



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA
UNIDAD ACADEMICA DE EDUCACION COMERCIAL,
ADMINISTRACION Y CIENCIAS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE VENTAS PARA EL
INCREMENTO DE CLIENTES EN LA EMPRESA INFORCALLSA
S.A DE LA CIUDAD DE BABAHOYO.**

Autora: Nelly Margarita Ramírez Macías

Tutor: Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs.

Guayaquil – Ecuador

2019

DEDICATORIA

A mis padres por forjarme como la persona que soy en la actualidad, muchos de mis logros se los debo a ustedes y a mi esposo. Me formaron con reglas y con algunas libertades, pero al final de cuentas son la motivación constante para alcanzar mis anhelos.

Gracias madre, padre y esposo.

Nelly Margarita Ramírez Macías

AGRADECIMIENTO

A dios por haberme ayudado a llegar hasta este punto y darme salud para seguir adelante día a día. A mis maestros del Instituto Tecnológico Bolivariano por todas sus enseñanzas.

Nelly Margarita Ramírez Macías



CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el diseño de investigación con el tema: **Propuesta de estrategia de ventas para el incremento de clientes en la empresa Inforcallsa S.A de la ciudad Babahoyo.** Y problema de investigación: **¿Qué influencia tendría la propuesta de una estrategia de ventas, para el incremento de clientes, en la empresa INFORCALLSA ubicada en la ciudad de Babahoyo provincia de los Ríos, en el año 2018??** Presentado por **Ramírez Macías Nelly Margarita** como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada:

Nelly Margarita Ramírez Macías

Tutor:

Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.

Nombre y Apellidos del Colaborador

CEGESCYT

Firma



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADEMICA DE EDUCACION COMERCIAL,
ADMINISTRACION Y CIENCIAS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título
de:**

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE VENTAS PARA EL
INCREMENTO DE CLIENTES EN LA EMPRESA
INFORCALLSA S.A DE LA CIUDAD DE BABAHOYO.**

Autora: Nelly Margarita Ramírez Macías

Tutor: Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs

RESUMEN

INFORCALLSA es una empresa dedicada a la venta de amigos KIT y CHIP de la empresa de telecomunicaciones CLARO, en donde se fija una cuota de venta en cada segmento de mercado para mantener la comercialización de los productos.

Por tal razón la organización debe implementar métodos enfocados a incrementar la cartera de clientes (distribuidores) dando incentivos a sus socios estratégicos para aumentar su portafolio de productos en el mercado empresarial.

Palabras Claves: Estrategia de Ventas Clientes Productos



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADEMICA DE EDUCACION COMERCIAL,
ADMINISTRACION Y CIENCIAS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título
de:**

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE VENTAS PARA EL
INCREMENTO DE CLIENTES EN LA EMPRESA
INFORCALLSA S.A DE LA CIUDAD DE BABAHOYO.**

Autora: Nelly Margarita Ramírez Macías

Tutor: Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs

ABSTRACT

INFORCALLSA is a company dedicated to the sale of friends KIT and CHIP of the telecommunications company CLARO, where a sales quota is set in each market segment to maintain the commercialization of the products.

For this reason, the organization must implement methods focused on increasing the client portfolio (distributors) giving incentives to its strategic partners to increase its product portfolio in the business market.

Keywords: Sales Strategy Clients Products

Contenido

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
1. EL PROBLEMA	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2. SITUACIÓN CONFLICTO	2
1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.4. PLANTEAMIENTO O FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.5. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	3
1.6. EVALUACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.7. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	4
1.7.1. OBJETIVO GENERAL	4
1.7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
1.8. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	4
CAPÍTULO II	6
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS	6
2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES	10
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	20
2.4. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	21
2.5. DEFINICIONES CONCEPTUALES	22
3. METODOLOGIA	24
3.1. INFORMACION DE LA EMPRESA	24

3.2.	DISEÑO DE LA INVESTIGACION.....	27
3.3.	TECNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACION.....	32
4.	ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS.....	34
4.1.	MATRIZ FODA.....	34
4.2.	MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO EN EL MERCADO.....	35
4.3.	TABULACION DE DATOS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	
	38	
4.4.	PLAN DE MEJORA.....	44
4.5.	CONCLUSIONES.....	46
4.6.	RECOMENDACIONES.....	47

INDICE DE GRÁFICO

GRÁFICO 2. 1: MATRIZ PUSH Y PULL	18
GRÁFICO 2. 2: MATRIZ DE PRODUCTO/MERCADO.....	19
GRÁFICO 3. 1: LOGOTIPO DE LA ORGANIZACIÓN	24
GRÁFICO 3. 2: ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.....	25
GRÁFICO 4. 1: MATRIZ COMPETITIVO.....	36
GRÁFICO 4. 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	37
GRÁFICO 4. 3: TIPO DE CLIENTE	38
GRÁFICO 4. 4: PRODUCTOS.....	39
GRÁFICO 4. 5: PROMOCIÓN	40
GRÁFICO 4. 6: MONTO MENSUAL	41
GRÁFICO 4. 7: PROMOCIÓN DE PRODUCTOS	42
GRÁFICO 4. 8: PROMOCIÓN DE INFORCALLSA	43

INDICE DE TABLA

TABLA 1. 1: SÍNTOMAS.....	2
TABLA 3. 1: DETALLE DE VENTAS POR MES Y PERIODO	25
TABLA 4. 1: TIPO DE CLIENTE	38
TABLA 4. 2: PRODUCTOS.....	38
TABLA 4. 3: PROMOCIÓN	39
TABLA 4. 4: MONTO MENSUAL.....	40
TABLA 4. 5: PROMOCIÓN DE PRODUCTOS	41
TABLA 4. 6: PROMOCIÓN DE INFORCALLSA	42

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las estrategias de ventas en el mercado son las que se usan para las pequeñas y medianas empresas, para captar la atención de los clientes potenciales y así comercializar productos que brinden satisfacer las necesidades de los clientes. Las empresas buscan es que los clientes tengan buenos comentarios de los productos para que sean voceadores de sus productos y así incrementar las ventas utilizando un marketing boca a boca es una parte fundamental o principal de una empresa grande o pequeña ya que su inversión es minina en publicidad debido a que el cliente realiza la propia gestión.

Las estrategias de ventas que ejecutan las empresas deben ser las más competitivas del mercado en vista que tenemos un monopolio y estrategia de precio de los competidores que cambian cada vez y cuando para así buscar la atención de los clientes potenciales ya que ellos buscan su mejor oferta de acuerdo a sus condiciones socioeconómicas.

El proceso de compra- venta hoy en día es un factor muy importante y determinante para las decisiones de cualquier persona o empresa ya que intervienen la calidad en dicho proceso. En la actualidad la competencia en el sector telefónico es muy fuerte, ya que el mundo del comercio es más competitivo y por otro lado el cliente demanda de mejores promociones y beneficios que impone el cliente para adquirir dicho producto y cubra sus necesidades de estos.

Inforcallsa S.A. es una empresa dedicada a la comercialización y distribución de equipos y líneas telefónicas de la operadora CLARO en la ciudad de Babahoyo en los diferentes distribuidores mayoristas que comercializan el producto.

La empresa esta consiente de la alta competitividad que existe en el mercado es por tal razón, que debemos implementar estrategias de ventas eficientes que impulsen compra del producto utilizando las mejores estrategias de ventas acorde a las necesidades del mercado.

1.2. SITUACIÓN CONFLICTO

Inforcallsa S.A. es una empresa dedicada a la comercialización de planes de celular, equipos de la empresa telefónica CLARO. La empresa efectuó un análisis de sus ventas en los últimos tres semestres en donde se evidencio un promedio del 15% menos en su cumplimiento de ventas en los distribuidores mayoristas en el cantón Babahoyo.

Esto se generó, debido a la última oferta de los competidores en mejorar sus costos de servicios y simplificación de los procesos en la entrega de equipos de celulares en planes con mejores formas de financiamiento que brinda la operadora CLARO.

Tabla 1. 1: Síntomas

Antecedentes	Consecuencias
<ul style="list-style-type: none"> • Disminución de las ventas 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso de nuevos competidores al mercado.
<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación al Personal 	<ul style="list-style-type: none"> • Carece de un plan de capacitación a los ejecutivos de cuentas.
<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de ventas 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de plan de ventas para ejecutar las acciones comerciales.

Elaborado por: Nelly Margarita Ramírez Macías

Lo antes detallado, denota que la empresa debe realizar esfuerzo por mejorar sus acciones comerciales para dar cumplimiento a las cuotas de ventas que establece la operadora CLARO de manera mensual para

incrementar los clientes y cobertura de mercado en el sector telefónico de la ciudad de Babahoyo.

1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

- Campo : Administración.
- Área : Ventas
- Aspectos: Estrategia Ventas, incremento de clientes.
- Tema : Estrategia de ventas para incrementar el número de clientes en la empresa Inforcallsa S.A. enfocada en la Provincia de Los Ríos.

1.4. PLANTEAMIENTO O FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué incidencia tiene la ejecución de una estrategia de ventas para incrementar el número de clientes en la empresa Inforcallsa S.A. ubicada en la ciudad de Babahoyo en el periodo 2018?

1.5. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

- Variable Independiente: Estrategia de Ventas
- Variable Dependiente: Incremento de Clientes

1.6. EVALUACIÓN DEL PROBLEMA

- **Delimitado:** El problema de esta investigación se genera en un lugar definido, a que sucede que en la empresa Inforcallsa S.A., la cual repararemos para generar un incremento en sus ingresos a largo plazo.
- **Claro:** Esta microempresa tiene estrategias de ventas no eficientes al momento de aplicarlos con sus clientes los cuales no se desarrollan o utilizan para incrementar las ventas en el territorio de comercialización.
- **Evidente:** Se puede visualizar que en la actualidad en la microempresa hay una reducción en sus clientes por los inadecuados procesos de estrategias de ventas aplicados en el

mercado para la captación de clientes y el aseguramiento del portafolio de clientes en el departamento de ventas.

- **Relevante:** Mediante este estudio de investigación lograremos mejorar las estrategias de ventas para generar un incremento en las ventas de los productos de la empresa Inforcallsa S.A., utilizar este proyecto como referencia para su investigación.
- **Factible:** Este proyecto de investigación es factible ya que le permitirá efectuar investigación de campo de las acciones comerciales que ejecutan los competidores para lograr desarrollar una ventaja competitiva lo que permitirá desarrollar las diferentes alternativas de ventas de la microempresa.

1.7. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

1.7.1. OBJETIVO GENERAL

Proponer estrategia de ventas para incrementar el número de clientes en la empresa Inforcallsa S.A. en la ciudad de Babahoyo.

1.7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fundamentar los aspectos teóricos relacionados a estrategia de ventas.
- Diagnosticar la situación actual del proceso de ventas de la empresa vs los modelos de ventas de los competidores.
- Diseñar estrategia de ventas que impulsen el incremento de clientes de los productos que comercializa Inforcallsa S.A.

1.8. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

El presente proyecto de investigación es de vital importancia para Inforcallsa S.A. para identificar la causa y el efecto que no produce el incremento de venta de los productos que se comercializa en la ciudad de Babahoyo.

Las diferentes tendencias de los clientes, genera la competitividad de las empresas en otorgar promociones que se diferencie y capte la atención de

los clientes potenciales para así generar un proceso de compra y poscompra ya se en clientes actuales y potenciales.

Asimismo, el actual documento servirá como instrumento de análisis de las estrategias comerciales que debe ejecutar “Inforcallsa S.A.”, ante las estrategias que implementen los competidores directos e indirectos en el mercado.

Como parte de la relevancia social, se desea que dicha implementación de la estrategia de venta de un producto de Inforcallsa sea a beneficio de los consumidores, ya que ellos en cierta parte depende de la empresa en cuanto a los tiempos de entrega del producto, eficiencia en otorgarles un buen servicio y atender sus demandas en los tiempos establecidos.

El presente trabajo pretende mejorar los procesos de ventas con estrategias comerciales que cambien el modelo comercial de la empresa y no afecte el entorno del negocio, generando mejores rendimientos mensuales.

- **Conveniencia:** La sociedad podrá obtener servicios de calidad, con atención personalizada para satisfacer la demanda de los clientes en el mercado.
- **Relevancia social:** La presente investigación es de importante beneficio para la sociedad brindando servicios de calidad y generando plazas de empleo.
- **Utilidad metodológica:** El trabajo brinda una respuesta a satisfacer una necesidad de captación de clientes que requieren servicios de telefonía, para satisfacer sus necesidades.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Empezando por la historia de las ventas podemos indicar que sus inicios, el ser humano simplemente subsistía a través de la recolección, la pesa, cacería que era su principal fuente de alimentos. Desconocía el arte y técnica de producción agrícola; no solo parece haber existido intercambio comercial durante esta época, debido a la lejanía entre los diferentes grupos humanos.

Al nacer las primeras familias, se generaron los conglomerados sociales y ellos produjeron el desarrollo de la agricultura, según los historiadores estiman dado el salto neolítico, la segunda etapa la edad de piedra hace más de 10.000 años.

A través de estos sucesos, los seres humanos comenzaron a acumular excedentes de producción y nace el trueque o la permuta una forma de intercambio bastante primitiva, la cual les permitía dedicar su esfuerzo al cultivo más fácil y natural para cada asentamiento humano. Mediante esta modalidad, cada participante entregaba parte del producto de su trabajo, a cambio de una parte del producto del trabajo del otro participante.

Esta práctica se daba no únicamente entre grupos sociales, sino también de manera privada, no obstante, la enorme dificultad de encontrar participantes interesados en el producto ofrecido era más difícil conseguir el producto de su interés por la cantidad que desea dentro de la permuta.

Posteriormente se inventaron formas de representar una paridad de valores entre las mercancías entregadas y recibidas; una de ellas era usando metales preciosos, como el oro o plata o piezas de cierto valor comúnmente aceptadas mercaderes, como dientes de ballenas, conchas marinas y

semillas de cacao, entre otras formas. Allí da el origen al concepto de dinero o moneda como facilitador del intercambio comercial (Adams, 1993).

La edad Media

En la segunda mitad del Siglo XVIII una expansión económica importantísima a nivel de todo el globo terráqueo; el invento de la máquina de vapor fue el catalizador de la industria y el transporte y hasta la producción agrícola mecanizada.

Nacen grandes telares, las locomotoras y los barcos transoceánicos impulsador por motores de vapor transportaban las grandes cantidades de productos a nuevas ciudades que generaron el incremento de consumo de productos de manera vertiginosa, no solo en los imperios europeos aprovechan sus colonias, no únicamente como fuentes de materia prima, sino como mercados extendidos.

No obstante, la actividad de las ventas era todavía labor de comerciantes y productores, era tanto, muy escasa la existencia de agentes vendedores por comisión. Habiendo plazas grandes, el principal objetivo de las empresas era fabricar cantidades suficientes para abastecer mercados, cada vez mayores en la demanda de productos.

La era de las ventas

La primera mitad del siglo XX, con dos guerras mundiales, un periodo entreguerras marcado por el descalabro bursátil de Wall Street y la gran depresión, que tenían un control de todo el mercado, golpeo a las empresas productoras al caer vertiginosamente los niveles de consumo, y con ellos los precios. Algunos fabricantes, especialmente el mercado estadounidense, vieron una tabla de salvación en la segunda guerra mundial, pues el gobierno de su país aboco virtualmente toda la producción industrial y el abastecimiento de sus tropas en el campo de batalla, con ellos, coadyuvo a sostener ocupada la fuerza laboral (Gauli, 2000).

No obstante, la bonanza industrial y laboral presente en américa del norte, Europa sufrió los embates de la guerra en carne propia, muchas fábricas

considerados blancos estratégicos por los ejércitos enemigos, fueron bombardeados, minando así las principales fuentes de trabajo e ingresos.

Los empresarios descubrieron una muy desagradable realidad. Sus mercados, eran prósperos y abundantes, habían desaparecido: en el mejor de los casos las fabricas contaban con enorme capacidad productiva instalada es ahí que nace la estrategia de cambio. ¡Ahora se necesita vender el producto a un mercado!

Por este suceso, da el nacimiento del oficio de las ventas en donde los dueños de empresas comenzaron a contratar a personas cuya labor se enfocaba en visitar todo el mercado, todos los posibles clientes y promover sus productos para atraer la atención de los clientes. ***La misión de estos agentes era vender, como diese lugar.***

Se da entonces una práctica en las ventas presión que era los altos directivos gestionaban en los vendedores y buscaban darles ciertas técnicas, a saber, de prospección, presentación, negociación y cierre de manejo de objeciones del cliente potencial en la adquisición de un determinado producto.

La historia estaba destinada a cambiar, con mercados en constantes cambios de necesidades en donde las empresas naciones y internacionales efectúan estrategias de ventas como herramienta o táctica para dar cumplimiento a las metas mensuales que debe cumplir la organización (Thompson & Strickland, 1998).

Las ventas de un producto se expanden a otros mercados en donde no ha incursionado para lograr satisfacer sus necesidades al intercambiar bienes y servicios a través de la creación de productos que “estén alcance de los clientes y evitando la conquista de los competidores con ofertas que logren tener una ventaja competitiva con los demás oferentes” (Kotler & Armstrong , 2003, p. 11)

Los empresarios que comercializan productos a nivel nacional deben ser conscientes que una vez realizado una acción comercial deben

implementar programas de fidelización dirigido hacia los clientes (De la Parra & Madero , 2003).

En el siglo XX las empresas se ocuparon principalmente de introducir mejoras en los métodos de producción y obtener precios más bajos por unidad de producción. Por tal razón en las décadas en esta década se arraigó la convicción de que el consumidor es la parte que decide lo que se venderá y también lo que se producirá e invertir en comunicación.

Los consumidores comparaban calidades y precios para elegir lo más adecuado a sus expectativas quedando mucho inventario rezagado lo que provoca pérdidas para los fabricantes es así, que se generaron estrategias de ventas para motivar la compra de productos de forma masiva en los clientes para evitando las ventas son rusticas y sin realizar ninguna inversión en publicidad. En los actuales tiempos los pequeños negocios invierten en promocionar sus productos en diferentes canales de comunicaciones para aplicar las herramientas fundamentales de marketing (Kotler & Armstrong, 2003).

Ahora los consumidores tienen acceso a cantidad enormes de información. Si se quiere, existe actualmente una sobreoferta informativa, en el cual en lugar de coadyuvar en la toma decisiones, muchas veces la entorpece. En adición, los compradores están muchos más educados, por lo cual los vendedores no podrá manipularlos con los argumentos tradicionales, ni siquiera con técnicas de ventas comúnmente enseñadas en el siglo XX.

Hoy en día, muchos compradores no necesitan entrevistarse con un vendedor, ni siquiera el vendedor estar presente, ni siquiera acudir a un establecimiento comercial al adquirir sus bienes, debido a la existencia de la tecnología que gestiona una virtualidad en la adquisición de los productos que estén alcance de sus dedos.

2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES

La gestión comercial es una de las disciplinas de negocios más utilizadas en el ámbito empresarial. En particular, la administración correcta de las acciones comerciales generar los ingresos oportunos a través de las acciones de ventas que tiene la fuerza comercial de la organización de dar cumplimiento a los objetivos mensuales, trimestrales y anuales a cumplir y así como la adopción de nuevas estrategias a implementar por el comportamiento del mercado que deberán llevarse a cabo para el desempeño de metas (Escudero, 2011).

El departamento de ventas debe desarrollar y utilizar estrategias para apoyar los objetivos de la empresa, dando así, un apoyo sustancial al entorno de las herramientas de ventas que se ejecuten en el mercado apoyadas de tácticas de ventas, como las siguientes:

- En el entorno de la compañía:
 - Estrategia de mailing a clientes potenciales.
 - Telemarketing.
 - Ventas personales.
- Dentro de la compañía:
 - Capacitación del Staff
 - Involucramiento y apoyo del personal que no está en ventas.
 - Programas de control y motivación.
 - Apoyo e involucramiento del Ceo o Gerencia.

Como especifica Pujol (2002), es el aspecto de la mercadotecnia, el cual involucra la venta personal con los clientes potenciales que la organización tenga, con el producto, lugar, tiempo y precio ideal. La venta personal comienza con la propuesta de crear contactos, establecer relaciones con los clientes y descubrir sus necesidades y deseos específicos.

Estrategia

Al determinar la relación que existe entre objetivos y estrategias podemos indicar que los objetivos nos direccionan a la estrategia a la cual se

establece las tácticas y acciones a implementar en el mercado para generar una competitividad antes los demás competidores.

La finalidad de la Estrategia Comercial

Las estrategias comerciales para ejecutarse con el producto en el mercado van alineadas a las acciones de marketing el cual como un proceso se dirige para conocer y satisfacer las necesidades de los consumidores para estimar cual sería el potencial de la empresa y la competencia de esta y llegar a la ventaja competitiva (De La Parra & Madero,2003).

Johnston & Marshall (2009) especifica que la finalidad de las acciones de ventas se fundamenta en poner en práctica en la estrategia según

- Localizar
- Captar
- Conservar los clientes

Al introducirse a la aventura de las ventas, se debe conocer las herramientas y principios para conquistar el mercado. Hay que considerar lo siguiente:

- Obtener ventas ganadoras aprendiendo usar las herramientas y los principios alcance para ejecutar las acciones comerciales.
- Conservar ventaja comprometiéndose a practicar el uso de las herramientas.
- Actitud correcta acerca de vender, construyendo relaciones que se centran en el cliente y buscando maneras de conquistar el mercado.

En ventas, es fácil darse por vencido. Es fácil hacer un poquito menos y luego tratar de explicar porque no estamos produciendo el tipo de resultados que nuestra compañía espera y merecen. Podemos culpar a la competencia por los precios bajos que mantienen y que ocasionan que no exista una equidad de oferta en el mercado.

LAS NECESIDADES Y DEMANDAS:

- **Necesidad:** es aquella condición la cual se percibe por una carencia de algo que suceda siendo fisiológico o psicológico que es muy común en los seres humanos.

- **Deseo:** se expresa de acuerdo con el volumen de la satisfacción de la necesidad de los consumidores en conjunto con las características de cada consumidor, siendo estos los factores sociales, culturales, ambientales.
- **Demanda:** se expresa el deseo de los consumidores que condiciona con los recursos que estén disponibles de cada ser humano y de alguna entidad demandante y por cada uno de los estímulos del marketing.

PRODUCTOS, BIENES, SERVICIOS E IDEAS

- **Producto:** Es aquello que satisface las necesidades del ser humano. Siendo este un bien material, un servicio o ya sea una idea el cual sea un valor para el ser humano y satisface sus necesidades. Por lo cual se utiliza de una forma genérica el cual no incluye bienes materiales o tangibles, pero si servicios o ideas.
- **Bien:** Es el objeto físico o tangible el cual se visualiza y se toca, el cual también se puede destruir por el consumo ya sea en el caso de los alimentos como también puede ser duradero o seguir en uso ejemplo un carro.
- **Servicio:** los servicios son aquellos intangibles, lo cuales no se perciben por los sentidos, lo cual no se pueden almacenar, ejemplo las actividades que se llevan a cabo en una institución financiera como un banco.
- **Idea:** Es una filosofía, una imagen, aquella opinión o una cuestión.
Fuente especificada no válida.

ESTRATEGIA DE VENTA

Una estrategia de venta es un tipo que se diseña con un objetivo de alcanzar as ventas determinadas. Estos suelen obtener objetivos para cada vendedor con un material promocional que se usa, cantidad de clientes que deben visitar a diario, por semana o por cada mes, un presupuesto determinado para el departamento de ventas, el tiempo estimado para cada producto de venta y la información que se presenta a los clientes (Johnston, Marshall, Sacristán, & Quiñones, 2004).

Promoción de Ventas

Chong (2009) indica que son aquellas herramientas de promoción de ventas para las organizaciones que desean buscar incidir esencialmente en varias características para el desarrollo continuo de un área para lo cual afirma que las características de mayor utilidad es el adquirir el producto y la otra es el beneficio financiero para el proceso de venta. Se presente las herramientas para una promoción de venta:

- Descuentos
- Reuniones
- Artículos en promoción
- Exhibir
- Bonos
- Premios

Objetivos de la promoción de ventas

El objetivo estratégico de la promoción de las ventas es principalmente captar a los consumidores para incrementar los ingresos en la organización.

Desarrollo de tipos de estrategias

- Los canales de venta
- Presupuesto
- Herramientas para analizar
- Tiempo para cada acción

Mejorar el producto

Mejorar el producto en una estrategia funciona para incrementar los clientes. En muchas empresas se lleva a cabo esta estrategia es importante dotar los productos bajo las siguientes características:

- Nuevas características
- Nuevos atributos
- Nuevas mejoras

Los productos también se pueden cambiar exteriormente con el fin de un nuevo aire y mejore la percepción para el cliente. Si se realiza un cambio

en el producto es importante, ya que los cambios afectan para bien o para mal. Para un cambio exterior se considera:

- Diseño
- Presentación
- Color
- Forma
- Etiqueta

Brindar servicios gratuitos

Una de las estrategias de venta es subir el precio y es ofertar los servicios gratuitos. Lo que hace interesante al producto es la comparación con la competencia que aumenta la probabilidad de la compra.

- Opciones de servicios gratuitos:
- Entrega a domicilio
- Instalación gratuita
- Servicios de mantenimiento
- Garantía o política de devolución
- Trato personalizado

Redes sociales para incrementar los clientes

Botella (2010) detalla que las redes sociales son un canal potencial el cual este supuesto para incrementar los clientes bajo las siguientes características:

- Crear tu social media plan
- Comprar herramientas de monitorización de redes sociales
- Estrategias de incrementar clientes
- Análisis, medición y corrección

Uso de testimonios

Los testimonios son la mejor estrategia de venta, ya que un cliente satisfecho permite conseguir que compre de un cliente que este indeciso. Cualquier usuario visualice a un cliente contento ya que dará confianza para adquirir un producto.

Los testimonios se pueden llevar acabo de la siguiente forma:

- Blog corporativo

- Folletos publicitarios
- Landing page
- Catálogo de servicios

Presupuesto de ventas

El presupuesto de venta se elabora bajo el objetivo de planificar los gastos y obtener ganancias, con el fin de obtener volumen de ventas y los gastos durante el año.

Estudio de mercado

La actividad del departamento de marketing es coordinar con el departamento de ventas, ya que es el departamento con más información de la organización el cual adquiere los conocimientos de marketing los cuales son interesados.

Publicidad y promoción

En esta área se debe desempeñar un papel fundamental para el logro de las actividades.

Planificación de venta

Es fundamental la administración de ventas y la gerencia de ventas con la responsabilidad para la determinación de los siguientes aspectos:

- Productos para la venta
- Mercado meta
- Horarios de los vendedores
- Fechas para la organización de campañas de publicidad
- Organización de las rutas de ventas

En este contexto, la imagen del vendedor cumple un rol importante en la empresa, es exhibir la marca. A continuación, se enumeran algunos criterios planteados por Herrera (2015) entre los principales:

- **Promesa:** Hay vendedores que por ganar la venta ofrecen el cielo y la tierra sabiendo de que no pueden cumplir.

- **Mirada:** La mirada debe ser franca, sincera, leal y dirigida al interlocutor.
- **Paciencia:** Es la habilidad de sortear cierto tipo de circunstancia durante el proceso de la venta.
- **Prejuicios:** Toda la persona es un cliente potencial; no importa su raza, sexo, religión, nacionalidad, clase social, etc.
- **Vestir:** La forma de vestir del vendedor demuestra su autoestima, interés, motivación, nivel de éxito, personalidad y ganas de vivir.
- **Puntualidad:** Abarca todos los aspectos dinámicos del vendedor.
- **Emotividad:** La venta es una actividad altamente emocional, pues fácilmente se pasa del entusiasmo por el pedido obtenido a la depresión por un negocio que se pierde.
- **Sociabilidad:** La venta es altamente social, se desarrolla entre personas de manera individual o en grupos.
- **Decisión:** Los vendedores generalmente les tenemos miedos a dos hechos: introducir y cerrar la venta.
- **Atención:** El vendedor debe ser un experto en saber escuchar.
- **Analizar:** Consiste en descomponer el todo en sus partes, en distinguir cada uno de los deseos, caprichos, prejuicios, actitudes, palabras, gestos, inquietudes, apetencias, etc.
- **Iniciativa:** Es una cualidad valiosa del vendedor profesional que le permite anticiparse a los demás aspectos relacionados con la satisfacción del cliente

Por consiguiente, la estrategia de ventas va más allá de una simple planificación sino una buena técnica comercial que genere posicionar a la empresa como líder en el sector. Por ello, para que la estrategia tenga sus frutos, no se debe implicar solamente el departamento comercial o el outsourcing comercial que colabore en la compañía. Sino que todo el equipo debe formar parte de este planning que además debe estar implicado de alguna manera de los pasos que se debe tomar en cuenta a la hora de fijar un buen trazo comercial:

- Tener en cuenta varios canales de ventas.

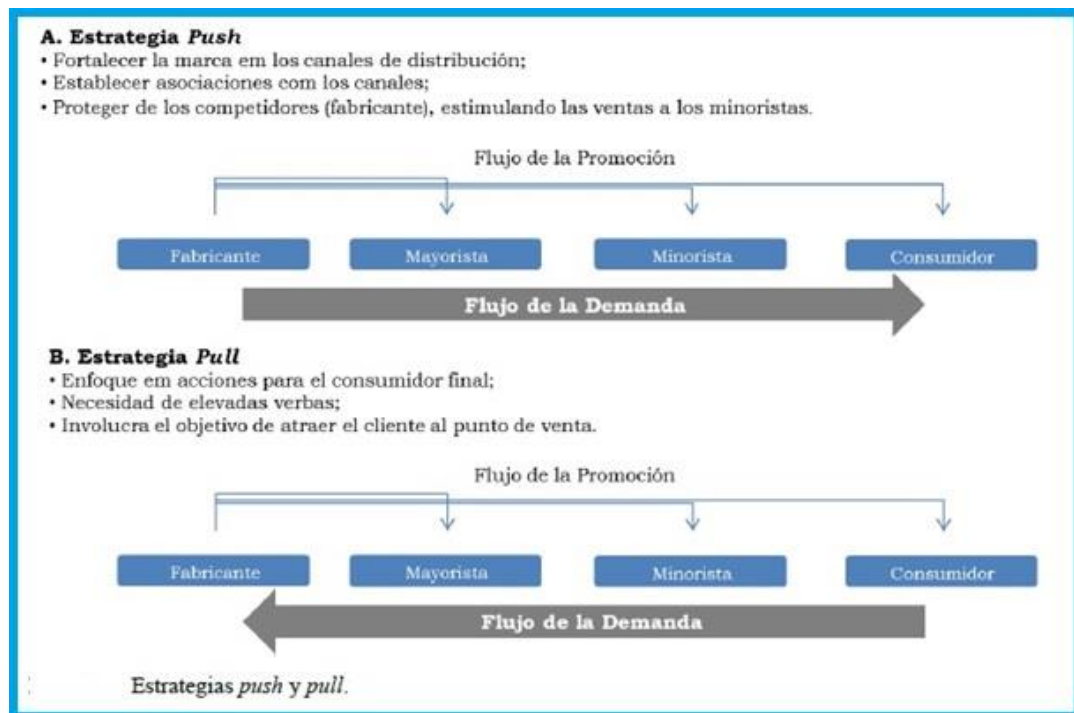
- Fijar los objetivos por cada canal de comercialización.
- Definir los medios por lo que se va a conseguir el objetivo.
- Establecer un presupuesto destinado a cada canal y a cada acción de venta.
- Dedicar un tiempo estimado al desarrollo de cada acción.
- Realizar los trabajos en orden, dirección y control a la fuerza comercial para el cumplimiento de los objetivos.
- Destinar unas determinadas herramientas para generar valor en el mercado al momento de aplicar las estrategias de ventas.
- Finalizar con un análisis y las correcciones de errores en la aplicación de las estrategias de ventas.

Bobadilla (2009) establece que una de la clasificación clásica de las estrategias de marketing famosa que sirve para impulsar el producto en las ventas es Pull (tirar o atraer) y Push (empujar), así, en función de cuál sea esta estrategia requiérete de diferentes equipos y estructura de ventas.

Pull (tirar, atraer): Atraer al público consumidor hacia nuestros detallistas o distribuidores mediante publicidad masiva o promociones de ventas. Esta estrategia requiere de vendedores que cuiden que al distribuidor no le falten existencias, que el producto se exhiba bien, conocedores del punto de venta, vendedores más relacionados, más colaboradores con el cliente, para poder entre los dos sacar el máximo partido al empujón que van a producir los clientes en las tiendas.

Push (empujar): Impulsar nuestros productos hacia nuestros distribuidores o detallistas, mediante ventajas atrayentes para ellos. Esta estrategia requiere de vendedores creativos que sepan salvar las diferentes dificultades que presentan el cliente y el canal de distribución. Vendedores más agresivos, más transaccionales, que llenen de producto a los clientes (almacenes y estanterías) para que esta presión de stocks haga que el canal de distribución empuje el producto hacia la estantería para propiciar su propia venta.

Gráfico 2. 1: Matriz Push y Pull



Autor: (Kumar & Shah, 2005)

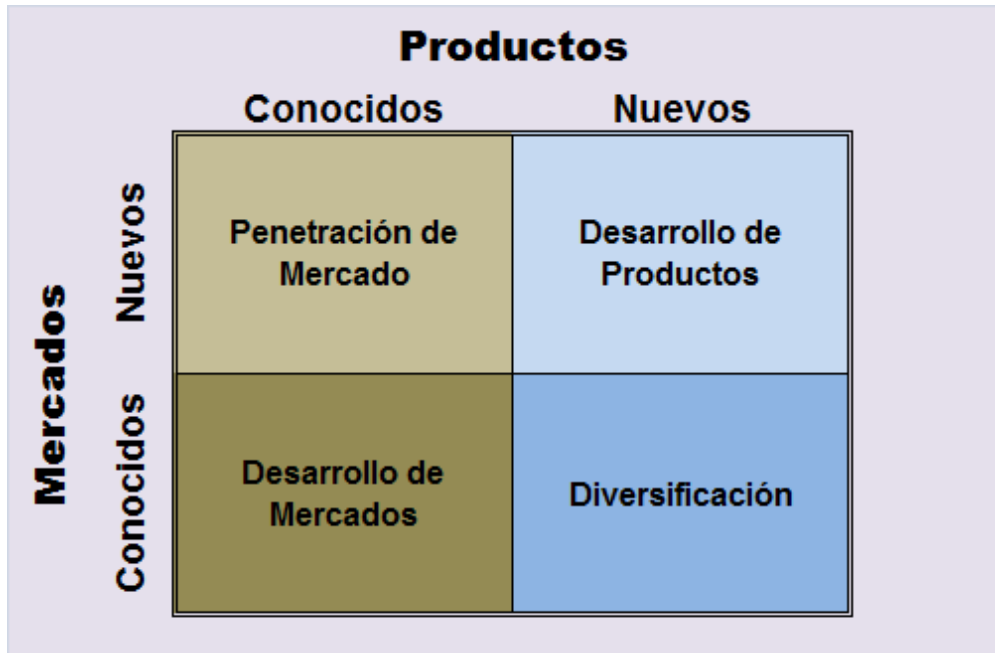
Una de las estrategias de ventas también utilizadas por empresas es dar un primer paso primordial que es crear una estrategia de ventas que disponga de suficiente financiación, de una exquisita organización a nivel interno o de un buen posicionamiento, si no hay demanda es inviable el crecimiento (Lobatón, 2006).

Para ejecutar una estrategia de ventas en el mercado se debe ver dos maneras o situaciones distintas:

- El mercado actual.
- El mercado nuevo.

En este sentido, cuando una organización se plantea la necesidad de crear una estrategia puede llevarla a cabo de acuerdo a los puntos de vistas de una serie de productos ya existentes que pueden competir o por lo contrario a partir de los productos que son totalmente nuevos y queremos que incursionen en el mercado para conquista nuevos segmentos. En este aspecto podemos resumir en cuatro posibles combinaciones:

Gráfico 2. 2: Matriz de Producto/Mercado



Autor: (Kotler & Armstrong, 2003)

Productos existentes en mercado actual: Es donde los esfuerzos por implementar mayor productividad se intensifican y la inversión por la organización será recompensada por el incremento del volumen de ventas y la reducción de sus costos en la producción de sus productos debido a la economía a escala.

Producto existente en mercado nuevo: La empresa cuenta con la ventaja que el producto ya existe, pero hay que desplazarlo y presentarlo a un mercado completamente nuevo y desconocido. En el mercado se encuentran diferentes crecimientos en varios nichos y tendrán que trabajar de manera continua para dar a conocer el producto o servicio para posicionar en la mente del consumidor.

Producto nuevo en mercado actual: La materialización del producto en un mercado actual es la capacidad de innovación que otorgue a los clientes (gustos, necesidades, deseos), con lo cual la estrategia debe centrarse en

la innovación del producto/servicio y contar con los suficientes recursos para desarrollar y proyectar dicha acción.

Producto nuevo en mercado nuevo: Es la combinación más difícil alcanzar en la estrategia de crecimiento del producto/mercado ya que sus complicaciones dependen del impulso y promoción que se genere al producto/servicio para evitar tener una desventaja por los gustos y hábitos de compra que tenga el cliente potencial.

Estrategia de Fijación de precios

Implementar una estrategia de diferenciación de precios se centran netamente en los productos en donde busca tener una segmentación de precios a diferencia de la competencia para buscar la adquisición de producto basado en esta estrategia en donde busca que los clientes compren el producto a un bajo precio. (De Jaime Eslava, 2012)

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Conartel (2018) detalla que es necesario expedir un reglamento para el servicio de telefonía móvil celular, acorde a la ley reformativa a la Ley Especial de Telecomunicaciones, publicada en el registro oficial No.770 de agosto 30 de 1995.

En el artículo 57 de la ley Reformativa a la Ley Especial de Telecomunicaciones establece que la operación del servicio móvil automático se prestara mediante operadores en las condiciones que el contrato de concesión, la ley y los reglamentos establece con los servicios finales que permita su red.

Lo antes mencionado hacer referencia que toda distribuidora de teléfonos celulares debe dar cumplimiento a las normativas de telecomunicaciones normadas y fijadas en el territorio ecuatoriano para garantizar los expresado en el artículo 4, 5,6; verificar el uso de frecuencias que dicta el

órgano de control como está establecido en el CONATEL en sus artículos 21, 22, 23 en donde existen derechos y normas que deben cumplir las empresas telefónicas.

Un aspecto que debe considerar INFORCALLSA es la Ley al Consumidor deberá considerar el artículo 2 y sus definiciones, artículo 3, 7, 12. Por tal razón Inforcallsa S.A. está bajo la administración de políticas publicitarias de CLARO, en donde deberá ejecutar en el mercado todas las condiciones y cláusulas de promociones que establezca la operadora al mercado basado en el extracto de Ley defensa al Consumidor (2018) en donde el usuario de la operadora podrá presentar su reclamo en el Ministerio de Productividad o Defensoría del Pueblo para atender sus reclamos basados en el mutuo acuerdo como ente de resolución.

2.4. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

Variable Independiente: Estrategia de Ventas

La estrategia de ventas es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto).

Variable Dependiente: Incremento de Clientes

Para obtener más clientes las empresas buscan el impacto a través de la aplicación de estrategia de ventas Push, Pull o de precios enfocados en vender a través de economía en escala con la busca de tener una promoción de ventas sensible a la temporada y con buena aceptación por parte del mercado objetivo, podrán incentivar las acciones correcta con las siguientes técnicas que generan valor, peso y eficacia en los puntos de ventas:

- Precios de Promoción
- Pantallas en los puntos de Ventas
- Programas de fidelización.

Obtener nuevos clientes a través de estas tácticas genera impacto en el punto de venta y seguramente aumenta la demanda.

2.5. DEFINICIONES CONCEPTUALES

- **Estrategia:** Es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación.
- **Ventas:** Es una acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero. Las ventas pueden ser por vía personal, por correo, por teléfono, entre otros medios.
- **Incremento:** cualquier aumento en el valor de un bien o servicio en un intervalo de tiempo, aumento de tamaño, cantidad o intensidad de algo en particular.
- **Clientes:** es una persona física o jurídica que recibe un servicio o adquiere un bien a cambio de un dinero u otro tipo de retribución. En toda transacción comercial se dan dos partes: la del vendedor, o proveedor del servicio o bien, y las del comprador.
- **Estrategias de posicionamiento:** Las principales **estrategias de posicionamiento** para una marca, pueden ser por; atributo, la **estrategia** se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca. Cuantos más atributos se intente **posicionar** más difícil resultará posicionarse en la mente de los consumidores.
- **Marketing Mix:** Es aquella actividad la cual se dedica a elaborar estudios de cómo se comportan los clientes o consumidores, con el fin de obtener beneficio de la satisfacción de las necesidades de los

clientes, con resultados de estrategias y la rentabilidad de un negocio.

- **Publicidad:** Es aquella herramienta del marketing la cual brinda la información, y conocer los productos y el servicio que brindan que sea de interés para los objetivos.
- **Planeación estratégica:** Es aquella que elabora y lanza al mercado un plan de acción, para llegar a las metas o los objetivos determinados por la organización siendo a corto, mediano o largo plazo.
- **Promoción:** Es aquella herramienta que forma parte del marketing generando respuestas positivas de los clientes para incrementar las ventas en la organización.
- **Satisfacción de Clientes:** La satisfacción de los clientes es el estado de los consumidores cuando van a obtener algún servicio o bien que se ajuste a sus necesidades o deseo.
- **Volumen de ventas:** Es aquello que reúne los ingresos de una actividad comercial en un tiempo determinado.

CAPITULO III

3. METODOLOGIA

3.1. INFORMACION DE LA EMPRESA

Misión

Ser un grupo líder de soluciones integrales de ventas multicanal y telecomunicaciones a nivel nacional, proporcionando a nuestros clientes servicios de valor agregado para la optimización de procesos de negocios, orientados hacia la eficiencia, competitividad y rentabilidad apoyados en la innovación y el manejo de tecnología de punta

Visión

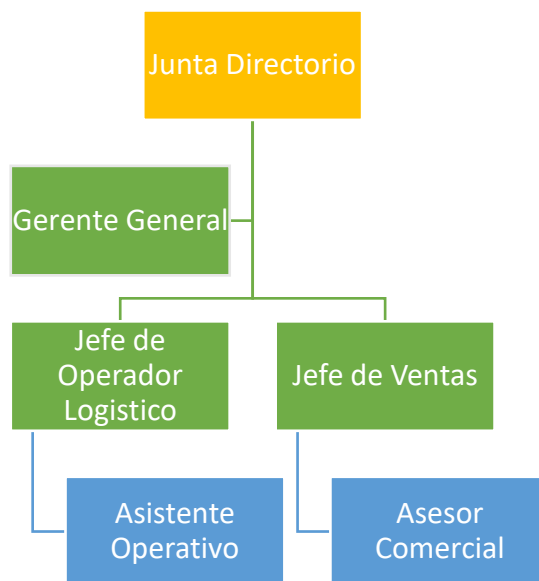
Ser líderes reconocidos en la industria de distribuidores de Claro.

Gráfico 3. 1: Logotipo de la Organización



Autor: Inforcallsa (2018)

Gráfico 3. 2: **ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA**



Autor: Inforcallsa (2018)

Tabla 3. 1: Detalle de ventas por mes y periodo

Año	MES	AMIGO CHIP	AMIGO KIT	Total	Peso
2017	MARZO		41	41	0%
	ABRIL	7.985	536	8.521	8%
	MAYO	9.775	542	10.317	10%
	JUNIO	3.912	904	4.816	4%
	JULIO	15.842	365	16.207	15%
	AGOSTO	15.471	1.184	16.655	15%
	SEPTIEMBRE	10.390	1.098	11.488	11%
	OCTUBRE	6.994	759	7.753	7%
	NOVIEMBRE	13.340	979	14.319	13%
	DICIEMBRE	17.418	943	18.361	17%
Total 2017		101.127	7.351	108.478	100%
2018	ENERO	11.118	960	12.078	7%
	FEBRERO	3.589	380	3.969	2%
	MARZO	12.922	1.150	14.072	8%
	ABRIL	18.413	1.095	19.508	11%
	MAYO	16.334	1.212	17.546	10%
	JUNIO	16.665	1.188	17.853	10%
	JULIO	29.670	992	30.662	18%
	AGOSTO	17.615	945	18.560	11%
	SEPTIEMBRE	11.171	1.251	12.422	7%
	OCTUBRE	14.471	989	15.460	9%
		NOVIEMBRE	10.111	993	11.104
Total 2018		162.079	11.155	173.234	100%
Total, general		263.206	18.506	281.712	

Detalle de ventas por modelo de equipo y periodo

MODELO DE EQUIPO	2017	2018	Total	Peso
ALCATEL	1.648	2.158	3.806	1%
AMIGO CHIP	101.127	162.079	263.206	93%
AVVIO		218	218	0%
AZUMI	699	3.246	3.945	1%
DOPPIO	1.102	3.901	5.003	2%
FREETEL	2.131		2.131	1%
MOTOROLA		131	131	0%
POLAROID		468	468	0%
SAMSUNG	1.771	1.033	2.804	1%
Total	108.478	173.234	281.712	100%

Detalle de ventas por sucursal

Ciudad	Total	Peso
BABAHOYO	21.359	8%
GUAYAQUIL	18.839	7%
QUEVEDO	238.664	85%
VENTANAS	2.850	1%
Total general	281.712	100%

Autor: Inforcallsa (2018)

ANÁLISIS

La empresa Inforcallsa S.A. tiene cobertura de ventas en las ciudades de Guayaquil, Babahoyo, Quevedo y Ventanas en donde tiene comportamiento de ventas altos y bajos en el segmento de distribución de amigo Chip y Amigo Kit.

El comportamiento de mercado de los clientes de Babahoyo se ha mantenido en un crecimiento de 2% sobre las ventas anuales a diferencia de la ciudad de Quevedo que tiene un crecimiento de 15% sobre las ventas anuales. A pesar de tener las mismas estrategias de ventas aplicadas en todos los puntos de distribución en Babahoyo los clientes demandan de más beneficios o valor agregado en cada cartera de productos que comercializa Inforcallsa S.A. y mejores márgenes de utilidad para el Distribuidor.

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACION

INVESTIGACIÓN EXPLORATIVA

Es el tipo de investigación nos da a conocer el contexto sobre un tema u objeto de estudio. Su objetivo es encontrar todas las pruebas relacionadas con el fenómeno del que no se tiene ningún conocimiento y aumentar la posibilidad de realizar una investigación completa.

Aunque la investigación Explorativa es una técnica muy flexible, comparada con otros tipos de estudio que implica que el investigador esté dispuesto a correr riesgo, pero tiene que ser paciente y receptivo. Es de suma importancia mencionar que en este tipo de investigación se encarga de generar hipótesis que impulsen el desarrollo de un estudio más profundo del cual se extraigan resultados y una conclusión.

CARACTERÍSTICAS DE LA INVESTIGACIÓN EXPLORATIVA

Tiene múltiples características que le dan ventaja sobre otros métodos, las principales son:

- Al definir sus conceptos, prioriza los puntos de vista de las personas.
- Está enfocada en el conocimiento que se tiene de un tema, por lo que el significado es único e innovador,
- No tiene una estructura obligada, así que el investigador poder seguir el proceso que le parezca más sencillo.
- Encuentra una solución a problemas que no fueron tomados en cuenta en el pasado.

Nogales (2004) detalla que la investigación explorativa trata de darnos una vision general buscando la aproximacion de los resultados en donde se busca sonderar, explorar y descubrir posibilidades para el procesamiento de informacion.

INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas su meta no se limita a la recolección de datos

sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis y resumen la información de manera cuidadosa y luego se analizan con cuidado los resultados con el fin de contribuir al conocimiento.

Etapas:

- Examinan las características del problema escogido
- Lo definen y formulan sus hipótesis
- Enuncian los supuestos en que se basan las hipótesis y los procesos adoptados
- Eligen los temas y las fuentes apropiados
- Seleccionan o elaboran técnicas para la recolección de datos
- Verifican la valides de las técnicas empleadas para la recolección de datos
- Realizan observaciones objetivas y exactas
- Describen, analizan e interpretan los datos obtenidos, en términos claros y precisos

Sampieri, Collado & Lucio (2012) ess frecuentemente utilizada para diseños de investigación cuantitativa, que representa el panorama general destinados para experimento en donde se requiere tener una idea de que hipotesis formular para efectuar el analisis respectivo en el mercado.

INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL

En este tipo de investigación básicamente mide dos o más variables, estableciendo su grado de correlación, pero sin pretender dar una explicación de la causa y efecto del caso a investigar, solo se dedica a grados de correlación y dimensionan las variables.

Los estudios correlacionales son saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de varias variables relacionadas. Se distinguen y se centran en medir con precisión cada variable. (Ortiz, 2000)

INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales. Como su nombre lo indica su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da este o porque dos o más variables están relacionadas (Gomez & Roquet, 2012).

POBLACIÓN

Es el conjunto de objetos al que está referido en un estudio estadístico, puede estar constituida por cualquier tipo de elemento es decir una población puede estar constituida por personas, pero también por objetos de cualquier tipo de naturaleza.

- **Población finita:** Es el conjunto compuesto por una cantidad limitada de elementos, como el número de especies, el número de estudiantes, el número de obreros y no tiene que ser mayor a 100.000 habitantes.
- **Población infinita:** Es la que tiene un número extremadamente grande de componentes como los conjuntos de especies que tiene el reino animal y puede ser mayor a 100.000 habitantes.

MUESTRA

Es cualquier subconjunto de una población. Cuando los elementos que componen la muestra están elegidos aleatoriamente y todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

MUESTREO PROBABILÍSTICO

Es un proceso en el que se conoce la probabilidad que tiene cada elemento tiene la misma elección de ser elegido e integrado en la muestra.

- **Muestreo Aleatorio Simple:** Es el que le permite al investigador conformar una muestra de forma que cada elemento de la población

o universo tenga la misma probabilidad de ser seleccionado, es decir se requiere enumerar a cada uno.

- **Muestreo Sistemático:** En este tipo de muestreo sirve para obtener una muestra sistemática al azar se deben numerar las observaciones. Luego determinar el intervalo de muestreo (IM), que consiste en dividir el número total de observaciones o unidades de muestreo de la población entre el tamaño deseado de la muestra.
- **Muestreo Estratificado:** En este tipo de muestreo se divide a la población o universo en grupos relativamente homogéneos, llamado estratos y después se escoge una muestra al azar de cada estrato y la muestra resultante se la conoce como muestra estratificada.
- Este método implica la identificación de características que dan lugar a la conformación de subgrupos homogéneos al interior, pero heterogéneos entre sí. Los elementos dentro de cada estrato se seleccionaron al azar.
- **Muestreo Conglomerado:** En este método también se conoce como muestreo de áreas y es útil cuando la población se encuentra dispersa. La selección de la muestra puede requerir varias etapas.

En este método se procede como:

- Clasificar o dividir en áreas
- Escoger al azar la muestra donde se va a comenzar el muestreo
- Determinar la frecuencia del muestreo

MUESTREO NO PROBABILÍSTICO

Es un procedimiento de selección en el que se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra.

- **Muestreo Casual o Accidental:** Es un procedimiento que permite elegir arbitrariamente los elementos sin un juicio o criterio preestablecido.
- **Muestreo Intencional:** En este caso los elementos son escogidos con base en criterios o juicios preestablecidos por el investigador.

- **Muestreo por Cuotas:** Consiste en dividir a la población bajo estudio en subgrupos o cuotas según ciertas características como la edad, sexo, estado civil, etc.
- **Muestreo Bola de Nieve:** En este modelo es particularmente útil cuando se muestrean poblaciones cuyos componentes por motivos morales, ideológicos, legales o políticos tienen a ocultar su identidad.

METODOS DE INVESTIGACIÓN

TÉCNICA CUALITATIVA

Es mediante el uso de símbolos verbales que se utilizan para estudios cuyo objetivo es examinar la naturaleza general de los fenómenos. Los estudios cualitativos proporcionan una gran cantidad de información valiosa, pero poseen un limitado grado de precisión, porque emplean términos cuyo significado varía para las diferentes personas, épocas y contextos. Los estudios cualitativos contribuyen a identificar los factores importantes que deben ser medidos.

- **Entrevista a Profundidad:** Esta técnica consiste en la realización de una entrevista personal no estructurada cuyo objetivo principal es indagar de manera exhaustiva a una sola persona de forma que se sienta cómoda y libre de expresar en detalle, actitudes y sentimientos sobre un tema de estudio.
- **Grupo Focal:** Es una técnica de investigación de marketing cualitativo realizada para probar productos, servicios, ideas, embalajes, fijación de precios, publicidad, concepto o cualquier otra actividad de marketing que una compañía pueda estar dispuesta a realizar.

Participan entre 5 a 12 personas, guiadas por un facilitador en la que se pide a las personas que expresen sus opiniones, actitudes, creencias, satisfacción y percepciones sobre el tema propuesto.

TÉCNICA CUANTITATIVA

Es por medio de símbolos matemáticos que se utilizan para la exposición de los datos que provienen de un cálculo o medición. Se pueden medir las diferentes unidades, elementos o categorías identificables.

- **ENCUESTAS:** Es una manera de recoger información sobre un tema en específico, por donde a través de ella logramos analizar los datos que necesitamos para llegar a una conclusión o dar solución a un problema en concreto. Cabe destacar que se pueden conseguir muchos autores que la definen como una técnica y que a la vez de despliega una variedad de instrumentos o medios que puede facilitar su implementación.
- **CENSO:** Es el proceso de recolectar, evaluar, analizar y publicar datos o información demográficos, económicos y sociales que pertenecen en un momento determinado, a todas las personas de un país o de una parte delimitada del mismo.
- **SONDEO:** Es una herramienta de observación de alguna cuestión relativa al mercado en el que se encuentra una empresa que ofrece un producto o servicio. Se utiliza para obtener un resultado estadístico breve y rápido que te permita hacerte una pequeña idea de cuál es la situación del mercado sobre una cuestión concreta, es una búsqueda generalizada de información que no utiliza herramientas muy precisas para obtener conocimientos relevantes sobre algo que nos interesa conocer.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

En las técnicas y los instrumentos de investigación se desarrollarán con los siguientes:

- Análisis FODA
- Encuesta

ANÁLISIS FODA

Es la técnica metodológica que nos facilita la planeación e investigación que envuelve a conocer los procesos de ventas que se están aplicando de manera correcta con los clientes actuales de tal manera se pueda identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que esta puedan surgir dentro de la oferta competitiva que se genera con otras empresas.

Una vez identificando los cuellos de botellas en las acciones comerciales que ejecuta la empresa para la captación de clientes nuevos y la retención de los clientes actuales aplicando los diferentes análisis para lograr tener una estrategia ventas competitiva en el mercado.

La organización deberá implementar planes de mejorar a las debilidades y amenazas que la organización tenga para la captación de clientes y evitar que busquen a los competidores.

ENCUESTA

La encuesta es considerada como el cuestionario de preguntas que busca identificar y determinar las causas del problema para buscar soluciones inmediatas.

Dichas preguntas se desarrollarán con criterios de metodología de investigación con el fin de establecer un cuestionario de preguntas relacionadas al problema de investigación para obtener los horizontes para cambiar las acciones estratégicas de la organización y así incrementar los clientes

En la investigación de campo se aplicará un muestreo no probabilístico de manera intencional en donde se efectuará 50 encuestas direccionadas a clientes de la ciudad de Babahoyo para identificar las nuevas tendencias de promoción de productos en el segmento de telefónica y seguir siendo líderes en la comercialización de CLARO en la ciudad de Babahoyo.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. MATRIZ FODA

FORTALEZAS (ANÁLISIS INTERNO)

- Personal capacitado en el área de telecomunicaciones para atender las consultas de los clientes actuales.
- Pago puntual a los asesores.
- Atención personalizada a los clientes.
- Asesoramiento y capacitación continua a los socios estratégicos (Distribuidores).
- Solvencia Financiera
- Ubicación estratégica para generar ventas en nichos de mercados no explotados.

OPORTUNIDADES (ANÁLISIS EXTERNO)

- Mercado potencial de clientes.
- Deficiencia de los competidores en nivel de cobertura
- Crecimiento de mercado en nuevas tecnologías.
- Promociones accesibles
- Posicionamiento de Marca de la operadora Claro.

DEBILIDADES (ANÁLISIS INTERNO)

- Mucha rotación del personal.
- Servicio técnico.
- Poco personal en el área de ventas para atender las demandas de los clientes.
- Planes de incentivos dirigido a vendedores fijos sin hacer esfuerzo motivar al área comercial para alcanzar los objetivos de ventas.

AMENAZA (ANÁLISIS EXTERNO)

- Ingresos de nuevos competidores en el mercado.
- Guerra de precios entre competidores

MATRIZ FODA CRUZADO

Estrategia F.O

- Conservar el buen desempeño de la empresa para aumentar las ventas incorporando nuevo personal en ventas para incrementar su cobertura de clientes y así aprovechar la competitividad del personal.

Estrategia D.O.

- Enseñar al personal de ventas todas las técnicas de negocios a través de capacitaciones continuas para ingresar a mercados no explorados.

Estrategia F.A.

- Establecer promociones a nuestros clientes generando beneficios tanto como para la empresa y consumidor.

Estrategia D.A.

- Contratar solo personal con experiencia en el área comercial que sean agresivos para evitar el crecimiento de los competidores.

4.2. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO EN EL MERCADO

Al analizar los factores inmersos en la competencia para obtener la clave del éxito y así poder efectuar una comparación para lograr un factor diferenciador en las acciones estratégicas de ventas que se implemente con la fuerza competencia para el aumento de clientes y participación de mercado.

Gráfico 4. 1: MATRIZ COMPETITIVO

MATRIZ DE TOMA DE DECISIONES								
			INFORCALLSA		ACCELL		MAKROCELL	
N	FACTORES CLAVES IMPORTANTES PARA EL ÉXITO	VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1.-	ATENCIÓN A CLIENTES	2.5	3	7.5	3	7.5	3	22.5
2.-	SERVICIO TÉCNICO	0.15	1	0.15	1	0.15	1	0.15
3.-	RAPIDEZ DE ENTREGA	4.15	4	16.6	3	12.45	2	33.2
4.-	STOCK DE PRODUCTOS	2.2	3	6.6	3	6.6	3	6.6
5.-	CANALES DE PAGO	0.5	4	2	3	1.5	3	6
6.-	PROMOCIONES	0.5	4	2	3	1.5	3	6
	TOTAL	10		0		0		0

Autor: Inforcallsa (2018)

Mientras más alto sea el ingreso del consumidor en adquirir nuevos productos tendrá mayor probabilidad de requerir más tiempo en el uso de servicios de la operadora. Así mismo, al incrementarse el ingreso del consumidor este acudirá más seguido al uso de nuestros productos, generando una guerra de precios en un determinado producto siempre y cuando es menor que el de la competencia, tendremos mayor probabilidad de captar más público para nuestros servicios. Así que mientras menor sea el precio, mayor será la demanda.

Los consumidores finales compran los servicios para su uso personal o en el hogar. El mercado de consumo telefónico no sólo es grande, sino dinámico. El primer reto consiste en entender cómo se ve este mercado y de qué manera está cambiando y que tácticas comerciales implementan los competidores en el mercado para generar un consumo dinámico se debe considerar: su distribución geográfica, las dimensiones demográficas y algunos comportamientos representativos.

Se debe revisar los patrones actuales y las tendencias proyectadas en la distribución regional de la población para tomar decisiones que abarquen desde dónde se han de ubicar las tiendas detallistas hasta la mezcla apropiada de productos que se van a ofrecer.

El poder adquisitivo del consumidor y la manera como adquieren sus productos a través de la demanda de las operadoras telefónicas genera

que los clientes potenciales adquieran más productos y tengan diferentes formas de gastar su dinero en bienes tangibles o intangibles.

Al pasar de los años los clientes evolucionan y cambian sus aspectos de comprar productos por factores externos tales como inflación, salarios, factores políticos que afectan la reglamentación de comercialización de productos que están encima por el salario promedios que afectan al poder adquisitivo de los consumidores.

El poder adquisitivo del consumidor no debe confundirse con el poder de compra del consumidor; aunque el poder adquisitivo del consumidor decide gastar su dinero disponible, el poder de compra indica qué tanto de un bien puede ser comprado con una cantidad específica de dinero.

Gráfico 4. 2: Comportamiento del Consumidor



Elaborado por: Autor (2018)

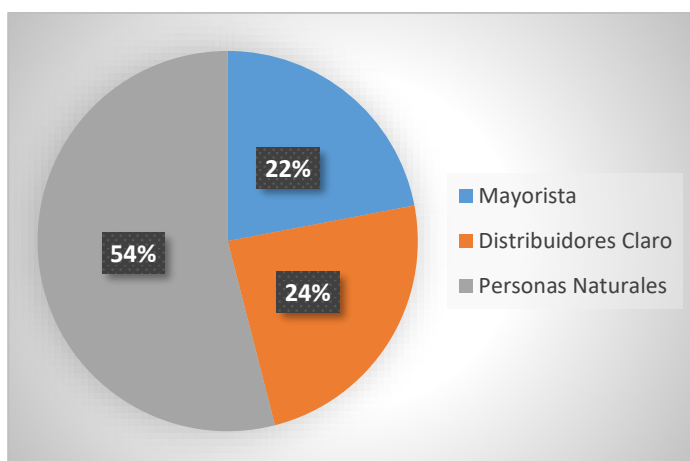
4.3. TABULACION DE DATOS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

TABLA 4. 1: TIPO DE CLIENTE

Descripción	Nº
Mayorista	11
Distribuidores Claro	12
Personas Naturales	27
Total	50

Elaborado por: Autor (2018)

GRÁFICO 4. 3: TIPO DE CLIENTE



Elaborado por: Autor (2018)

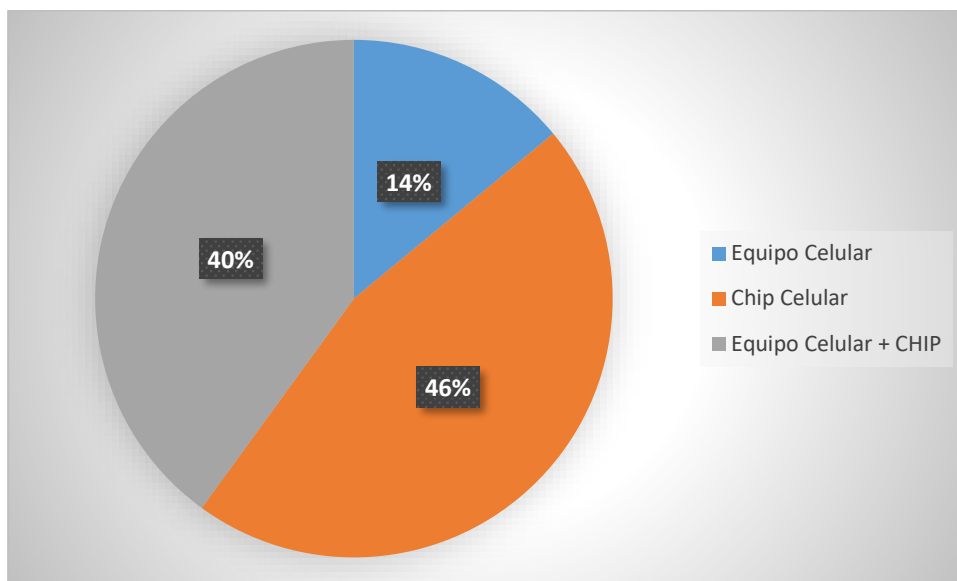
1. ¿Qué productos de CLARO son demandados por los clientes en su localidad?

TABLA 4. 2: PRODUCTOS

Descripción	Nº
Equipo Celular	7
Chip Celular	23
Equipo Celular + CHIP	20
Total	50

Elaborado por: Autor (2018)

GRÁFICO 4. 4: PRODUCTOS



Elaborado por: Autor (2018)

Interpretación: En el mercado de Babahoyense tiene un comportamiento de compra en adquirir solo chip con un 46% y 40% adquieren equipos más chip es el comportamiento que tiene los clientes finales de acuerdo a los mencionados por nuestros clientes.

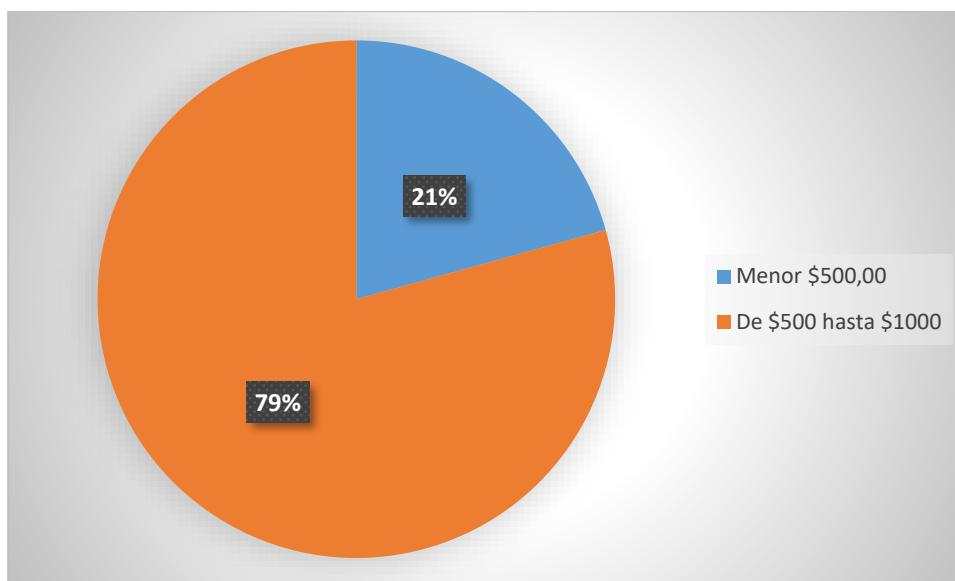
2. En su local realizan alguna promoción para incentivar la compra de los productos de CLARO.

TABLA 4. 3: PROMOCIÓN

Descripción	Nº
Si	6
NO	44
Total	50

Elaborado por: Autor (2018)

GRÁFICO 4. 5: PROMOCIÓN



Elaborado por: Autor (2018)

Interpretación: Los distribuidores de Inforcallsa no realizan promociones para impulsar el producto en los puntos de ventas con el fin de incrementar sus ingresos y aumentar su cartera de clientes.

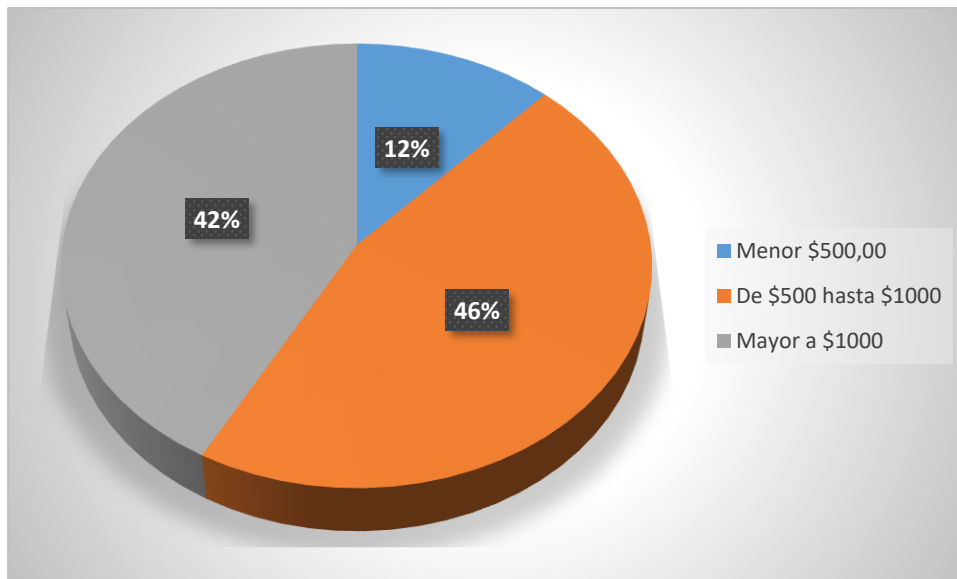
3. ¿Cuál es el monto mensual que asigna usted para comprar productos de CLARO?

TABLA 4. 4: MONTO MENSUAL

Descripción	Nº
Menor \$500,00	6
De \$500 hasta \$1000	23
Mayor a \$1000	21
Total	50

Elaborado por: Autor (2018)

GRÁFICO 4. 6: MONTO MENSUAL



Elaborado por: Autor (2018)

Interpretación: El 46% de los encuestados tienen rango de compra de \$500 hasta \$1000 en los productos en los segmentos de amigo Kit y Equipos que lo ejecutan de acuerdo a la demanda de sus productos en el sector de consumo de tecnología, un 42% realiza compra superiores a \$1000 y 12% realiza compras mínimas porque su modelo de negocios solo es venta de CHIP.

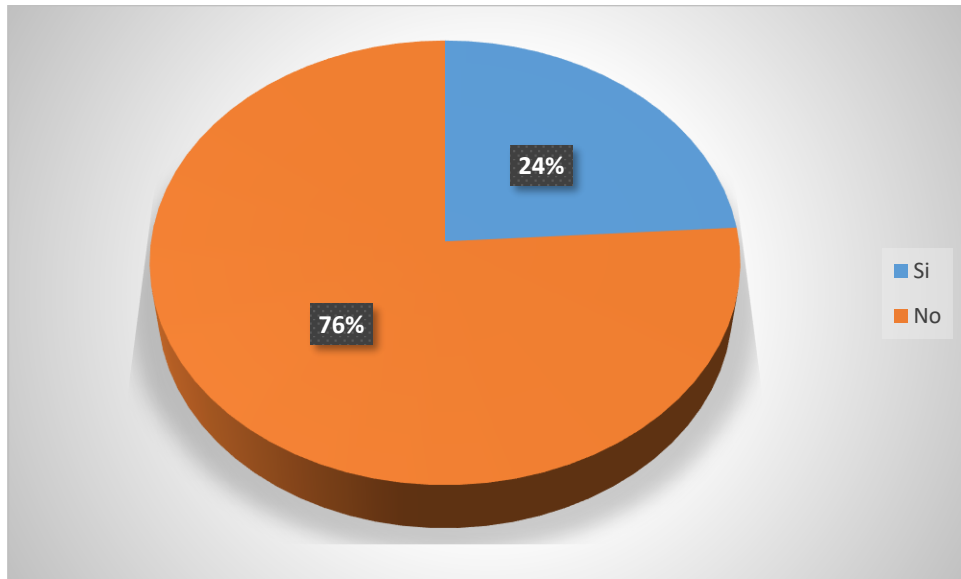
4. Ha recibido promoción de productos de la empresa INFORCALLSA al momento de comprar productos

TABLA 4. 5: PROMOCIÓN DE PRODUCTOS

Descripción	Nº
Si	12
No	38
Total	50

Elaborado por: Autor (2018)

GRÁFICO 4. 7: PROMOCIÓN DE PRODUCTOS



Elaborado por: Autor (2018)

Interpretación: El mercado de clientes actuales establece que no recibe ninguna promoción por su distribuidor al momento de adquirir productos; lo que genera una desmotivación al momento de promocionar el producto. El 76% de los encuestados indican que es vital que los distribuidores realicen promociones para comprar más productos y así aumentar su cartera de clientes.

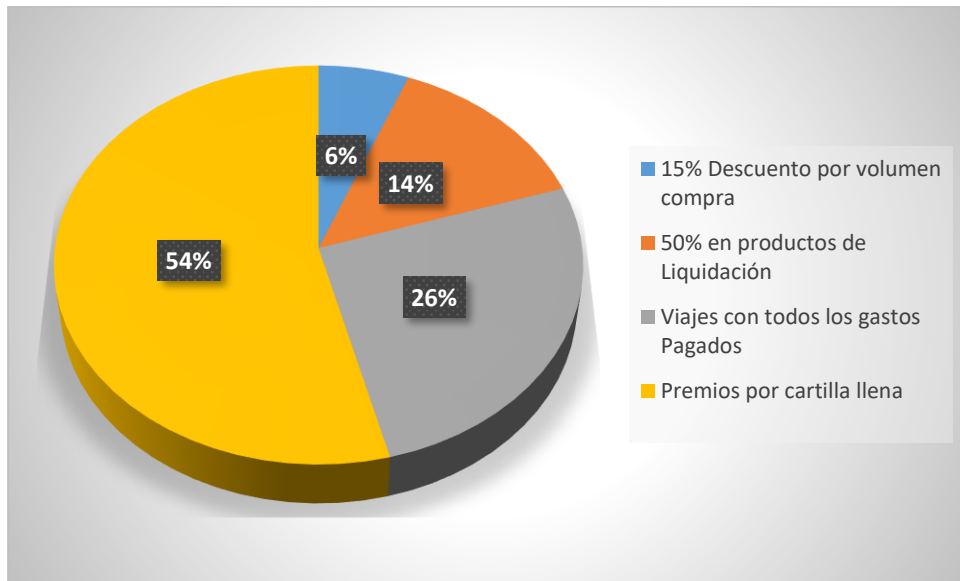
5. ¿Cuál de las siguientes promociones les gustaría recibir por la compra de los productos de Claro en INFORCALLSA?

TABLA 4. 6: PROMOCIÓN DE INFORCALLSA

Descripción	Nº
15% Descuento por volumen compra	3
50% en productos de Liquidación	7
Viajes con todos los gastos Pagados	13
Premios por cartilla llena	27
Total	50

Elaborado por: Autor (2018)

GRÁFICO 4. 8: PROMOCIÓN DE INFORCALLSA



Elaborado por: Autor (2018)

Interpretación: Los encuestados consideran que esperan recibir incentivos por sus compras que realizan a INFORCALLSA. La mayor tendencia está en los premios con cartilla llena con un 54%, seguido de 26% en acceder con viajes con todos los gastos pagados.

4.4. PLAN DE MEJORA

Oportunidad de mejora	Incrementar las ventas en los segmentos de productos de Amigo Kit- Chip en el cantón Babahoyo.					
Meta:	Aumentar un 10% en las ventas de productos de Amigo Kit Chip en los clientes mayorista y minorista en el cantón Babahoyo.					
W	W	W	H	W	W	H
¿Qué?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
Efectuar planes de incentivos por el volumen de compra de productos de Amigo Kit a los distribuidores Mayoristas.	Jefe de Ventas	Amigo Kit	Estrategia Push a los distribuidores mayoristas	Aumentar las ventas	Inmediata	\$ 5.000,00
Incentivar la compra de Chip a clientes minoristas y Mayorista utilizando la estrategia de Precio de 2 Chip al 40% OFF para		Cientes Chip * Aplicado en Babahoyo	% Descuento de acuerdo con el volumen de compra de chip	Cumplimiento de Meta	Forma mensual	\$ 10.000,00

incentivar la compra por volumen de producto.						
Promover cartilla de puntos para premiar sus compras en INFORCALLASA		Babahoyo Segmento de Producto * Amigo Kit * Chip	Por cada \$25 Dólares recibe un sticker de 20 puntos canjeables en premios	Incentivar la Fidelización del Cliente	Inmediata * Por campaña	\$ 40.000,00
					Total	\$ 55.000,00

4.5. CONCLUSIONES

- Se concluye que las ventas en la ciudad de Babahoyo no tienen un crecimiento sostenible en comparación a otros cantones por tal razón es vital implementar acciones de ventas en este sector empresarial.
- Los clientes sostienen que deben existir incentivos en sus comprar para aumentar su volumen de compra en INFORCALLSA.
- Se concluye que los clientes actuales solicitan premios por sus compras a través de la cartilla de premios que establezca INFORCALLSA

4.6. RECOMENDACIONES

- Se recomienda efectuar una estrategia de ventas que motive a los distribuidores mayorista y minoristas a aumentar su volumen de compra.
- Diseñar un plan de incentivos no monetarios a los clientes actuales para impulsar el volumen de ventas.
- Efectuar campaña de fidelización a los clientes actuales de INFORCALLSA en la adquisición de productos de amigo Kit y Chip para alcanzar los presupuestos de ventas.
- Involucrar a los clientes mayoristas en los objetivos de ventas mensuales como parte de la estrategia GANAR – GANAR.

Bibliografía

- Adams. (1993). *Gestión de ventas*. Pirámide.
- BLOIS, J. A. (27 de 11 de 2018). Obtenido de <https://ccp.ucr.ac.cr/bvp/texto/13/censos.htm>
- Bobadilla. (2009). *Ventas*. ESIC Editorial.
- Botella. (2010). *Estrategia comercial en redes sociales. Harvard Deusto marketing y ventas*, (96), 64-72.
- Chong. (2009). *Promoción de ventas*. Ediciones Granica S.A.
- Conartel. (07 de 10 de 2018). Obtenido de Conartel: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Reglamento-para-el-Servicio-de-Telefonia-Movil-Celular.pdf>
- De Jaime Eslava. (2012). *Pricing: nuevas estrategias de precios*. Esic Editorial.
- De La Parra & Madero, M. (2003). *Estrategias de ventas y negociación*. Panorama Editorial.
- Escudero. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente (novedad 2011)*. Editorial Paraninfo.
- García, J. L. (27 de 11 de 2018). Obtenido de <http://colposfesz.galeon.com/est501/suma/sumahtml/conceptos/estadistica.htm>
- Gauli. (2000). *El cuerpo en venta: relación entre arte y publicidad*. Cátedra.
- Gomez & Roquet. (2012). *Metodología de la investigación. México: Red Tercer Milenio*. México: Red Tercer Milenio.
- Herrera . (2015). *Las ventas: una profesión para gente superior (4a. ed. En J. E. Prieto Herrera)*. Bogota: Ecoe Ediciones.

- Johnston & Marshall. (2009). *Administración de ventas: Mark W. Johnston, Greg W. Marshall (No. 658.81)*. McGrawHill.
- Johnston, Marshall, Sacristán,& Quiñones. (2004). *Administración de ventas*. McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, & Armstrong. (2003). *Fundamentos de marketing*. . Pearson Educación.
- Kotler, P & Armstrong G. (2003). *¿Qué es Marketing?. Fundamentos de Marketing, 2-citation_lastpage*.
- Kumar & Shah. (2005). *Estrategias" push" y" pull" en internet. Harvard Deusto Márketing y Ventas, (68), 18-25*.
- Ley defensa al Consumidor*. (15 de 10 de 2018). Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Lobatón. (2006). *La Matriz de Ansoff,¿ sigue vigente cuarenta años después?. Contabilidad y Negocios: Revista del Departamento Académico de Ciencias Administrativas, 1(1), 41-44*.
- Malhotra, N. (2008). *Investigacion de Mercado Quinta Edicion*. Mexico: Pearson Educacion.
- Maule, A. (27 de 11 de 2018). Obtenido de <https://es.slideshare.net/anthonymaule/muestreo-no-probabilistico>
- Ministerio del Turismo. (8 de 2 de 2018). *Turismo* . Obtenido de Turismo : <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/LEY-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Nogales. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Esic Editorial.
- Ortiz. (2000). *Metodología de la investigación: el proceso y sus técnicas*. Limusa.
- Pujol, B. (2002). *Dirección de marketing y ventas*. Madrid, España: Cultura S.A.

- questionpro. (26 de 11 de 2018). *Yael Semerena*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-exploratoria/>
- Ramos, L. A. (27 de 11 de 2018). Obtenido de <https://es.slideshare.net/anthonymaule/muestreo-probabilistico>
- Riquelme, M. (27 de 11 de 2018). Obtenido de <https://www.webyempresas.com/encuesta-que-es-y-como-hacerla/>
- Sampieri, Collado & Lucio. (2012). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Baptista, L. P. (2006). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Thompson , A. A., & Strickland, A. J. (1998). *Strategic Management: Concepts and Cases* (11th ed ed.).



Instituto Superior
**Tecnológico
Bolivariano**
de Tecnología

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el diseño de investigación con el tema: **Propuesta de estrategia de ventas para el incremento de clientes en la empresa Inforcallsa S.A de la ciudad Babahoyo.** Y problema de investigación: **¿Qué influencia tendría la propuesta de una estrategia de ventas, para el incremento de clientes, en la empresa INFORCALLSA ubicada en la ciudad de Babahoyo provincia de los Ríos, en el año 2018??** Presentado por **Ramírez Macías Nelly Margarita** como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada:

Nelly Margarita Ram3rez Mac3as

Tutor:

Ing. Javier Jim3nez Peralta, Mgs



Factura: 001-003-000010084


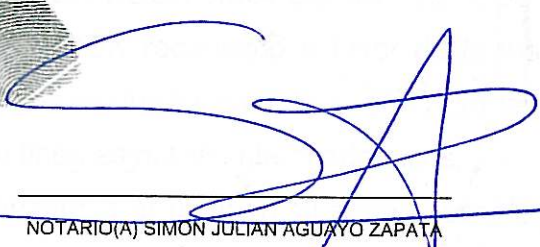


20190901080D00424

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901080D00424

Ante mí, NOTARIO(A) SIMON JULIAN AGUAYO ZAPATA de la NOTARÍA OCTOGESIMA , comparece(n) NELLY MARGARITA RAMIREZ MACIAS portador(a) de CÉDULA 0925331134 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil CASADO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede , es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 12 DE MARZO DEL 2019, (13:17).

Nelly Ramirez M.
NELLY MARGARITA RAMIREZ MACIAS
CÉDULA: 0925331134

NOTARIO(A) SIMÓN JULIAN AGUAYO ZAPATA
NOTARÍA OCTOGESIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Nelly Margarita Ramírez Macías** en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE VENTAS PARA EL INCREMENTO DE CLIENTES EN LA EMPRESA INFORCALLSA S.A DE LA CIUDAD DE BABAHOYO**. De la modalidad de presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresa, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Nelly Margarita Ramírez Macías

Nombre y Apellidos del Autor

Nelly Ramirez M.

Firma

No. de cédula: 092533113-4



Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se adjuntará al original del trabajo de titulación como una página preliminar más

CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 0925331134

Nombres del ciudadano: RAMIREZ MACIAS NELLY MARGARITA

Condición del cedulao: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/BOLIVAR
(SAGRARIO)

Fecha de nacimiento: 15 DE JUNIO DE 1993

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: SUPERIOR

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: CASADO

Cónyuge: NAVAS RODRIGUEZ SAMUEL HALEVI

Fecha de Matrimonio: 23 DE MARZO DE 2016

Nombres del padre: RAMIREZ UREÑA NELSON OSWALDO

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: MACIAS RONQUILLO REYNA MARGARITA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 22 DE ABRIL DE 2016

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 12 DE MARZO DE 2019

Emisor: SIMON JULIAN AGUAYO ZAPATA - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 80 - GUAYAS - GUAYAQUIL



Nelly Ramirez M.

° de certificado: 198-205-32923



198-205-32923

Lcdo. Vicente Taiano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente





INFORMACIÓN ADICIONAL DEL CIUDADANO

NUI: 0925331134

Nombre: RAMIREZ MACIAS NELLY MARGARITA

1. Información referencial de discapacidad:

Mensaje: LA PERSONA NO REGISTRA DISCAPACIDAD

1.- La información del carné de discapacidad es consultada de manera directa al Ministerio de Salud Pública - CONADIS en caso de inconsistencias acudir a la fuente de información

Información certificada a la fecha: 12 DE MARZO DE 2019

Emisor: SIMON JULIAN AGUAYO ZAPATA - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 80 - GUAYAS - GUAYAQUIL

Nº de certificado: 190-205-32936



190-205-32936



REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CELEULA DE CIUDADANIA N. 092533113-4

APellidos y Nombres: RAMIREZ MACIAS NELLY MARGARITA

LUGAR DE NACIMIENTO: QUAYAS BOLIVAR ISAGRARIO

FECHA DE NACIMIENTO: 1993-05-15

NACIONALIDAD: ECUATORIANA

SEXO: F

ESTADO CIVIL: CASADO

SAMUEL MALEVI NAVAS RODRIGUEZ





INSTRUCCIÓN SUPERIOR PROFESIÓN / OCUPACIÓN ESTUDIANTE

APellidos y Nombres del Padre: RAMIREZ UREÑA NELSON OSWALDO

APellidos y Nombres de la Madre: MACIAS RONCULLO REYNA MARGARITA



LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN: QUAYASQUIL 2016-04-22

FECHA DE EXPIRACIÓN: 2026-04-22

444442242

10M 10 03 2017 09

Nelly Ramirez M.

CERTIFICADO DE VOTACION
4 DE FEBRERO 2018

026 JUNTA N.º

026 - 291 NUMERO

0925331134 CÉDULA

RAMIREZ MACIAS NELLY MARGARITA
APELLIDOS Y NOMBRES

QUAYAS PROVINCIA CIRCUNSCRIPCIÓN

QUAYASQUIL CANTON ZONA 11

TARQUI PARROQUIA





REFERENDUM Y CONSULTA POPULAR 2018

ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRAGÓ EN EL REFERENDUM Y CONSULTA POPULAR 2018

ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS LOS TRÁMITES PÚBLICOS Y PRIVADOS

[Signature]




CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.

W.s. Alberto Akalep  W.s. Alberto Akalep
Nombre y Apellidos del Colaborador Firma
CEGESCYT