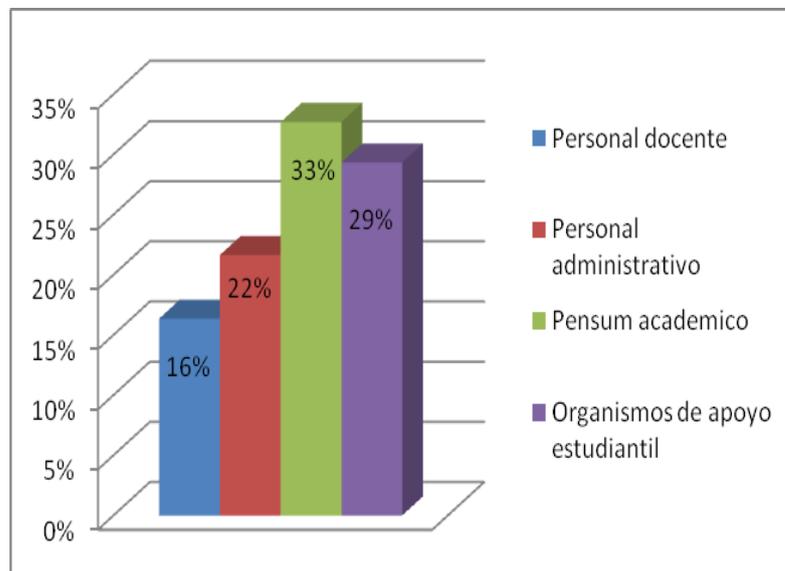


Gráfico 9. Aspecto que deben ser mejorados en la carrera

Elaboración: Autores

Fuente: Encuesta

7. ¿Qué opina acerca la creación de un colegio de profesionales que respalde su formación académica?

Casi todos los encuestados se mostraron de acuerdo e inclusive se los notó bastante motivados ante la posible creación de un colegio de ingenieros de “Administración en Ventas”, esto se puede visualizar claramente con los resultados obtenidos con mayor elección en las opciones “Muy bueno”, “Excelente” y “Bueno”, representadas por el 30%, 26% y 25% respectivamente.

Opciones	Respuestas	%
Excelente	54	26%
Muy bueno	63	30%
Bueno	51	25%
Regular	29	14%
Malo	11	5%
Total	208	100%

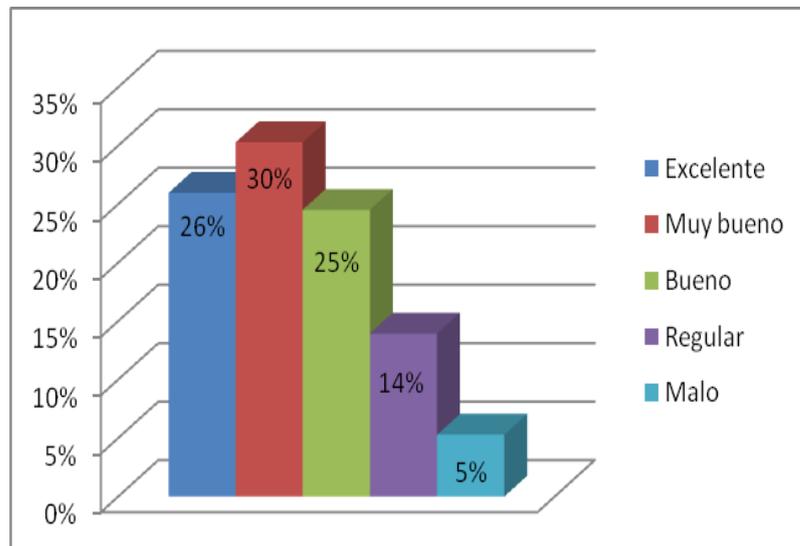


Gráfico 10. Creación de un colegio de profesionales

Elaboración: Autores

Fuente: Encuesta

8. ¿Estaría dispuesto a formar parte y participar en las asambleas del colegio de profesionales en caso de que se concrete su creación?

El 44% de los encuestados, que representa a la mayoría, manifestó que si estaría dispuesto a formar parte y participar de las asambleas del colegio de profesionales, en caso de que si se lleve a cabo dicho proyecto.

Opciones	Respuestas	%
Si	91	44%
No	49	24%
Quizas	68	33%
Total	208	100%

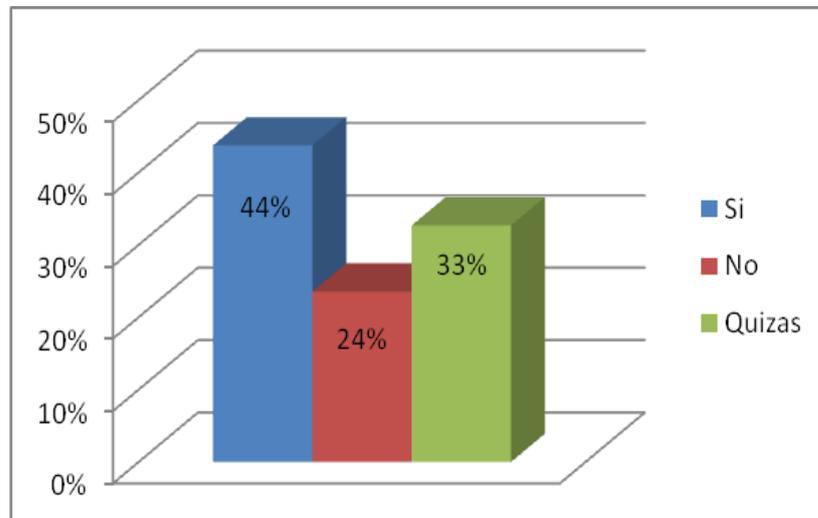


Gráfico 11. Disponibilidad de formar parte de las asambleas

Elaboración: Autores

Fuente: Encuesta

9. ¿Qué aspectos considera usted deberían ser tratados por el colegio de ingenieros en administración en ventas?

La mayoría de los encuestados coincidió en que todos los aspectos que se detallan en las opciones deben ser tratados, corregidos y llevados a cabo en el futuro colegio de ingenieros de “Administración en Ventas”.

Opciones	Respuestas	%
Formacion academica	10	5%
Capacitaciones profesionales	15	7%
Mejora de Pensum academico	38	18%
Bolsa de Trabajo	34	16%
Promociones para afiliados	18	9%
Todas las anteriores	93	45%
Total	208	100%

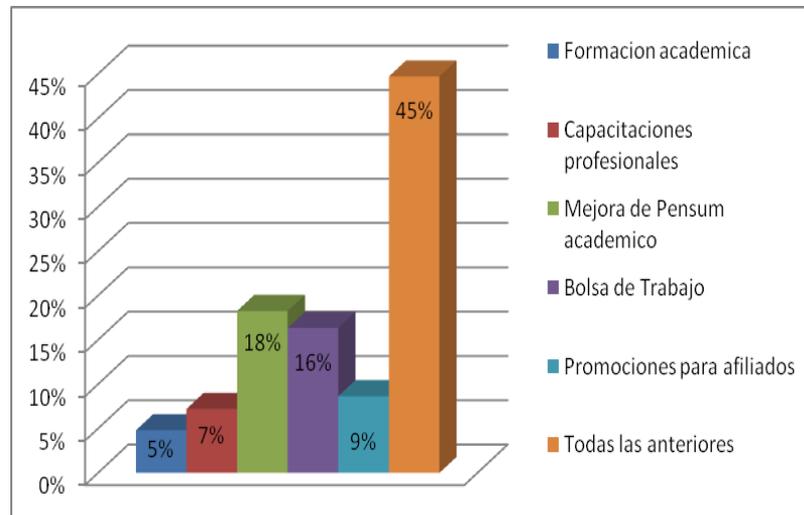


Gráfico 12. Aspectos que deben tratarse

Elaboración: Autores

Fuente: Encuesta

10. Indique qué aporte tendría la creación de un colegio de profesionales en el área de administración en ventas:

Al igual que en la pregunta anterior, los encuestados indicaron que “Todos” los aportes que se encuentra entre las opciones de la encuesta deberían ser promovidos por medio de la creación del colegio de ingenieros de “Administración en Ventas”; sin embargo, las alternativas que se consideraron más relevantes son: “Mayor competitividad laboral” y “Apoyo en la obtención de empleo”.

Opciones	Respuestas	%
Fortalecimiento de la formación académica	23	11%
Apoyo en la obtención de empleo	43	21%
Mayor competitividad laboral	57	27%
Desarrollo de investigaciones importantes en el ramo	18	9%
Todas las anteriores	61	29%
Ninguna	6	3%
Total	208	100%

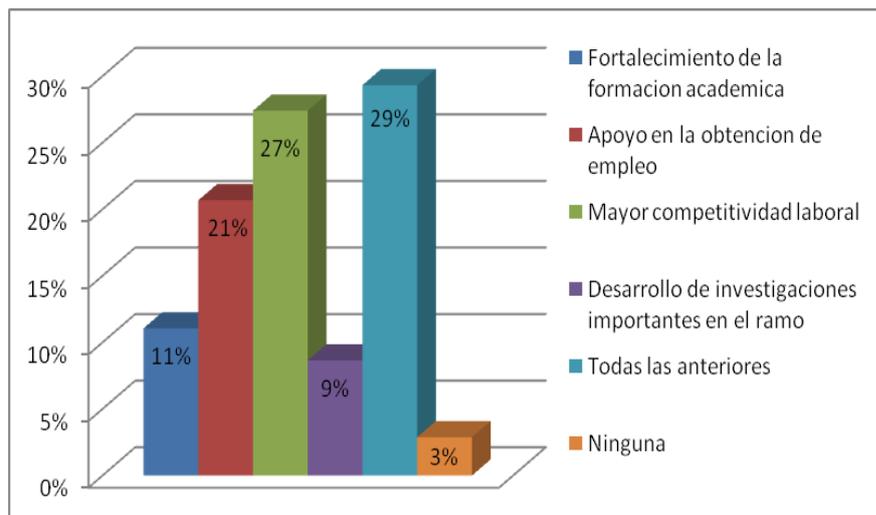


Gráfico 13. Aporte de la creación de un colegio de profesionales

Elaboración: Autores

Fuente: Encuesta

11. ¿Apoyaría usted la creación de un colegio de ingenieros en administración en ventas?

Esta pregunta se la formuló con la finalidad de aseverar la aceptación o no aceptación del colegio de ingenieros de “Administración en Ventas”; pero, una vez más se logro comprobar que los encuestados si desean que exista un colegio de profesionales para su rama, lo cual se puede observar en la tabla y grafico que se presentan posteriormente, con un porcentaje equivalente al 45%.

Opciones	Respuestas	%
Absolutamente	94	45%
Quizas	91	44%
No	23	11%
Total	208	100%

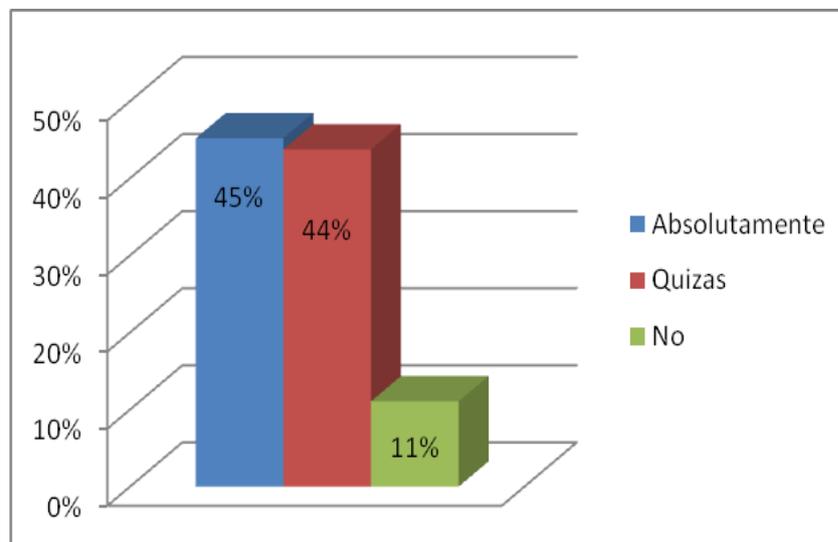


Gráfico 14. Apoyo de la creación del colegio de ingenieros de “Administración en Ventas”

Elaboración: Autores

Fuente: Encuesta

4.2. Análisis e interpretación de resultados

A través de la investigación de campo realizada por medio de la encuesta se puede determinar lo siguiente:

- La mayor parte de los encuestados está conformada por personas que aun se encuentran estudiando la carrera, es decir, aun no son profesionales en “Administración en Ventas”; no obstante, los resultados obtenidos comprenden las respuestas de los estudiantes graduados en promociones anteriores y los que aun se encuentran cursando la carrera.
- Existe una parte muy notable de los encuestados que están de acuerdo con la malla curricular y otra que no, según la revisión meticulosa de las encuestas se ha podido observar que el grupo que indicó estar “en desacuerdo” proviene en su mayoría de los estudiantes que actualmente se encuentran cursando la carrera; por dichas circunstancias sería una buena opción hacer un análisis de las materias que se están dictando en los diversos semestres con el objetivo de poder verificar si los estudiantes tienen la razón.
- Las oportunidades para ejercer la carrera en el campo laboral son muy amplias, ya que toda empresa que se dedique a promover la comercialización de un producto o de un servicio siempre contará con un departamento de ventas, el mismo que debe ser dirigido por un profesional en el área, y que mejor que un especialista de “Administración en Ventas”.
- En el momento que se lleve a cabo la ejecución del proyecto se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos: colaborar en la formación académica de los estudiantes, dictar charlas y capacitaciones profesionales, dar pautas justificadas para el mejoramiento del pensum académico de la carrera, crear una bolsa de trabajo para ayudar a los profesionales y/o alumnos que aun no se hallen laborando, proporcionar de afiliaciones que den beneficios en diversos áreas, tanto a nivel profesional como recreativo.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. Descripción del proyecto

5.1.1. Descripción del Servicio

El Colegio de Ingenieros en Administración de Ventas del Guayas “CIAV”, estará conformado por un gremio de profesionales, los mismos que trabajarán en conjunto para lograr elevar el nivel técnico e intelectual de cada uno de sus socios a través de capacitaciones periódicas, organización de congresos y la fiscalización de las instituciones educativas que forman a los profesionales en administración de ventas.

Entre las funciones principales que el “CIAV” realizará, se pueden mencionar:

- ✓ Promover el progreso del arte de las ventas en el ejercicio de la profesión.
- ✓ Procurar la armonía y colaboración entre los colegiados, impidiendo la competencia desleal entre los mismos.
- ✓ Impulsar la unidad entre los miembros de los diversos colegios de profesionales, además de la cooperación recíproca entre estos.
- ✓ Colaborar con las instituciones educativas públicas y privadas en todo lo relacionado al desarrollo del arte de las ventas y en cualquier otra rama que tenga vínculo con esta.
- ✓ Incentivar la solidaridad y el progreso profesional, social, cultural y económico de cada uno de sus miembros.

También es imprescindible destacar que todos los profesionales en Ingeniería de Ventas que formen parte del “CIAV” obtendrán una serie de beneficios, los mismos que se detallan a continuación:

- ✓ **Bolsa de empleo:** Este beneficio será aplicado con la finalidad de que los miembros de la organización puedan encontrar una mejor perspectiva laboral para poner en práctica sus conocimientos académicos. Es importante recalcar que los concursos aquí publicados son responsabilidad de las empresas que requieran el personal, no del “CIAV”, ya que este último solo hará la función de intermediario.

- ✓ **Revistas y boletines informativos:** Los miembros de la organización estarán al día con artículos, reportajes, entrevistas, estadísticas, eventos y demás temas relacionados con el marketing y las ventas. La revista circulará 4 veces en el año, es decir, cada tres meses; en cambio el boletín electrónico será quincenalmente enviado al correo electrónico de cada uno de las profesionales que formen parte del “CIAV”.

- ✓ **Capacitación externa:** El “CIAV” ofrecerá capacitaciones en la Cámara de Comercio para cada uno de sus miembros que se encuentren activos, es decir, al día en sus respectivos pagos; además de otros talleres y seminarios que servirán para mantener actualizado académicamente a todo el gremio de profesionales que estén afiliados a la organización.

- ✓ **Convenios:** El “CIAV” tendrá diversos convenios con algunas instituciones privadas, con la finalidad de ofrecer oportunidades, facilidades y ventajas a sus afiliados; entre los convenios que se obtendrán están:
 - Una concesionaria con la que se logre pactar un descuento, plazo y condiciones especiales para los miembros del “CIAV”.
 - Un banco que otorgue facilidades para la apertura de cuentas de ahorros y corrientes, además que conceda una tarjeta de crédito para los miembros del “CIAV”. Adicionalmente si es

posible, que proporcione un servicio de auto-plan para el financiamiento de un vehículo nuevo, con una tasa de interés especial.

- Una línea aérea y/o agencia de viajes que se encargue de los tramites respectivos que conlleven organizar un viaje dentro o fuera de la ciudad, ofreciendo al mismo tiempo oportunidades y beneficios especiales para los profesionales que forman parte del “CIAV”.
 - Unidades educativas (escuelas, colegios y universidades) para los afiliados, sus hijos o familiares hasta tercer grado de consanguinidad, a los cuales se les proporcione descuentos en las matriculas y mensualidades.
 - Hospitales, clínicas y farmacias en todo tipo de especialización o servicio de emergencia en el que requieran atención los afiliados o familiares de los mismos hasta primer grado de consanguinidad, con descuentos especiales en todos los servicios.
- ✓ **Póliza de vida y seguro:** La póliza tendrá algunas coberturas, las mismas que se detallan a continuación:
- Cobertura en riesgo de muerte accidental o no accidental del asegurado.
 - Cobertura en gastos funerarios.
 - Cobertura de indemnización en el caso del diagnóstico de una enfermedad terminal en el asegurado.
 - No existirá restricción en el límite de edad del asegurado; sin embargo, el asegurado que ingrese a partir de los 65 años de edad deberá pagar un recargo del 145% sobre la tarifa de riesgo.

5.1.2. Filosofía Empresarial

5.1.2.1. Misión

Formar una agrupación que defienda y garantice el ejercicio profesional de sus asociados, y al mismo tiempo se constituya en un pilar fundamental para las instituciones públicas y privadas en el mejoramiento de la calidad de los resultados en el nivel de ventas y competitividad en el mercado.

5.1.2.2. Visión

Ser el primer colegio de profesionales en administración de ventas en el Ecuador, el cual promueva la investigación y el desarrollo continuo, mediante el uso de tecnología de vanguardia e innovaciones periódicas que estén direccionadas a beneficiar a la sociedad.

5.1.2.3. Valores

- ✓ **Respeto:** Brindar un trato justo a todos aquellos con quienes la organización tenga relación (afiliados, proveedores, empleados).
- ✓ **Responsabilidad:** Trabajar con excelencia los asuntos encomendados, velando por la efectividad personal y de equipo en el logro final de resultados.
- ✓ **Honestidad:** Ofrecer a los afiliados lo que la organización está en condiciones de cumplir. Ser coherentes con su razón de ser, actuar dentro de la verdad, con honradez, responsabilidad y total transparencia en todos sus procesos.

- ✓ **Comunicación:** Mantener una buena comunicación ayuda a desarrollar el desempeño de los procesos y mejora las relaciones con los clientes internos y externos.
- ✓ **Calidad:** Proporcionar un servicio y atención de calidad a los afiliados, para lo cual es indispensable contar con un equipo humano de trabajo que cumpla sus funciones y responsabilidades de manera eficiente.

5.1.2.4. Logotipo de la Organización

La institución ha creado un logotipo, el cual se constituye en un distintivo único exclusivo para el “CIAV”, para el diseño de este se ha utilizado el color azul claro, ya que esta tonalidad representa seriedad, sobriedad y transmite confianza; la flecha en sentido ascendente simboliza el camino hacia el éxito y la calidad profesional, dicho logo se muestra a continuación:



Gráfico 15. Logotipo del “CIAV”

Elaboración: Autores

Fuente: Autores

5.1.3. Aspecto Societario de la organización

Para llevar a cabo la creación y puesta en marcha de un colegio de profesionales en Administración de Ventas en la provincia del Guayas, se fundará una Sociedad Anónima, cuya asamblea general estará conformada por cinco accionistas entre los cuales se distribuirán las acciones de forma equitativa. En el estatuto de constitución constará:

- ✓ El nombre de la institución que se constituye es “CIAV”.
- ✓ El domicilio principal de la institución, quedará ubicado en la provincia del Guayas, ciudad de Guayaquil, parroquia Tarqui, específicamente en la ciudadela Ferroviaria.
- ✓ El plazo de duración de la compañía es de cincuenta años, contados a partir de la inscripción de la constitución de la compañía en el Registro Mercantil; pero dicho plazo puede reducirse o ampliarse por acuerdo de la Asamblea General de Accionistas.
- ✓ La empresa podrá ejercer toda actividad mercantil comercial y de inversiones relacionadas con su objetivo, podrá asociarse con otras instituciones u organizaciones públicas o privadas, personas naturales y jurídicas, inclusive con otras compañías o establecer alianzas estratégicas.

5.1.4. Equipo de Trabajo



Gráfico 16. Equipo de Trabajo del “CIAV”

Elaboración: Autores

Fuente: Autores

5.1.5. Funciones del Equipo de Trabajo

5.1.5.1. Departamentos

Administración y Contabilidad

Este departamento se encargará básicamente de dirigir y realizar todas las actividades de carácter administrativo y contable, para lo cual deberá definir diferentes procesos y establecer las alternativas adecuadas para su correcto desenvolvimiento y resultados. Entre sus funciones principales se pueden destacar:

- ✓ Elaborar y presentar mensualmente los diversos estudios financieros a la asamblea general.
- ✓ Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación de la asamblea general.
- ✓ Realizar las declaraciones de impuestos en el plazo estipulado por la ley, evitando multas e intereses por parte del fisco.
- ✓ Ejecutar el pago de sueldos y demás beneficios sociales al personal, siempre sustentándose con lo que indica el Código Laboral.
- ✓ Supervisar y controlar los análisis financieros, contabilidad general y de costos.
- ✓ Administrar los recursos financieros para alcanzar los objetivos de la compañía.
- ✓ Evaluar periódicamente la productividad de la organización

Biblioteca

Este departamento se encargará de proporcionar apoyo continuo al aprendizaje y dotar a los profesionales y estudiantes de la carrera de ingeniería en ventas y otras carreras afines, de información básica y actualizada; por lo cual este departamento será responsable de:

- ✓ Recopilar toda la documentación, materiales y recursos didácticos relevantes, con la finalidad de poderlos tener al alcance de las personas que se hallen realizando investigaciones o trabajos de tipo académico.
- ✓ Organizar todos los libros y demás documentación bibliotecaria que se haya recopilado, con la finalidad de que sea accesible para las personas que requieran de dicha información.
- ✓ Impulsar actividades que fomenten la lectura como medio de entretenimiento y de información.

Investigación y Desarrollo

Este departamento se creará con la finalidad de:

- ✓ Dirigir, impulsar y coordinar el permanente desarrollo investigativo en ramas relacionadas al marketing, la administración y las ventas.
- ✓ Desarrollar proyectos de investigación que se encuentren vinculados con la tecnología y las telecomunicaciones.
- ✓ Promover la expansión de nuevos colegios de profesionales en administración de ventas en otras provincias del Ecuador.
- ✓ Fortalecer el mejoramiento de la calidad de la educación con los procesos de capacitación.

5.1.5.2. Directorio

Presidente

El presidente del “CIAV” representa la máxima autoridad administrativa y ejecutiva, por lo tanto, tendrá las siguientes atribuciones y responsabilidades:

- ✓ Convocar y presidir todas las sesiones según los estatutos que rijan en la organización.

- ✓ Velar por el buen desarrollo y funcionamiento inspirado en la unidad y fortalecimiento de la organización.
- ✓ Mantener el espíritu de trabajo y servicio del directorio y los departamentos en general.
- ✓ Firmar toda la correspondencia y documentación emanada de la Asamblea General, conjuntamente con el secretario o tesorero, así como también con otros miembros según sea necesario y al criterio de ésta.
- ✓ Coordinar las actividades programadas en el calendario anual, como también aquellas que se realicen con otras organizaciones o instituciones tanto nacionales como internacionales.

Vicepresidente

El vicepresidente del “CIAV” también representa la máxima autoridad en la organización en el caso de que el presidente se encuentre ausente, dentro de sus funciones están:

- ✓ Reemplazar y llevar a cabo las funciones y responsabilidades del presidente en el caso de que este renuncie o se encuentre ausente por cierto periodo de tiempo.
- ✓ Colaborar con los demás miembros de la organización para el óptimo desarrollo de sus funciones.
- ✓ Presentar al directorio periódicamente un informe en el que se detalle todas las actividades relacionadas a su gestión.

Secretario

El secretario-a es básicamente el encargado de todo lo concerniente a las convocatorias, entrevistas, correspondencia y archivo de la organización; entre sus funciones principales están:

- ✓ Elaborar las respectivas comunicaciones para la convocatoria a las reuniones de la asamblea general.

- ✓ Asistir a todas las reuniones ordinarias y extraordinarias que sean convocadas por la asamblea general, con la finalidad de tomar notas de todos los temas tratados y posteriormente transcribir esta información a las actas correspondientes.
- ✓ Mantener a los miembros de la organización y afiliados informados de las actividades que se lleven a cabo.
- ✓ Firmar conjuntamente con el presidente de la organización toda correspondencia enviada a empresas públicas y privadas y a los afiliados.

Tesorero

El tesorero-a tendrá a su cargo el manejo de los fondos del “CIAV”, entre las funciones y responsabilidades con las que deberán cumplir están:

- ✓ Depositar los ingresos en la cuenta bancaria de la organización.
- ✓ Firmar cheques y órdenes de pago, simultáneamente con el presidente.
- ✓ Firmar recibos por concepto de ingresos a la organización.
- ✓ Emitir un informe detallado conjuntamente con el contador, para ser presentado en cada reunión de la asamblea general, en donde se describan los movimientos realizados con el dinero recaudado.
- ✓ Coordinar la cobranza a entidades o profesionales que se encuentren en calidad de pago moratorio o presenten deudas con el “CIAV”, conforme al compromiso que poseen.

Vocales

Los vocales están para asumir las funciones, atribuciones y responsabilidades de alguno de los miembros del directorio, cuando uno de estos renuncie o en el caso de incapacidad de cualquiera de ellos. También cumplirá con otras obligaciones según sea determinado por la asamblea general.

5.2. Justificación del proyecto

El desarrollo del presente proyecto se justifica, debido a las necesidades que tienen los profesionales en el ramo de la Administración de Ventas, para el perfeccionamiento y actualización de sus conocimientos, acorde a los cambios que se presentan en el día a día. De esta manera, mediante el desarrollo de un Colegio de Profesionales, se busca promover el crecimiento profesional a través del fortalecimiento de sus conocimientos, incorporando charlas, conferencias para compartir experiencias y analizar proyectos que ayuden a garantizar una formación académica de calidad, tanto para los egresados como para los estudiantes en curso.

5.3. Objetivos del proyecto

- Promover la excelencia académica, mediante un conjunto de actividades que incorporen charlas y manejo de información actualizada para los profesionales en el área de ventas.
- Convertirse en una herramienta de apoyo para los estudiantes y profesionales en el área de ventas.
- Desarrollar proyectos en beneficio de la comunidad universitaria y profesionales en el área de ventas.

5.4. Beneficiarios del Proyecto Directo e indirecto

Los beneficiarios directos de este proyecto básicamente son los profesionales en el área de ventas y toda la comunidad universitaria que se encuentre estudiando en esta carrera, con la finalidad de fortalecer sus conocimientos.

Por su parte, los beneficiarios indirectos son las empresas, que podrán contar con profesionales formados adecuadamente, y serán capaces de desarrollar su trabajo en forma eficiente y acorde a los nuevos desafíos que exige el campo laboral.

5.5. Localización

Se ha decidido ubicar la oficina en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, exactamente en la ciudadela Ferroviaria, ya que hay una infraestructura óptima que está disponible para ser alquilada, además de que este sitio se constituye en un lugar estratégico para los estudiantes universitarios.



Gráfico 17. Localización Parroquial del “CIAV”

Elaboración: Autores

Fuente: Google Earth

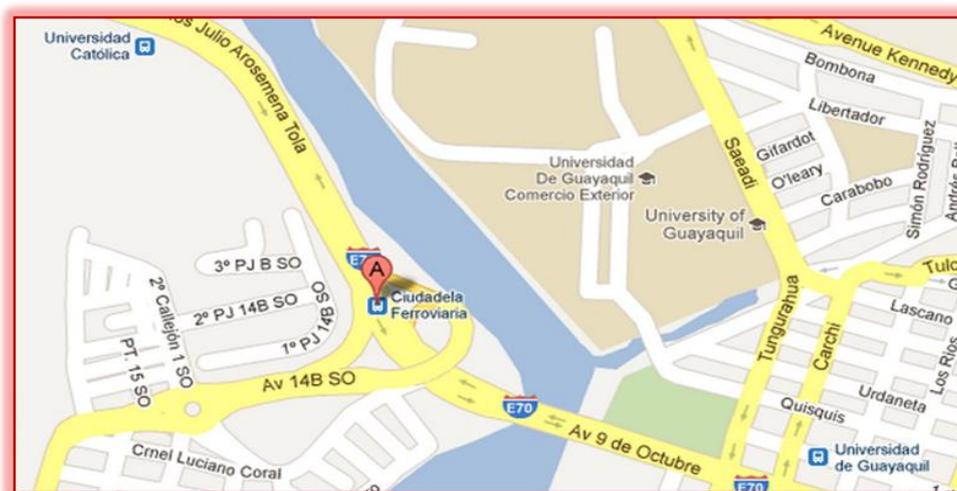


Gráfico 18. Localización Específica del “CIAV”

Elaboración: Autores

Fuente: Google Maps

5.6. Plan Operativo o de Actividades

5.6.1. Estrategias de Precio

El precio es un factor muy importante al momento de decidir comprar algún producto o contratar algún tipo de servicio, motivo por el cual es imprescindible fijar precios acordes a los del mercado, es decir, similares a los de otros colegios de profesionales, a fin de que los ingenieros en administración de ventas se motiven a afiliarse a esta organización. Las estrategias de precio que se aplicaran son las siguientes:

- ✓ El precio de la afiliación al “CIAV” será diferente en el caso de que sea socio activo (profesional titulado) o socio agregado (estudiante de último curso), poseyendo mayores ventajas los socios activos.
- ✓ Todas las actividades que lleve a cabo el “CIAV” serán previamente preparadas y se asignarán descuentos especiales en los precios que deban pagar los socios.
- ✓ Se ofrecerán facilidades de pago, ya que los socios podrán cancelar el valor de la inscripción y/o las mensualidades con efectivo, cheque o tarjeta de crédito, pudiendo con esta ultima inclusive diferir los valores hasta 3 meses sin intereses.

5.6.2. Estrategias de Servicio

Tal y como se mencionó en puntos anteriores, la organización ya posee un nombre y logotipo identitarios, ya que es necesario que se tenga desde el inicio una buena imagen corporativa. Entre las estrategias que se pondrán en práctica se pueden mencionar:

- ✓ Entregar un carnet de afiliación a cada uno de los socios del “CIAV”, el cual posea una foto del beneficiario y el logotipo de la organización.
- ✓ Crear y asignar una dirección de correo electrónico de la institución, a través de la cual se les pueda enviar comunicación de las distintas

actividades que se llevaran a cabo, además del boletín electrónico que se enviará quincenalmente.

- ✓ Proporcionar a los profesionales afiliados al “CIAV” una lista con todos los beneficios que posee, con el objetivo de que ellos conozcan las ventajas de ser socios de esta organización, tales como: bolsa de empleo, póliza de vida y seguro, convenios con diferentes instituciones privadas, etc.

5.6.3. Estrategias de Plaza

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán los productos o servicios a los clientes a los clientes finales, en este caso, más bien sería la forma en que los profesionales o estudiantes de la carrera de ingeniería en administración de ventas pueden afiliarse al “CIAV”; por lo que, las estrategias a llevar a cabo son:

- ✓ Crear una página web por medio de la cual los profesionales interesados puedan ingresar sus datos y automáticamente inscribirse y formar parte del “CIAV”, y al mismo tiempo conocer los requisitos y documentos físicos que deben hacer llegar a la organización para la respectiva tramitación y aprobación de la inscripción.
- ✓ Hacer uso de intermediarios (universidades, empresas públicas y privadas) para lograr captar a la mayor parte posible de graduados y estudiantes de la carrera de Administración de Ventas.
- ✓ Cuando se lleven a cabo las capacitaciones, talleres o seminarios se hará uso de las instalaciones de universidades o salones especiales, conforme al tipo de actividad que se vaya a realizar.

Es de suma importancia dejar claro que los canales de distribución son:

“DIAGNÓSTICO DE LAS NECESIDADES DE LOS EGRESADOS DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL Y PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN CUERPO COLEGIADO”

✓ **Directo**



Gráfico 19. Distribución Directa del Servicio

Elaboración: Autores

Fuente: Autores

✓ **Indirecto**

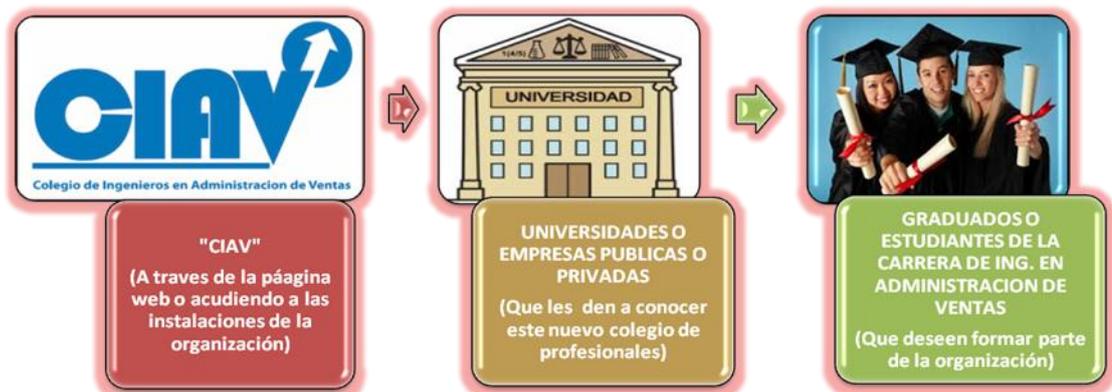


Gráfico 20. Distribución Indirecta del Servicio

Elaboración: Autores

Fuente: Autores

5.6.4. Estrategias de Promoción

La promoción consiste en comunicar y dar a conocer a los profesionales la existencia del “CIAV”, su visión y razón de ser, por lo cual se aplicarán algunas estrategias:

- ✓ Se colocarán anuncios publicitarios en diarios, revistas o internet con el objetivo de que las personas conozcan y sepan de la apertura y beneficios que lleva consigo la afiliación al “CIAV”.
- ✓ Servir de auspiciadores en eventos que tengan relación con la rama de las ventas o talleres, seminarios y capacitaciones a nivel general dentro de la provincia del Guayas.
- ✓ Elaborar banners publicitarios para ser colocados en eventos o exposiciones.
- ✓ Se adquirirá una base de datos de profesionales y estudiantes de la carrera de Ingeniería en Administración de Ventas.
- ✓ Se crearán páginas de la organización en las redes sociales de mayor aceptación como son facebook y twitter

5.6.5. Estudio Organizacional

5.6.5.1. Objetivos

- ✓ Determinar el tamaño y localización óptima del espacio físico donde serán las instalaciones del “CIAV” y el equipamiento necesario para que la organización comience a funcionar.
- ✓ Establecer los procesos operativos más adecuados, con el objetivo de garantizar un buen servicio y atención a cada uno de los socios.
- ✓ Diseñar y distribuir el espacio físico de las instalaciones de la infraestructura.
- ✓ Establecer las respectivas medidas de prevención y seguridad del personal.

5.6.5.2. Distribución Física del Espacio



Gráfico 21. Plano del “CIAV”

Elaboración: Autores

Fuente: Autores

5.6.5.3. Flujograma de Proceso

A continuación se detalla paso a paso el proceso de afiliación que tendrán que seguir los profesionales en Administración de Ventas que deseen formar parte del “CIAV”:

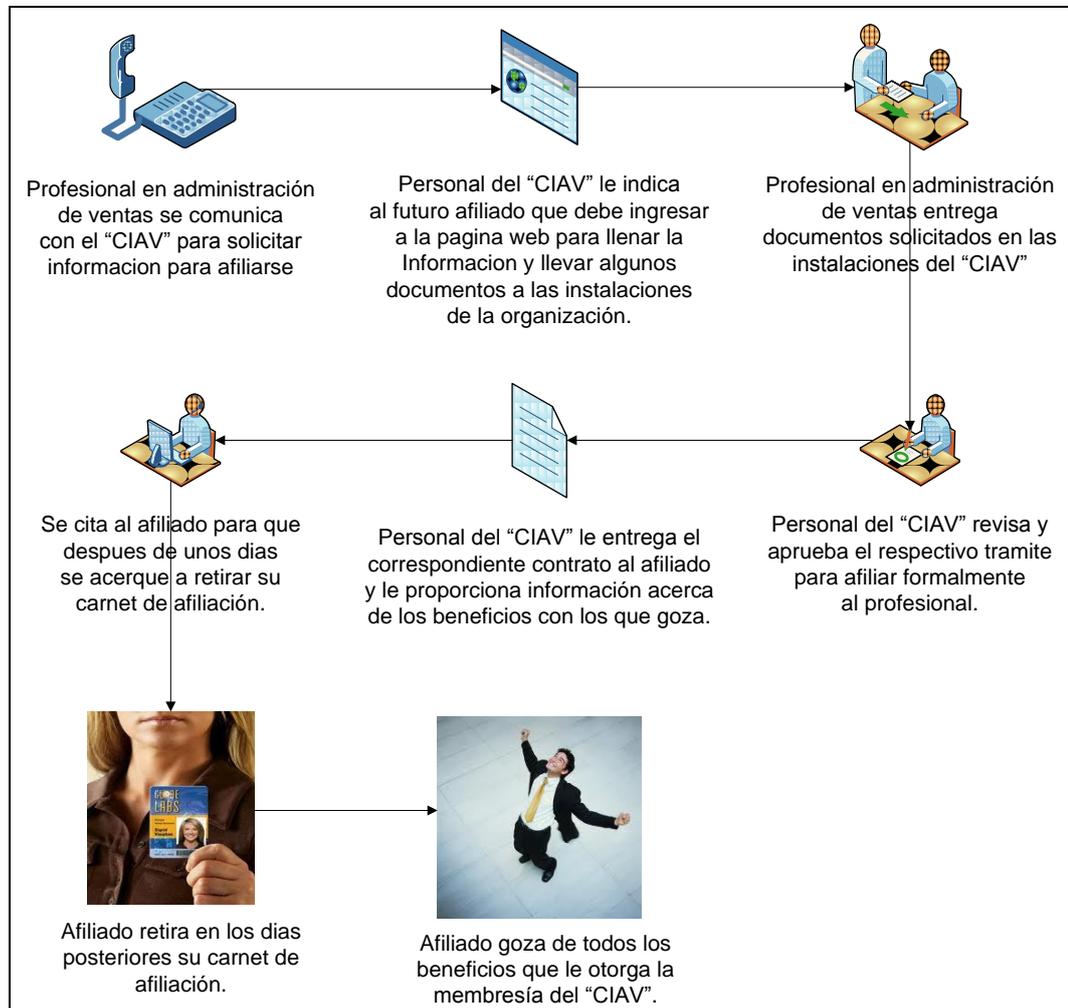


Gráfico 22. Proceso de Afiliación

Elaboración: Autores

Fuente: Autores

5.6.5.4. *Prevención y Seguridad del Personal*

Dentro de las instalaciones de la organización se contará con dos botiquines de primeros auxilios y extintores que estarán ubicados en lugares estratégicos para su fácil adquisición.

Cada botiquín estará equipado con:

- ✓ Alcohol
- ✓ Agua oxigenada
- ✓ Gasas esterilizadas
- ✓ Vendas adhesivas (curitas)
- ✓ Esparadrapo
- ✓ Mascarillas
- ✓ Un termómetro
- ✓ Guantes desechables (al menos 3 pares)
- ✓ Linterna

Las oficinas administrativas tendrán los números telefónicos más importantes tales como los de la Policía Nacional, Cruz Roja, Cuerpo de Bomberos, Defensa Civil y Comisión de Tránsito. Con la finalidad de prevenir los accidentes en las instalaciones de la organización, es necesario proceder de la siguiente manera:

Golpes, cortes con objetos corto punzantes y herramientas

- ✓ Debe respetarse rigurosamente las instrucciones del fabricante en el uso de los equipos de oficina y demás utensilios.
- ✓ Es conveniente diseñar procedimientos de trabajo para las operaciones de limpieza y mantenimiento, con la finalidad de no propiciar el desenlace de algún tipo de accidentes.

- ✓ Los útiles de trabajo de oficina deben conservarse en perfectas condiciones y una vez terminado su uso guardarlas correctamente.

Caídas

- ✓ Para prevenir caídas es imprescindible mantener los lugares de trabajo limpios, y en el caso de derramamiento de algún tipo de sustancias o alimentos, el mismo debe ser eliminado inmediatamente en el momento en que se produzca.
- ✓ Evitar que el piso se encuentre impregnado de sustancias resbaladizas.

Contactos eléctricos

- ✓ Los enchufes y los circuitos eléctricos deben estar totalmente aislados de áreas que sean muy utilizadas por el personal o afiliados al “CIAV”.
- ✓ Su correcto funcionamiento se revisará periódicamente.
- ✓ Nunca se deben tocar los interruptores con las manos mojadas.

5.6.5.5. *Plan de Evacuación*

Las instalaciones del “CIAV” estarán adecuadas y permanentemente cuidadas para evitar algún tipo de emergencia, con los siguientes letreros:

- ✓ **Letreros de salida de emergencia:** Estarán ubicados de manera que ayuden a los empleados y demás personas que se encuentren dentro de la organización, a poder trasladarse a lugares seguros.



- ✓ **Letrero de Extintor:** Estará ubicado en dos lugares, uno en el área de la biblioteca y otro en el área de oficinas administrativas, tendrá un cartel de instructivo muy claro y específico.



- ✓ **Letrero de Salida:** Este es necesario para que las personas se guíen y se puedan dirigir hacia la salida sin problemas en caso de emergencia.



5.7. Estudio de factibilidad o viabilidad del proyecto

5.7.1. Recursos del Proyecto

RECURSOS	
RECURSOS ECONÓMICOS	Préstamo Bancario, Instituciones Financieras y Aportaciones de los Afiliados, UCSG
RECURSOS HUMANOS	Asamblea General, Presidente, Vicepresidente, Secretario, Tesorero, Vocales y Afiliados.
MATERIALES	Suministros de oficina, Papelería, Manuales, Folletos, Guías Metodológicas y Dispositivos de Almacenamiento.
INFRAESTRUCTURA	Instalaciones del Colegio de Ingenieros de Administración en Ventas

Fuente: Autores

Para la ejecución del proyecto es necesario contar con una serie de recursos, como los presentados en el cuadro superior. Si bien todos los recursos tienen su grado de importancia, es imprescindible contar con los recursos económicos para financiar su ejecución. En el siguiente apartado se presenta la inversión inicial del proyecto la cual se divide básicamente en tres grandes grupos: Inversión Fija, Inversión Diferida e Inversión Corriente.

- Respecto a la inversión fija, esta corresponde al rubro asignado para la compra de activos fijos para el CIAV, el cual tiene una participación total de 53.98% sobre el valor de la inversión total (\$ 18,463.00).
- La inversión diferida incluye los desembolsos necesarios para la constitución legal del cuerpo colegiado y los gastos de instalación y adecuación del establecimiento (\$ 2,700.00).
- Finalmente la inversión corriente, se encuentra representada en mayor proporción por el capital de trabajo del CIAV, es decir el dinero necesario para financiar las actividades de corto plazo e imprevistos (\$ 13,041.61).

“DIAGNÓSTICO DE LAS NECESIDADES DE LOS EGRESADOS DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL Y PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN CUERPO COLEGIADO”

5.7.2. Inversión Inicial del Proyecto

DETALLE DE LA INVERSIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL	% INVERSION
INVERSIÓN FIJA				
<u>Muebles de Oficina</u>				
Mesa de Sesiones	1	\$ 500.00	\$ 500.00	1.46%
Escritorios de trabajo	4	\$ 130.00	\$ 520.00	1.52%
Mesas de trabajo	1	\$ 100.00	\$ 100.00	0.29%
Counter de recepción	1	\$ 350.00	\$ 350.00	1.02%
Libreros	12	\$ 200.00	\$ 2,400.00	7.02%
Archivadores	6	\$ 125.00	\$ 750.00	2.19%
Juego de Sala	1	\$ 850.00	\$ 850.00	2.49%
Sofá	1	\$ 500.00	\$ 500.00	1.46%
Sillones ejecutivos	15	\$ 150.00	\$ 2,250.00	6.58%
Sillas de visita	8	\$ 45.00	\$ 360.00	1.05%
<u>Equipos de Oficina</u>				
Central de Aire de Alta Eficiencia 60.000 BTU	-	-		0.00%
Telefax	3	\$ 125.00	\$ 375.00	1.10%
Teléfonos Convencionales	2	\$ 50.00	\$ 100.00	0.29%
Dispensadores de Agua	2	\$ 85.00	\$ 170.00	0.50%
Sumadoras de rollo	2	\$ 25.00	\$ 50.00	0.15%
Perforadoras	2	\$ 8.00	\$ 16.00	0.05%
Grapadoras	2	\$ 6.00	\$ 12.00	0.04%
Portapapeles	8	\$ 30.00	\$ 240.00	0.70%
Maquina Copiadora	1	\$ 650.00	\$ 650.00	1.90%
<u>Equipos de Computación</u>				
Computadoras de Escritorio	5	\$ 550.00	\$ 2,750.00	8.04%
Impresoras Multifunción	2	\$ 125.00	\$ 250.00	0.73%
Router Inalámbrico	2	\$ 75.00	\$ 150.00	0.44%
Switch de 10 puertos	2	\$ 60.00	\$ 120.00	0.35%
SUBTOTAL			\$ 18,463.00	53.98%
INVERSIÓN DIFERIDA				
<u>Gastos de Constitución</u>				
	1	\$ 700.00	\$ 700.00	2.05%
<u>Gastos de Instalación y adecuación</u>				
	1	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	5.85%
SUBTOTAL			\$ 2,700.00	7.89%
INVERSIÓN CORRIENTE				
<u>Capital de Trabajo</u>				
	1	\$ 9,932.10	\$ 9,932.10	29.04%
<u>Imprevistos (10%)</u>				
	1	\$ 3,109.51	\$ 3,109.51	9.09%
SUBTOTAL			\$ 13,041.61	38.13%
INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO			\$ 34,204.61	100.00%

Fuente: Autores

De esta forma se establece que el monto total de inversión para llevar a cabo el proyecto es equivalente a \$ 34,204.61, según el cuadro presentado en la parte superior.

5.7.3. *Financiamiento de la Inversión*

Para financiar el proyecto se realizara un préstamo al Banco Pichincha, por ser una de las instituciones que actualmente mantiene buenas relaciones con los directivos de la Universidad Católica, de tal modo que ellos podrían apoyar al financiamiento de este proyecto para beneficio de los estudiantes afiliados. De esta forma el préstamo se lo haría según las siguientes condiciones de financiación:

INSTITUCIÓN FINANCIERA:	BANCO PICHINCHA
MONTO:	\$ 34,204.61
TASA:	11.23%
PLAZO:	3

Fuente: Autores

La tabla de amortización del préstamo sería a 36 meses, pero en el siguiente apartado se presenta un resumen anual. Así se observa que el monto final del proyecto tendría un costo de \$ 40,447.59 incluidos los intereses de financiación en 3 años (\$ 6,242.98).

PERIODO	CAPITAL	INTERESES	PAGO
1	\$ 10,153.41	\$ 3,329.12	\$ 13,482.53
2	\$ 11,354.20	\$ 2,128.33	\$ 13,482.53
3	\$ 12,697.00	\$ 785.53	\$ 13,482.53
TOTAL	\$ 34,204.61	\$ 6,242.98	\$ 40,447.59

Fuente: Autores

Vale destacar que todos estos pagos serian financiados con el valor de las inscripciones de los estudiantes que se deseen afiliar con el objetivo de que ellos sean los dueños de las instalaciones y socios que manifiesten sus opiniones y planes en las asambleas que se lleven a cabo, razón por la cual evidentemente el costo inicial de la inscripción sería relativamente alta.

5.7.4. Presupuesto de Gastos de Operación

5.7.4.1. Presupuestos de Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	V. MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
SUELDOS Y BENEFICIOS	\$ 1,185.70	\$ 14,228.40	\$ 14,968.28	\$ 15,746.63
HONORARIOS PROFESIONALES	\$ 400.00	\$ 4,800.00	\$ 5,049.60	\$ 5,312.18
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 60.00	\$ 720.00	\$ 757.44	\$ 796.83
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 20.00	\$ 240.00	\$ 252.48	\$ 265.61
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	\$ 15.00	\$ 180.00	\$ 189.36	\$ 199.21
SUMINISTROS VARIOS	\$ 20.00	\$ 240.00	\$ 252.48	\$ 265.61
ARRIENDOS	\$ 1,500.00	\$ 18,000.00	\$ 18,936.00	\$ 19,920.67
TOTAL	\$ 3,200.70	\$ 38,408.40	\$ 40,405.64	\$ 42,506.73

Fuente: Autores

Como en toda organización, es necesario realizar un presupuesto de los potenciales gastos de administración que permitirán el adecuado manejo de los recursos del CIAV, tales como servicios básicos, arriendos, sueldos del personal que laborara en la institución de forma permanente. Así estos valores serian de \$ 3,200.70 mensuales o \$ 38, 408.40 para el primer periodo, el mismo que se incrementaría en función al índice de inflación estimado de 5% a partir del periodo dos.

5.7.4.2. Presupuestos de Gastos de Ventas

GASTOS DE VENTAS	V. MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
CAMPANA DE INFORMACIÓN	\$ 50.00	\$ 600.00	\$ 631.20	\$ 664.02
FOLLETERIA	\$ 20.00	\$ 240.00	\$ 252.48	\$ 265.61
VOLANTES	\$ 10.00	\$ 120.00	\$ 126.24	\$ 132.80
REDES SOCIALES	\$ 30.00	\$ 360.00	\$ 378.72	\$ 398.41
TOTAL	\$ 110.00	\$ 1,320.00	\$ 1,388.64	\$ 1,460.85

Fuente: Autores

De igual forma los gastos de venta han sido considerados con la finalidad de realizar cada año o cada seis meses una campaña de información y promoción del CIAV y sus beneficios, si bien su presupuesto es mensual, estos valores serán utilizados para financiar los planes de marketing que se empleasen en el año.

5.7.5. Presupuesto de Ingresos

5.7.5.1. Proyección del número de afiliados

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
NUMERO DE INSCRIPCIONES Y AFILIADOS	93	102	112
NUMERO DE NUEVOS AFILIADOS	93	9	10

Fuente: Autores

En función al estudio de mercado realizado se pudo determinar que del total del estudiantes graduados 112, al menos el 80% si colaboraría con la puesta en marcha del cuerpo colegiado (CIAV). Por tal razón, para el primer periodo de inicio sería necesario contar con al menos 93 estudiantes, quienes serian los socios fundadores de este proyecto, de ahí se erigirían las respectivas dignidades para la comitiva del colegio. Posteriormente, se espera que por lo menos el número de nuevos afiliados se incremente en un 10% anual.

5.7.5.2. Proyección del Valor de la Inscripción

DESCRIPCIÓN	MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VALOR DE LA INSCRIPCIÓN	\$ 500.37	\$ 500.37	\$ 500.37	\$ 500.37

Fuente: Autores

Como el proyecto es sin fines de lucro, básicamente el valor de la inscripción sería equivalente al total de la inversión más los intereses, divididas entre los miembros fundadores que en este escenario serian 93 estudiantes, así se obtiene que el valor de la inscripción inicial debería ser de \$ 500.37 por persona, para ser capaces de cubrir estos valores.

5.7.5.3. *Proyección del Valor de la Mensualidad*

DESCRIPCIÓN	MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VALOR DE LA MENSUALIDAD	\$ 40.96	\$ 40.96	\$ 40.96	\$ 40.96

Fuente: Autores

El valor de las mensualidades que los afiliados deberían cancelar durante los primeros tres periodos para cubrir los gastos de operación es igual a \$ 40.96 el mismo posterior al pago total de la inversión y con la captación de mayor número de afiliados se iría reduciendo sustancialmente, a tal punto que la cifra se vuelva más asequible para los nuevos fundadores. Evidentemente los socios fundadores tendrían ese reconocimiento y sus beneficios serian mayores a diferencia de aquellos que ingresen posterior a los tres primeros periodos.

5.7.5.4. *Proyección de Ingresos*

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INSCRIPCIONES	\$ 46,514.73	\$ 4,651.47	\$ 5,116.62
AFILIACIONES	\$ 45,687.66	\$ 50,256.43	\$ 55,282.07
TOTAL DE INGRESOS	\$ 92,202.39	\$ 54,907.90	\$ 60,398.69

Fuente: Autores

Es así como los ingresos proyectados expuestos en el cuadro superior permitirían financiar el pago del préstamo bancario y los gastos operacionales del funcionamiento del CIAV. Como se puede apreciar, en el primer periodo el total de ingresos seria de \$ 92,202.39 debido a que en este periodo se estima recolectar el mayor número de inscripciones para constituir el cuerpo colegiado (93 como mínimo), caso contrario no sería posible puesta en marcha por la escasez de recursos económicos. En el siguiente flujo de caja proyectado se observa el movimiento del dinero que ingresaría por concepto de las inscripciones y mensualidades; y el destino que el mismo tendría.

5.7.6. Flujo de Caja Projectado

	PREOP.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<u>A. INGRESOS OPERACIONALES</u>				
Pago de Inscripciones	0.00	46,514.73	4,651.47	5,116.62
Pago de Mensualidades		45,687.66	50,256.43	55,282.07
TOTAL	0.00	92,202.39	54,907.90	60,398.69
<u>B. EGRESOS OPERACIONALES</u>				
SUELDOS Y BENEFICIOS	0.00	14,228.40	14,968.28	15,746.63
HONORARIOS PROFESIONALES		4,800.00	5,049.60	5,312.18
SERVICIOS BASICOS		720.00	757.44	796.83
SUMINISTROS DE OFICINA		240.00	252.48	265.61
SUMINISTROS DE LIMPIEZA		180.00	189.36	199.21
SUMINISTROS VARIOS		240.00	252.48	265.61
ARRIENDOS		18,000.00	18,936.00	19,920.67
PUBLICIDAD Y PROMOCION		1,320.00	1,388.64	1,460.85
TOTAL	0.00	39,728.40	41,794.28	43,967.58
<u>C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)</u>				
	0.00	52,473.99	13,113.62	16,431.11
<u>D. INGRESOS NO OPERACIONALES</u>				
Créditos Instituciones Financieras 1	34,204.61	0.00	0.00	0.00
Aportes de Capital (Fondos Propios)	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL	34,204.61	0.00	0.00	0.00
<u>E. EGRESOS NO OPERACIONALES</u>				
Pago de principal (capital) de los pasivos	0.00	10,153.41	11,354.20	12,697.00
Pago de Intereses prestamo	0.00	3,329.12	2,128.33	785.53
Inversiones en Activos	18,463.00			
Inversiones por Gastos Pre-operativos (adecuaciones)	2,700.00	0.00	0.00	0.00
Inversiones por Capital de Trabajo	13,041.61	0.00	0.00	0.00
TOTAL	34,204.61	13,482.53	13,482.53	13,482.53
<u>F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)</u>				
	0.00	-13,482.53	-13,482.53	-13,482.53
<u>G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)</u>				
	0.00	38,991.46	-368.91	2,948.58
FLUJO NETO ACUMULADO	0.00	38,991.46	38,622.55	41,571.13

Fuente: Autores

De acuerdo al flujo de caja, el CIAV tendría un total de ingresos anuales por concepto de inscripciones y mensualidades equivalentes \$ 69.000 (en promedio de los tres periodos) y un gasto fijo anual promedio de \$ 41.830.09, dejando un saldo de caja para el pago del capital préstamo más los intereses.

5.7.7. Evaluación Económica del Proyecto

EVALUACIÓN ECONÓMICA	
TASA DE DESCUENTO	11.23%
TIR	19%
VAN	\$2,694.65
RELACIÓN B/C	1.27

Fuente: Autores

Finalmente, la evaluación económica del proyecto realizada a través del Análisis Relación Costo-Beneficio permite ver que el proyecto tendría una relación 1.27, es decir que por cada dólar que se recibe por costos se obtiene 0.27 en beneficios, lo cual es aceptable ya que el proyecto no tiene fines de lucro, por tal razón, el dinero extra que se recaude será considerado como superávit y ayudara a financiar proyectos futuros como programas de capacitación, compra de mejor equipamiento, entre otros. De igual forma, el proyecto sería capaz de recuperar la inversión en menos de 3 años, debido a que la TIR es 19% y el VAN en esta instancia sería \$ 2,694.65.

5.8. Plan de seguimiento y evaluación

Para el desarrollo del plan de evaluación y seguimiento, será utilizada la herramienta del Balanced Scorecard, la cual es una estrategia de organización en una serie de indicadores numéricos de desempeño que ayudan e integran todos los niveles y funciones de la organización, asegurando de esta forma una correcta aplicación de la estrategia. Para esto los pasos a desarrollar son los siguientes:

✓ **Etapas:** Etapa 1: Formulación del Balanced Scorecard

El Balanced Scorecard, estará basado en las siguientes perspectivas y cada una de ellas estará integrada de tal forma que en conjunto aporten a mejorar la situación financiera, satisfagan completamente las necesidades de los clientes, se mejore la atención al cliente, a través de un proceso de

capacitación del personal; para ello la siguiente figura ilustra cómo están conectadas estas perspectivas:

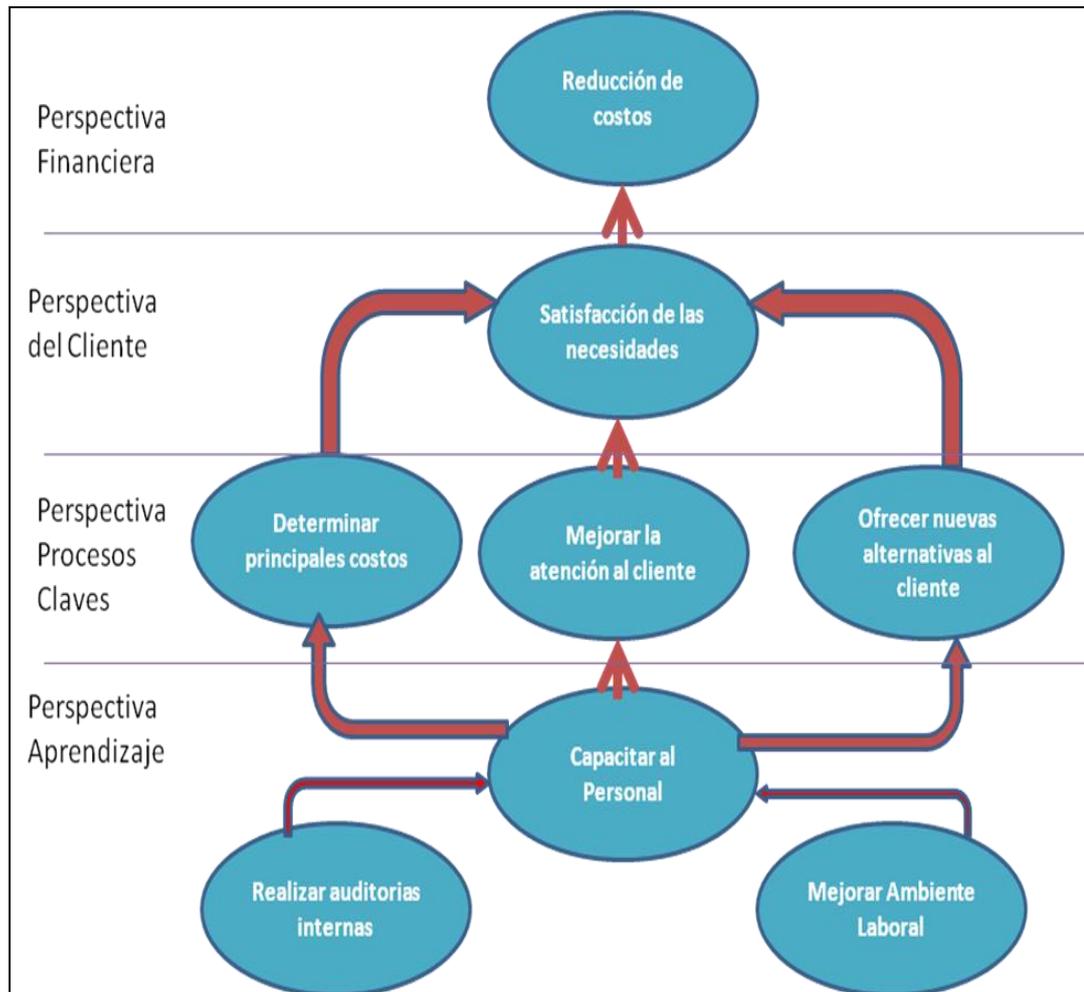


Gráfico 23. Balance Scorecard

Elaboración: Autores

Fuente: Autores

✓ **Etapa 2: Ejecución del Balanced Scorecard**

FACTORES	OBJETIVOS	INDICADOR DE RESULTADOS	METAS 2012-2016	INICIATIVAS ESTRATÉGICAS
ADMINISTRATIVOS / FINANCIEROS	Reducción de Costos y Gastos	<ul style="list-style-type: none"> Ratio Financiero de Gestión: Impacto de Gastos: Gastos/Ventas 	<ul style="list-style-type: none"> Disminuir anualmente los costos y gastos en 5% 	<ul style="list-style-type: none"> Evitar despidos y renuncias. Gestionar consumo de servicios básicos. Elaborar presupuestos de gastos por departamentos.
AFILIADOS	Satisfacer necesidades y dudas de los afiliados.	<ul style="list-style-type: none"> Número de veces que el afiliado hace uso de los servicios y beneficios que proporciona la organización. 	<ul style="list-style-type: none"> Los afiliados deben estar al día en sus mensualidades. Se debe captar la mayor cantidad de profesionales graduados y por graduarse en Ingeniería en Administración de Ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar promociones y descuentos especiales. Atender ágilmente los reclamos de los afiliados. Gestionar eficientemente los recursos
PROCESOS CLAVES	<ul style="list-style-type: none"> Ofrecer nuevas alternativas a los afiliados. Mejorar el servicio y la atención brindada. 	<ul style="list-style-type: none"> Nuevas necesidades detectadas. Baja calificación del servicio por parte del cliente (afiliado). 	<ul style="list-style-type: none"> Innovar periódicamente en los beneficios que se les ofrece a los afiliados. Obtener una calificación de 8/10 por parte de los afiliados (como mínimo). 	<ul style="list-style-type: none"> Llevar a cabo seminarios y talleres para el personal que labora en la organización.
INVESTIGACION Y DESARROLLO	Mejoramiento Profesional y Técnico de los afiliados.	<ul style="list-style-type: none"> Número de afiliados que se encuentren laborando. Porcentaje de crecimiento intelectual mediante evaluaciones y pruebas a los afiliados. 	<ul style="list-style-type: none"> Capacitar al menos al 80% de los afiliados. Lograr un nivel de satisfacción del 75%. 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar seminarios de aprendizaje Hacer concursos con la finalidad de facilitar el acceso a becas de nivel superior, ya sea a nivel nacional como internacional.

Tabla 5. Ejecución del Balanced Scorecard

Elaboración: Autores

Fuente: Autores

✓ **Etapas 3: Evaluación del Balanced Scorecard**

Finalmente la etapa de evaluación del proyecto, será revisada una vez que comienza a operar la organización, para lo cual se debe identificar que el seguimiento se hará bajo las perspectivas previamente analizadas que son:

- ✓ Administrativos y Financieros
- ✓ Afiliados
- ✓ Procesos Claves
- ✓ Investigación y Desarrollo

Todo esto permitirá que la organización cumpla con lo dispuesto y se logren los resultados esperados, según las metas. Para el estudio básicamente se utilizarán informes financieros, encuestas, entrevistas y reportes de los empleados para conjuntamente procesar la información y comparar si las metas se están cumpliendo según lo dispuesto.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Los cuerpos colegiados constituyen hoy en día una necesidad para el gremio de profesionales que quieren actualizar sus conocimientos para ser más competitivos en el campo laboral. Si bien la carrera de Ingeniería en Ventas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil es nueva, esta ha tenido un crecimiento y posicionamiento importante en la última década, y esto se evidencia en el número de estudiantes que cada día se interesan por formar parte de esta carrera.

En referencia a los temas tratados, es evidente que existe un pronunciamiento muy significativo de los estudiantes encuestados que respaldan la creación de este cuerpo colegiado con la finalidad de que el mismo se convierta en una herramienta de desarrollo profesional, no únicamente para aquellos que ya están trabajando, sino que sirva de alternativa para los nuevos estudiantes en la búsqueda y obtención de un nuevo trabajo que les permita adquirir conocimientos prácticos.

Pese a que la mayoría de estudiantes se siente ligeramente insatisfecho con la malla curricular, es evidente que sus directivos hacen un esfuerzo por brindar y garantizar una formación académica de primer nivel, la misma que ha posicionado a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, como una de las mejores universidades de la ciudad y el país, razón por la cual es conveniente que el cuerpo colegiado cumpla este propósito y sirva como complemento académico para los nuevos profesionales de esta carrera.

Los resultados de la investigación de campo dejan claro que muchos profesionales han tenido que valerse de sí mismos para hacer frente a los desafíos del mundo laboral, ya sea estudiando ciertas especialidades

relacionadas con su carrera o formando parte de cursos de capacitación que las empresas suelen pagar a sus empleados para mejorar su desempeño laboral.

En igual sentido es importante destacar que las autoridades de la carrera, deben mejorar el contenido de su pensum académico, ya que de acuerdo a la investigación de campo, se debería fomentar más casos prácticos que ayuden a los futuros profesionales en la formación de un ambiente más real sobre el campo laboral.

Finalmente, la disposición de formar parte de un cuerpo colegiado que los respalde académicamente es evidente, debido a que la carrera es joven y es mejor contar con un apoyo ahora que se pueden tomar ciertos correctivos que ayuden a mejorar la calidad académica que ha caracterizado a la carrera, así como a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

6.2. Recomendaciones

Como recomendación para mejorar la formación académica y profesional de los estudiantes de la carrera de administración en ventas, se recomienda lo siguiente:

- Planificar de forma eficiente la creación y ejecución del Colegio de Ingenieros en Administración en Ventas, con la finalidad de aportar en la actualización de conocimientos académicos, al menos en los tres primeros años de la creación del cuerpo colegiado.
- Realizar campañas de información que permitan captar nuevos afiliados y así disminuir la cuota de inscripción y mensualidades que financien las operaciones del futuro Colegio de Ingenieros, antes de la creación y durante la puesta en marcha del cuerpo colegiado.
- Establecer alianzas estratégicas con establecimientos comerciales, con la finalidad de brindar beneficios como descuentos por compras, a los socios del colegio, al menos al tercer año de funcionamiento.
- Hacer seguimiento a los estudiantes que están cerca de graduarse para ayudarles en su incorporación en el mercado laboral y así promover una ocupación total de los profesionales de esta carrera, desde el primer periodo de operaciones.
- Tener una cooperación y coordinación permanente con los directivos de la Universidad Católica para así tomar correctivos en lo referente a la malla curricular en todo momento, tanto a la creación del colegio como durante su operación.

BIBLIOGRAFÍA

- Asamblea Constituyente (2008). *Normativas de asambleas de federaciones y/o colegios profesionales del Ecuador*. Quito.
- Bersanelli, M., & Gargantin, M. (2006). *Libros Wikipedia*. Recuperado de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n>
- Bolívar, A.(2005). *El lugar de la ética profesional en la formación universitaria*. COMIE. Distrito Federal, México.
- Calderón, M. (2012). *De: Sobre la necesidad de crear un colegio profesional de archiveros*. [Mensaje de blog]. Recuperado de: http://communitymanagermdccb.blogspot.com/2012/01/sobre-la-necesidad-de-crear-un-colegio_19.html
- Carrera de Ingeniería en Administración de Ventas (2012). *Información sobre la carrera*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Colby, A, Ehrlich, T., Beaumont, E. y Stephen, J. (2003). *Educating citizens: preparing America's undergraduates for lives of moral and civic responsibility*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Enebral, José (2007). *Dirigir a los trabajadores del conocimiento*. Navactiva.
- Esteban, F. (2004). *Excelentes profesionales y comprometidos ciudadanos: un cambio de mirada desde la universidad*. Bilbao: Desclee de Brouwer.
- Gobierno de Ecuador cierra 14 universidades por su baja calidad académica y deja sin clases a unos 38.000 estudiantes* (2012). Ecuador Inmediato. Recuperado de: <http://www.ecuadorinmediato.com/>
- Goodlad, S. (1995). *The quest for quality. Sixteen forms of heresy in higher education*. Buckingham: SRHE y Open University.
- Gutiérrez, P. (2003). *La gestión de ventas en publicidad*. Editorial Complutense.

- Hawes, G. (2001). *El diseño de las profesiones y el "perfil profesional"*. IIIDE Universidad de Talca. Talca, Chile.
- Información Institucional (2012). *Colegio de Ingenieros Civiles de México*. Recuperado de: <http://www.cicm.org.mx/institu.php>
- Irueta, P. (1994): *Colegios Profesionales y el derecho del trabajo*.
- Kogan, M. (2000). *Transforming higher Education. A comparative study*. London: Jessica Kingsley Publishers.
- Marcovitch, J. (2002). *La Universidad imposible*. Madrid: Cambridge University Press.
- Periódico Expectativa (s.f.). *Egresados de universidades no encuentran oportunidades laborales*. Recuperado de: <http://periodicoexpectativa.com/laclavedelainformacion/index.php/90-destacadasdeldia-noticias/destacadasdeldia/2781-egresados-de-universidades-no-encuentran-oportunidades-laborales>
- Ramos Chagoya Ena (2008). *Métodos y Técnicas de Investigación*. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/economia/metodos-y-tecnicas-de-investigacion.htm>
- Roca, A. (2010). *Importancia de la información obtenida en la gestión en el punto de venta*. Gestiopolis. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/importancia-informacion-gestion-punto-venta-gpv.htm>
- Zoido Naranjo, F. (1999). *El colegio de geógrafos, un instrumento necesario*. Asociación de Geógrafos Españoles. Madrid.

ANEXOS

Anexo 1. Formato de Encuesta

UCSG
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN EN VENTAS
FORMATO DE ENCUESTA

OBJETIVO: Determinar el grado de aceptación de los profesionales y egresados de la carrera en Administración en Ventas de la UCSG, respecto a la creación de un cuerpo colegiado que los respalde.

1. SEXO

- Masculino ___
- Femenino ___

2. EDAD

- Entre 19 y 24 ___
- Entre 25 y 30 ___
- Entre 31 y 36 ___
- Más de 36 ___

3. INDIQUE EL ESTATUS ACADÉMICO AL QUE UD. PERTENECE:

- Graduado de la I Promoción ___
- Graduado de la II Promoción ___
- Graduado de la III Promoción ___
- Graduado de la IV Promoción ___
- Egresado ___
- Estudiando ___

4. ¿CREE UD. QUE LA MALLA CURRICULAR CUBRE LAS EXIGENCIAS PARA LA EDUCACIÓN DE INGENIEROS EN ADMINISTRACIÓN EN VENTAS?

- Totalmente de acuerdo ___
- De acuerdo ___
- En desacuerdo ___
- Totalmente en desacuerdo ___

5. ¿DE ACUERDO A SU OPINIÓN QUE OPORTUNIDADES TIENEN LOS INGENIEROS EN ADMINISTRACIÓN EN VENTAS EN EL CAMPO LABORAL?

- Muchas: Es fácil encontrar trabajo en el área ____
- Intermedio: Se trabaja en otras áreas__
- Pocas: Es complicado encontrar trabajo en el área____

6. ¿QUÉ NIVEL DE COMPETITIVIDAD CONSIDERA QUE TIENEN LOS INGENIEROS EN ADMINISTRACIÓN EN VENTAS EN EL MERCADO LABORAL?

- Alto grado de competitividad: Son muy requeridos en las empresas __
- Mediano grado de competitividad: Los requieren para áreas similares __
- Bajo grado de competitividad: Son poco requeridos en las empresas ____
- Nulo grado de competitividad: Requieren otros profesionales ____

7. INDIQUE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN QUE TIENE RESPECTO A SU FORMACIÓN ACADÉMICA EN LA CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN EN VENTAS:

- Muy Satisfecho__
- Satisfecho ____
- Poco Satisfecho __
- Insatisfecho ____

8. AL MOMENTO DE PONER EN PRÁCTICA SUS CONOCIMIENTOS: ¿UD. FUE CAPAZ DE HACER SU TRABAJO DE FORMA EFICIENTE?

- Si ____
- No ____
- Quizás __

9. ¿QUÉ MEDIOS DE APOYO UTILIZÓ UD. PARA MEJORAR SUS CONOCIMIENTOS?

- Cursos de capacitación ____
- Talleres ____
- Charlas o Conferencias ____
- Experiencia propia en el campo ____
- Ninguno ____

10. ¿QUÉ ASPECTOS DEBERÍAN SER MEJORADOS EN LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN EN VENTAS PARA ALCANZAR SU SATISFACCIÓN TOTAL? (señalar uno)

- Personal Docente ___
- Personal Administrativo ___
- Pensum Académico ___
- Organismos de apoyo estudiantil ___

11. ¿QUÉ OPINA ACERCA LA CREACIÓN DE UN COLEGIO DE PROFESIONALES QUE RESPALDE SU FORMACIÓN ACADÉMICA?

- Excelente ___
- Muy Bueno ___
- Bueno ___
- Regular ___
- Malo ___

12. ¿CONSIDERA QUE SERÍA ÚTIL LA CREACIÓN DE UN COLEGIO DE PROFESIONALES EN VENTAS?

- Si, muy útil ___
- No, inútil ___
- Quizás, indiferente ___

13. ¿ESTARÍA DISPUESTO A FORMAR PARTE Y PARTICIPAR EN LAS ASAMBLEAS DEL COLEGIO DE PROFESIONALES EN CASO DE QUE SE CONCRETE SU CREACIÓN?

- Si ___
- No ___
- Quizás ___

14. ¿QUÉ ASPECTOS CONSIDERA UD. DEBERÍAN SER TRATADOS POR EL COLEGIO DE INGENIEROS EN ADMINISTRACIÓN EN VENTAS?

- Formación Académica ___
- Capacitaciones profesionales ___
- Mejora de Pensum Académico ___
- Bolsa de Trabajo ___
- Promociones para afiliados ___
- Todas las anteriores ___

15. INDIQUE QUE APORTE TENDRÍA LA CREACIÓN DE UN COLEGIO DE PROFESIONALES EN EL ÁREA DE ADMINISTRACIÓN EN VENTAS:

- Fortalecimiento de la Formación Académica ____
- Apoyo en la obtención de empleo ____
- Mayor competitividad laboral ____
- Desarrollo de investigaciones importantes en el ramo ____
- Todas las anteriores ____
- Ninguno ____

16. ¿APOYARÍA UD. LA CREACIÓN DE UN COLEGIO DE INGENIEROS EN ADMINISTRACIÓN EN VENTAS?

- Absolutamente ____
- Quizás ____
- No ____

Anexo 2. Capital de Trabajo

DETALLES	MES 1	MES 2	MES 3	TOTAL
<u>GASTOS ADMINISTRATIVOS</u>	3,200.70	3,200.70	3,200.70	9,602.10
SUELDOS Y BENEFICIOS	\$ 1,185.70	\$ 1,185.70	\$ 1,185.70	\$ 3,557.10
HONORARIOS				
PROFESIONALES	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 1,200.00
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 180.00
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 60.00
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 45.00
SUMINISTROS VARIOS	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 60.00
ARRIENDOS	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 4,500.00
<u>GASTOS DE VENTA</u>	110.00	110.00	110.00	330.00
PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	\$ 110.00	\$ 110.00	\$ 110.00	\$ 330.00
<u>CAPITAL DE TRABAJO</u>	3,310.70	3,310.70	3,310.70	9,932.10

“DIAGNÓSTICO DE LAS NECESIDADES DE LOS EGRESADOS DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL Y PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN CUERPO COLEGIADO”

Anexo 3. Tabla de Amortización del Préstamo

PERIODO	CAPITAL	INTERESES	PAGO	AMORTIZACION
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 34,204.61
1	\$ 803.45	\$ 320.10	\$ 1,123.54	\$ 33,401.16
2	\$ 810.97	\$ 312.58	\$ 1,123.54	\$ 32,590.20
3	\$ 818.55	\$ 304.99	\$ 1,123.54	\$ 31,771.64
4	\$ 826.21	\$ 297.33	\$ 1,123.54	\$ 30,945.43
5	\$ 833.95	\$ 289.60	\$ 1,123.54	\$ 30,111.48
6	\$ 841.75	\$ 281.79	\$ 1,123.54	\$ 29,269.73
7	\$ 849.63	\$ 273.92	\$ 1,123.54	\$ 28,420.10
8	\$ 857.58	\$ 265.96	\$ 1,123.54	\$ 27,562.52
9	\$ 865.60	\$ 257.94	\$ 1,123.54	\$ 26,696.92
10	\$ 873.71	\$ 249.84	\$ 1,123.54	\$ 25,823.21
11	\$ 881.88	\$ 241.66	\$ 1,123.54	\$ 24,941.33
12	\$ 890.13	\$ 233.41	\$ 1,123.54	\$ 24,051.20
13	\$ 898.47	\$ 225.08	\$ 1,123.54	\$ 23,152.73
14	\$ 906.87	\$ 216.67	\$ 1,123.54	\$ 22,245.86
15	\$ 915.36	\$ 208.18	\$ 1,123.54	\$ 21,330.50
16	\$ 923.93	\$ 199.62	\$ 1,123.54	\$ 20,406.57
17	\$ 932.57	\$ 190.97	\$ 1,123.54	\$ 19,474.00
18	\$ 941.30	\$ 182.24	\$ 1,123.54	\$ 18,532.70
19	\$ 950.11	\$ 173.44	\$ 1,123.54	\$ 17,582.59
20	\$ 959.00	\$ 164.54	\$ 1,123.54	\$ 16,623.59
21	\$ 967.98	\$ 155.57	\$ 1,123.54	\$ 15,655.61
22	\$ 977.03	\$ 146.51	\$ 1,123.54	\$ 14,678.58
23	\$ 986.18	\$ 137.37	\$ 1,123.54	\$ 13,692.40
24	\$ 995.41	\$ 128.14	\$ 1,123.54	\$ 12,697.00
25	\$ 1,004.72	\$ 118.82	\$ 1,123.54	\$ 11,692.28
26	\$ 1,014.12	\$ 109.42	\$ 1,123.54	\$ 10,678.15
27	\$ 1,023.61	\$ 99.93	\$ 1,123.54	\$ 9,654.54
28	\$ 1,033.19	\$ 90.35	\$ 1,123.54	\$ 8,621.34
29	\$ 1,042.86	\$ 80.68	\$ 1,123.54	\$ 7,578.48
30	\$ 1,052.62	\$ 70.92	\$ 1,123.54	\$ 6,525.86
31	\$ 1,062.47	\$ 61.07	\$ 1,123.54	\$ 5,463.38
32	\$ 1,072.42	\$ 51.13	\$ 1,123.54	\$ 4,390.97
33	\$ 1,082.45	\$ 41.09	\$ 1,123.54	\$ 3,308.52
34	\$ 1,092.58	\$ 30.96	\$ 1,123.54	\$ 2,215.93
35	\$ 1,102.81	\$ 20.74	\$ 1,123.54	\$ 1,113.13
36	\$ 1,113.13	\$ 10.42	\$ 1,123.54	\$ 0.00
	\$ 34,204.61	\$ 6,242.98	\$ 40,447.59	

Anexo 4. Malla Curricular de la Carrera de Ingeniería en Administración de Ventas de la UCSG

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL		CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS. Modalidad Semipresencial				FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES						
		Anexo 1. DISTRIBUCIÓN DE MATERIAS POR NIVELES										
MALLA 3												
NIVEL BÁSICO				NIVEL ESPECÍFICO		NIVEL PREPROFESIONAL						
AÑO 1		NC	AÑO 2		AÑO 3	NC	AÑO 4					
CICLO I	FUNDAMENTOS DE MARKETING	4	CICLO III	FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACION	4	CICLO V	FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACION DE VENTAS	4	CICLO VII	ENFOQUES GERENCIALES MODERNOS	4	
	TECNICAS BASICAS DE VENTAS	5		FUNDAMENTOS DE SERVICIO AL CLIENTE	5		ENTORNO LEGAL DE LOS NEGOCIOS	4		COMERCIO INTERNACIONAL	4	
	MATEMATICAS PARA VENDEDORES	4		FUNDAMENTOS DE ESTADISTICA	4		MATEMATICAS FINANCIERAS	4		ESTADISTICA PARA ADMINISTRADORES	4	
	ETICA EN LOS NEGOCIOS	4		COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL	4		ADMINISTRACION DEL TIEMPO Y TERRITORIO	4		FUNDAMENTOS DE PLANIFICACION ESTRATEGICA	5	
	FUNDAMENTOS DE DISTRIBUCION	4		TRABAJO EN EQUIPO	4		TRADE MARKETING	5		ECONOMIA ECUATORIANA	4	
	MOTIVACION Y LIDERAZGO	3		LIDERAZGO EN EL CAMPO DE LAS VENTAS	3		TECNICAS DE INVESTIGACION	3		LIDERAZGO EMPRESARIAL	3	
	TEOLOGIA	3		INGLÉS II	3		INGLÉS III	3				
		27	30		27		24					
CICLO II	TECNICAS AVANZADAS DE VENTAS	4	CICLO IV	TECNICAS BASICAS DE NEGOCIACION	4	CICLO VI	TECNICAS AVANZADAS DE NEGOCIACION	4	CICLO VIII	GESTION DE CLIENTES	5	
	FUNDAMENTOS DE CONTABILIDAD Y FINANZAS	4		ASESORAMIENTO Y RETROALIMENTACION	4		CONTABILIDAD ADMINISTRATIVA	4		ELABORACION DE PRESUPUESTOS	4	
	PSICOLOGIA APLICADA A LAS VENTAS	4		TECNICAS DE PROMOCION DE VENTAS	5		GESTION DE EQUIPOS DE VENTAS	5		E-BUSINESS	4	
	TECNICAS DE MERCHANDISING	5		FUNDAMENTOS DE ECONOMIA	4		FINANZAS PARA NO FINANCIEROS	4		ANALISIS FINANCIERO	4	
	CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO	4		COMUNICACION EN VENTAS	4		CREATIVIDAD E INNOVACION	4		PRESENTACIONES EFECTIVAS DE NEGOCIOS	4	
	LA VENTA PROFESIONAL DE LOS PRODUCTOS	4		TALLER DE GRADUACION DE TECNICO SUPERIOR	3		TALLER DE GRADUACION DE TECNOLOGOS	3		TALLER DE GRADUACION DE INGENIEROS	3	
	IDIOMA ESPAÑOL UNIFICADO	3										
INGLÉS I	3	PASANTIAS I	12	PASANTIAS II	6	PASANTIAS III	6					
		31	36		30		30					
NÚMERO CRÉDITOS AÑO 1		58	NÚMERO CRÉDITOS AÑO 1		66	NC NIVEL ESPECÍFICO		57	NC NIVEL PREPROFESIONAL		54	
NÚMERO DE CRÉDITOS NIVEL BÁSICO				124	NC ACUMULADOS		181	NC ACUMULADOS		235		
								TRABAJO DE GRADUACIÓN		25		
TITULACIÓN INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS												260

Fuente: Carrera Ingeniería en Administración de Ventas, UCSG (2012)

“DIAGNÓSTICO DE LAS NECESIDADES DE LOS EGRESADOS DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL Y PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN CUERPO COLEGIADO”

Anexo 4. Créditos de la Malla Curricular de la Carrera de Ingeniería en Administración de Ventas de la UCSG

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS Modalidad Semipresencial					
MALLA 4					
NIVEL BÁSICO		NIVEL BÁSICO ESPECÍFICO		NIVEL PREPROFESIONAL	
CICLO I	NO	CICLO IV	NO	CICLO VII	NO
FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN	4	MERCHANDISING	4	ADMINISTRACIÓN DE COMPRAS	4
FUNDAMENTOS DE CONTABILIDAD Y FINANZAS	4	TÉCNICAS AVANZADAS DE NEGOCIACIÓN	4	ANÁLISIS FINANCIERO	4
FUNDAMENTOS DE MARKETING	4	MATEMÁTICA FINANCIERA	4	COMERCIO INTERNACIONAL	4
MATEMÁTICA EMPRESARIAL I	4	ADMINISTRACIÓN DE BODEGAS E INVENTARIOS	4	MOTIVACIÓN Y LIDERAZGO EMPRESARIAL	3
TÉCNICAS BÁSICAS DE VENTAS	4	INVESTIGACIÓN DE CONSUMO	4	PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	4
IDIOMA ESPAÑOL	3	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	3	INGLÉS TÉCNICO	3
INTRODUCCIÓN AL PENSAMIENTO CRÍTICO (IPC)	3	ESTUDIOS CONTEMPORÁNEOS	3		
	26	PRÁCTICAS PREPROFESIONALES II	6		22
			32		
CICLO II	NO	CICLO V	NO	CICLO VIII	NO
ANÁLISIS ESTADÍSTICO I	4	CONTABILIDAD ADMINISTRATIVA	4	E-BUSINESS	4
MATEMÁTICA EMPRESARIAL II	4	ECONOMÍA I	4	ENFOQUES GERENCIALES MODERNOS	4
PRESENTACIONES EFECTIVAS DE NEGOCIOS	4	ENTORNO LEGAL DE LOS NEGOCIOS	4	GESTIÓN DE CLIENTES	4
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	4	ESTRATEGIA DE PRECIOS	3	INVESTIGACIÓN SECTOR PRODUCTIVO	4
TÉCNICAS AVANZADAS DE VENTAS	4	TRADEMARKETING	4	SIMULACIÓN DE NEGOCIOS	4
TECNOLOGÍA I	3			OPTATIVA III	3
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I	6			PRÁCTICAS PREPROFESIONALES IV	6
	29		19		29
CICLO III	NO	CICLO VI	NO	UNIDAD CURRICULAR DE EGRESO	
ANÁLISIS ESTADÍSTICO II	4	ECONOMÍA II	4	DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE LAS VENTAS	3
COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL	3	ÉTICA EN LOS NEGOCIOS	3	FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN FINANCIERA DE PROYECTOS	3
ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	3	FINANZAS PARA NO FINANCIEROS	4	ORIENTACIÓN PROFESIONAL	3
ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS	3	INVESTIGACIÓN EMPRESARIAL	4	TRABAJO DE TITULACIÓN	20
INTRODUCCIÓN A LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS	4	PRESUPUESTO EMPRESARIAL	4		
PROMOCIÓN DE VENTAS	4	PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR	3		
TÉCNICAS BÁSICAS DE NEGOCIACIÓN	4	OPTATIVA II	3		
OPTATIVA I	3	PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III	6		
	28		31		29
MATERIAS OPTATIVAS					
OPTATIVA I	PROP 1	PROPIEDAD INTELECTUAL Y MARCAS	PROP 2	CREATIVIDAD, INNOVACIÓN Y DISEÑO DE PRODUCTOS	
OPTATIVA II	PROP 1	GESTIÓN Y CONTROL DE CALIDAD	PROP 2	POLÍTICA FISCAL	
OPTATIVA III	PROP 1	DIRECCIÓN DE PERSONAL	PROP 2	RELACIONES PÚBLICAS	
TOTAL DE CRÉDITOS					245

Fuente: Carrera Ingeniería en Administración de Ventas, UCSG (2012)