



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÌA UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**LA CAPACITACIÓN AL PERSONAL DE VENTAS DE CNEL
GUAYAQUIL, EN LA ADQUISICIÓN DE COCINAS DE INDUCCIÓN
DURANTE EL PERIODO 2017**

Autor:

Bastidas Benítez Eduardo Ignacio

Tutor:

Eco. Carlos Luis Rivera F. Phd

**Guayaquil, Ecuador
2017**

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a cada una de las personas que de una u otra manera me impulsaron a seguir adelante en mi preparación.

A mi familia especialmente a mis padres, esposa e hijos que son el motivo de mi superación y por el cual he luchado por culminar mi meta.

A mis queridos docentes, esperando que este trabajo sea de gran utilidad para aplicarlo en el futuro.

BASTIDAS BENÍTEZ EDUARDO IGNACIO

AGRADECIMIENTO

Agradezco, a mi Dios por la fortaleza que me ha brindado para poder concluir esta meta.

También agradezco a mis padres por el apoyo que me brindaron en este proceso de superación.

A mi querida esposa, por la paciencia que ha tenido, pero que gracias a Dios serán recompensado.

A mis hijos motivo por el cual decidí superarme para serle de ejemplo.

A mi familia y amigos por sus oraciones, para que yo pueda culminar la meta propuesta.

BASTIDAS BENÍTEZ EDUARDO IGNACIO

CERTIFICACIÓN DE APROBACIÓN DEL TUTOR

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

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: “LA CAPACITACIÓN AL PERSONAL DE VENTAS DE CNEL GUAYAQUIL, EN LA ADQUISICIÓN DE COCINAS DE INDUCCIÓN DURANTE EL PERIODO 2017” presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: ¿De qué manera influye la falta de capacitación al personal de ventas de CNEL Guayaquil, en la adquisición de cocinas de inducción a los usuarios de la ciudad de Guayaquil durante el periodo 2017

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Egresado

Bastidas Benítez Eduardo Ignacio

Tutor

Eco. Carlos Luis Rivera F. Phd



Factura: 001-001-000010637



20170901062D01005

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20170901062D01005

Ante mí, NOTARIO(A) PEDRO CESAR ZAMBRANO PARRA de la NOTARÍA SEXAGESIMA SEGUNDA , comparece(n) EDUARDO IGNACIO BASTIDAS BENITEZ portador(a) de CÉDULA 0914530936 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 CLAUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN A FAVOR DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA POR EL SEÑOR EDUARDO IGNACIO BASTIDAS BENITEZ C.C.: 091453093-6, 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 Notaría, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 17 DE NOVIEMBRE DEL 2017, (15:55).

Eduardo Bastidas
EDUARDO IGNACIO BASTIDAS BENITEZ
CÉDULA: 0914530936



NOTARIO(A) PEDRO CÉSAR ZAMBRANO PARRA
NOTARÍA SEXAGESIMA SEGUNDA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, BASTIDAS BENITEZ EDUARDO IGNACIO en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación La Capacitación al personal de ventas de CNEL GUAYAQUIL, en la adquisición de Cocinas de Inducción durante el Periodo 2017 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*.

Bastidas Benítez Eduardo Ignacio

Nombre y Apellidos del Autor

Eduardo Bastidas

Firma

No. de cedula: 0914530936



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



Eduardo Bastidas

Número único de identificación: 0914530936

Nombres del ciudadano: BASTIDAS BENITEZ EDUARDO IGNACIO

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/CARBO
/CONCEPCION/

Fecha de nacimiento: 1 DE FEBRERO DE 1980

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: HOMBRE

Instrucción: BASICA

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: CASADO

Cónyuge: MARJORIE PROAÑO FARIAS

Fecha de Matrimonio: 11 DE MAYO DE 1999

Nombres del padre: SEGUNDO BASTIDAS ESCALANTE

Nombres de la madre: LEONOR BENITEZ

Fecha de expedición: 20 DE NOVIEMBRE DE 2013

Información certificada a la fecha: 17 DE NOVIEMBRE DE 2017

Emisor: FABIOLA SOFIA ORELLANA SORIA - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 62 - GUAYAS - GUAYAQUIL



N° de certificado: 171-070-53892



171-070-53892

Ing. Jorge Troya Fuertes

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente



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

Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS CULMINADA 14-11-17.docx (D32453269)
Submitted: 11/15/2017 12:05:00 AM
Submitted By: carluisrivera@hotmail.com
Significance: 6 %

Sources included in the report:

MEMORIAS III CONGRESO FCA-UG 958-1005.pdf (D32267035)
TESIS CARLOS JAVIER RODRIGUEZ PARRA_URKUND.docx (D15768656)
<http://metodologia02.blogspot.com/p/tipos-de-muestreo.html>
<http://www.ecuadorcambia.com/>
https://prezi.com/su1kc9ycirv_/untitled-prezi/
<http://www.tiposde.org/ciencias-exactas/233-tipos-de-muestra-estadistica/>
<https://www.monografias.com/docs/Clasificaci%C3%B3n-de-muestras-FK3X4CUFJDUNY>
<https://www.cnelep.gob.ec/quienes-somos/>
<http://laboratorioequipo72212.blogspot.com/>

Instances where selected sources appear:

16

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnólogo en Administración
de Empresas

Tema

La capacitación al personal de ventas de CNEL Guayaquil, en la
adquisición de cocinas de inducción durante el periodo 2017

Autor: Bastidas Benítez Eduardo Ignacio

Tutor: Eco. Carlos Luis Rivera F. Phd

RESUMEN

La presente investigación se realizó con el propósito de relacionar la influencia de la capacitación al personal de ventas con el rendimiento económico de la empresa, además de servir como aporte a futuras investigaciones, en el cual se realizaron una serie de investigaciones tanto bibliográfica como de campo para obtener los resultados que fueron analizados y llegando a determinar que la preparación o capacitación que se le dé al personal de ventas en una empresa si influye en la estabilidad económica pues como objetivo en la capacitación se planteó el impulsar la adquisición de las cocinas de inducción a los usuarios de la CNEL EP a través de la capacitación al personal de ventas en cuanto a estrategias e información del producto para despejar dudas y elevar las ventas promedias en el año en curso, utilizando así técnicas de motivación, atención al cliente y ventas para impulsar la adquisición del producto, que como lo refleja en la capacitación realizada se llevara a cabo con todo el personal de ventas de la empresa.

Capacitación

Personal de ventas

Cocinas de inducción

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLOGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESA

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnólogo en Administración
de Empresas

Tema

La capacitación al personal de ventas de CNEL Guayaquil, en la
adquisición de cocinas de inducción durante el periodo 2017

Autor: Bastidas Benítez Eduardo Ignacio

Tutor: Eco. Carlos Luis Rivera F. Phd

SUMMARY

The present investigation was carried out with the purpose of relating the influence of training to sales personnel with the economic performance of the company, as well as serving as a contribution to future research, in which a series of bibliographic and field investigations were conducted. to obtain the results that were analyzed and to determine that the preparation or training that is given to the sales staff in a company if it influences economic stability because the objective of the training was to promote the acquisition of induction cookers to the users of the CNEL EP through the training of sales personnel regarding strategies and product information to clear doubts and raise average sales in the current year, using motivation techniques, customer service and sales to promote the acquisition of the product, which as reflected in the training carried out It will take place with all the sales staff of the company

Training

Sales staff

Induction cookers

ÍNDICE GENERAL

Portada interior.....	i
Certificación y aprobación del tutor.....	ii
Autoría notariada.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice de cuadros.....	vii
Índice de gráficos.....	viii
Resumen.....	ix

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto.....	1
Situación conflicto que debo señalar.....	2
Causas.....	3
Delimitación del problema.....	3
Formulación del problema.....	4
Variables de la investigación.....	4
Evaluación del problema.....	4
Objetivos de la investigación.....	5
Justificación.....	6

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes históricos.....	8
Fundamentación teórica.....	10
Antecedentes referenciales.....	15
Marco legal.....	17
Marco conceptual.....	19
Conceptualización de variables.....	21

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Presentación de la empresa.....	22
Misión.....	24
Visión.....	24
Organigrama.....	25
Diseño de la investigación.....	26
Modalidad de la investigación.....	28
Población.....	30
Muestra.....	32
Formula del tamaño de la muestra.....	35
Técnica e instrumentos de investigación.....	36
Procesamiento de la información.....	42

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

Resultados de las encuestas.....	44
Plan de mejoras.....	52
Objetivo general.....	52
Objetivo específico.....	52
Factibilidad.....	52
Descripción del plan de ejecución.....	52
Plan de ejecución.....	57
Conclusiones y recomendaciones.....	58
Bibliografía.....	59
Anexos.....	61

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Causas.....	3
Cuadro N° 2 Población.....	32
Cuadro N° 3 Muestra.....	36

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1.....	44
Gráfico N° 2.....	45
Gráfico N° 3.....	46

Gráfico N° 4.....	47
Gráfico N° 5.....	48
Gráfico N° 6.....	49
Gráfico N° 7.....	50
Gráfico N° 8.....	51

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto

El sector hidrocarburífero en el Ecuador genera impaciencia debido a que la producción y la creación de sus derivados no compensan las necesidades es por ello que se ve el compromiso de conseguir importaciones.

Según las estadísticas el Banco Central del Ecuador entre los años 2004 y 2006 incremento en un 136% la importación de derivados como el Gasolina, Diésel y GLP, alcanzando \$1.952 millones, al cierre del año 2007 un 21% más que el año anterior significando esto una cifra de \$ 2611 millones, ya para el 2008 tuvo un gasto de \$3.606 millones, solo en importaciones para los derivados siendo estas cifras nada alentadoras para el Fisco. A pesar de que Ecuador es uno de los países de América del Sur que más subsidia los combustibles, este se ha incrementado de manera desfavorable en los últimos años.

Ecuador destina un importante porcentaje de su gasto público en subsidios los precios de producción e importación del GLP son altamente superiores a los precios de venta interna en el mercado local el cilindro de gas de uso doméstico cuesta USD 1,60, pero el precio real es de USD 22,27 dólares. La diferencia la paga el Estado y es lo que se conoce como subsidio, pero no todos quienes se benefician de este subsidio son sectores necesitados.

Los principales factores del incremento del subsidio al GLP fueron; el incremento de los precios de importación, la demanda y la reducción en la producción nacional. En el Ecuador el consumo de gas licuado (GLP) es subsidiado por el estado, siendo consumido en su mayoría por el sector doméstico que en comparación de otros países como Colombia y Perú su precio es muy alto, es por ello que en la actualidad se propone la utilidad de las cocinas de inducción, pero sin embargo no ha tenido la aceptación en los hogares ecuatorianos puesto que por la escasa información a los usuarios no se atreven a adquirirlas.

En vista que la utilidad de las cocinas de inducción beneficia no solo a la inversión del estado para la obtención de sus derivados sino al ambiente, a los miembros de los hogares en la reducción de quemaduras, incendios, explosiones que si se dan con la utilidad de GLP tomando en cuenta que el 80% del gas que se utiliza es importado.

Situación Conflicto que debo señalar

La Unidad de Negocios de Guayaquil de la Corporación Nacional de Electricidad (CNEL), ofrece a la ciudadanía la posibilidad de obtener una cocina de inducción, debiendo presentar su última planilla y cancelar en cuotas las cocinas, sin embargo existen varias causas por la que la ciudadanía no se reanima a obtener el producto siendo entre las cuales la escasa preparación del personal de ventas y al mismo tiempo no se cuenta con una estrategia de venta, siendo importante la inversión que se dé para la capacitación del personal pues al vendedor al no tener conocimiento no permite al usuario dar una adecuada información de los beneficios y/o ventajas; la limitada promoción del producto, de ahí la poca adquisición ya que no se da una correcta y buena propaganda o promocionar el producto para que los usuarios se motiven a adquirirla, sin

embargo varios artefactos presentan daños con su utilidad esto lleva a que los usuarios no se arriesguen para su obtención.

Esto lleva a que los usuarios no sientan una satisfacción en la obtención del producto y que los vendedores se sientan inseguros al dar una información adecuada al comprador

Cuadro 1

CAUSA	CONSECUENCIAS
Poca preparación del personal de ventas	Desinformación del usuario
Limitada promoción del producto	Poca adquisición
Falta de estrategia de venta	Desconocimiento de las ventajas del producto
Productos defectuosos	Desconfianza del usuario
Carencia de un plan de ventas	Desorganización para alcanzar metas
Escasa motivación al personal de ventas	Ambiente de trabajo tensionado

Elaborado por: Eduardo Bastidas Benítez

Tema: "Capacitación personal de ventas de cocinas de inducción de la eléctrica de Guayaquil."

Delimitación del problema

- **País:** Ecuador
- **Región:** Costa
- **Provincia:** Guayas
- **Cantón:** Guayaquil
- **Lugar:** Cdla. La Garzota

- **Campo:** Administración
- **Área:** Ventas
- **Aspecto:** Capacitación, personal de ventas
- **Tiempo:** 2017
-

Formulación del Problema.

¿De qué manera influye la falta de capacitación al personal de ventas de CNEL Guayaquil, en la adquisición de cocinas de inducción a los usuarios de la ciudad de Guayaquil durante el periodo 2017?

Variables de investigación

Variable independiente: Capacitación al personal de ventas

Variable dependiente: Adquisición de Cocinas de Inducción

Evaluación del problema

Delimitado.- El presente trabajo se realiza para la capacitación del personal de ventas de la CNEL Guayaquil, por lo cual se plantea prepararlos para que den a conocer beneficios y ventajas de la utilidad de las cocinas de inducción a los usuarios durante el presente año 2017.

Claro.- La capacitación para la adquisición de las cocinas de inducción servirá para despejar dudas a los usuarios y tener claros los beneficios de su utilidad.

Evidente.- Es evidentes que la CNEL no realiza una capacitación a los empleados del departamento de ventas para la adquisición de las cocinas de inducción es así como sus empleados no tienen conocimientos del manejo y utilidad de las mismas para exponerlos a los usuarios.

Concreto.- El presente trabajo habla directamente del beneficio que la capacitación al personal de ventas de la CNEL tendría con la adquisición de las cocinas de inducción a los usuarios.

Relevante.- Es relevante por le permitirá que los usuarios reciban una adecuada información de los beneficios de utilizar o adquirir una cocina de inducción no solo para su economía, para evitar el peligro de utilizar cocinas de GLP, sino para brindar un beneficio al ecosistema.

Originalmente.- Es original para la CNEL ya que nadie antes se había preocupado por dar una capacitación al personal de ventas donde se dé a conocer beneficios y ventajas que tienen que dar a conocer a los compradores.

Factible.- Porque es posible la capacitación al personal de ventas, para que pueda promocionarse la utilidad de las cocinas de inducción con la información que los empleados puedan brindar al usuario.

Objetivos de la Investigación

Objetivo general

- Promover la adquisición de las cocinas de inducción mediante la capacitación al personal de ventas en la empresa eléctrica para mostrar ventajas y beneficios de su utilidad.

Objetivos específicos

- Fundamentar aspectos teóricos relacionados al problema de investigación
- Identificar las causas de escasa adquisición de las cocinas de inducción mediante el análisis estadístico y de campo.
- Diseñar un programa de capacitación para el personal de ventas y determinar acciones para promover la venta de las cocinas de inducción.

Justificación de la investigación

Es conveniente realizar esta investigación debido a que ayudará a resolver el problema que surge por la falta de capacitación al personal de ventas de la CNEL de Guayaquil, ya que al no estar capacitado no responde a las dudas de los usuarios y tampoco se exponen las ventajas que obtiene con la adquisición del producto debido a que esta demanda es baja y no se incrementa su obtención.

Además no solo sitúa como beneficiario al usuario sino al estado y al ambiente en el cual nos desenvolvemos, pues con su utilidad el estado poco a poco reducirá la cantidad de usuarios que reciben subsidio por el uso de las cocinas de gas licuado (GLP) siendo esto un gasto ya que si se disminuye la cantidad de energía se estará reduciendo la extracción de petróleo además es más seguro para los usuarios puesto que reduce los accidentes causados por fugas de gas que en varias ocasiones ha causado hasta la muerte a quienes les afecta y con ello aportaremos a la preservación del medio ambiente que si bien es cierto los beneficiarios serán nuestras futuras generaciones.

No solo se pretende beneficiar al estado, usuario y al ambiente sino que se dará solución al problema que se viene suscitando pues los usuarios no están del todo seguros en su adquisición debido a la escasa información que se brinda.

La ejecución del mismo podrá servir de aporte a futuras investigaciones y proponer nuevas alternativas para solucionar problemas similares debido a que mucho se habla de la conservación de nuestro medio ambiente pero muy poco se hace, además con la capacitación al personal de ventas de la CNEL de Guayaquil se podrá promover a la adquisición de las cocinas de inducción pues los usuarios tienen muy poco

conocimiento del beneficio y ventajas de la utilidad de este producto en el hogar.

Si bien es cierto esta investigación busca probar que los ecuatorianos puedan suplantar el (GLP) en sus hogares por la utilidad de energía eléctrica a través de las cocinas de inducción puesto que la demanda de (GLP) es masiva por su bajo costo ya que el estado subsidia parte de este consumo es por ello que se aspira la adquisición intensiva de las cocinas de inducción pues el estado aportara con un incentivo al financiar la adquisición de las mismas que luego serán canceladas poco a poco a través de las planillas mensuales, además que por la adquisición de las mismas el estado da gratuidad como incentivo 80kb.

La información obtenida servirá de apoyo para la capacitación al personal de ventas y puedan brindar a los usuarios una oportuna información sobre el uso, ventajas y beneficios de las cocinas de inducción y de esta manera lograr que una gran cantidad de usuarios se atrevan a obtener el producto.

CAPÍTULO II

Marco Teórico

Antecedentes históricos.

Las cocinas de inducción aparecen a inicios del siglo veinte a principios de los años setenta se realizaron estudios en Estados Unidos este estudio dio su resultado en 1971 introduciendo al mercado un producto que denominaron "Cool Top 2". Este modelo conocido también como CT2 contaba con cuatro hornillas de 1600 vatios cada uno. La superficie estaba constituida por una capa de pirocerámica. Cada módulo se alimentaba a 240V que se transformaba a 20 – 200V mediante una fuente continua variable con un rectificador controlador por fase. La fuente de alimentación lo convertía en una onda de 27 KHZ de una intensidad de 30A mediante dos amplificadores en paralelo de seis transistores de potencia, en configuración medio-puente formando un Oscilador LC resonante, donde el componente inductor era el hilo de cobre enrollado y la sartén u olla de carga.

Con el paso del tiempo fueron apareciendo adelantos en la producción de las cocinas de inducción tal es el caso que las fallas que presentaban como el sobrecalentamiento, fueron desapareciendo según el lanzamiento. Las cocinas de inducción no solo se incorporaron en el mercado estadounidense sino que dio apertura al mercado europeo donde con la colaboración de la Universidad de Zaragoza Ingenieros Industriales iniciaron una investigación sobre tecnología innovadora de inducción y dio lugar al lanzamiento del primer modelo compacto, en el que la electrónica estaba compuesta a la zona de cocción.

Como un aporte al medio ambiente, a la reducción de los gastos y a la seguridad que brinda su utilidad la Asociación Española de

Normalización y Certificación (AENOR) ha entregado del certificado de proyectos de I+D+i a Teka industrial, convirtiéndose en la primera empresa en recibir esta certificación, que está basada en los requisitos de la Norma Española UNE 166001 y en la legislación fiscal vigente que acredita que es un proyecto de Innovación Tecnológica.

A medida que aumentan los estilos hacia el consumo ecológico y la necesidad de conservar los recursos gana fama la tecnología de cocción por inducción. En España el boom inmobiliario ayudo a crear un mercado característico para la inducción debido a que brinda ventajas como la rapidez y seguridad, sin embargo en Alemania se encuentra algo rezagada debido a que el mercado ha estado dominado por años por las placa eléctricas radiantes, la inducción gana asociados, debido a la publicidad que se da a los grandes fabricantes de esta industria.

Las actuales versiones de cocinas de inducción incluyen un sistema de reconocimiento de ollas, es decir se calientan solo cuando se detecte la característica de la olla o el salir para las mismas, con esto se evita que objetos de metal se calienten si se los acerca al área de inducción.

A diferencia de las cocinas tradicionales, no necesitan fuego ni combustible para funcionar. Sólo requieren de electricidad, pero no son iguales a las cocinas eléctricas tienen un bajo consumo de energía, además, tal como su nombre lo indica, funcionan por inducción. Es decir, para que empiecen a producir calor necesitan entrar en contacto con un recipiente de determinado material como ollas de acero inoxidable, que son especiales para este tipo de cocina.

La principal diferencia es que la cocina eléctrica tradicional utiliza resistencias eléctricas para calentar la superficie y después calentar los

recipientes, mientras que la cocina de inducción genera el fenómeno de inducción electromagnética y calienta directamente el recipiente en un solo paso, por lo que es mucho más eficiente y económica.

Fundamentación Teórica.

Administrar es una de las acciones humanas más significativas, desde que las personas iniciaron a atender grupos para alcanzar fines que en no podían lograr como individuos, la administración ha sido fundamental para asegurar la coordinación de los esfuerzos individuales. Chiavenato (2009) define a la administración como “el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales”. Conforme la sociedad ha llegado a depender cada vez más del esfuerzo grupal y muchos grupos organizados se hicieron muy grandes, las tareas de los gerentes han tomado importancia.

En este tiempo de cambios, indecisiones y preocupaciones, las organizaciones están adquiriendo retos sobre todo en administración, nunca antes, la teoría administrativa fue tan imprescindible para el éxito del administrador y de las organizaciones, dada la necesidad constante de innovación y renovación, la búsqueda de flexibilidad y rapidez para generar cambio y transformación y la adopción de ideas nuevas. Más allá, es oportuno señalar que la teoría administrativa plantea sus proposiciones en función de dos condiciones básicas: el tiempo y el espacio.

La mayoría de las actividades referente con la obtención de productos o servicios diseñan, coordinan, administran y controlan las organizaciones, las personas o los recursos humanos ahora denominados talentos humanos recurren a la administración y puede hacerlo desde diferentes niveles de una misma organización ya sea por la prestación de

servicio, la financiera, de talentos humanos, la de mercados e incluso la general ya que dependiendo de cada nivel se presentan situaciones diferentes ya sea por el personal, los problemas internos o externos, las políticas el mercado donde opere.

(Calle, A., 2017) establece:

Algunas acciones concretas serán la administración del personal, desde el punto de vista laboral, asignación de funciones y evaluación de su desempeño; el mantenimiento y conservación de los bienes muebles e inmuebles; organización de la información y aspectos documentarios de la institución; elaboración de presupuestos y todo el manejo contable-financiero.

Ante lo expuesto el autor establece que el accionar del administrador debe buscar en todo momento conciliar los intereses individuales con los de su empresa, de tal manera que se facilite la toma de decisiones que conlleve a acciones concretas para lograr los objetivos de la misma.

Recordando que el administrador es quien define las estrategias, diagnostica, planea, establece, genera y soluciona, su éxito depende más de su desempeño y como trata a las personas, situaciones, depende más de lo que logra como administrador que de lo que es, deja huellas profundas en la vida de las personas al tratar con ellas y con sus destinos en las empresas y al influir en sus actos en el comportamiento de los consumidores, proveedores, competidores y demás organizaciones humanas, su influencia por consiguiente es externa e interna.

(Koontz, 2012) Define a la administración como el “proceso mediante el cual se diseña y mantiene un ambiente en el que individuos, que trabajan en grupos, cumplen metas específicas de manera eficaz”. Administrar, como las demás habilidades es un arte, es saber cómo hacer

las cosas a la luz de la realidad de una situación, sin embargo los administradores pueden trabajar mejor si utilizan el conocimiento organizado de la administración que constituye una ciencia. Entonces si la práctica de la administración es un arte el conocimiento organizado a esa práctica puede llamarse ciencia.

El arte se debe perfeccionar con forma lo hace la ciencia, dicho conocimiento administrativo puede mejorar con la práctica gerencial, en la administración como en cualquier otro campo a menos que los practicantes aprendan en base a errores, no debe voltear en busca de una guía significativa aparte del conocimiento acumulado que subyace a su práctica.

Las **ventas** de las cocinas de inducción no han dejado los resultados esperados, el estado financio la compra del 75% de las mismas y la meta estatal era que de 3 millones de cocinas de inducción estén en los casi 4 millones de hogares que hay en el país para el 2018, pero desde septiembre del 2014 cuando inicio el Programa de Eficiencia Energética para la Cocción por Inducción (PEC) hasta el 30 de septiembre del presente año se han vendido 711 mil, es decir estaría cubierto el 18% de las familias a pesar que se realizaron ventas a través de créditos quirografarios, esta ha sido mínima desde febrero apenas 54 de se vendieron y 6790 se entregaron a los beneficiarios del bono solidario gubernamental.

Correa en el enlace 366 expresa: “Se aspira que para el 2016 en los hogares ecuatorianos se cocine con electricidad de origen hidráulica, energía limpia, energía segura, energía renovable.” Ante lo expresado por el Ex-Presidente de la República del Ecuador Eco. Rafael Correa se tenía previsto que aproximadamente para el 2016 la mayoría de los hogares ecuatorianos hayan adquirido las cocinas de inducción sin embargo no fue así. A pesar de que el proyecto de las cocinas de inducción es uno de los mejores proyectos del Gobierno Nacional para el uso responsable y

cambio de matriz energética ya que se adquiere a través de la CNEL EP y se puede financiar hasta 3 años cancelados a cuotas mensuales en la misma planilla no existe la suficiente demanda en su adquisición.

La Corporación Nacional de Electricidad (CNEL EP) aun dispone de 80000 cocinas de inducción traídas de China, se prevé destinar estas cocinas principalmente a programas de vivienda de interés social en vista a la escasa adquisición de los usuarios y no se diga en las casas comerciales quienes han tenido que recorrer zonas rurales promocionando a los usuarios para adquirirlas.

Recordando que las ventas en una organización o empresa no solo para quien oferta el producto sino también para quien se beneficia del mismo, además socialmente crea una fuente de trabajo que permite la subsistencia y funcionamiento de una comunidad, es decir las ventas son el primer paso para que se genere un ciclo en la economía pues esta sociedad persigue como finalidad fundamental tener la mayor cantidad de ventas posibles y al no lograrlo se presenta un inconveniente.

Ya que como en toda organización empresarial el departamento de ventas es quien genera los ingresos debe existir un mecanismo de venta que incluya los ingresos de explotación de las ventas, regalías, intereses y dividendos recibidos de activos financieros de tu propiedad es por ello que debe tener algún tipo de esfuerzo de ventas para generar ingresos y financiar sus inversiones en activos generadores de renta.

Si bien a veces es difícil establecer los esfuerzos de ventas, el vendedor debe fijar estrategias para obtener el máximo rendimiento de las ventas el jefe del departamento de ventas debe brindar apoyo a su personal para facilitar su labor, el personal debe estar directamente involucrado en este esfuerzo, las ventas son tan importantes ya que lo que genera corresponde a la gestión no solo del personal de ventas sino que se ve involucrado de una u otra forma los empleados de la misma.

Muchas veces la empresa no quiere invertir en su esfuerzo de ventas, ya que tratándose de las ventas como idea de último momento para ser gestionadas después de que los administradores resuelvan todos los problemas de diferentes departamentos es que invertir en la capacitación de sus vendedores puede generar grandes beneficios entre los que se destaca la fidelización de los clientes ya que las personas son el recurso más importante de una empresa, pues su aporte va mucho más allá de su valor como mano de obra.

La capacidad, creatividad y disposición del vendedor influye como ninguna otra cosa en los resultados finales de la empresa, lamentablemente un alto porcentaje de empresas no da la debida importancia a la capacitación continua de sus empleados y lo dejan a un lado sin saber las oportunidades que desechan, quienes si conocen y han tenido la oportunidad de comprobar sus beneficios entienden que la capacitación es como otra forma de inversión, en tanto que todo lo que aprenda un empleado se traducirá en aportes.

Otro inconveniente que presenta es no saber cómo aplicar un modo adecuado del recurso, pues algunas empresas entregan una capacitación de forma constante también existe un gran número de ellas en aprovechar la oportunidad realizando una inversión errada, por lo general esto sucede cuando los vendedores no tienen la oportunidad real de poner nuevos conocimientos en práctica.

Existen administradores que entienden que la capacitación como algo posterior es decir cuando lo ideal es que toda persona que realice un servicio de ventas debe tener la capacidad de brindar información oportuna y adecuada por los servicios que brinda ya que un cliente indeciso o inseguro siempre buscara una persona que lo atienda y despeje las dudas que tenga y al hacerlo se sentirá tranquilo y confiado de adquirir el producto en manos de un experto.

Antecedentes referenciales.

(Ortega, 2013) Se refleja que aplico la técnica de ventas A.I.D.A.S la cual se utilizó para capacitar al personal de ventas donde se busca despertar en el cliente la Atención, Interés, Deseo, Acción y Satisfacción como se lo establece el primer paso es que el vendedor atraiga al cliente y de darse el caso de que este no esté interesado no permitir que la venta se pierda.

Es por el trabajo de Ortega aporta a la presente investigación ya que muestra una técnica de como el vendedor puede utilizar diferentes acciones para lograr una venta no sin darse cuenta que para lograrla debe realizar un proceso que con seguridad dominara si a su debido tiempo fue capacitado, pues el capacitar a los vendedores obtendrá habilidades para llegar a obtener la venta.

El que un vendedor aplique las técnicas necesarias para realizar la venta influye mucho en la capacitación o preparación del mismo por ejemplo para despertar la atención del cliente el vendedor debe despertar la curiosidad en el cliente, para lograr que se interese en el producto debe escuchar, atender y despertar el interés podría ser a través de una oferta.

Lograr que el cliente desee el producto mostrando y convenciendo el mismo, demostrando que el producto facilita sus labores que podría darle solución a ciertos inconvenientes, así lograra que se demuestre la acción que es la adquisición del producto y no olvidarse de garantizarlo ya que estará satisfecho y podrá ser participe o promocionar el producto a futuros clientes. Recordar que esta técnica es una argumentación comercial que consiste en exponer de forma progresiva las razones de carácter comercial, técnico e incluso personal, que inducen al cliente a comprar el producto que se ofrece.

(Flores, 2015) Elaboro un trabajo sobre los Procesos Administrativos y la Gestión Empresarial el cual aporta a esta investigación ya que da a conocer la manera eficiente y productiva de administrar una empresa a través del diagnóstico, análisis, discernimiento definiendo así las posibles causas que afectan a una empresa, ya que el área administrativa busca el mayor aprovechamiento de los recursos; tomando en cuenta que a través de cada uno se integra o se consolida una empresa.

Esta investigación sirvió como pauta ya que se trabajó referente a proceso administrativo estableciendo por las conceptualizaciones la investigación descriptiva, de igual forma se realizó en un periodo corto, se utilizó elementos cuantitativos ya que presenta información sobre una cierta cantidad y una serie instrumentos como entrevistas, observaciones directas etc.

La gestión del administrador es muy importante ya que bajo su responsabilidad está el aprovechar los recursos, valorar las capacidades, conocimientos y actitudes, experiencia y responsabilidad del personal que con el labora, para ello debe prepararlo en diferentes áreas de la empresa ya que toda empresa debe definir sus metas, pues la empresa que no sueña no llegara jamás a obtener grandes logros.

(Ruiz, 2016) “ donde se proyecta la creación de una empresa de asistencia técnica, revisión, mantenimiento y reparación de cocinas de inducción aporta a la presente investigación ya que se puede ver reflejado los beneficios de la utilidad y buen manejo del producto además de ver reflejado no solo en la economía del hogar sino del país del beneficio del medio ambiente, disminuir incendios provocados por la utilidad de cocinas a gas.

Además se indica tal cual como lo establecen los beneficios del Gobierno de subsidiar con 80Kwh mensual a quien adquiera el producto, con esto se pretende la aprobación de los usuarios del cambio de cocinas a gas por el de sistemas de cocinas de inducción, explicarle al cliente el tiempo que termine su garantía, el manejo y las dudas que pueda tener a futuro

(Serrano & Rojas, 2013), realizaron una investigación en la Universidad Politécnica Salesiana cuyo tema fue: “Impacto de la implementación masiva de la cocina de inducción en el sistema eléctrico ecuatoriano” (pág. 19) Siendo su objetivo el cuantificar la cantidad de energía y potencia necesaria para sustituir las cocinas que utilizan gas licuado. Tomando como solución al problema que plantearon que se centró en que el subsidio del GLP le cuesta al Ecuador al menos 500 millones de dólares al año.

(Gonzales, 2014) Presentó su tesis en la Universidad de Cuenca siendo el tema de investigación: “Impacto de la implementación del sistema de cocción de inducción electromagnética en las redes de distribución de la Empresa Eléctrica regional del sur en la ciudad de Loja” donde se realizó un estudio de las propiedades y fundamentos de las cocinas de inducción para determinar el impacto de cocción eficiente.

Es por ello que se realiza la presente investigación en la Corporación Eléctrica de Guayaquil CNEL EP donde la poca preparación al personal de ventas no permite que el usuario conozca de los beneficios y ventajas de adquirir este producto.

Marco Legal

(Constitucion Politica del Ecuador, 2014) del Ecuador establece:

“los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos;”

Y es que como lo establece el Art. La ley dispondrá los mecanismos de control de calidad en cuanto a la defensa del consumidor, pues respalda al consumidor con bienes o servicios de mala calidad.

En el Plan del Buen Vivir el Objetivo 9.5 establece

“Fortalecer los esquemas de formación ocupacional y capacitación articulados a las necesidades del sistema de trabajo y al aumento de la productividad laboral”

Tal cual lo establece el objetivo que se fomente la capacitación de trabajadores para así mejorar su desempeño, productividad, empleabilidad, es por ello que de esta manera el objetivo del Buen Vivir busca que los empleados se capaciten adquieran conocimientos y despejen dudas en cuanto al área de trabajo en cual se desempeñan.

Ley Defensa del Consumidor

Que, el artículo 244, numeral 8 de la Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad;

(Ley Orgánica de defensa del consumidor, 2015) Establece:

Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

Es por ello que la capacitación que se dé al personal de ventas en la empresa debe ser verídica, la preparación oportuna solo así se estará respetando los derechos del consumidor en recibir beneficios e información de los productos que adquiera.

De los Objetivos del desarrollo sostenible empresarial

En la sección tercera artículo 92 se establece los mecanismos, procedimientos, preparación e indemnización del consumidor en el que se establece las garantías que tiene el consumidor y en el que constituye el cumplimiento de sus objetivos.

De acuerdo con lo establecido en los objetivos de desarrollo sostenible que motivan al cambio empresarial, se resalta el objetivo 7 ya que se garantiza el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna para todos, con el objetivo 12 garantizar modalidades de consumo y producción sostenible, así se fomenta eficientemente la utilidad de energía y los recursos para la producción y por ende consumo de las personas.

Marco Conceptual

ADMINISTRACION: Proceso mediante el cual se diseña y mantiene un ambiente en el que individuos, que trabajan en grupos, cumplen metas específicas de manera eficaz.

CAPACIDAD: Se refiere a que desarrollemos la habilidad para ser capaz de lograr más cosas. Principalmente, se dice que hay personas más capaces que otras en ciertos aspectos de la vida.

CAPACITACION: Proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos.

CLIENTE: es "el comprador potencial o real de los productos o servicios", el cliente es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios"

CREATIVIDAD: "La creatividad, en sentido limitado, se refiere a las aptitudes que son características de los individuos creadores, como la fluidez, la flexibilidad, la originalidad y el pensamiento divergente"

EMPRESA: el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela"

ESTRATEGIAS: Conjunto de relaciones entre el medio ambiente interno y externo de la empresa. La dialéctica de la empresa con su entorno, una forma de conquistar el mercado. Forma en que los objetivos serán alcanzarse forma de insertar la organización a su entorno.

INDUCCION: la inducción también es considerada como un fenómeno que hace que un cuerpo eléctricamente saturado, produzca en otro cuerpo una carga electrostática inducida pero con signo opuesto, circunstancia que permite aumentar la atracción.

KILOVATIO: El kilovatio es una unidad de potencia equivalente a 1000 vatios. El vatio es la unidad de sistema internacional, equivale a un joule por segundo.

OBJETIVOS: Un objetivo es el planteo de una meta o un propósito a alcanzar, y que, de acuerdo al ámbito donde sea utilizado, o más bien formulado, tiene cierto nivel de complejidad.

TECNICAS: es un procedimiento o conjunto de reglas, normas o protocolos que tiene como objetivo obtener un resultado determinado y efectivo, ya sea en el campo de las ciencias, de la tecnología, del arte, del deporte, de la educación o en cualquier otra actividad.

VENTAS: La Venta es una relación la cual está estrechamente relacionada con la compra, inclusive, se puede decir que es su contra parte ya que esta consiste en la colocación en el mercado de un determinado producto o servicio con el objetivo de que sea comprado por un consumidor.

Conceptualización de variables.

Variable independiente: Capacitación al personal de ventas.

La capacitación es algo realmente importante, algo que permite mejorar los conocimientos, habilidades o conductas y actitudes del personal de una empresa o negocio. Así, capacitar al personal es una tarea que deberá tener en cuenta el gerente o dueño. Una inversión que deberá realizar si quiere conseguir empleados más competentes, y por tanto, mejores resultados y más beneficios económicos.

Variable dependiente: Ventas de Cocinas de Inducción

Pese a que el estado ofrece un financiamiento desde 12 hasta 72 meses y brinda el beneficio a la comunidad con el subsidio de hasta 80 kilovatios mensuales al adquirir las cocinas de inducción, la venta del mismo no ha sido tan exitosa como se lo esperaba, a pesar de la opción que se da por adquirirla solo se han vendido 82.294 cocinas de inducción hasta diciembre del 2016 y se espera que hasta diciembre del 2017 se supere las ventas pues solo se han vendido 21545 esperando así alcanzar por lo menos la cifra del año anterior.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Presentación de la empresa.

La empresa Eléctrica del Ecuador Inc. O EMELEC fue una empresa eléctrica constituida en Maine, Estados Unidos, en 1925 y que se dedicaba a la generación, distribución y comercialización de energía eléctrica en la ciudad de Guayaquil, Ecuador.

La Electric Bond and Share Company que para ese tiempo había cambiado su nombre a Boise Cascade Corporation, el 1 de enero de 1977 comunica al general René Vargas, ministro de Recursos Naturales y Energéticos, la venta de una empresa guayaquileña a la Scopar International Inc. de Estados Unidos, agregando que entre sus principales accionistas se halla el señor John Scopetta.

El 5 de enero de 1993, Scopetta vende Emelec a una agrupación empresarial presidida por el señor Fernando Aspiazu en lo que parecía un negocio redondo para ambas partes pues los vendedores pueden negociar la empresa en condiciones favorables y los segundos pueden apropiarse de un negocio a precio asequible y saneado.

En marzo de 1999, con el cierre del Banco del Progreso en plena crisis bancaria ecuatoriana, se anunció que una vez hecha la concesión de EMELEC, esta sería vendida inmediatamente y que ese dinero serviría para la capitalización del Banco del Progreso. Como fallo el arbitraje por ilegal, la concesión nunca se hizo y EMELEC no pudo ser vendida.

De conformidad con lo que establecía la Ley de Régimen del Sector Eléctrico, los activos y pasivos de la Empresa Eléctrica del Ecuador Inc. y Electroecuador Inc. pasaron a ser administrados por el Consejo Nacional de Electrificación (CONELEC); debido a esto se creó la Corporación para la Administración Temporal Eléctrica de Guayaquil

(CATEG), institución de derecho privado, con la finalidad pública y sin fines de lucro, amparada en el Decreto Ejecutivo N° 712 del 8 de agosto de 2003, firmado por el presidente Lucio Gutiérrez y publicado en el Registro Oficial N° 149, del 18 de agosto de 2003. La CATEG pasó a ser una empresa más del Fondo de Solidaridad.

El 1 de mayo de 2008, la Asamblea Nacional Constituyente, investida de plenos poderes expidió el Mandato Constituyente #8 el cual eliminó todo tipo de intermediación laboral que había servido para cometer atropellos y despojar de derechos a los trabajadores.

Como consecuencia la CATEG tuvo que asumir alrededor de 500 trabajadores que mantenía bajo el esquema de tercerización.

El 18 de junio de 2009 mediante decreto ejecutivo 1786 el presidente Rafael Correa crea la Unidad de Generación, Comercialización y Distribución de Energía Eléctrica de Guayaquil o solamente Eléctrica de Guayaquil. Como su nombre lo indica, esta empresa presta servicios de generación, comercialización y distribución de energía eléctrica en el área de servicio que atendía la Corporación para la Administración Temporal Eléctrica de Guayaquil (CATEG).

El 20 de septiembre de 2011, mediante decreto ejecutivo 887 se creó la Empresa Pública de Guayaquil, EP a partir de lo que era la Unidad de Generación, Comercialización y Distribución de Energía Eléctrica de Guayaquil.

El 17 de septiembre de 2014, se integró la Unidad de Negocio Guayaquil, y el 5 de marzo de 2015 mediante Resolución se creó la Unidad de Eficiencia Energética sumando así 12 las Unidades de Negocio que conforman actualmente la Corporación, su equipo gerencial, así como sus técnicos planifican y ejecutan actividades con miras a convertirla en una empresa pública sostenible, alineada a la planificación nacional, intersectorial y sectorial, con énfasis en la calidad de los servicios técnicos y comerciales.

En los últimos años CNEL EP, con una fuerte inversión en el desarrollo de proyectos, ha fortalecido la infraestructura civil, tecnológica y el sistema eléctrico de sub-transmisión, distribución y alumbrado público en las 10 provincias en las cuales sirve, lo que sumando a las políticas, planes de operación, mantenimiento y comerciales, así como la incorporación de nuevos técnicos capacitados y debidamente equipados, ha hecho posible mejorar los indicadores de calidad del servicio y de pérdidas de energía eléctrica, lo que ha permitido contribuir y apoyar el desarrollo del Plan Nacional del Buen Vivir, que impulsa el Gobierno Nacional.

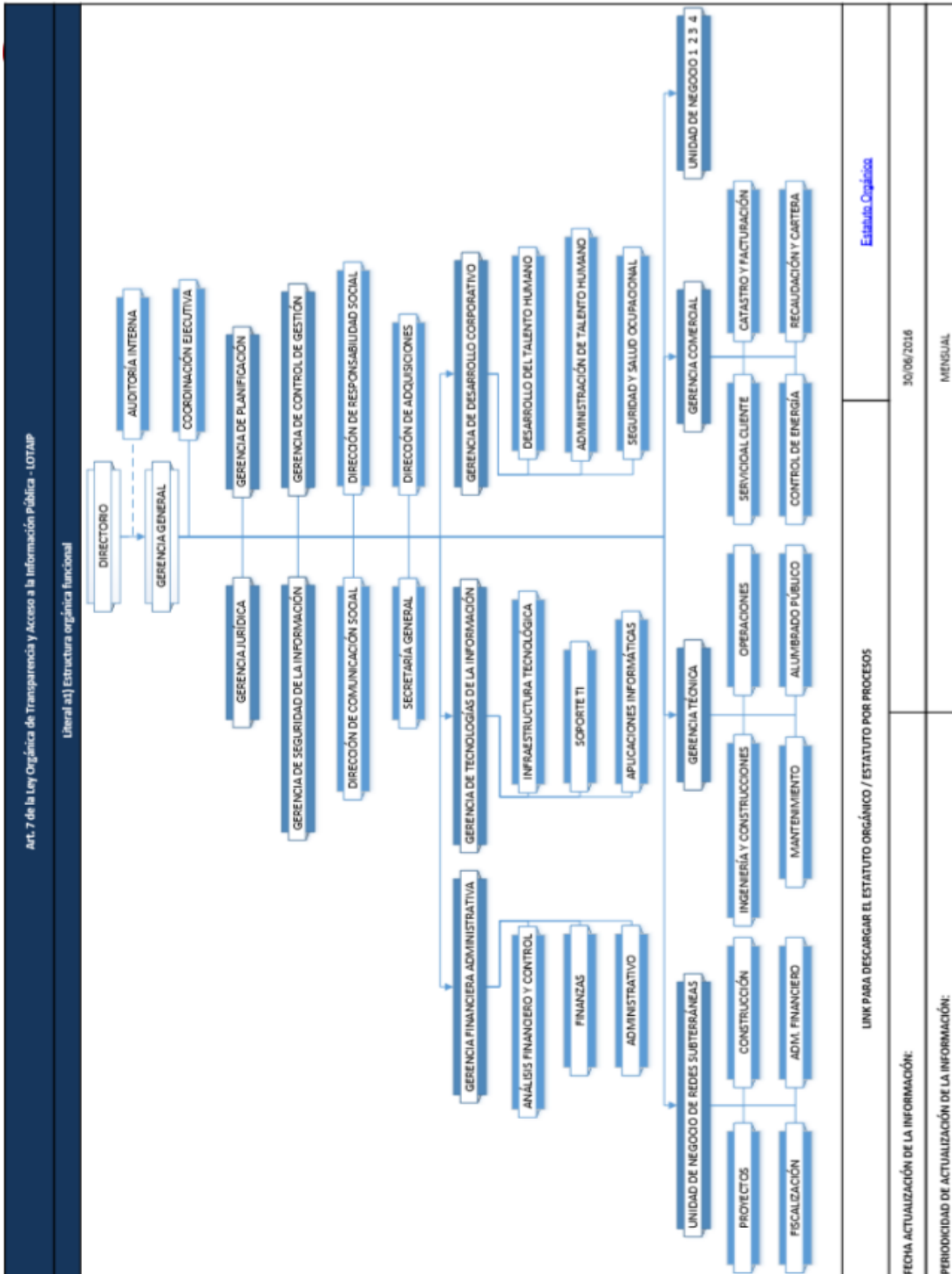
Actualmente, CNEL EP, es por su nivel de ingresos, la cuarta mayor empresa del país, cubre con su servicio el 44,5% del territorio nacional y provee de energía eléctrica al 50% de la población ecuatoriana.

Misión

Brindar el servicio público de distribución y comercialización de energía eléctrica para generar bienestar a nuestros consumidores y contribuir al desarrollo del país, con talento humano comprometido, tecnología de punta, innovación y respeto al ambiente.

Visión

Al 2017 ser una Empresa líder en la prestación del servicio eléctrico en el Ecuador, reconocida por su calidad, cobertura y eficiencia.



Diseño de la investigación.

Esta parte constituye la realización, elaboración y organización de

la investigación, esta sostenido en conceptos y un conjunto de procedimientos que dan respuesta coherente a las interrogantes, orienta a que el investigador establezca el enfoque de la misma ya sea de carácter cualitativo o cuantitativo, ya que se basa en la recolección de datos análisis y la apreciación de los integrantes; además de utilizar diferentes herramientas para la obtención de los resultados.

Investigación Científica:

(Best, 2013) “Consideramos la investigación como el proceso más formal, sistemático e intensivo de llevar a cabo el método científico del análisis. Comprende una estructura de investigación más sistemática que desemboca generalmente en una especie de reseña formal de los procedimientos y en un informe de los resultados o conclusiones”.

(Tamayo, 2004)“La investigación es un proceso que mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna, para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento”

Ante lo expuesto se puede establecer que esta investigación utiliza la ciencia para enriquecer los conocimientos, ya que resulta un proceso de vital importancia para la obtención de resultados o teorías.

Investigación Cualitativa

(Rodríguez, 2011) Este enfoque de investigación comienza a tener fuerte acogida por encima del positivismo cuando los investigadores se dan cuenta que no solo un hecho tiene sentido si es verificable en la experiencia y en la observación, sino que se necesita una estructura diferente que posibilite comprender la compleja y cambiante realidad humana y social.

Aquella que implica trabajo de campo pero que la definición de número de personas a las que se aplica el instrumento no exige un

proceso riguroso ni los resultados obtenidos pueden ser aplicados a toda la población.

En la investigación cualitativa, se hace la distinción entre los significados impuestos por el investigador y los generados por los investigados, teniendo especial importancia las percepciones, motivaciones y demás, de los propios sujetos de análisis, que se convierten en las bases de las conclusiones analíticas. La investigación cualitativa debería ser considerada y aplicada como una parte integral de los proyectos de intervención en la cual tanto investigador como investigado, participan como parte del proceso, considerando útiles las técnicas y métodos que son empleados por antropólogos, sociólogos y psicólogos en sus trabajos de campo y análisis profesional.

Investigación Cuantitativa

(Peñezuelas, 2010) “La investigación cuantitativa tiene su base en el positivismo, que busca las causas mediante métodos tales como el cuestionario y producen datos susceptibles de análisis estadístico por ello es deductivo”.

(Eumelia, 2004)“La investigación cuantitativa en su forma ideal parte de los cuerpos teóricos aceptados por la comunidad científica que permiten formular hipótesis sobre relaciones esperadas entre las variables que hacen parte del problema que se estudia”.

La investigación cuantitativa es el procedimiento que utiliza dimensiones numéricas que pueden ser tratadas con herramientas de campo estadísticas es decir implica la determinación de una muestra mediante métodos estadísticos y los resultados es aplicables a toda la población. Hay que resaltar que para que exista esta investigación se requiere que en el problema que se está investigando se relacione con claridad los elementos de la investigación y de ser posible definirlo. Por

ello que en ocasiones este tipo de investigación se basa en la aplicación de un estímulo para obtener respuesta.

Modalidad de investigación

Investigación Descriptiva.

(Arias, 2012) *“La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere”*

(Sampieri, 1997) *“La investigación descriptiva es comparación con la naturaleza poco estructurada de los estudios exploratorios requiere considerable conocimiento del área que investiga para formular la preguntas específicas que buscan responder.*

Se puede definir como investigación descriptiva a aquella investigación que se utiliza para describir las situaciones reales ya sea de personas, localidad o comunidades que se intente analizar. Con esta investigación se busca plantear lo más importante de un hecho ya que a través de esta investigación se define el análisis de los hechos estudiados y se los involucra a la realidad de la investigación mediante el examen de las características.

Investigación Explicativa.

(Sampieri, 1997) La investigación explicativa va más allá de la descripción de los conceptos o fenómenos están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales, se centra en explicar porque ocurren los fenómenos y en qué condiciones se da o porque dos o más variables están relacionadas.

(Frank Morales, 2010) “Se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa – efecto. En este sentido, los efectos pueden ocuparse tanto de las causa como los efectos mediante la prueba de la hipótesis”

Referente a lo expuesto este tipo de investigación no solo describe el problema sino explicar la causa que originan la situación analizada, emplea palabras claras para hacer comprensible él porque de la investigación.

Investigación de campo.

(Tamayo, 2004) “Cuando los datos se recoge directamente de la realidad, por lo cual los denominados primarios, su valor radica en que se permiten cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han obtenido los datos lo cual facilita su revisión o modificación en caso de surgir dudas”.

(Arias F. , 2012) “Es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurre los hechos sin manipularlos o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes, de allí su carácter no experimental”.

Se define así que la investigación de campo surge directamente de la realidad donde ocurren los hechos sin manipular ninguna variable ya que estudia los fenómenos desde su ambiente natural sin ser manipulada ninguna información. La investigación de campo ayuda a conocer la forma directa, los inconvenientes que se presentan en el aprendizaje, porque se basa en el lugar de los hechos, además de facilitar y habilitar a una solución precisa y correcta.

Investigación Correlacional.

(Arias, El proyecto de Investigación, 2012) *“Su finalidad es determinar el grado de asociación y relación (no causal) existente entre dos variables en este estudio primero se mide la variable y luego mediante pruebas la hipótesis correlacional y la aplicación de las técnicas estadísticas se estima la correlación.*

(Sampieri, 1997) “Los estudios correlacionales miden dos o más variables que se pretenden ver o no, relacionadas en los mismos sujetos y después se analiza la correlación”.

En este tipo de investigación se persigue determinar el grado de relación entre las dos variables mediante la relación estadística sin necesidad de incluir variables externas para llegar a la conclusión esta investigación es no experimental.

Población

Cuando se determina a la población partiendo del punto de vista biológico o sociológico, se está haciendo referencia a un conjunto de seres vivos, de la misma especie que habita en un mismo lugar físico, y en un mismo momento. Sin embargo, existe otra ciencia que abarca el estudio de la población llamada demografía que la define como el conjunto de seres humanos que viven en una sociedad, y que sufre variaciones constantes dado que hay un número de individuos que nacen o inmigran, aumentando así su densidad mientras otros emigran o mueren produciéndose la densidad de la población.

(Márquez, 2009): “Es un conjunto de elementos con características similares o comunes, sirven para una investigación en lugar y tiempo determinados”.

(Blazquez, 2001) “Se define como un conjunto de unidades o ítems que comparten algunas notas o peculiaridades que se desean estudiar”.

Ante lo expuesto se refiere a que el universo es aquello que está formado por varios elementos u objetos de estudio que poseen características en común y los cuales se quieren sacar conclusiones, una investigación se realiza en beneficio de la población, refiriéndose así a todo el grupo de personas u objetos que les interesan a los investigadores para la generalización de las conclusiones se define así que la población es un sub-conjunto del conjunto universo, es decir escoger una parte de la población la cual será estudiada y a su vez origina datos que ayudara a complementación del presente trabajo.

Tipos de población.

Poblaciones finitas.- En los problemas planteados en las distintas disciplinas se estudia el comportamiento de una o más variables sobre un conjunto de unidades. A este conjunto de unidades se lo denomina población, la variable es la característica estudiada que puede tomar distintos valores de unidad en unidad, al hablar de población finita por lo menos en teoría, podemos acceder a todos los individuos o elementos que la componen.

Poblaciones infinitas.- en muchos problemas interesa saber cómo se comporta una o varias variables, al observar cuando se repite un experimento definido de antemano, pero no existe un número fijo, finito de experimentos ya que si teóricamente se puede repetir cuantas veces se quiera

Población objetivo.- es aquella a la que podemos extrapolar luego las conclusiones del estudio, debe estar bien definida por los criterios de inclusión y exclusión, aún más sería deseable que los criterios de inclusión fueran lo más amplio posibles y los de exclusión lo más reducido posibles para que las conclusiones puedan extrapolarse a individuos de la vida real.

Población accesible.- es la población sobre la que los investigadores pueden aplicar sus conclusiones, es un subconjunto de la población objetivo y también se la conoce como la población de estudio, los investigadores sacan sus muestras de la población accesible.

Caracterización de la población de la empresa

La presente investigación se realizara con el personal de la CNEL EP el cual está constituido por el Gerente General, el departamento de Gerencia comercial y el departamento de Proyecto PEC los cuales están encargados directamente del programa de implementación a la comunidad de las cocinas de inducción.

Cuadro de la población a investigar.

ITEM	ESTRATO	CANTIDAD
1	GERENCIA GENERAL	1
2	GERENCIA COMERCIAL	133
3	PROYECTO PEC	128
	TOTAL	262

Fuente: Datos de personal de CNEL EP
Elaborado: Eduardo Bastidas Benítez

Muestra

(Marío, 1997) Afirma que la muestra “es el conjunto de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico”.

(Carlos Jiménez, 2012) La muestra es un subconjunto representativo de la población o del conjunto universo. Los estudios que se realizan en una muestra se puede generalizar a la población por procedimientos estadísticos, es decir, hacer extensivos sus resultados al universo, por lo que una muestra debe tener dos características básicas: tamaño y representatividad.

(Sampieri, 1997) “La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población”.

Nos dice que la muestra es una parte de la población con características similares que es seleccionada con la finalidad de obtener datos sobre un hecho o un fenómeno, en nuestro caso se aplicara una encuesta para determinar la importancia de la aplicación de estrategias metodológicas.

La teoría del muestreo permite determinar de manera efectiva la muestra que refleje con exactitud las características de la población sometida al estudio, la muestra es una parte representativa de una población, cuyas características deben producirse en ella, lo más exactamente posibles.

En todas las ocasiones en que no es posible o conveniente realizar un censo, lo que hacemos es trabajar con una muestra, entendiendo por tal una parte representativa de la población. Para que una muestra sea viable, debe de reflejar las similitudes y diferencias encontradas en la población, ejemplificar las características de la misma. Cuando decimos que una muestra es representativa indicamos que reúne aproximadamente las características de la población que son importantes para la investigación.

Tipos de muestra

Estableciendo que la tipología de la muestra puede ser, no probabilística, probabilística aleatoria simple, estratificada, sistemático, mixta y conglomerada se define a continuación:

No probabilística.- En este tipo de muestreo, puede haber clara influencia de la persona que selecciona la muestra o simplemente se realiza atendiendo a razones de comodidad. En general se selecciona los

sujetos siguiendo determinados criterios procurando, en la medida de lo posible, que la muestra sea representativa.

Probabilística.- En este tipo de muestreo, todos los individuos de la población pueden formar parte de la muestra, tienen probabilidad positiva de formar parte de la muestra. Por lo tanto es el tipo de muestreo que deberemos utilizar en nuestras investigaciones, por ser el riguroso y científico.

Aleatoria simple.- Este método es muy simple y se caracteriza por la extracción de los individuos de una lista de forma casual. Cuando el universo es muy numeroso y complejo, no suele resultar eficaz.

Estratificada.- Para realizar este muestreo se debe dividir a la población en grupos de acuerdo a un carácter específico y luego, cada uno de estos grupos es muestreado aleatoriamente, obteniendo así una parte que sea proporcional a la muestra. Estos muestreos son útiles cuando la característica que determina la división de la población está relacionada con la variable que quiera estudiarse.

Sistemática.- En este caso, el primer individuo se extrae al azar y a partir de este se elige, a intervalos constantes, el resto. Este método resulta más sencillo que el muestreo aleatorio simple y además no precisa de un listado elaborado para seleccionar a los individuos. Si bien el muestreo sistemático es aplicable a la mayoría de los casos, se debe tener en cuenta que la característica que se esté estudiando no posea una periodicidad igual a la del muestreo.

Mixta.- En este caso se utilizan al menos dos de los métodos mencionados anteriormente. Esto ocurre cuando la población a estudiar es sumamente compleja, por lo que la aplicación de un solo método resultaría difícil o resultaría ineficiente.

Conglomerada.- Aquí, la población es dividida en grupos que posean características similares entre ellos. Luego de realizar esto, algunos grupos son analizados completamente dejando de lado al resto.

Formula del tamaño de muestra

Como parte de la muestra se estableció al personal del departamento de ventas de la CNEL EP para el estudio a los de la presente investigación, considerados a través de la aplicación de la formula Dinamed

$$n = \frac{N}{E^2(N - 1) + 1}$$

$$n = \frac{262}{(0,05)^2(262 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{262}{(0.0025)(261) + 1}$$

$$n = \frac{262}{0,6525 + 1}$$

$$n = \frac{262}{1,6525}$$

$$n = 159$$

$$n = \frac{n}{N}$$

$$n = \frac{159}{262}$$

$$n = 0,60$$

$$0,60 \times 2 = 1$$

$$0,60 \times 128 = 77 \text{ (Personal a encuestar)}$$

El resultado obtenido según el tamaño poblacional para aplicar la encuesta corresponde al personal de Gerencia comercial y del Proyecto PEC asciende a 77 personas.

Cuadro de la muestra

ITEM	ESTRATO	CANTIDAD
1	GERENCIA COMERCIAL	31
2	PROYECTO PEC	46
	TOTAL	77

Fuente: Datos de personal de CNEL EP
Elaborado: Eduardo Bastidas Benítez

Técnicas e Instrumentos de investigación.

Observación.-Es una actividad básica en una investigación ya que a través de ella se puede obtener información muy relevante, la observación en tanto procedimiento que empleamos como sujetos de conocimiento para captar la realidad se constituye en un instrumento cotidiano para entrar en contacto con los fenómenos.

Observación Científica.

Este tipo de observación consiste en examinar directamente algún hecho o fenómeno según se presenta, teniendo un propósito conforme un plan determinado y recopilando los datos de forma sistemática dado así que permite apreciar, ver analizar ya sea el sujeto u objeto o una situación, con la orientación de una guía o cuestionario para orientar la observación.

(Yumi, 2006) “Una técnica de recolección de información consiste en la inspección y estudio de las cosas o de hechos tal como acontecen en la realidad, mediante la utilidad de los sentidos, conforme a las

exigencias de la investigación y por las teorías científicas que utiliza el investigador”.

(Sampieri, 1997) Este método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías.

Para que una observación sea catalogada como científica se debe orientar por alguna teoría científica, debe servir a un problema ya formulado de investigación, ser planificada y realizarse de modo sistemático, que emplee instrumentos objetivos, es decir que aspire a observar, registrar e interpretar los hechos de tal forma que las investigaciones puedan verificar sus hallazgos, además que esté sujeta a control para comprobación de su validez y confiabilidad.

Guía de observación.

Una guía de observación es un instrumento que registra y evalúa desempeños, en la que se establece categorías con rangos más amplios que la lista de cotejo, permite mirar las actividades desarrolladas de manera más integral, para lo cual es necesario presenciar una actividad, observarla y luego registrar los detalles observados.

Por tanto este documento permite encausar la acción de observar ciertos fenómenos, estructurada a través de columnas que favorecen la organización de los datos recogidos. La validez de este instrumento hace que cada vez se haga más uso de ella en diferentes sectores o áreas.

Entrevista.- Es el dialogo entre el investigador y el entrevistado debe existir un instructivo de carácter general y específico las preguntas son de

carácter real, claras y sencillas. (Cáceres, 2006) define “Diálogo intencional provocado por el entrevistador que se orienta hacia el cumplimiento de objetivos prefijados y en el que el entrevistado responde con sus propias palabras”.

Como lo expresa el autor es el dialogo que se da para conocer el punto de vista de la persona a quien se está haciendo la entrevista, la misma que busca responder interrogantes directas.

Las entrevistas se utilizan para recabar información en forma verbal, a través de preguntas que propone el analista. Quienes responden pueden ser gerentes o empleados, los cuales son usuarios actuales del sistema existente, usuarios potenciales del sistema propuesto o aquellos que proporcionarán datos o serán afectados por la aplicación propuesta. El analista puede entrevistar al personal en forma individual o en grupos algunos analistas prefieren este método a las otras técnicas que se estudiarán más adelante. Sin embargo, las entrevistas no siempre son la mejor fuente de datos de aplicación.

Dentro de una organización, la entrevista es la técnica más significativa y productiva de que dispone el analista para recabar datos. En otras palabras, la entrevista es un intercambio de información que se efectúa cara a cara. Es un canal de comunicación entre el analista y la organización; sirve para obtener información acerca de las necesidades y la manera de satisfacerlas, así como concejo y comprensión por parte del usuario para toda idea o método nuevos.

Las técnicas deben ser válidas y confiables, validas cuando mide lo que realmente desea medir, es su eficacia para predecir el comportamiento de los fenómenos que estudiamos y serán confiables cuando estén en

relación con factores tales como a la consistencia y exactitud de los resultados, si ésta se volviese a aplicar el resultado debería ser muy parecido o similar.

Se deben aplicar las técnicas durante todo el proceso de la investigación tanto para conformar el marco teórico, como en el marco metodológico; en el teórico dependemos más de la consulta bibliográfica y su fichaje mientras que en el metodológico por ser el trabajo operativo que se requiere del manejo de instrumentos más detallados, específicos y diversificados.

Tipos de entrevista

La **entrevista individual** es la más utilizada y también recibe el nombre de entrevista personal. La **entrevista en grupo** se suele utilizar en el ámbito laboral, pues permite valorar distintas competencias de los aspirantes al puesto de trabajo. La **entrevista de panel** también es una entrevista grupal utilizada en ámbito laboral. En esta ocasión, y a diferencia del tipo de entrevista que se ha mencionado anteriormente, son varios entrevistadores que entrevistan a un candidato.

Este tipo de entrevista, la **entrevista estructurada**, sigue una serie de preguntas fijas que han sido preparadas con anterioridad y se aplican las mismas preguntas a todos los entrevistados. La **entrevista no estructurada** también recibe el nombre de *entrevista libre*. En ella se trabaja con preguntas abiertas, sin un orden preestablecido, adquiriendo las características de conversación y permitiendo la espontaneidad. La **entrevista mixta** o *semiestructurada* es una mezcla de las dos anteriores. Por tanto, el entrevistador alterna preguntas estructuradas y preguntas espontáneas.

Encuesta

La encuesta se la utiliza para recoger información por medio de preguntas escritas en un cuestionario.

(Cáceres, Técnicas de Estudio, 2006) “La encuesta se proporciona directamente a los respondientes, quienes lo contestan. No hay intermediarios y las respuestas las hacen ellos mismos. Por ejemplo, si los encuestados fueran los estudiantes, se acudiría directamente a ellos y se les entregaría el cuestionario”.

El autor se refiere a que la encuesta brinda directamente de la persona que se desea obtener una información solicitada que por lo general se utiliza para una investigación. Consiste en un cuestionario que permite la recopilación de datos concreto acerca de la opinión comportamiento o actuación de uno o varios sujetos de la investigación .Las encuestas proveen una fuente importante de conocimiento científico básico profesionales llevan a cabo encuestas para estudiar las implicaciones de los problemas de comparando el comportamiento y los efectos sobre los investigados.

Tipos de encuesta

Según lo que el investigador requiera del investigado se aplicara la encuesta, que puede definirse en diferentes tipos siendo estas:

Descriptivas: Estas encuestas buscan crear un registro sobre las actitudes o condiciones presentes dentro de una población en un momento determinado, es decir, en el momento en el que se realiza la encuesta.

Analítica.- su objetivo no es documentar un problema sino explicar y describirlo para poder encontrar la mejor solución.

De respuesta abierta.- permite al encuestado tener libertad de responder sin embargo esta encuesta no permite obtener respuestas más profundas, además son muy difícil de cuantificar debido a que las respuestas deben ser interpretadas.

De respuesta cerrada.- este tipo de encuesta es más fácil de cuantificar sin embargo en ocasiones no se presentan opciones que el encuestado desee responder por ello es conveniente agregar una opción neutral.

Por correo: Consiste en enviar un cuestionario a través del servicio postal para que después de ser respondido, sea regresado al remitente.

Por vía telefónica: Consiste en realizar el cuestionario a través de una llamada telefónica, en la que el encuestador debe ir capturando las respuestas del encuestado.

Personal: Consiste en realizar el cuestionario cara a cara, debe existir una interacción entre encuestador y encuestado, normalmente el encuestador toma nota de las respuestas aunque en ocasiones solo entrega el cuestionario y es el encuestado quien lo llena.

Online: Consiste en realizar el cuestionario utilizando el internet como medio de distribución, las encuestas online se caracterizan principalmente por ser económicas y tener un mayor índice de respuesta.

Modelo de encuesta.

ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL DE GERENCIA COMERCIAL Y PROYECTO PEC DE LA CNEL EP

INSTRUCCIONES: Marque con una X en la alternativa que usted considere adecuada conforme a la escala

SI	NO
----	----

 propuesta

	PREGUNTA	SI	NO
--	----------	----	----

1	¿Cree usted que emplean acciones relacionadas con la capacitación y preparación del personal de la empresa que labora?		
2	¿Evalúa la satisfacción de sus clientes sobre el servicio y calidad del producto que vende?		
3	¿Conoce Ud. el promedio de ventas de la empresa que labora?		
4	¿La empresa que labora maneja algún tipo de incentivo para el vendedor sobresaliente?		
5	¿Cree Ud. que en las empresas debe contratarse anualmente programas de capacitación para sus empleados?		
6	¿Cree Ud. que brinda suficiente información en cuanto a manejo y beneficio de la utilidad de cocinas de inducción?		
7	¿Considera que al adquirir un usuario una cocina de inducción se verá beneficiado en el consumo de energía eléctrica mensual?		
8	¿Cree Ud. que la capacitación al personal del departamento de ventas influye en las ganancias y crecimiento de la empresa?		

Procesamiento de la información

Para la recolección de datos e información en el presente trabajo se aplicó la técnica de la encuesta, la cual fue aplicada al personal de Gerencia Comercial y de Proyecto Pec quienes se encargan de la venta de cocinas de inducción en la CNEL EP.

Una vez recaudada la información se procedió a analizar la información obtenida para lo cual se utilizó el programa Excel el cual reflejó el porcentaje de las encuestas realizadas detallando respuestas positivas y negativas, por lo cual al realizar ciertas preguntas como si en la empresa se debe realizar capacitación cuyo resultado se relaciona con la pregunta en que se señala que en la empresa no se capacita.

Ante lo cual se destaca que en la CNEL EP anteriormente no se ha realizado una investigación donde se refleje la importancia e influencia de la capacitación a los empleados en las ventas de la empresa.

Capítulo IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL DE GERENCIA COMERCIAL Y
PROYECTO PEC DE LA CNEL EP

1.- ¿Cree usted que emplean acciones relacionadas con la capacitación y preparación del personal de la empresa que labora?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	26	34%
NO	51	66 %
TOTAL	77	100%

Fuente: Encuesta dirigida al personal de Gerencia Comercial y Proyecto PEC de la CNEL EP.

Elaborado por: Bastidas Benítez Eduardo Ignacio

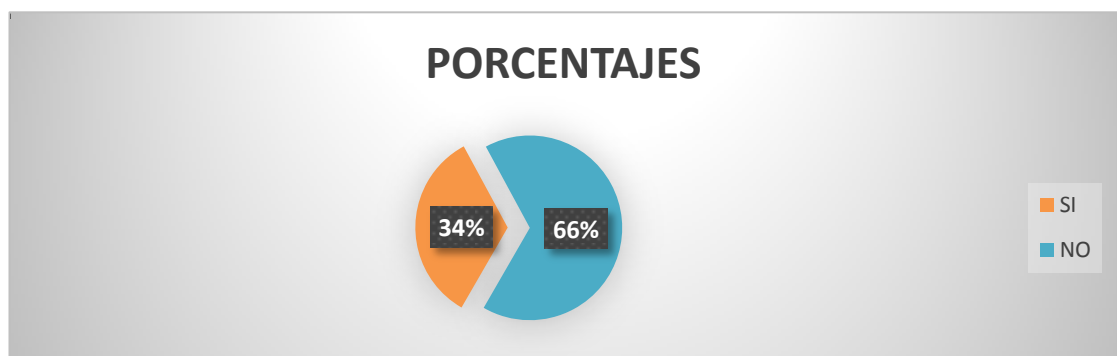


Gráfico # 1

Fuente: Encuesta dirigida al personal de Gerencia Comercial y Proyecto PEC de la CNEL EP.

Elaborado por: Bastidas Benítez Eduardo Ignacio

Lectura interpretativa

Según 66% de los encuestados no se emplean acciones en la empresa para la capacitación y preparación del personal, siendo así un 34% opina que si hay por organismos externos a la misma.

Análisis

Se muestra así que la empresa debería enfocarse en la capacitación al personal que en ella labora para poder acrecentar las ventas ya que actualmente el mercado es muy competitivo y el personal debe ser competente para las necesidades de la población que atiende.

2.- ¿Evalúa la satisfacción de sus clientes sobre el servicio y calidad del producto que vende?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
-----------	------------	------------

SI	14	18%
NO	63	82%
TOTAL	77	100%

Fuente: Encuesta dirigida al personal de Gerencia Comercial y Proyecto PEC de la CNEL EP.
Elaborado por: Bastidas Benítez Eduardo Ignacio

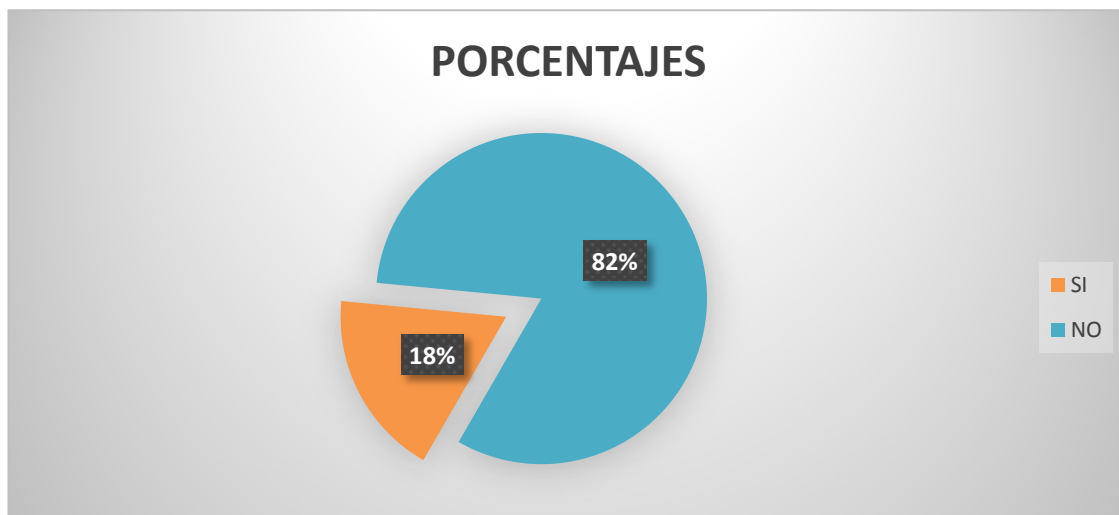


Gráfico # 2
Fuente: Encuesta dirigida al personal de Gerencia Comercial y Proyecto PEC de la CNEL EP.
Elaborado por: Bastidas Benítez Eduardo Ignacio

Lectura interpretativa

Según 82% de los encuestados afirman que no evalúan la satisfacción de sus clientes, a diferencia del 18% que si lo realiza.

Análisis

Se refleja así que de parte del personal también debería realizar encuestas de atención al cliente o realizarse una autoevaluación referente al servicio que está brindando para así poder corregir errores y mejorar servicio o calidad de lo que se brinda, esto permitirá conocer y corregir errores y que estos no impacten en la economía de la empresa.

3.- ¿Conoce Ud. el promedio de ventas de la empresa que labora?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
-----------	------------	------------

SI	31	40%
NO	46	60%
TOTAL	77	100%

Fuente: Encuesta dirigida al personal de Gerencia Comercial y Proyecto PEC de la CNEL EP.
Elaborado por: Bastidas Benítez Eduardo Ignacio

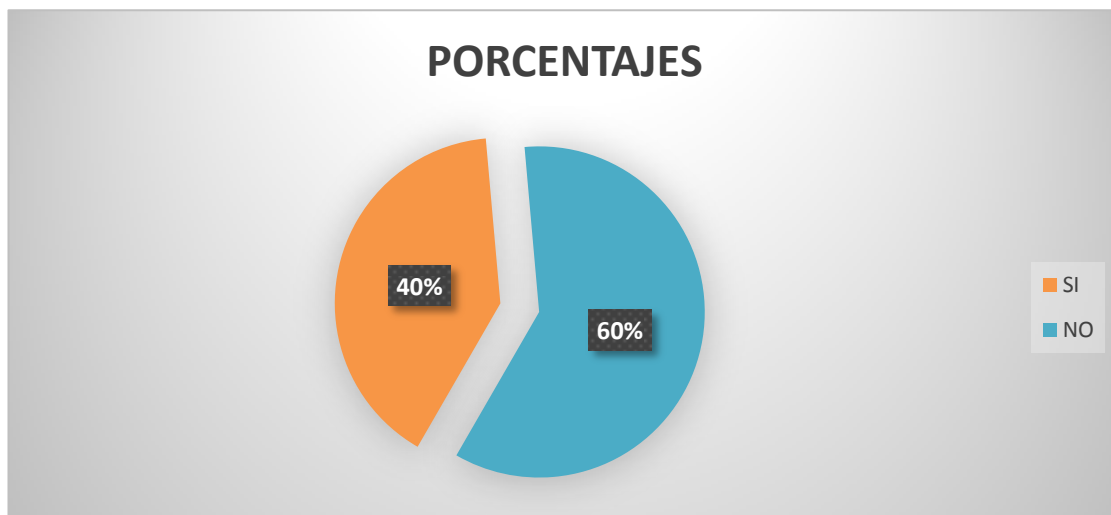


Grafico # 3
Fuente: Encuesta dirigida al personal de Gerencia Comercial y Proyecto PEC de la CNEL EP.
Elaborado por: Bastidas Benítez Eduardo Ignacio

Lectura interpretativa

Tal como lo refleja el 60% de los encuestados no tiene conocimiento del promedio de venta que realiza la empresa a diferencia del 40% que si lo tiene debido a que son quienes manejan valores.

Análisis

Se evidencia así que debería existir información al personal referente a las ventas que la empresa realiza para así poder sustentar o tener ideas en el caso que se presente algún inconveniente en la empresa, además de fijarse metas que permitan superar mensualmente las ventas de cada empleado.

4.- ¿La empresa que labora maneja algún tipo de incentivo para el vendedor sobresaliente?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	6%
NO	72	94%
TOTAL	77	100%

Fuente: Encuesta dirigida al personal de Gerencia Comercial y Proyecto PEC de la CNEL EP.

Elaborado por: Bastidas Benítez Eduardo Ignacio

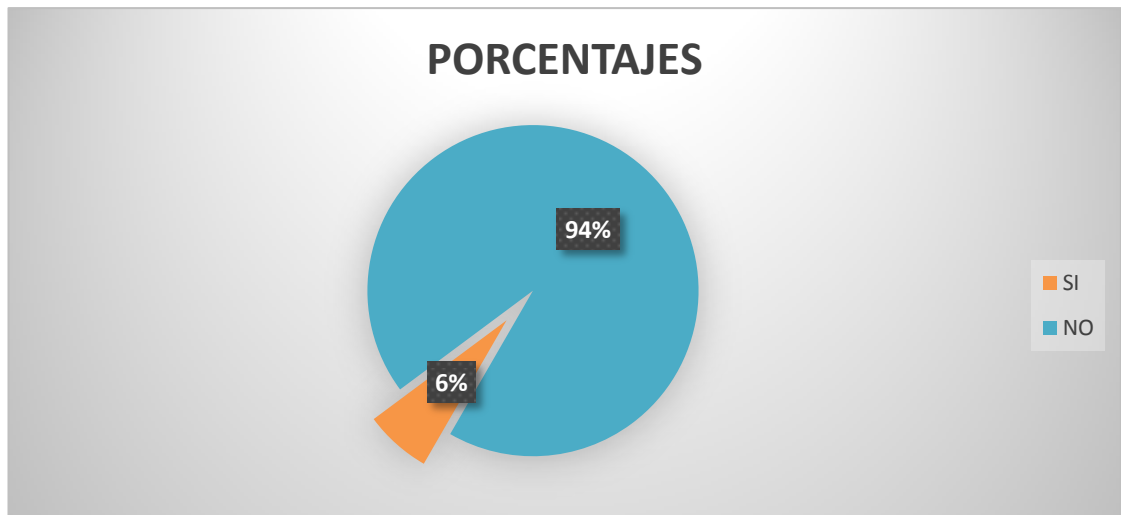


Gráfico # 4

Fuente: Encuesta dirigida al personal de Gerencia Comercial y Proyecto PEC de la CNEL EP.

Elaborado por: Bastidas Benítez Eduardo Ignacio

Lectura interpretativa

Según el 94% de los encuestados opina que la empresa no maneja algún incentivo para el vendedor sobresaliente lo que conlleva a que no existan esfuerzos por superar ventas.

Análisis

Se evidencia así que los empleados deberían recibir un incentivo, ya que sería una estrategia motivadora para poder hacer crecer las ventas en la empresa, el mismo que no solo puede ser económico sino que aspire a superarse o capacitarse con nuevas estrategias para la promoción y venta del producto.

5.- ¿Cree Ud. que en las empresas debe contratarse anualmente programas de capacitación para sus empleados?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	69	90%
NO	8	10%
TOTAL	77	100%

Fuente: Encuesta dirigida al personal de Gerencia Comercial y Proyecto PEC de la CNEL EP.

Elaborado por: Bastidas Benítez Eduardo Ignacio

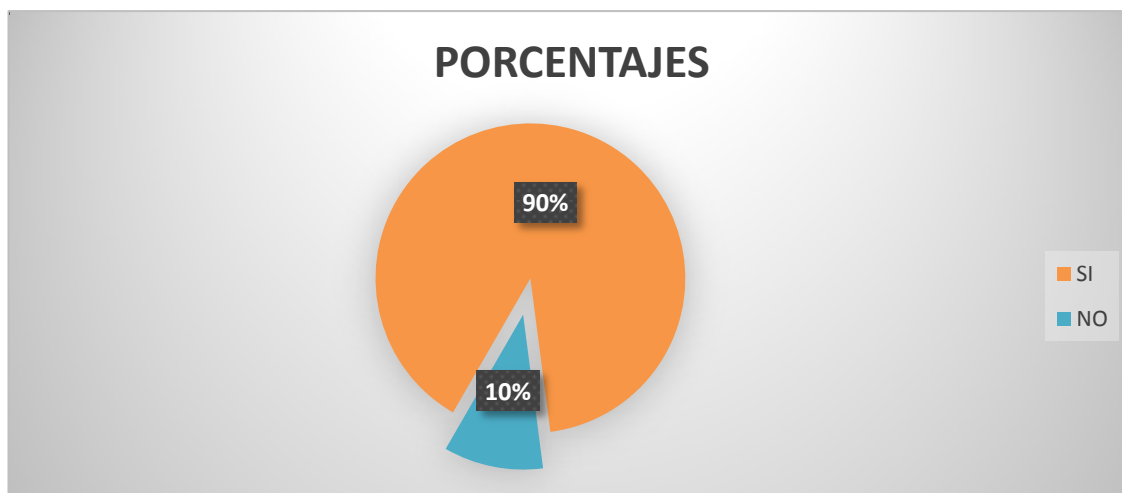


Gráfico # 5

Fuente: Encuesta dirigida al personal de Gerencia Comercial y Proyecto PEC de la CNEL EP.

Elaborado por: Bastidas Benítez Eduardo Ignacio

Lectura interpretativa

El 90% de los encuestados considera que en las empresas si debe contratarse programas de capacitación para sus empleados a diferencia del 10% que opina que con la información que se brinde al inicio basta para la ventas.

Análisis

Notamos que la capacitación en una empresa es importante pues el empleado adquiere estrategias que pueden ser utilizadas en la diaria labor y en base a ella se refleja el éxito de la empresa, así se evidenciara en un futuro análisis, además el empleado podrá tener conocimiento, perfeccionar y dominar su labor.

6.- ¿Cree Ud. que brinda suficiente información en cuanto a manejo y beneficio de la utilidad de cocinas de inducción?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	56	73%
NO	21	27%
TOTAL	77	100%

Fuente: Encuesta dirigida al personal de Gerencia Comercial y Proyecto PEC de la CNEL EP.

Elaborado por: Bastidas Benítez Eduardo Ignacio

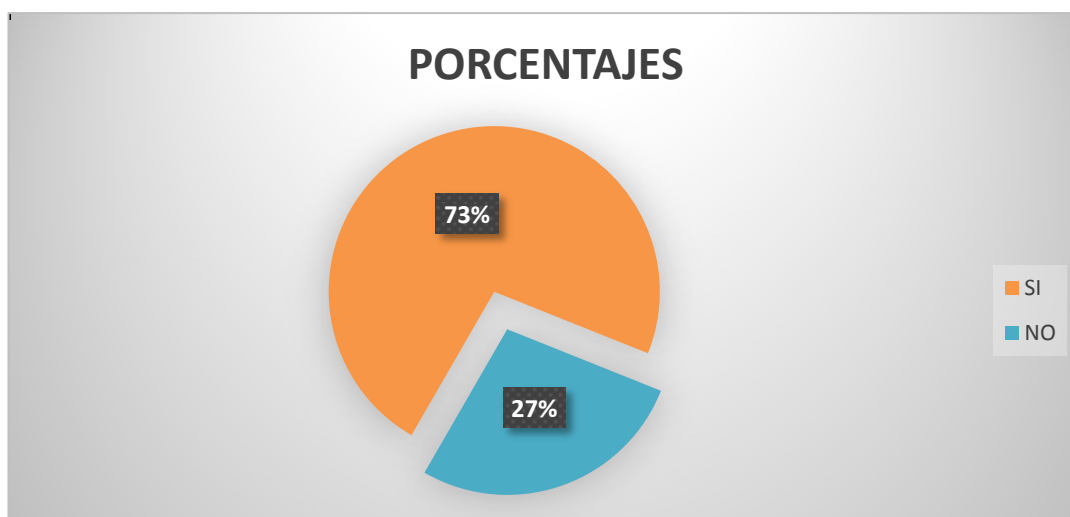


Grafico # 6

Fuente: Encuesta dirigida al personal de Gerencia Comercial y Proyecto PEC de la CNEL EP.

Elaborado por: Bastidas Benítez Eduardo Ignacio

Lectura interpretativa

Según 73% de los encuestados considera que brinda suficiente información en cuanto a manejo y beneficio de la utilidad de cocinas de inducción mientras que el 27% considera que tiene dudas.

Análisis

Como se refleja en el 71% de los encuestados opina que se tiene conocimiento del tema sin embargo el mismo lo han adquirido por su propia información mas no por la capacitación que se ha brindado de parte de la empresa es por ello que hay dudas y lo refleja el 27% al saber que sea la información sea veras.

7.- ¿Considera que al adquirir un usuario una cocina de inducción se verá beneficiado en el consumo de energía eléctrica mensual?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	75	97%
NO	2	3%
TOTAL	77	100%

Fuente: Encuesta dirigida al personal de Gerencia Comercial y Proyecto PEC de la CNEL EP.

Elaborado por: Bastidas Benítez Eduardo Ignacio

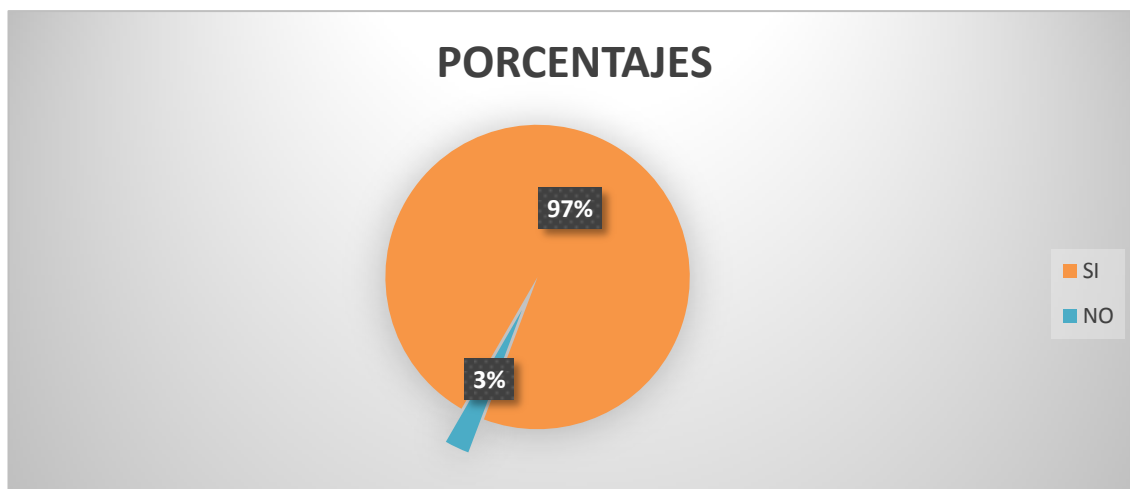


Gráfico # 7

Fuente: Encuesta dirigida al personal de Gerencia Comercial y Proyecto PEC de la CNEL EP.

Elaborado por: Bastidas Benítez Eduardo Ignacio

Lectura interpretativa

Según el 97% de los encuestados considera que el usuario al adquirir una cocina de inducción recibirá beneficios en el consumo de energía sin embargo un 3% no lo cree así porque desconoce del subsidio que el estado proporciona.

Análisis

Esta estrategia motiva a la utilidad de energía eléctrica para la cocción de alimentos así se reemplazarían las cocinas a gas por las de inducción de tal manera que con el aporte que el estado provee se verá beneficiado aquellos usuarios quienes adquieran las cocinas de inducción el mismo que se reflejara en las planillas mensuales.

8.- ¿Cree Ud. que la capacitación al personal del departamento de ventas influye en las ganancias y crecimiento de la empresa?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	69	90%
NO	8	10%
TOTAL	77	100%

Fuente: Encuesta dirigida al personal de Gerencia Comercial y Proyecto PEC de la CNEL EP.

Elaborado por: Bastidas Benítez Eduardo Ignacio

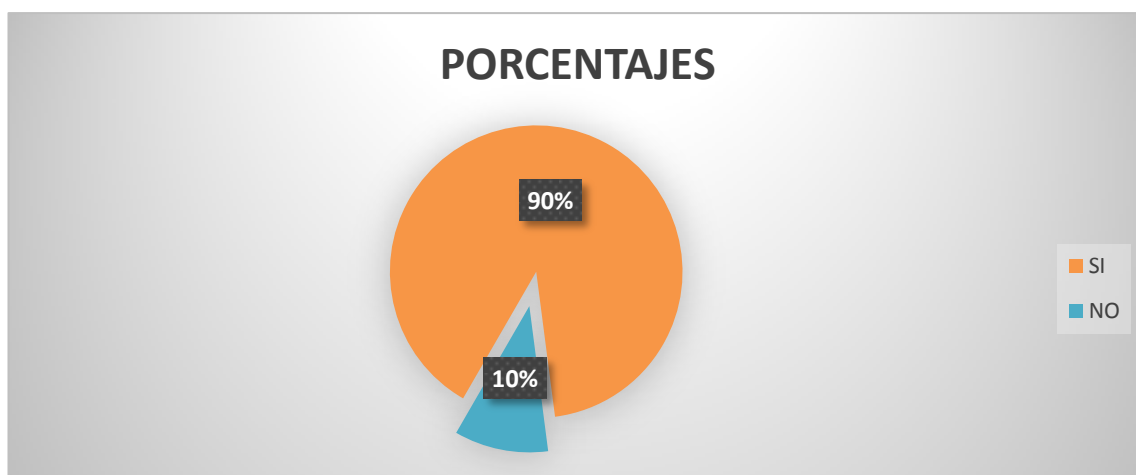


Gráfico # 8

Fuente: Encuesta dirigida al personal de Gerencia Comercial y Proyecto PEC de la CNEL EP.

Elaborado por: Bastidas Benítez Eduardo Ignacio

Lectura interpretativa

Según 90% de los encuestados considera que la capacitación al personal del departamento de ventas influye en las ganancias y crecimiento de la empresa, a diferencia del 10% que opina que las ganancias pueden ser por otros medios.

Análisis

La capacitación a los empleados en una empresa es muy importante ya que permite adquirir conocimientos nuevos, como herramientas de trabajo y técnicas además que influye en las ganancias de una empresa ya que no solo se genera ingresos sino también prestigio y credibilidad de la misma.

Plan de Mejoras

En vista de la competitividad en el mercado por la comercialización de las cocinas de inducción se ve la necesidad de aplicar una capacitación con un plan de ventas donde el empleado de la CNEP EP brinde al usuario información suficiente sobre utilidad, manejo, beneficios y costos de las mismas para ello se propone capacitar con diferentes estrategias de ventas, atención al público y la suficiente información del producto.

Objetivo general

- ❖ Impulsar la adquisición de cocinas de inducción a los usuarios de la CNEP EP a través de la capacitación al personal de ventas en cuanto a estrategias e información del producto para despejar dudas a usuarios y elevar las ventas promedias en el año.

Objetivos específicos

- ❖ Determinar estrategias de ventas para adquisición de producto.
- ❖ Brindar asesoramiento personalizado.
- ❖ Impulsar las ventas para elevar las ganancias de la empresa.

Factibilidad

La presente capacitación será factible ya que se cuenta con los recursos humanos, cuenta con los materiales y recursos técnicos, económicos del mismo investigador y se ampara en normas y acuerdos tanto de administración, de la empresa como del consumidor.

Descripción del plan de ejecución

Para la aplicación de la capacitación al personal de ventas de la CNEP EP se realizó varias investigaciones bibliográficas como de técnicas y estrategias de ventas, importancia de la utilidad de cocinas de inducción en diferentes aspectos, a partir del mes de abril del 2017 y cuyo costo de movilidad impresión y gastos varios corrieron a cuenta del investigador,

entre varios temas que se investigó detallamos los temas que se utilizó para la capacitación del personal de ventas.

Taller de capacitación

Fecha: 7 de Julio del 2017

Temática: Estrategia de ventas - Importancia del servicio al cliente

Objetivo: Concienciar al personal de ventas de la CNEL EP mediante la adquisición de nuevas estrategias para mejorar las ventas en la empresa y resaltar la importancia del servicio al cliente.

Tiempo: 40 minutos aproximadamente

Recursos:

- ✓ Papelotes
- ✓ Marcadores
- ✓ Fotocopiables
- ✓ Vasos
- ✓ Piola
- ✓ Agua

Actividad inicial (Tiempo 5 minutos)

Formar grupos de 4, entre los cuales se encargaran a través de una piola anudarla a la parte superior del vaso y llenarlo de agua para en su efecto llevarlo hacia otro lugar y llenar otro recipiente con agua los integrantes trabajará en equipo para poder lograr el objetivo.

Desarrollo de la temática (20 minutos)

Señalar aspectos positivos y negativos en la actividad de inicio.

Recalcar la importancia de trabajar en equipo en una empresa.

“Definir que trabajo en equipo es el conjunto de personas con habilidades y experiencias complementarias, comprometidas con una meta en común y con una serie de objetivos específicos en cuanto a resultados.”

Establecer acuerdos que permitan al vendedor proyectarse a mejorar o superar ventas anteriores.

Resaltar la importancia de la atención al cliente en una empresa para lograr el éxito de la venta ya que esta funciona en base a los clientes recordar los aspectos importantes para la atención al cliente:

- La actitud que se trabaja con las personas el comportamiento con el cliente.
- Los procesos de atención al cliente como los requisitos podrían ser más asequibles para el cliente

Difundir los elementos de la primera impresión con el cliente:

- Sonreír con naturalidad (adaptarse al lugar que trabajo)
- Mirar a los ojos a las personas (contacto visual)
- Personalizar (llamar a las personas por su nombre)
- Evitar hablar cosas de fuera del negocio (centrarse en la venta)
- Coherencia (resaltar lo que se puede hacer)

Práctica de la temática. (10 minutos)

Formar grupos de 5 y exponer ejecución de una venta estableciendo los elementos de la impresión de un cliente y lo opuesto al mismo

Actividades de cierre (5 minutos)

Se realiza un círculo con todos los participantes logrando la reflexión del trabajo realizado y establecer semejanzas con la realidad y plasmar ideas positivas para la aplicación en su diaria labor.

Taller de capacitación

Fecha: 14 de Julio del 2017

Temática: **Beneficio, utilidad y promoción de las cocinas de inducción**

Objetivo: Impartir conocimientos sobre manejo, beneficio y utilidad de las cocinas de inducción mediante la explicación directa para brindar seguridad al personal en el momento de la venta y promover su adquisición.

Tiempo: 40 minutos aproximadamente

Recursos:

- ✓ Cocina de inducción
- ✓ Ollas
- ✓ Fotocopiables

Actividad inicial (Tiempo 5 minutos)

Dinámica: El arca de Noé.- Entregar al personal una tarjeta con el nombre de un animal todos tendrán una tarjeta en el momento que el facilitador mencione el nombre del animal acudirán a sentarse en la silla que representará el arca; la dificultad de la actividad es que todos los integrantes tienen el mismo nombre del animal y deben estar atentos cuando el facilitador mencione al animal en una narración de lo acontecido en la historia.

Desarrollo de la temática (20 minutos)

Señalar aspectos positivos y negativos en la actividad de inicio.

Recalcar la importancia de la atención y conocimiento de lo que se vende.

Determinar los beneficios y utilidad de las cocinas de inducción tanto para el usuario como para el ambiente.

Establecer a través de diferentes estrategias de ventas como acrecentar las ventas:

Práctica de la temática. (10 minutos)

Experimentar la cocción de alimentos en las cocinas de inducción, explicar desde las propias experiencias sus beneficios.

Actividades de cierre (5 minutos)

Se realiza un círculo con todos los participantes logrando la reflexión del trabajo realizado, recalcar la importancia de la utilidad del producto, beneficios y promoción del mismo.

Plan de ejecución

¿Qué?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cuánto costará?
Investigar sobre técnicas de ventas	Para tener conocimiento e impartirlo en la capacitación	Adquiriendo información de diferentes fuentes ya sea bibliográfica o en la web.	A partir del mes de abril del 2017	Responsable: Sr. Eduardo Bastidas Benítez	En bibliotecas públicas o privadas de la ciudad de Guayaquil	El investigador tendrá un gasto de \$20,00
Capacitar al personal de ventas en temas: Importancia del servicio al cliente. Estrategias de ventas. Beneficios, utilidad y promoción de las cocinas de inducción.	Para promover la adquisición de cocinas de inducción a los usuarios de la ciudad de Guayaquil. Para acrecentar los ingresos de la CNELEP en la venta de las mismas	Brindando información que permita al empleado aplicarla en su día a día. Ofreciendo atención personalizada al público en general	Durante el mes de julio del 2017 los dos primeros viernes con diferentes temas.	Responsable: Sr. Eduardo Bastidas Benítez	En el departamento de ventas de la CNELEP.	El investigador tendrá un gasto de \$50,00

Conclusiones

- La mayoría de los hogares ecuatorianos utilizan para la preparación de sus alimentos las cocinas de gas licuado (GLP) se puede observar que la adquisición de las cocinas de inducción es escasa.
- Los usuarios desconocen las ventajas y beneficios en muchos aspectos de lo que puede brindar la utilidad de una cocina de inducción, pues la poca información que obtiene no llena sus dudas en cuanto al producto.
- Hace falta la promoción del producto para que los usuarios puedan dar uso de las cocinas de inducción.
- El estado beneficia a los usuarios que adquiera las cocinas de inducción y financia su obtención.

Recomendaciones

- Incentivar a los usuarios a la adquisición de las cocinas de inducción descartando peligros con la utilidad de la misma en comparación con las cocinas de gas licuado (GLP).
- Brindar una información oportuna y veras de los beneficios que obtiene por la compra de las cocinas de inducción tanto en su rentabilidad económica factibilidad de tiempo y como en el aporte que brinda al ambiente.
- Establecer un punto de información y promoción del producto, no esperar que el usuario busque la información sino brindarla de manera personalizada ya sea puerta a puerta o vía telefónica.
- Recalcar el beneficio que se obtiene al adquirir la cocina de inducción por parte del estado.

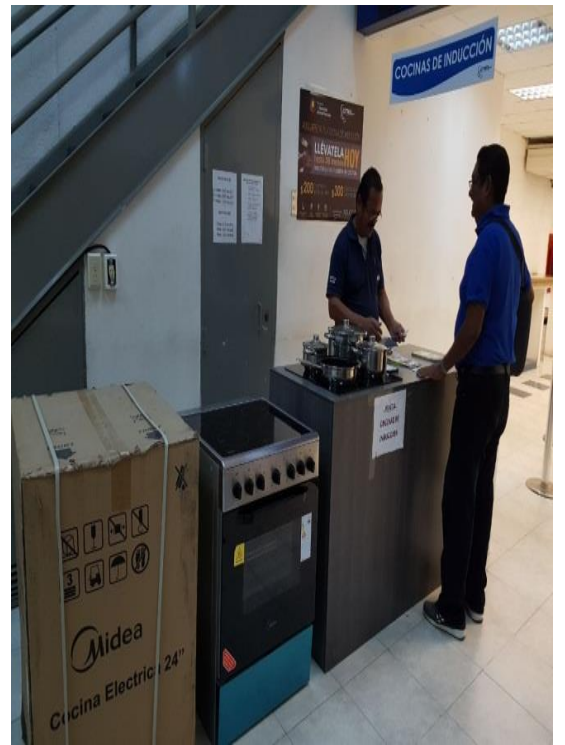
Bibliografía

- Arias, F. (2012). *El proyecto de Investigación*. Caracas: Episteme.
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de Investigación*. Caracas: Episteme C.A.
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de Investigación*. Caracas: Episteme C.A.
- Armando, F. V. (2009). Control de la calidad total. En F. V. Armando, *Control de la calidad total* (pág. 48). Mexico: MacGrawhill.
- Best, J. W. (2013). *Como investigar en Educación*. Madrid: Morata.
- Biegler, J. (1980). La entrevista Psicológica. En B. J., *La entrevista psicológica* (pág. 256). Mexico: Departamento de Psicología.
- Blazquez, B. H. (2001). *Técnicas estadísticas de investigación*. Madrid: Díaz Santos.
- Cáceres, V. P. (2006). *Técnicas de Estudio*. Guayaquil: Aula de investigación.
- Cáceres, V. P. (2006). *Técnicas de estudio*. Guayaquil.
- Calle, A. (2017). *Planeación y Organización*. Piura: Separata.
- Carlos Jiménez. (2012). Caracas.
- Constitucion Politica del Ecuador. (2014). Quito.
- Eduards., D. W. (2007). 14 puntos de la gerencia de calidad total. En D. W. Eduards., *14 puntos de la gerencia de calidad total* (pág. 320). Washington Dc.: Gestipolis.
- Eumelia, G. M. (2004). *Diseño de proyectos de investigación*. Medellin: Fondo de U. EAFIT.
- Flores, S. (2015). *Procesos Administrativos y la Gestión Empresarial*. Matagalpa: Universidad Autonoma de Nicaragua.
- Frank Morales. (2010). *Tipos de investigación*.
- Gonzales, W. (2014). Impacto de la Implementación del sistema de coción. *Universidad de Cuenca*.
- ISI-9000-2005. (2005). Sistemas de calidad fundamentos y vocabulario. En *Sistemas de calidad fundamentos y vocabulario* (pág. 95). Ecuador : Conejo.
- Joseph, J. M. (2009). La calidad como filosofia de gestion. En J. M. Joseph, *La calidad como filosofia de gestion* (pág. 38). Mexico: Gestion.

- Koontz, H. (2012).
- Koontz, H., & Weihrich, H. C. (2014). Administracion: Una perspectiva global y empresarial . En H. Koontz, *Administracion* (pág. 780). Mexico: MawGrawHill.
- Ley Orgánica de defensa del consumidor. (2015). *Ley Orgánica de defensa del consumidor*. Quito.
- Lopez, A. (2010). 25.
- Marío, T. y. (1997). *El proceso de la investigación científica*. México: Ed. Limusa S.A.
- Márquez, F. M. (2009). *Metodologia de la Investigacion*. Gauyaquil: Dep. de Investigacion.
- Ortega, A. (2013). *Tecnicas de Ventas AIDAS*. Mexico: Instituto Tecnologico Sonora.
- Peñezuelas, R. (2010). *Metodos de Investigacion*. México: Universidad Autonoma de Sinaloa.
- Ramon, M. V. (1990). Los procesos Admiinsitrativos . En M. V. Ramin, *Los procedimientos Adminstrativos* (pág. 250). Caracas : Panabo.
- Rodríguez, J. M. (2011). *Metodos de Investigacion Cualitativa*. Bogota: Silogismo.
- Ruiz, R. (2016). *PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ASISTENCIA TÉCNICA, REVISIÓN, MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE COCINAS A INDUCCIÓN*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Sampieri, R. H. (1997). *Metodología de la Investigacion*. Mexico: Camara Nacional de la Industria.
- Serrano & Rojas. (2013). *Impacto de la implementación masiva de cocinas de inducción en el sistema electrico ecuatoriano*. Guayaquil: U. Politécnica Salesiana.
- Tamayo, M. T. (2004). *El proceso de la investigacion Cientifica*. Mexico: Limusa Noriega.
- Yumi, J. A. (2006). *Técnicas para investigar 2*. Argentina: Brujas.

Anexos





CERTIFICACIÓN DE APROBACIÓN DEL TUTOR

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

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: "LA CAPACITACIÓN AL PERSONAL DE VENTAS DE CNEL GUAYAQUIL, EN LA ADQUISICIÓN DE COCINAS DE INDUCCIÓN DURANTE EL PERIODO 2017" presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: ¿De qué manera influye la falta de capacitación al personal de ventas de CNEL Guayaquil, en la adquisición de cocinas de inducción a los usuarios de la ciudad de Guayaquil durante el periodo 2017

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Eduardo Bastidas
Egresado

Bastidas Benítez Eduardo Ignacio

Tutor

Eco. Carlos Luis Rivera F. Phd



Factura: 001-001-000010637



20170901062D01005

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20170901062D01005

Ante mí, NOTARIO(A) PEDRO CESAR ZAMBRANO PARRA de la NOTARÍA SEXAGESIMA SEGUNDA , comparece(n) EDUARDO IGNACIO BASTIDAS BENITEZ portador(a) de CÉDULA 0914530936 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 CLAUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN A FAVOR DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGIA POR EL SEÑOR EDUARDO IGNACIO BASTIDAS BENITEZ C.C.: 091453093-6, 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 17 DE NOVIEMBRE DEL 2017, (15:55).

Eduardo Bastidas
EDUARDO IGNACIO BASTIDAS BENITEZ
CÉDULA: 0914530936



NOTARIO(A) PEDRO CESAR ZAMBRANO PARRA
NOTARÍA SEXAGESIMA SEGUNDA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, BASTIDAS BENITEZ EDUARDO IGNACIO en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación La Capacitación al personal de ventas de CNEL GUAYAQUIL, en la adquisición de Cocinas de Inducción durante el Periodo 2017 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*.

Bastidas Benítez Eduardo Ignacio

Eduardo Bastidas

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: 0914530936



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



Eduardo Bastidas

Número único de identificación: 0914530936

Nombres del ciudadano: BASTIDAS BENITEZ EDUARDO IGNACIO

Condición del cedulao: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/CARBONERA
/CONCEPCION/

Fecha de nacimiento: 1 DE FEBRERO DE 1980

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: HOMBRE

Instrucción: BASICA

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: CASADO

Cónyuge: MARJORIE PROAÑO FARIAS

Fecha de Matrimonio: 11 DE MAYO DE 1999

Nombres del padre: SEGUNDO BASTIDAS ESCALANTE

Nombres de la madre: LEONOR BENITEZ

Fecha de expedición: 20 DE NOVIEMBRE DE 2013

Información certificada a la fecha: 17 DE NOVIEMBRE DE 2017

Emisor: FABIOLA SOFIA ORELLANA SORIA - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 62 - GUAYAS - GUAYAQUIL



N° de certificado: 171-070-53892



171-070-53892

Ing. Jorge Troya Fuertes

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación



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.**

Luis Alberto Alzatep

Luis Alzatep

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Firma

