



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN EMPRESARIAL**

TEMA:

**PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE TELEMARKETING EN LA
COMPAÑÍA PAPELESA MATRIZ**

Autora:

Tatiana Naomy Arcentales Sánchez

Tutor:

Dr. Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2019



DEDICATORIA

A mí Padre Arturo Arcentales, gracias a él que me incentivó con sus consejos a seguir adelante y demostrarme que yo sí podía estudiar a pesar de tantas dificultades que pasábamos juntos en familia. A mí hermano Alexander Arcentales por ser fiel espejo de perseverancia y lucha contra una enfermedad tan dura como el Cáncer, él fue mi principal ejemplo de tenacidad al aferrarse a la vida.

Hoy aunque ellos ya no estén, sé que mis Ángeles del cielo me miran y se sienten muy orgullosos de mí, de su hija y hermana... porque a pesar de sus partidas tan repentinas siempre los he sentido a mi lado dándome fuerzas y valor para continuar y superarme.

A mi amada Madre, María Sánchez Alvarado por ser mi fuente de motivación e inspiración cada día y brindarme sus palabras de aliento que no me dejaban decaer para culminar y cumplir con mis Ideales.

Con mucho Amor,

Arcentales Sánchez Tatiana Naomy



AGRADECIMIENTO

A la institución ITB, por haberme dado la oportunidad de estudiar en esta prestigiosa academia y brindarme conocimientos sólidos de Tecnología en Administración de Empresas. Igualmente a los profesionales que supieron enseñarme con paciencia y ahínco en cada nivel de esta Carrera.

Agradezco a mi Tutor; Dr. Simón Illescas Prieto por el tiempo dedicado a la elaboración de este proyecto de investigación.

Arcenales Sánchez Tatiana Naomy



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de una estrategia de telemarketing en la Compañía Papelesa Matriz”** y problema de investigación: **¿Cómo Influye la atención y el servicio al cliente mediante la herramienta del Telemarketing?**, presentado por el estudiante: **Arcentales Sánchez Tatiana Naomy** como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

Egresada:

Tatiana Arcentales Sánchez

Tutor:

Dr. Simón Alberto Illescas Prieto



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Arcentales Sánchez Tatiana Naomy en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación “Propuesta de una estrategia de telemarketing en la compañía Papelesa Matriz”, de la modalidad presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Administración Empresarial, 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 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*.

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: 0951295922



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

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

CERTIFICO:

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

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Firma



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y
CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**Propuesta de una Estrategia de Telemarketing en la compañía Papelesa
Matriz**

Autor: Arcentales Sánchez Tatiana Naomy

Tutor: Simón Alberto Illescas Prieto

Resumen

La compañía AGPSA Almacenes Generales de Papeles S.A., dedicada a la comercialización de productos escolares, oficina y fotocopia presentaba inconsistencias en el servicio y atención al cliente, no había una estructura o planificación en el área de telemarketing como consecuencia afectaban a los resultados de las ventas anuales. Por lo cual quiere implementar un crecimiento a sus ventas y proyectarse a un crecimiento de 30% anual mejorando el servicio y la satisfacción de sus clientes. La importancia de este proyecto es diseñar una estrategia de gestión al área de telemarketing para incrementar las ventas y liquidez en la empresa. Los tipos de investigación utilizados fueron de tipo descriptivo caracterizando un hecho con el fin de establecer una estructura o comportamiento y de tipo correlacional estudiando la relación entre las variables dependientes e independientes. Se fundamentó metodológicamente la atención al cliente con técnicas y procesos de servicios. La propuesta es elaborar una estrategia de telemarketing diagnosticando teorías sobre estrategias de marketing y ventas.

Estrategia

Telemarketing

Incremento

Ventas



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y
CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**Propuesta de una Estrategia de Telemarketing en la compañía Papelesa
Matriz**

Autor: Arcentales Sánchez Tatiana Naomy

Tutor: Simón Alberto Illescas Prieto

Abstract

The company AGPSA Almacenes Generales de Papeles S. A., dedicated to the commercialization of school products, office and photocopy presented inconsistencies in the service and attention to the client, there was no structure or planning in the area of telemarketing as a consequence affected the results of the annual sales. Therefore it wants to implement a growth to its sales and to project itself to a growth of 30% annual improving the service and the satisfaction of its clients. The importance of this project is to design a management strategy to the area of telemarketing to increase sales and liquidity in the company. The types of research used were descriptive type characterizing a fact in order to establish a structure or behavior and correlational type studying the relationship between dependent and independent variables. Customer service was methodologically based on service techniques and processes. The proposal is to develop a telemarketing strategy diagnosing theories about marketing and sales strategies.

Strategy

Tele-marketing

Increment

Sales



ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Portada.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de la aceptación del tutor.....	iv
Cláusula de autorización para la publicación de trabajos de titulación.....	v
Certificación de aceptación del CEGESCIT.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
Índice general.....	ix
Índice de tablas.....	xi
Índice de gráficos.....	xii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema.....	1
Ubicación del problema en el contexto.....	3
Situación conflicto.....	4
Formulación del problema.....	5
Variables de investigación.....	5
Delimitación del problema.....	5
Preguntas de investigación.....	6
Evaluación del problema.....	6
Objetivos de la investigación.....	7
Objetivos generales.....	7
Objetivos específicos.....	7
Justificación e importancia.....	7

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes históricos.....	11
Diversos significados de telemarketing.....	12
Antecedentes referenciales.....	18
Fundamentación legal.....	21
Definiciones conceptuales.....	25

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Datos de la empresa.....	27
Diseño de la investigación.....	34
Tipos de investigación.....	35
Población y muestra.....	36
Población finita.....	36
Población infinita.....	36
Muestra.....	37
Tipos de muestra.....	37
Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.....	37
Procedimientos de la investigación.....	38

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Aplicación de las técnicas e instrumentación.....	38
Propuesta.....	53
Conclusiones	
Recomendaciones	
Bibliografía	
Anexos	



ÍNDICE DE TABLAS

Contenidos:	Páginas:
Tabla 1 Situación conflicto.....	5
Tabla 2 Proceso de ventas.....	13
Tabla 3 Prototipo.....	34
Tabla 4 Población.....	35
Tabla 5 Procedimiento.....	36
Tabla 6 Servicio al cliente.....	38
Tabla 7 Proceso de servicio al cliente.....	39
Tabla 8 Atención al cliente.....	40
Tabla 9 Post-venta.....	41
Tabla 10 Influencia del servicio en las ventas.....	42
Tabla 11 Cumplimiento de procesos y políticas.....	43
Tabla 12 Manual de tareas para procesos de ventas.....	44
Tabla 13 Gestión de servicio y seguimiento.....	45
Tabla 14 Capacitación.....	46
Tabla 15 Ambiente laboral.....	47
Tabla 16 Planificación de actividades.....	48
Tabla 17 Evaluación de desempeño.....	49
Tabla 18 Estrategia de ventas.....	50
Tabla 19 Ofertas rotativas.....	51
Tabla 20 Satisfacción laboral.....	52
Tabla 21 Estrategia de telemarketing.....	54
Tabla 22 Planificación oferta.....	56
Tabla 23 Cronograma.....	58
Tabla 24 Presupuesto.....	58



ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenidos:	Página
Gráfico 1 Teoría formulista.....	14
Gráfico 2 Servicio al cliente.....	38
Gráfico 3 Proceso de servicio al cliente.....	39
Gráfico 4 Atención al cliente.....	40
Gráfico 5 Post-venta.....	41
Gráfico 6 Influencia del servicio en las ventas.....	42
Gráfico 7 Cumplimiento de procesos y políticas.....	43
Gráfico 8 Manual de tareas para procesos de ventas.....	44
Gráfico 9 Gestión de servicio y seguimiento.....	45
Gráfico 10 Capacitación.....	46
Gráfico 11 Ambiente laboral.....	47
Gráfico 12 Planificación de actividades.....	48
Gráfico 13 Evaluación de desempeño.....	49
Gráfico 14 Estrategia de ventas.....	50
Gráfico 15 Ofertas rotativas.....	51
Gráfico 16 Satisfacción laboral.....	52

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

Desde la introducción del teléfono al mundo empresarial las conversaciones por este medio han contribuido a la mercadotecnia de tal manera hasta revolucionar los indicios del telemarketing. (Pereira, 2010) Pero no fue sino hasta 1962, en USA, cuando se reconoce al mercadeo por teléfono o telemarketing por primera vez y se extiende al mercado empresarial.

(Posada, 2004) Al respecto, señala que:

El tamaño de esta industria actualmente es muy amplio ya que cada año existen más empresas proveedoras de este servicio, de tal manera que los empresarios no creían en el poder del teléfono y la eficacia que tendrían. Una de las primeras empresas que utilizaron el telemarketing fueron: IBM, KODAK, RANK, XEROX, AMEX, si tomamos en cuenta que antes de 1990 solo existían dos empresas formalmente establecidas, con el objetivo de proporcionar el servicio de telemarketing. Sin embargo, las empresas que utilizan el servicio para comercializar sus productos indican que esta herramienta es de gran apoyo al departamento de mercadotecnia ya que han adoptado la mejor forma para vender por teléfono. (pág. 5)

Por su parte definen que hoy en día el telemarketing se ha convertido en un mercado muy competitivo e importante en el mundo del comercio, establece un punto de dialogo entre el emisor y el receptor que pone en marcha la creatividad para comunicarse, en cada fase se obtienen resultados que pueden ser cuidadosamente anticipados, analizados y

preparados que permitirán mejorar la estrategia comercial teniendo así un resultado a corto plazo que definirá la situación de la intervención telefónica a medida que transcurren notablemente los índices de respuesta existiendo un retorno de la inversión.

Uno de los beneficios que nos ofrece el telemarketing es la optimización de costos al no depender de un asesor comercial puerta a puerta vendiendo productos o servicios sino poder vender en cualquier area geográfica que se encuentre nuestro nicho o mercado objetivo.

Exposición de empresas como Multi-asistencias en Estados Unidos que ofrecen reparaciones a domicilio mediante el telemarketing; “vivimos colgados del teléfono”, comenta la directora marketing de multi-asistencia. No es para menos: después de diez años en el mercado cuenta con 5 millones de abonados que realizan una media de 4.000 llamadas diarias, recibidas por 114 teles operadoras en seis oficinas. (Amat, 2011)

Mapfre vida le busca médico, la mayoría de los aseguradores han utilizado siempre el marketing telefónico, pero de una manera muy rudimentaria: sólo para concentrar visitas a clientes. (Amat, 2011). Mapfre vida hace más. En mayo de 1993 creó un departamento de especializado para la venta de seguro médico Medisalud.

El mercado americano suele anticipar al resto del mundo cualquier invento para acceder a clientes, ya en 1980 las técnicas de comunicación bellow the line – marketing directo y telefónico absorbían el 70% del gasto publicitario total de Estados Unidos. En estos momentos es difícil ver un spot televisivo en América que no ofrezca un teléfono gratuito para solicitar información, algo que en el 83% de los productos de consumo fabricados en Estados Unidos lleva impreso en la etiqueta. Cualquier lanzamiento de un nuevo producto se acompaña con operaciones de marketing telefónico. Es el medio de concentración de entrevistas con los clientes potenciales porque van directo a conseguir la venta esperada con esta fabulosa herramienta; “el último grito de la tecnología”. (Amat, 2011)

Ubicación del problema en el contexto

Según el estudio, el mercado latinoamericano de sistemas de telemarketing se volverá altamente competitivo en tanto las pequeñas y mediana empresas que cambien su enfoque a la nube, ya que los modelos basados en la nube no solo proporcionan un menor costo total de posesión, sino que también simplifican la gestión de costos y el pago, juzgan expertos.

(Amat, 2011), al respecto, señala que:

De momento, las grandes empresas se han apuntado ya, porque sirve lo mismo para un roto que para un descosido: se puede vender, simplificar la distribución, promocionar productos, hacer estudios de mercadeo, hacer cobros, perseguir morosos... el ahorro de costes es, según las empresas consultadas por actualidad económica, muy importante porque se trata de un instrumento extremadamente flexible y rápido en la obtención de resultados. (pág. 14)

Esta industria ha pasado, en pocos años, a tener un importante peso específico en Centroamérica. Por su parte el telemarketing en poco tiempo se llevó el mayor volumen de los centros operatorios de los con tac centers. (Sullivan, 2018)

Las empresas buscaran siempre la forma de promocionar sus productos mediante herramientas nuevas que estén abiertas al mercado y sobre todo que les permita interactuar con los clientes de manera más cómoda y directa como lo es el teléfono que nos permite comunicarnos en menos tiempo y reducir los costos en la empresa. Para la utilización de esta herramienta de marketing el asesor que ofrecerá los productos o servicios deberá tener una base de datos con la información del cliente potencial al cual se planea llamar para ofertar el bien. Por otro lado esta herramienta también es utilizada para realizar estudios de mercados para consultar si el nuevo producto o servicio será aceptado o no y según los resultados lanzarlo a su nicho para ser comercializado y así tener éxito en las ventas.

El telemarketing cada vez está más introducido y relacionado con las empresas como estrategia de ventas por su facilidad para vender.

Según (Amat, 2011) el telemarketing es un: “Sistema de promoción y/o venta en el que se usa al teléfono como instrumento de comunicación para hacer reposiciones directas de ventas”

Situación Conflicto

La compañía “Papelesa Cía. Ltda.”, se encuentra ubicada en el centro de la ciudad de Guayaquil, en el Almacén C.C.P Centro Comercial Papelero, dirección sucre 821 y Lorenzo de Garaycoa, cuenta con seis sucursales; C.C. Terminal terrestre, C.C. city mall, suc. 9 de octubre, suc. Alborada, C. Quito San Gregorio y una Planta Industrial en donde se fabrican cuadernos doble anillo, cosidos, grapados y pasta dura. Se dedica a la importación y Exportación de productos escolares, oficina, arte, diseño, y fotocopia. Manejando una distribución de productos a nivel nacional e internacional.

Papelesa es una empresa con 49 años en el mercado ecuatoriano y no cuenta con un departamento bien estructurado de telemarketing, es decir no hay una persona encargada de supervisar y controlar la gestión de los asesores telefónicos por lo cual existe un decrecimiento en el area. El colaborador no tiene bien claro las actividades que tiene que realizar puesto que el departamento está ubicado físicamente en la planta baja con atención al cliente el cual interrumpe la conexión de llamada telefónica.

La situación conflicto surge por el incumplimiento de labores en el area de tele-marketing ya que no existe planificación alguna ni supervisor que controle las actividades y los resultados del area.

El mercado escolar ha crecido en un índice representativo para la compañía generando más clientes y con el tiempo han establecido que se debe implementar una nueva estrategia para satisfacer a los clientes, por lo cual la situación conflicto surge por varias razones:

Tabla 1

Situación Conflicto

Antecedentes	Consecuencias
La atención no es adecuada para el cliente	El cliente no se siente bien atendido, no regresa al almacén
No existe llamada Post- Venta	Los clientes se quejan por no tener solución oportuna
Los asesores no realizan una planificación de sus actividades	No hay incremento de ventas

Autora: Arcentales, T. (2019)

Formulación del problema

¿Qué influencia tendría una estrategia de tele-marketing en el incremento de las ventas de la compañía Papelesa Matriz, ubicada en el cantón Guayaquil, provincia del guayas en el periodo 2019?

Variables de investigación

Variable independiente : Estrategia de telemarketing

Variable dependiente : Incremento de ventas

Delimitación del problema

Campo : Administración

Area : ventas

Aspectos : Estrategia, telemarketing, incremento de ventas, cronograma

Tema : Propuesta de una estrategia de telemarketing en la compañía Papelesa Matriz

Preguntas de investigación

- ✓ ¿Qué teorías de investigación hay sobre estrategias de marketing y ventas?
- ✓ ¿Cuáles son los fundamentos metodológicos de atención a cliente basándose en técnicas y procesos de servicios?
- ✓ ¿Cuál sería a estrategia de telemarketing apropiada para la empresa?

Evaluación del problema

Relevante.- Es relevante porque plantea un tema importante, el comercio es la clave del éxito que busca oportunidades de negocios la cual responde a las necesidades de satisfacción.

Coherente.- El proyecto es coherente ya que relaciona los objetivos investigativos con los métodos utilizados, estableciendo relación entre causa y efecto del problema.

Claro.- La redacción del proyecto permite un buen entendimiento, es explicativo evitando así tener que hacer interpretaciones sobre su contenido.

Concreto.- La información científica y utilizada en el estudio es necesaria para el proyecto.

Viable.- Porque se puede interactuar con las personas que se encuentran en el entorno objeto al estudio mediante encuestas o entrevistas.

Vigente.- La bibliografía con que se trabaja en el proyecto cubre publicaciones actualizadas sobre el tema del telemarketing.

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Diseñar una estrategia de gestión al área de telemarketing para incrementar las ventas en la compañía Papelesa

Objetivos Específicos

- ✓ Diagnosticar teorías sobre estrategias de marketing y ventas
- ✓ Fundamentar metodológicamente la atención al cliente con técnicas y procesos de servicios
- ✓ Elaborar una estrategia de telemarketing en el incremento de las ventas de la compañía Papelesa

Justificación e Importancia

El telemarketing al ser una forma directa del marketing permite a las empresas a través del personal interactuar por teléfono con los clientes potenciales, dándoles así un seguimiento de venta y post-venta en donde el cliente al fin del proceso se siente satisfecho de recibir un buen servicio. Cuando se utiliza el Telemarketing en las empresas se las obliga a generar una planificación de llamadas diarias ya que este es el que fijara las metas y los objetivos del departamento, esto nos indica que todas las empresas deberán buscar la mejor estrategia de ventas y planificarla para que se desarrolle la técnica y cumplir con los objetivos y las metas establecidas. El ambiente de mercadotecnia en una empresa es el principal actor que influye en la capacidad de la dirección empresarial.

El telemarketing es una herramienta que puede enriquecer estas comunicaciones, estos contactos, en casos bien determinados y particularmente aquellos clientes potenciales que están en teoría abandonados sin un seguimiento de llamada. La determinación de una estrategia es el equilibrio que se quiere obtener entre los resultados del negocio y las actividades que se disponen en la gestión del área telemarketing.

Las acciones comerciales dentro del marketing son tan importantes que los responsables de esta área siempre están en busca de diseñar nuevas

técnicas que les permitan una eficaz gestión dentro de los equipos comerciales. Al definir la importancia del telemarketing deberíamos definir sus ventajas ya que gracias a ellas podemos ver que nos favorece como empresa.

De tal forma el telemarketing es una nueva técnica para la compañía Papelesa la cual planea incrementar sus ventas y proyectarse a un crecimiento de 30% de su presupuesto anual, mejorando el servicio y satisfacción de sus clientes mediante esta herramienta. La importancia de resolver este problema es para que la empresa mejore su calidad de servicio, gestiones de ventas, y subir los presupuestos de ventas.

Los beneficios de esta investigación es para los clientes que mantiene la compañía Papelesa, ampliar la base de datos con nuevos clientes y a su vez incrementar a liquidez al cierre de año contable.

Aspectos que justifican la investigación

Relevancia social

Las estrategias y las actividades que se aplicaran en el area de telemarketing crearan una planificación diaria dando un rendimiento laboral alto, aumentando la producción de pedidos por con tac center y cumpliendo con los objetivos por el cual fue creado el departamento, atención al cliente, fidelización, mantenimiento de clientes y generación de clientes nuevos prospectos. Mejorando así las funciones de cada asesor.

Valor teórico

El estudio de esta investigación proporcionara a estudiantes de carreras afines, los diferentes casos que pasan en las empresas y las problemáticas que cursan si no hay una buena gestión de planificación Administrativa en cualquier area comercial.

Conveniencia

Los asesores telefónicos se sentirán más conformes sabiendo su cronograma de actividades diarias teniendo una efectividad en la realización de sus labores al cumplir con las metas establecidas.

Utilidad metodológica

Con los resultados obtenidos en la aplicación de la planificación estratégica podemos afirmar que la unidad de negocio sin una meta y sin una dirección no tiene crecimiento en el mercado. La mejor opción es planificar las gestiones y anticipar cualquier eventualidad de riesgo.

Viabilidad de la investigación

Viabilidad Comercial

La investigación es viablemente comercial porque el plan de marketing desarrolla los mejores resultados, el empresario obtiene los beneficios a partir que su personal está alineado, formado y especializado para realizar su trabajo. El colaborador comercial debe ser bien elegido para contribuir la visión de la empresa, debe sentirse motivado y estimulado para conseguir todas las metas y objetivos que la dirección comercial elabora.

Maslow, propuso que los humanos les motivan las necesidades insatisfechas, ordenadas según las prioridades de las mismas. Dichas necesidades insatisfechas son la motivación que impulsa al ser humano a hacer cosas que cree les puede servir para satisfacer sus necesidades.

Viabilidad económica

La investigación es viablemente económica porque los asesores de telemarketing tendrán una nueva planificación de gestión con un presupuesto para la generación de comisiones, motivando al personal a cumplir con las metas estipuladas. Los puntos muertos en el area acaban desde que se aplica la estrategia de venta y los resultados son óptimos y eficaces para la empresa y para el colaborador.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes históricos

Alexander Graham Bell es reconocido como el inventor del teléfono en 1876. La contribución más grande de Bell fue su visión del teléfono como un medio de comunicación, a distancia, utilizando la voz humana. La comercialización utilizando el teléfono la inicio la empresa Bell, la Bell Telephone, para promover la venta de extensiones, centrales telefónicas y anuncios en las páginas amarillas. Esto técnicamente desde que Alejandro Graham Bell produjo en 1876 el primer teléfono. (Pereira, 2010)

La visión de Bell era global y completa, no se le iba nada, como ha sucedido Bill Gates recientemente. Bell convence al gobierno de su país a que se le conceda el monopolio del servicio telefónico a su empresa, a cambio de hacer grandes inversiones en desarrollos tecnológicos. Son los laboratorios Bell los que se encargan de ello. Los orígenes del telemarketing se remontan a 1881, año en el que el pastelero berlinés Kranler Ofreció a sus clientes por primera vez sus dulces fabricados por el por teléfono, consiguiendo duplicar sus ventas. (Pereira, 2010)

La primera campaña de Telemercadeo

Se empezó a desarrollar comercialmente hasta 1962 luego que la primera campaña masiva de venta por teléfono fue desarrollada en 1970 por Ford Motor Co. Y ejecutada por CCI, posiblemente la mejor empresa conocida del mundo ofreciendo servicios de Telemercadeo. (Amat, 2011) En esa campaña se facturaron veinte millones de llamadas por 15.000 amas de casa especialmente contratadas y entrenadas, para hacer ventas utilizando el Teléfono de sus residencias. Luego de este éxito, CCI diseño y ejecuto una campaña por teléfono para la venta de suscripciones para la revista

World. Por más de 50 años, son operadoras telefónicas que hacen todas las conexiones entre los abonados al sistema telefónico local. A todas ellas se les debe entrenar adecuadamente para comunicarse por este nuevo medio que es el teléfono. A unas pocas se les entrena para vender – por teléfono – extensiones y equipos telefónicos. (Amat, 2011)

Bell Telephone o también conocida como AT&T, no solo es la pionera en el uso del teléfono en el mercadeo. Desde su famoso centro de telemarketing ubicado en la ciudad de Kansas, ha desarrollado técnicas para cubrir sus propias necesidades internas, así como para enseñar a sus clientes a usar eficazmente el Telemarketing. (Amat, 2011)

La crisis petrolera de los años 80 hace que recurra a la venta por teléfono para reducir costos, con lo que nace el “boom del telemarketing”. Para 1984 la Direct Marketing Association daba a conocer que existía en los EE.UU. unos 30.000 centros telefónicos internos de empresas. Se estimaba que en 1995 más de 750.000 personas de los Estados Unidos se estaban dedicando al telemarketing. A cifra debe haber aumentado y seguirá aumentando sin lugar a dudas. (Pereira, 2010)

Diversos significados de telemarketing

- ✓ **Telemarketing:** “estrategias de divulgación y venta de productos y servicios, por canales alternativos (diferentes a contacto presencial) puede ser activo o receptivo.” (Primer Contac Center Solutions S.A., 2012)

Al investigar la terminología Telemarketing en libros y diversos estudios se dice que;

Se denomina telemarketing o en español telemarketing, a la combinación del marketing, disciplina que permite que el producto o servicio a lanzar al mercado sea más eficaz y rentable, con la estrategia de llegar al cliente para informarlo, estimular la compra del mismo y vendérselo, por vía telefónica. Es lo que conocemos como venta a través del teléfono, que a veces resulta bastante molesta,

cuando se usa de manera descontrolada. Debe entenderse muy bien al vendedor en el modo de comunicarse, las pausas, el énfasis que tampoco debe ser exagerado, para lograr una comunicación persuasiva, cuya única herramienta es la palabra. (Conceptos Web, 2019)

- ✓ **El Telemercadeo** “Es el uso innovador de equipos y sistemas de telecomunicaciones como parte de la categoría de ventas personales que esta “dirigida al cliente”” según (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) al profundizar en el significado rescatándolo de un contexto organizacional, ellos definen que el Telemercadeo es también “Llamado en ocasiones ventas telefónicas, (...) que se refieren a que un vendedor inicia el contacto con un comprador potencial y cierra una venta por un medio telefónico” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) Se observa que desprenden dos definiciones; La primera es como lo mencionamos anteriormente “El uso innovador de equipos y sistemas de telecomunicaciones”, (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) de primera mano el telemercadeo expresa directamente que este no es únicamente el uso exclusivo del teléfono, por lo contrario es un significado que se adapta a las nuevas demandas de los consumidores de estar intercomunicados por diferentes medios de comunicación como lo son el Chat , los mensajes de texto, Teléfono celular y finalmente encontramos el más antiguo de todos el teléfono fijo, estos medios de comunicación permiten que el telemercadeo se establezca en un parámetro de forma directa e indirecta con el cliente (Stanton, Etzel, & Walker, 2007). El segundo significado, según (Océano, 2006) se pasa a la importancia del uso del teléfono para poder promover una venta con el cliente que viene a ser un proceso complementario a lo que hace la fuerza de ventas, lo que incentiva a que se complementen sus actividades; por lo contrario lo que se busca es adaptar y flexibilizar a las necesidades del cliente, como una forma de diversificar los medios de hacer llegar los productos o los servicios a los clientes,

adicionalmente establecer una campaña de telemarketing ahorra el tiempo de desplazamiento de un cliente para poder adquirirlo y los costos se trasladarían según la industria. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

La historia de las Ventas

Noventa años después, sigue siendo vigente La teoría expuesta por el psicólogo Strong, E. K., 1925 año en el que anticipó el sistema de satisfacción de necesidades o deseos como una teoría de venta. Strong insistió en la importancia de hallar apelativos o puntos de ventas por medio del análisis del producto a vender, relacionando estos con las necesidades del posible cliente, en contraste con los sistemas de venta a base de respuesta al estímulo y venta formulada, que tienden a ser situaciones controladas por el vendedor. (Strong, 1925, pág. 8)

El concepto de venta

Según Philip Kotler, el concepto de venta es otro acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender o que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea. El concepto también sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, esta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción. (Kotler, 2005, pág. 17)

Tabla 2
Proceso de ventas

Punto de partida	Punto central	Punto medio	Punto final
La fábrica	Los productos	Una labor agresiva de ventas y promoción	Las utilidades que se generan mediante el volumen de las ventas

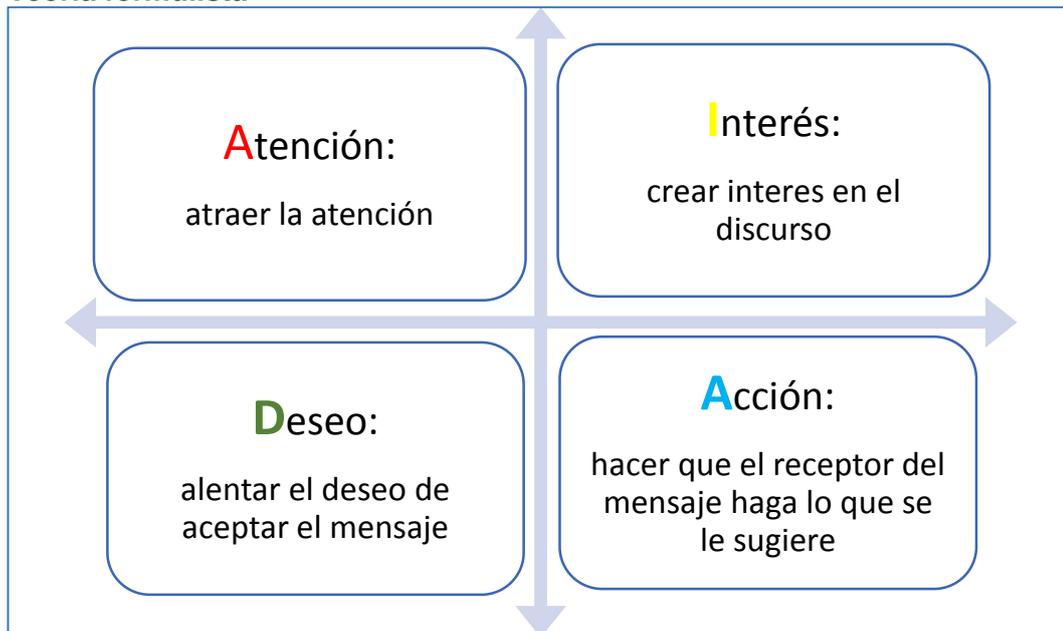
Autor: Kotler, P. (2005)

Teorías de ventas

La venta es el intercambio de productos o servicios por unidades monetarias que se produce entre el vendedor y el cliente, buscando la satisfacción de las necesidades de este y el logro de los objetivos de vendedor, el proceso interactivo que se produce entre el vendedor y el comprador en cualquier venta puede ser estructurado y sistematizado para conocer las etapas que lo configuran los expertos destacan varias teorías. (Burgos, 2017, pág. 1)

- ✓ Teoría formulista: estructura el proceso de venta en cuatro etapas diferenciadas según una formula llamada A.I.D.A. que está compuesta por las iniciales de cada fase o etapa. (Burgos, 2017)

Gráfico 1
Teoría formulista



Autor: Burgos, A. (2017)

Esta teoría formulista es practicada fundamentalmente en las empresas con una gestión orientada a la venta, en donde todo proceso se basa en la actuación del vendedor. El único objetivo real es vender y no preocupa si el producto realmente satisface las necesidades del cliente o no. (Burgos, 2017, pág. 1)

Reseña histórica a los orígenes de las Estrategias de ventas:

Según (Mejía, 2012) indica que los orígenes de ventas se dividen en:

La Era de las Ventas: La primera mitad del Siglo XX, con dos guerras mundiales, un periodo entreguerras marcado por el descalabro bursátil de Wall Street y la Gran Depresión, golpeó a las empresas productoras al caer vertiginosamente los niveles de consumo, y con ello los precios. Algunos fabricantes, especialmente estadounidenses, vieron una tabla de salvación en la Segunda Guerra Mundial, pues el gobierno de su país abocó virtualmente toda la producción industrial al abastecimiento de sus tropas en los campos de batalla. Ello coadyuvó a sostener ocupada su fuerza laboral. (Mejía, 2012) No obstante la bonanza industrial y laboral presente en la América del Norte, Europa sufrió los embates de la guerra en carne propia. Muchas de sus fábricas, consideradas blancos estratégicos por los ejércitos enemigos, fueron bombardeadas, minando así las principales fuentes de trabajo e ingresos. Los empresarios descubrieron una muy desagradable realidad. Sus mercados, otrora prósperos y abundantes, habían desaparecido; en el mejor de los casos, se había contraído. (Mejía, 2012) Los países europeos donde habían librado las grandes batallas, estaban destruidos y despoblados. ¡No había quien comprase productos! Como si fuese poco, las fábricas, en especial las estadounidenses, contaban con una enorme capacidad productiva instalada. Entonces la estrategia cambió. He aquí el nacimiento del Oficio de las Ventas. Los empresarios comenzaron a contratar personas cuya labor sería visitar todo el mercado, todos los posibles clientes, y promover sus productos. La misión de estos agentes era vender, a como diese lugar. (Mejía, 2012)

Se da entonces una práctica de ventas “a presión”. Se esperaba de un vendedor, tener dominio de ciertas técnicas, a saber: Prospección, Presentación, Negociación, Cierre y Manejo de Objeciones. (Orígenes de las ventas, pág. 3)

Pero la historia estaba destinada a cambiar. Los mercados, ya bastante invadidos con productos alternativos, se saturaron aún más. Nace la competencia aguerrida, tanto nacional, como internacional. Surge el fenómeno japonés, fabricando bienes de bajo costo y aceptable calidad, quienes mejorando asombrosamente su nivel cualitativo industrial y comercial, ubican sus productos entre los de mayor prestigio a nivel mundial. (Mejía, 2012, pág. 3)

Según (Mejía, 2012) expresan que *La Era de la Mercadotecnia*: “Si una o dos décadas atrás, la demanda superaba la oferta en casi cualquier producto, ya el mundo había dado un giro de ciento ochenta grados”. Los consumidores comparaban calidades y precios. Elegían lo más adecuado a sus expectativas, quedando mucho inventario rezagado, lo cual se tradujo en pérdidas cuantiosísimas para los fabricantes. Nace entonces el Marketing, término traducido como Mercadeo o Mercadotecnia. Algunos profesionales comenzaron a investigar el mercado. Se dieron a la tarea de buscar cuáles eran los gustos y preferencias de los consumidores. Surgen conceptos como la Segmentación de Mercados: sea ésta geográfica, psicográfica, socioeconómica, étnica, por género, ocupacional, entre muchas otras. Hoy por hoy, existe una cantidad enorme de Nichos de Mercado, o segmentos aún menores, los cuales ofrecen la posibilidad de generar negocios interesantes para quienes decidan incursionarlos. (pág. 4)

La Era de la Información: Ahora los consumidores tienen acceso a cantidades enormes de información. Si se quiere, existe actualmente una sobreoferta informativa, la cual en lugar de coadyuvar en la toma de decisiones, muchas veces la entorpece. En adición, los compradores están mucho más educados, por lo cual los vendedores no podrán manipularlos con los argumentos tradicionales, ni siquiera con las “técnicas de venta” comúnmente

enseñadas en el Siglo XX. Muchos compradores no necesitan entrevistarse con un vendedor. Ni siquiera acuden a un establecimiento comercial para adquirir sus bienes y servicios. Virtualmente todo se encuentra hoy al alcance de los dedos. (Mejía, 2012, pág. 4)

Antecedentes referenciales

1. El autor (Hermer Alzamora, 2007) propuso el tema: “Plan de Marketing para el programa de Maestría en Administración PROMAD- UNP” en la Universidad Nacional de Piura – Perú

Resumen: El proyecto de investigación propone un plan de marketing para la organización que incluye el marco teórico y la aplicación práctica para la adecuada implementación. Se encuentra distribuido en cuatro capítulos el primero de ellos corresponde a Marco teórico referencial; el segundo, fundamentos de la investigación; el tercero, presentación de resultados; y el cuarto y último comprende la propuesta del plan de marketing. Así mismo, se incluye una serie de conclusiones y recomendaciones al término. (Hermer Alzamora, 2007, pág. 12)

La diferencia con el proyecto de investigación es que la aplicación de la estrategia de marketing se la realiza a un departamento de Administración mientras que mi proyecto se lo aplica al departamento de ventas. Así mismo se proponen mejoras en la atención al cliente interno y en el otro proyecto la atención al cliente es externo.

2. El Autor (Colmont Vilacreces & Landaburu Tufiño, 2014) propusieron el tema: “Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de Tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil”

Resumen: El sector de Guayaquil, actualmente presenta un crecimiento acelerado en el desarrollo del urbanismo gracias al impulso recibido del sector financiero. La investigación además evidencia la necesidad de implementar una estrategia de marketing que permita captar nuevos clientes e incrementar ventas, en el proyecto también realizaron un análisis de las matrices BCG (Matriz de Boston Consulting Group), análisis del ciclo de vida de los productos, FODA y crearon un plan táctico para poner en práctica estrategias de marketing operativo. (Colmont Vilacreces & Landaburu Tufiño, 2014, pág. 8)

La diferencia con el tema del proyecto es que la técnica de marketing que aplican es operativo y realizan análisis para la captación de clientes nuevos, mientras que el otro proyecto se realiza un plan de marketing estratégico para mantener los clientes, mejorar la calidad del servicio e incrementar las ventas.

3. El autor (López Mancheno, 2015) propuso el tema: “Guía para un telemarketing exitoso, en las empresas de seguros cuencanas” en la universidad Politécnica Salesiana sede Cuenca.

Resumen: El mercado asegurador de la ciudad de Cuenca es cada vez más competitivo y para poder determinar la factibilidad o la no factibilidad de la aplicación del telemarketing es necesario investigar y conocer el mercado asegurador del medio, el cual la autora implementara nuevas técnicas para la comunicación con el cliente mediante una guía de telemarketing para estudiar al cliente y a su vez determina que los estudios son exitosos para un telemarketing que vende seguros de vida. Dentro del proyecto investigativo utilizaran procesos de fundamentación teórica sobre aspectos y conocimientos que debe tener el asesor para promover la venta, el tono de voz, actitudes positivas, cuando hablar y no. Todos los estudios los realizo mediante encuestas. (López Mancheno, 2015, pág. 9)

La diferencia con el tema de mi proyecto es una elaboración de estrategia el cual esta direccionado al area de telemarketing para incrementar las

ventas en la empresa Papelesa dedicada a la comercialización de productos escolares.

4. El (Osegueda, 2015) propuso el tema “El Telemercadeo como herramienta de comunicación en la empresa” estudio realizado en el Banco de América Central BAC-Credomatic de Guatemala.

Resumen: la investigación que se realizó en este proyecto fue bibliográfica y documental, se obtuvieron datos de encuestas a los ejecutivos de tele ventas para conocer la función del Telemercadeo a través de un proceso comunicacional al interactuar directamente con el objeto estudio. Así mismo realizó una entrevista al jefe de ventas con el afán de recabar sus testimonios orales en base a su experiencia en donde pueden profundizar el proceso de la investigación, concluyendo que el Telemercadeo es de gran utilidad en el proceso de la comunicación ya que no es solamente un canal que transmite un mensaje sino de la misma forma permite abordar áreas de investigación de mercado y segmentar de mejor forma el grupo objetivo que se pretende alcanzar con los bienes y servicio que brinda la empresa. (Osegueda, 2015)

La diferencia con el proyecto es la metodología investigativa que se implementa en el diseño del marco metodológico ya que aplican métodos bibliográficos y mi tema busca el porqué de los hechos estableciendo relación entre la causa y efecto del problema.

5. La Autora (Caal Azmitia, 2015) aporta el siguiente tema: “La administración del mercadeo telefónico interno como herramienta de comunicación empresarial” en la universidad San Carlos de Guatemala.

La comunicación interna en las empresas es el mayor plan de estrategia que proporciona un próximo alcance de los objetivos, debido a que los empleados se conectan con los objetivos y metas de la empresa el cual es una iniciativa específica que los ayudara a encaminar lo propuesto. En la investigación se impulsa la eficacia y la eficiencia en los procesos del

mercadeo telefónico también implementan un nuevo plan de comunicación interna que permite llegar al compromiso con los líderes empresariales que encajan con las necesidades y oportunidades de negocios más importantes. (Caal Azmitia, 2015)

La diferencia es la manera de plantear la estrategia de comunicación, en este caso es interna con los colaboradores de la misma empresa, en mi proyecto se realiza una estrategia de marketing para los clientes o de comunicación externa en donde se realiza un plan de comunicación para mejorar la afinidad con los clientes e incrementar las ventas.

6. La autora (Sanmartín Granillo, 2016) propuso el siguiente tema “Plan de marketing para el restaurant Romasag de la ciudad de Loja” en la universidad Nacional de Loja.

Resumen: Los procedimientos y guías metodológicas que utilizaron en este proyecto fueron métodos históricos, deductivo, inductivo, analítico, sistemático. Dentro de las técnicas aplicaron la recopilación bibliográfica para recopilar la información necesaria sobre la planeación estratégica, la observación directa mediante visitas de campo y más de doscientas encuestas realizadas a clientes para plantear una mejor presentación y decoración de los menús a servirse, con una presentación atractiva a los clientes. (Sanmartín Granillo, 2016)

La diferencia con el tema de mi proyecto es el mercado objetivo al que se diseña la estrategia de marketing. Esta investigación descrita con anterioridad no se refiere específicamente al tema que abordo en mi proyecto pero si mantiene una relación estrecha con la misma.

Fundamentación Legal

Constitución Política del Ecuador del 2008

Art. 20.- Comunicación e Información: El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente

a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.

Reglamento General a la Ley Especial de Telecomunicaciones Reformada del 2011.

Art. 1.- El presente reglamento tiene como finalidad establecer las normas y procedimientos generales aplicables a las funciones de planificación, regulación, gestión y control de la prestación de servicios de telecomunicaciones y la operación, instalación y explotación de toda transmisión, emisión o recepción de signos, señales, imágenes, datos y sonidos por cualquier medio; y el uso del espectro radioeléctrico.

Art. 2.- Las definiciones de los términos técnicos de telecomunicaciones serán las establecidas por la Unión Internacional de Telecomunicaciones - UIT, la Comunidad Andina de Naciones - CAN, la Ley Especial de Telecomunicaciones y sus reformas y este reglamento.

Art. 3.- De conformidad con la Ley Especial de Telecomunicaciones Reformada, los servicios de telecomunicaciones se clasifican en servicios finales y portadores.

Art. 4.- Dentro de los servicios de telecomunicaciones, se encuentran los servicios públicos que son aquellos respectos de los cuales el Estado garantiza su prestación debido a la importancia que tienen para la colectividad. Se califica como servicio público a la telefonía fija local, nacional e internacional. El CONATEL podrá incluir en esta categoría otros servicios cuya prestación considere fundamental importancia para la comunidad. Los servicios públicos tendrán prioridad sobre todos los demás servicios de telecomunicaciones en la obtención de títulos habilitantes, incluyendo la constitución de servidumbres y el uso de espectro radioeléctrico, respetando la asignación de frecuencias establecidas en el Plan Nacional de Frecuencias y tomando en cuenta su uso más eficiente.

Art. 5.- Para la prestación de un servicio de telecomunicaciones, se requiere un título habilitante, que habilite específicamente la ejecución de la actividad que realice.

Art. 6.- Son servicios finales de telecomunicaciones aquellos que proporcionan la capacidad completa para la comunicación entre usuarios, incluidas las funciones de equipo terminal y que generalmente requieren elementos de conmutación.

Art. 7.- Son servicios portadores aquellos que proporcionan a terceros la capacidad necesaria para la transmisión de signos, señales, datos, imágenes y sonidos entre puntos de terminación de una red definidos, usando uno o más segmentos de una red. Estos servicios pueden ser suministrados a través de redes públicas conmutadas o no conmutadas integradas por medios físicos, ópticos y electromagnéticos.

Art. 8.- La reventa de servicios es la actividad de intermediación comercial mediante la cual un tercero ofrece al público servicios de telecomunicaciones contratados con uno o más prestadores de servicios. El revendedor de servicios tan solo requiere de su inscripción en el Registro que, al efecto, llevará la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones tal como se define en el presente reglamento. Para esta inscripción la Secretaría exigirá la presentación del acuerdo suscrito entre el prestador del servicio y el revendedor. La Secretaría Nacional de Telecomunicaciones en el término de quince (15) días deberá entregar el certificado de registro; caso contrario operará el silencio administrativo positivo a favor del solicitante. El plazo de duración del registro será igual al plazo de duración del acuerdo suscrito entre el revendedor de servicios y el prestador de servicios.

Art. 9.- La reventa limitada es aquella actividad comercial que cumple con las siguientes características:

a) La prestación de servicios de telecomunicaciones mediante un teléfono, computadora o máquina de facsímil conectado a una red pública, siempre y cuando el pago de los servicios se haga directamente al revendedor y preste este servicio con un máximo de dos (2) aparatos terminales individuales.

b) La prestación de servicios de telecomunicaciones mediante teléfonos, computadoras o máquinas de facsímil, si tales servicios no constituyen el

objeto social o la actividad principal de la persona natural o jurídica que los presta y se pagan como parte de los cargos totales cobrados por el uso del Inmueble, y además sus ingresos no suman más del cinco por ciento (5%) de los ingresos brutos del negocio principal. Se incluyen en este supuesto a hoteles y hospitales. Para los casos de reventa limitada no se requerirá de inscripción en el Registro ni de un acuerdo suscrito con el proveedor.

Art. 34.- La interconexión es la unión de dos o más redes públicas de telecomunicaciones, a través de medios físicos o radioeléctricos, mediante equipos e instalaciones que proveen líneas o enlaces de telecomunicaciones que permiten la transmisión, emisión o recepción de signos, señales, imágenes, sonidos e información de cualquier naturaleza entre usuarios de ambas redes, en forma continua o discreta y bien sea en tiempo real o diferido.

Art. 35.- Se define la conexión como la unión, a través de cualquier medio, que permite el acceso a una red pública de telecomunicaciones desde la infraestructura de los prestadores de los servicios de reventa, servicios de valor agregado y redes privadas, cuyos sistemas sean técnicamente compatibles.

Art. 86.- La actuación pública en el sector de telecomunicaciones se llevará a cabo por el Consejo Nacional de Telecomunicaciones, CONATEL, la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones y la Superintendencia de Telecomunicaciones, de conformidad con las competencias atribuidas por la ley y este reglamento. En consecuencia dichos organismos deberán actuar coordinadamente en el desempeño de sus actividades para la consecución de sus fines. Los reglamentos orgánico-funcionales del CONATEL, la Secretaría y la Superintendencia establecerán disposiciones que permitan una interacción adecuada, fluida y continua.

Art. 112.- La Superintendencia de Telecomunicaciones tendrá un sistema financiero y contable uniforme y será controlado en función de los resultados. Sus estados financieros deberán ser auditados anualmente por una firma independiente, desarrollará un sistema propio de administración

A su personal, tomando en cuenta sistemas integrales de administración, capacitación y máximo grado de eficiencia profesional y técnica.

Definiciones Conceptuales

Teoría: la palabra “teoría” proviene del griego “theoreo” que significa “mirar” “observar. La cual deriva del vocablo “theoros”, la teoría originalmente es una forma de saber que pretende conocer el mundo, en cuanto a totalidad y por otra parte constituye a la acción final de un proceso riguroso de investigación o de la labor científica. (Landriére, 1978, pág. 238)

Telemarketing: es una forma de mercadotecnia directa en la que un asesor utiliza el teléfono o cualquier otro medio de comunicación para contactar con clientes potenciales y comercializar los productos y servicios. (Alvarez, 2005)

Incremento: la palabra incremento viene del latín incrementum en el diccionario es aumento. (Océano, 2006)

Estrategia de ventas: es aquel proceso de dirección que asimila una planificación de acciones para obtener un objetivo. (Munuera & Rodriguez, 2007, pág. 444)

Mercadotecnia: la mercadotecnia es un proceso continuo de intercambio de comunicaciones con los clientes de una manera que educa, informa y establece una relación en el tiempo se puede crear confianza. Con confianza se construye una comunidad orgánicamente en torno a productos y servicios y los clientes se vuelven tan emocionados alrededor de los productos como tú mismo – ellos se convierten en defensores leales, evangelistas, clientes que repiten una compra y habitualmente en amigos. La mercadotecnia es una forma muy buena para identificar que engancha a las personas y que les causa entusiasmo con tu marca y dáselos, hacerlos participar en el proceso, y construye grandes amistades en el proceso. (Klotler, 2005)

Ciente: la palabra cliente tiene su raíz en el término latín cliens que expresa la cualidad de la persona que se apoya en otra para procurar su ayuda. (Camacho, 2008, pág. 26)

Cronograma: es una herramienta muy importante en la gestión de proyectos, puede tratarse de un documento impreso o de una aplicación digital. Es una lista de actividades o tareas con fechas previstas desde su inicio. (Armijos, 2009, pág. 18)

Planificación: es una herramienta de gestión que permite apoyar la toma de decisiones de las organizaciones en torno al que hacer actual y al camino que se debe recorrer en el futuro para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno y lograr la mayor eficiencia, calidad en los bienes y servicios que se proveen. (Armijos, 2009, pág. 5)

Marketing: es lo que se ocupa de identificar, anticipar y satisfacer de forma beneficiosa las necesidades del consumidor. Es la definición más concisa que han aceptado todos los marketinianos. (Dominguez, 2009, pág. 16)

Peter F. Drucker, amplía la definición al decir: “El marketing no es una función del negocio, sino una visión del conjunto del mismo en cuanto a órgano económico que produce bienes y servicios.”

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Datos de la empresa

Nombre de la empresa : AGPSA Almacenes Generales de Papeles Sociedad Anónima

Nombre comercial : PAPELESA, PAPELERIAS & MAS

Fecha de constitución : 30 de septiembre del 2002

Registro único contribuyente : 0992271809001

Objeto social : venta al por mayor y menor de artículos de papelería



Papelesa Matriz se encuentra ubicada en el centro de la ciudad de Guayaquil, en el Almacén C.C.P Centro Comercial Papelero, dirección sucre 821 y Lorenzo de Garaycoa, cuenta con seis sucursales adicionales a la matriz;

- ✓ C.C. Terminal terrestre : Guayas / Guayaquil / Tarqui / Av. Benjamín rosales y av. de las américas
- ✓ C.C. city mall : Guayas / Guayaquil / Tarqui / Av. Felipe Pezo y Benjamín Carrion
- ✓ Suc. 9 de octubre : Guayas / Guayaquil / 9 octubre / Av. 9 de Octubre 2301 y Tungurahua
- ✓ Suc. Alborada : Guayas / Guayaquil / Tarqui / Av. Guillermo Pareja y Av. Benjamín Carrion solar 6
- ✓ C.C Quito San Gregorio : Pichincha / Quito / San Juan / San Gregorio OE1-20 y av. 10 de agosto
- ✓ Centro de distribución Bodega: Guayas / Guayaquil / Tarqui / vía a Daule 8-22 y lotizaciones el Sauce km. 11 ½ vía Daule

La planta Industrial se encuentra Ubicada en el mismo centro de distribución en donde se fabrican cuadernos doble anillo, cosidos, grapados, pasta dura y productos derivados del papel. Papelesa Se dedica a la Fabricación, importación y Exportación de productos escolares, oficina, arte, diseño, y fotocopia. Manejando una distribución de productos a nivel nacional e internacional.

Grupo Papelesa está conformada por cuatro compañías como son: Grupasa, Empaflex, Impo, Papelesa y AGP este grupo tiene 49 años en el mercado ecuatoriano.



Misión:

Somos una empresa líder en la distribución y comercialización de suministros escolares, oficina, manualidades, arte, papelería y tecnología que fomenta día a día las relaciones a largo plazo a través de un alto nivel de compromiso y en donde nuestro principal objetivo es satisfacer las necesidades y requerimientos de nuestros clientes.

UNIDOS POR LA INNOVACIÓN Y LA MEJORA CONTINUA

Visión:

“Tener en cada colaborador un ejecutor y gestor de cambio”

Responsabilidad Corporativa:

De Seguridad, Salud en el trabajo, Calidad, Ambiente y Seguridad en la Cadena Logística. El Grupo Papelesa, es un equipo innovador e integrado, distinguiéndose por ser los mejores fabricantes de productos derivados del papel y dinámicos comercializadores de suministros de papelería y oficina. Contamos con gente competente y comprometida en mantener un lugar de trabajo seguro y saludable mediante el control y la prevención de lesiones y enfermedades, enfocada a la mejora continua, garantizando la eficiencia de nuestros procesos con la asignación adecuada de recursos, Trabajamos para satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Actuamos de manera responsable previniendo la contaminación del ambiente, cumpliendo con la legislación técnico legal de seguridad y salud en el trabajo vigente aplicable y la de otros requisitos según requiera la naturaleza del negocio en calidad y ambiente.



Valores Corporativos:

Gente Comprometida

- ✓ Pasión por lo que hacemos
- ✓ Proactivos en la acción
- ✓ Enfocados en el cumplimiento de nuestras metas
- ✓ Empeñados en el desarrollo de nuestras competencias

Clientes satisfechos

- ✓ Conocemos y satisfacemos sus necesidades y expectativas
- ✓ Brindamos las mejores opciones de productos y el mejor servicio que puedan recibir
- ✓ Innovamos constantemente

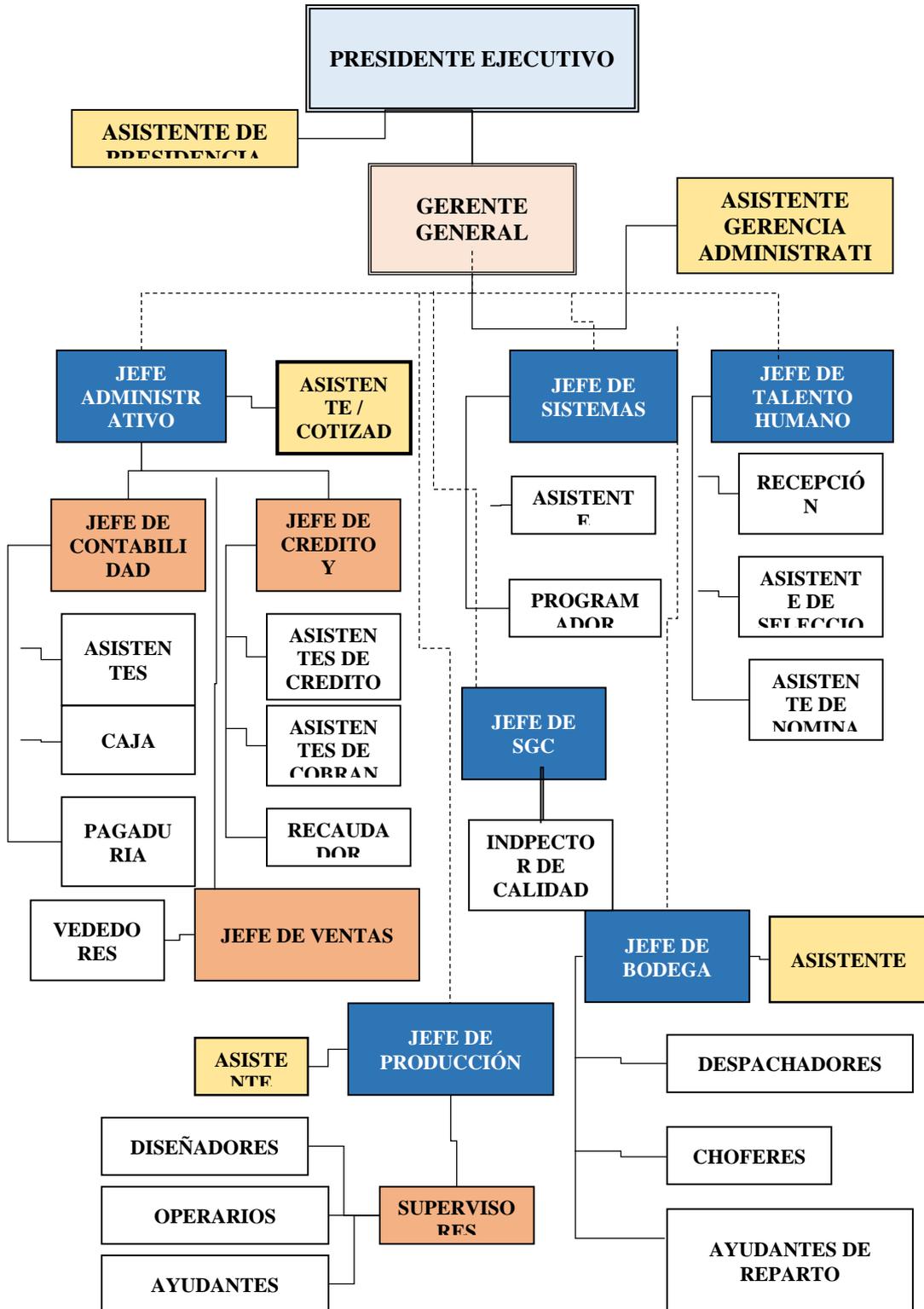
Seriedad y prestigio empresarial

- ✓ Proyectamos nuestra imagen a través de nuestras acciones
- ✓ Asumimos nuestra responsabilidad social e institucional
- ✓ Promovemos una cultura preventiva de seguridad, medio ambiente y salud ocupacional.
- ✓ Nos basamos en una relación de confianza y responsabilidad
- ✓ Trabajamos con fe en nuestro país.

Logo de la empresa:



Organigrama:



Fuente: Organigrama AGPSA

Descripción de Actividades de los colaboradores:

Presidente Ejecutivo: ejerce las sesiones de Asamblea y junta Directiva.

Asistente de Presidencia: cumplir y hacer cumplir las sesiones adoptadas por la Asamblea y junta directiva.

Gerente general: Ejerce la representación legal de la compañía.

Asistente de gerencia: elabora informes y conciliación de los resultados comerciales.

Jefe general Administrativo: dirige y asesora al personal de tiendas, financiero, provisión de recursos, seguridad, participa en la selección de personal y entrenamiento, planea, controla presupuestos, contratos, equipos y suministros.

Asistente Administrativo: prepara informes para comités administrativos evaluando los servicios, atención a usuarios y manejo de caja menor.

Jefe de talento Humano: selecciona y contrata al personal.

Asistente de nómina: ingresa los roles de pago para los trabajadores.

Jefe de contabilidad: supervisa las funciones relativas a la contabilidad.

Asistentes contables: son el apoyo contable y gestión financiera del area.

Jefe de Crédito y cobranza: analiza las aperturas de créditos y toma decisiones para el area.

Asistentes de crédito: realizan cobranzas, ingresan pagos y cierran mes contable.

Analista de ventas: persona encargada de realizar análisis en el mercado, elabora informes de ventas y autoriza la segmentación de zonas.

Jefe de ventas: supervisa las gestiones de ventas y elabora los presupuestos.

Asesores comerciales: visitan y asesoran a los clientes induciendo a la compra de productos.

Asistentes telemarketing: confirman los pedidos tomados por los asesores comerciales, llaman a clientes para a toma de pedidos y realizan post- venta.

Recaudador: visita a los clientes con el fin de recaudar los valores vencidos en cartera.

Pagaduría a proveedores: genera los pagos a los proveedores.

Jefe de sistemas: controla, supervisa y propone mejoras al sistema de la compañía.

Asistente de sistemas: resuelve los inconvenientes presentados en los almacenes por caída de sistema.

Programador: actualiza y programa el sistema AX y SAP de la compañía.

Jefe de compras: Analiza las importaciones de la compañía y compra materia prima.

Jefe de producción: supervisa la producción de los productos escolares.

Asistentes de producción: elabora informes de los productos terminados, semi terminados y pendientes.

Supervisores: son los encargados de presentar los presupuestos de materia prima al departamento de compras.

Jefe de SGC: vela por la seguridad ocupacional de la institución.

Inspector de Calidad: inspecciona la calidad del producto terminado.

Jefe de inventario: controla y supervisa la mercadería en piso.

Audidores: auditan a todos los departamentos con el fin de ejercer bien el trabajo y cumplir con las políticas de la compañía.

Facturación: es el departamento encargado de facturar todos los pedidos a nivel nacional e internacional.

Jefe de bodega: recibe las importaciones y revisa que la mercadería que entra y sale este en buen estado.

Jefe de logística: elabora el cronograma de rutas para viajes y entregas de pedidos.

Despachadores: son los encargados de separar los pedidos según facturas.

Choferes: son los repartidores y distribuidores de los pedidos a nivel nacional.

Diseño de la investigación

(Tamayo M. , 2004) “La investigación es la evolución, mediante la aplicación del método científico, procura adquirir información veraz y legítima, para entender, comprobar, reformar y aplicar el conocimiento.” (pág. 45)

Los Diseños utilizados en el proyecto son:

Diseño de Campo: Se realiza, interactuando con las personas que se encuentran en el entorno objeto al estudio mediante fuentes primarias como encuestas y entrevistas

Diseño Cuantitativo: Se realiza el diseño Cuantitativo para mostrar los resultados de instrumentos utilizados en el proyecto dando una información efectiva del entorno de estudio.

Diseño Cualitativo: Se realiza el diseño Cualitativo para comparar y analizar los datos obtenidos basados en el estudio del proyecto.

Tipos de investigación: Determina los procedimientos a seguir, técnicas y métodos que se emplean en la investigación, interviniendo en instrumentos, y la forma de cómo se estudia los datos obtenidos.

Tabla 3
Prototipo

Explorativo	Explicativo	Descriptivo	Correlacional
<p>Información general respecto a un fenómeno o problema poco conocido, incluyendo la identificación de posibles variables a estudiar en un futuro. (Hernández, Fernández & Baptista, (2010), p.10).</p>	<p>El objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado de cual se tiene muchas dudas o se ha abordado antes es decir cuando existen solo ideas vagamente relacionadas con el tema (Hernández, et al, (2006), p.100, 101).</p>	<p>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 Fidias G. Arias, (2012), p.24).</p>	<p>El propósito principal de los estudios correlacionales son saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra u otra variable relacionadas. Es decir, para intentar predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos en una variable, a partir del valor que tiene en la variable o variables relacionadas. (Cancela G. y otros, (2010).</p>

Autora: Arcentales, T. (2019)

Explicativo: porque busca el porqué de los hechos, estableciendo relación entre causa y efecto del problema.

Correlacional: porque estudia la relación entre la variable dependiente e independiente.

Población: Es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación. (Tamayo M. , Investigación científica, Población, 2012)

La población o también denominada N son todo aquel fenómeno u objeto que vamos a utilizar para el estudio de nuestra investigación, esto es determinado por la cantidad total del conjunto participante para nuestro análisis.

Población Finita: Agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades. (Arias, 2006, pág. 82)

La población finita es medible es aquella que puede ser alcanzable a contar y que posee un número limitado de observaciones, ejemplo: el número de estudiantes en un centro educativo

Población infinita: Cuando el número de elementos que la forman es infinito, o tan grande que pudiesen considerarse infinitos. Como por ejemplo si se realizase un estudio sobre los productos que hay en el mercado. Hay tantos y de tantas calidades que esta población podría considerarse infinita. (Castro, 2003, pág. 75)

La población infinita es imposible de medir ya que no se puede alcanzar a contar la cantidad total de objeto estudio. Ejemplo: la cantidad de arena que hay en la playa

Tabla 4
Población

Elemento	Cantidad
Gerente General	1
Jefe de Ventas	1
Jefe Administrativo	1
Jefe de Almacén	1
Asesores Telemarketing	6
Asesores Comerciales	6
Cajeros	4
Total	20

Autora: Arcentales, T. (2019)

Muestra: Es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible. (Arias, 2006, pág. 83)

Tipos de Muestra: la muestra se clasifica en probabilística y no Probabilística.

La probabilística: son aquellas donde todos los miembros de la población tienen la misma opción de conformarla a su vez pueden ser: muestra aleatoria simple, muestra estratificada o por conglomerado o áreas.

La no probabilística: la elección de los miembros para el estudio dependerá de un criterio específico del investigador. La forma de obtener este tipo de muestra es: Intencional y Mixta

Metología de Investigación

Investigación descriptiva: trabaja sobre realidades de hechos y su característica principal es presentar una información correctamente interpretada.

Investigación Científica: procura tener información relevante y fidedigna para entender, verificar o aplicar el conocimiento

Técnicas:

Tabla 5
Procedimiento

Técnica	Instrumento
Encuesta	Cuestionario

Autora: Arcentales, T. (2019)

La encuesta

(López & Fachelli, 2015). Es una de las técnicas de investigación social de más extendido uso en el campo de la sociología que ha trascendido el ámbito estricto de la investigación científica, para convertirse en una actividad cotidiana de la que todos participamos tarde o temprano. Se ha

creado el estereotipo de que la encuesta es lo que hacen los sociólogos y que estos son especialistas en todo. (pág. 5)

Procedimiento de la investigación

Para este proyecto se empleó la técnica de la encuesta, se elaboró dirigido a los trabajadores de la empresa con quince preguntas, se acepta contestaciones cerradas de elección múltiple pero dirigidas a la investigación, el contenido y el orden corresponden a las circunstancias de los individuos de la empresa, luego de obtener los resultados de las encuestas se las proceso y se las tabulo. Los datos fueron tabulados mediante la computadora con el programa Excel el cual se insertó las formulas correspondientes para graficar con barras y así plantear un análisis que permita tomar la mejor decisión para la empresa.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Aplicación a las técnicas e instrumentos

Encuesta

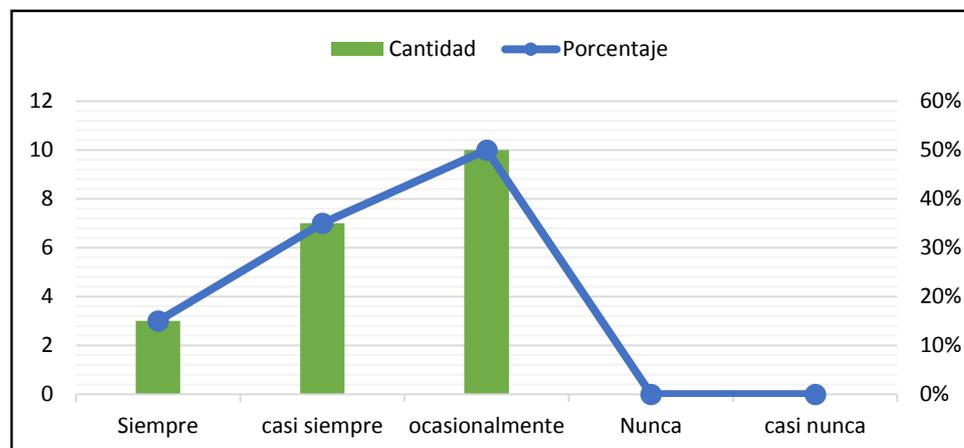
1.- ¿Considera usted que la atención y servicio al cliente que ofrece la compañía Papelesa es excelente?

Tabla 6
servicio al cliente

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	3	15%
casi siempre	7	35%
Ocasionalmente	10	50%
Nunca	0	0%
casi nunca	0	0%
Total	20	100%

Autora: Arcentales, T. (2019)

Gráfico 2
servicio al cliente



fuelle : Datos de la investigación

Autora: Arcentales, T. (2019)

Análisis e Interpretación

Se puede observar que la mitad de los colaboradores el 50% expresan que la compañía Papelesa Ocasionalmente ofrece un excelente servicio al

Cliente, se puede deducir que hay inconvenientes en la calidad de servicio y que este sería uno de los factores principales por los cuales existe niveles de ventas inferiores al presupuesto mensual.

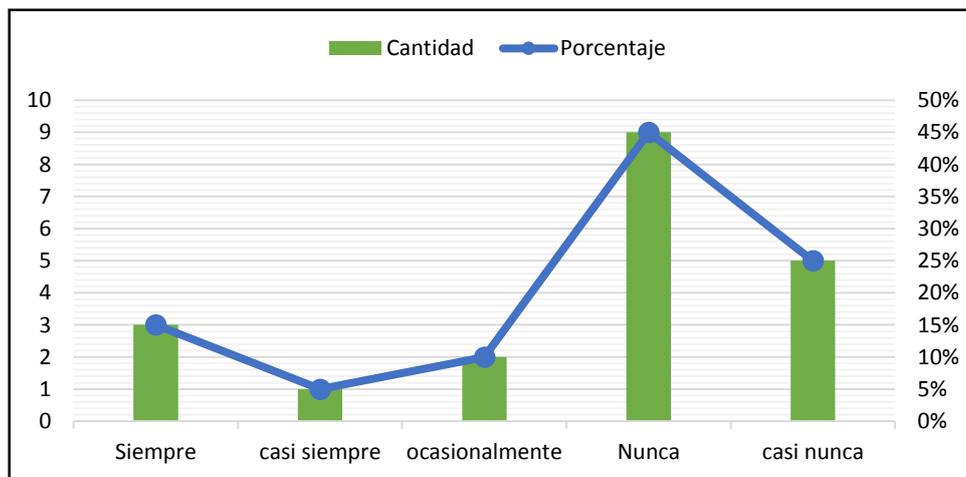
2.- ¿Existe un proceso para la atención al cliente?

Tabla 7
Procesos de servicio al cliente

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	3	15%
casi siempre	1	5%
Ocasionalmente	2	10%
Nunca	9	45%
casi nunca	5	25%
total	20	100%

Autora: Arcentales, T. (2019)

Gráfico 3
Procesos de servicio al cliente



fuelle : Datos de la investigación

Autora: Arcentales, T. (2019)

Análisis e Interpretación

Si observamos los resultados que reporta la encuesta podemos afirmar que no existe un proceso para la atención al cliente, el 45% de los colaboradores expresaron que nunca la compañía ha establecido un proceso de servicio para la atención a los clientes, mientras que la cuarta

parte de los colaboradores 25% respondieron que casi nunca esto se cumple.

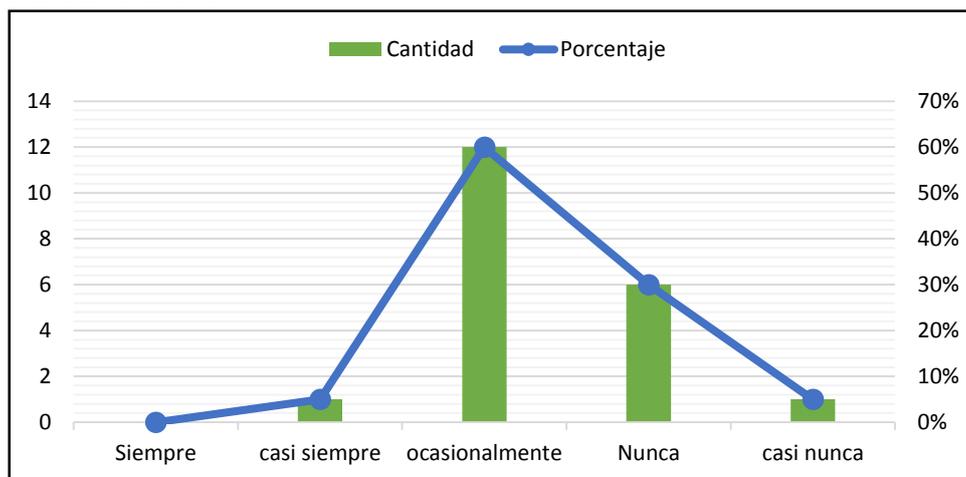
3.- ¿Opina que los clientes no están siendo bien atendidos?

Tabla 8
Atención al cliente

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	0	0%
casi siempre	1	5%
ocasionalmente	12	60%
Nunca	6	30%
casi nunca	1	5%
total	20	100%

Autora: Arcentales, T. (2019)

Gráfico 4
Atención al cliente



fuelle : Datos de la investigación

Autora: Arcentales, T. (2019)

Análisis e Interpretación

Es evidente que los clientes ocasionalmente están siendo bien atendidos, el 60% de los colaboradores afirmaron en las encuestas que esto se debe a la falta de personal en el Almacén, mientras el 30% expreso que nunca se atiende bien al cliente. Podemos deducir que aquí se concentra el

problema de la compañía “el servicio” debido que el personal no está dando el 100% para atender a los clientes y así lograr que vuelvan a comprar.

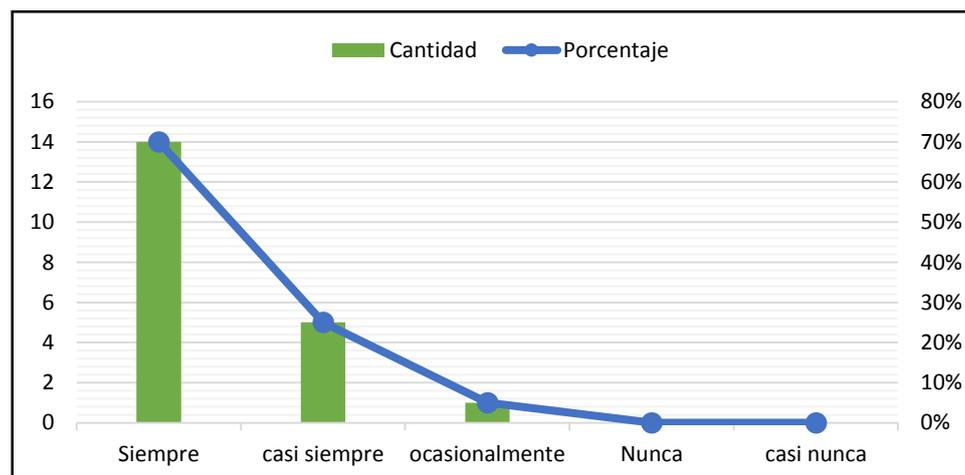
4.- ¿La compañía Papelesa ofrece servicio de Post-venta?

Tabla 9
Post-venta

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	6	30%
casi siempre	1	5%
ocasionalmente	10	50%
Nunca	1	5%
casi nunca	2	10%
total	20	100%

Autora: Arcentales, T. (2019)

Gráfico 5
Post-venta



fuelle : Datos de la investigación

Autora: Arcentales, T. (2019)

Análisis e Interpretación

El 50% de los colaboradores expresan que la empresa realiza servicio de Post-venta ocasionalmente que realizan llamadas para verificar la atención recibida y novedades de entregas, sin embargo el 30% de los colaboradores indican que esta gestión siempre se realiza pero no en su debido tiempo, compréndase que una gestión de post-venta se realiza en un máximo de 48 horas para asegurarse que el cliente está conforme y

satisfecho con el producto adquirido y así evitar cualquier tipo de reclamo devoluciones, faltantes o mal despachos.

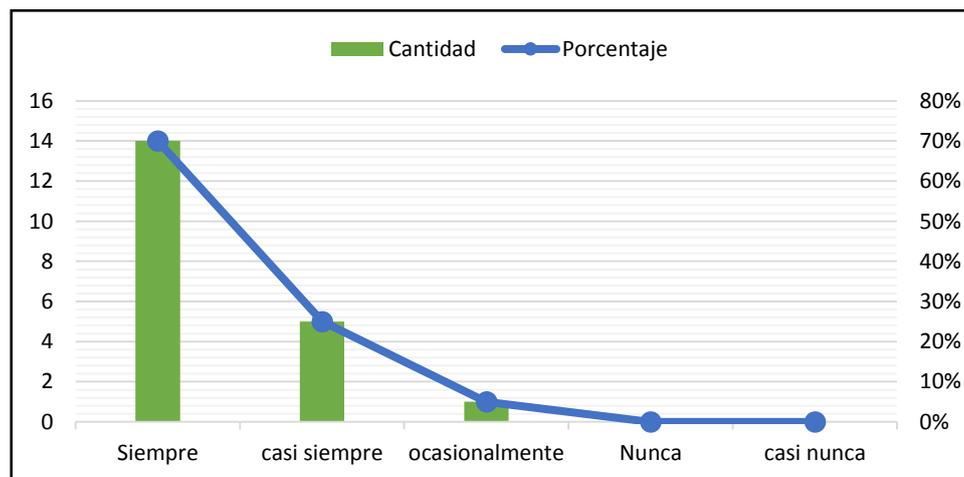
5.- ¿Piensa que influye mucho la atención que reciben los clientes en los resultados de las ventas mensuales?

Tabla 10
Influencia del servicio en las ventas

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	15	75%
casi siempre	3	15%
ocasionalmente	2	10%
Nunca	0	0%
casi nunca	0	0%
total	20	100%

Autora: Arcentales, T. (2019)

Gráfico 6
Influencia del servicio en las ventas



fuelle : Datos de la investigación

Autora: Arcentales, T. (2019)

Análisis e Interpretación

Es notable que el 75% de los colaboradores expresaron que siempre el servicio al cliente influye en las ventas de una empresa, si bien es cierto el servicio al cliente y las ventas son el corazón de toda compañía, son la razón de ser y el desempeño de estos dos factores son los principales actores del éxito de la compañía, de ello depende que haya rentabilidad y

oportunidades de crecimiento tanto profesional como económico para los empleados y para los socios accionistas de la empresa.

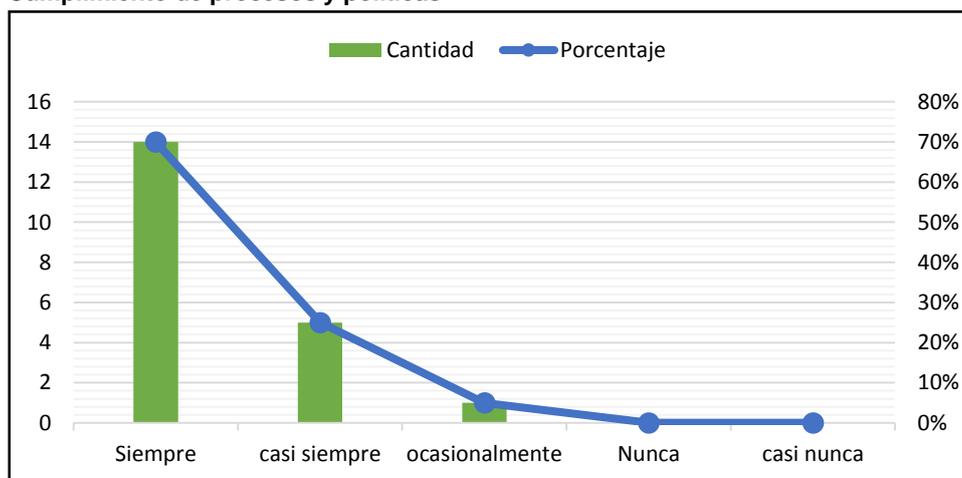
6.- ¿Cumple con los procesos y políticas de la Cía. para alcanzar las metas establecidas?

Tabla 11
Cumplimiento de procesos y políticas

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	14	70%
casi siempre	5	25%
ocasionalmente	1	5%
Nunca	0	0%
casi nunca	0	0%
total	20	100%

Autora: Arcentales, T. (2019)

Gráfico 7
Cumplimiento de procesos y políticas



fuelle : Datos de la investigación

Autora: Arcentales, T. (2019)

Análisis e Interpretación

Claramente se puede observar que los resultados son positivos para la empresa ya que el 70% de los colaboradores cumplen con los procesos y políticas de la compañía la cual es beneficioso para el area de ventas porque no tienen inconvenientes para realizar sus actividades de acuerdo a los alineamientos que les exige la gerencia de Ventas. Podemos

confirmar que los colaboradores cumplen con los procesos y políticas para alcanzar sus metas establecidas.

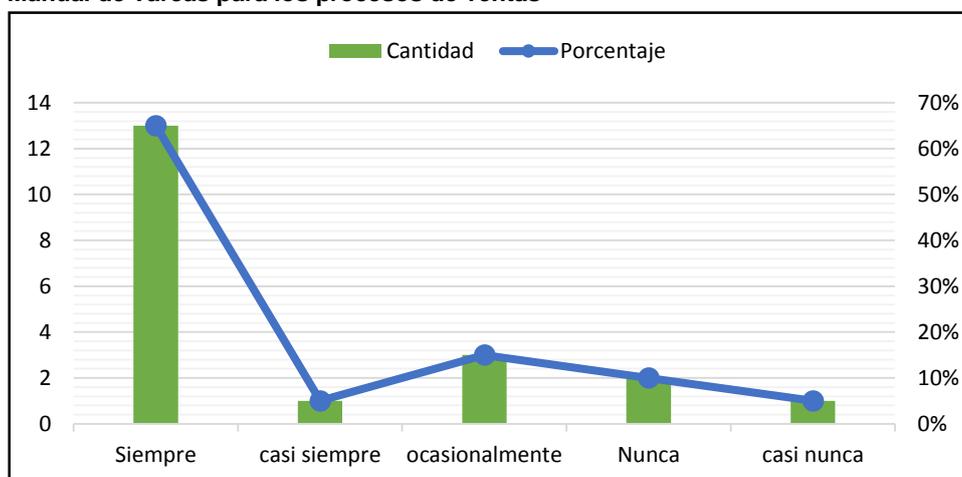
7.- ¿Existe algún manual de tareas o funciones de los colaboradores para el cumplimiento de los procesos operativos de ventas?

Tabla 12
Manual de Tareas para los procesos de ventas

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	13	65%
casi siempre	1	5%
ocasionalmente	3	15%
Nunca	2	10%
casi nunca	1	5%
total	20	100%

Autora: Arcentales, T. (2019)

Gráfico 8
Manual de Tareas para los procesos de ventas



fuelle : Datos de la investigación

Autora: Arcentales, T. (2019)

Análisis e Interpretación

Según los datos obtenidos podemos observar que existe un buen nivel de procesos establecidos por la compañía porque el 65% de los colaboradores indicaron que si existe un manual de tareas o funciones para el cumplimiento de los procesos operativos de ventas.

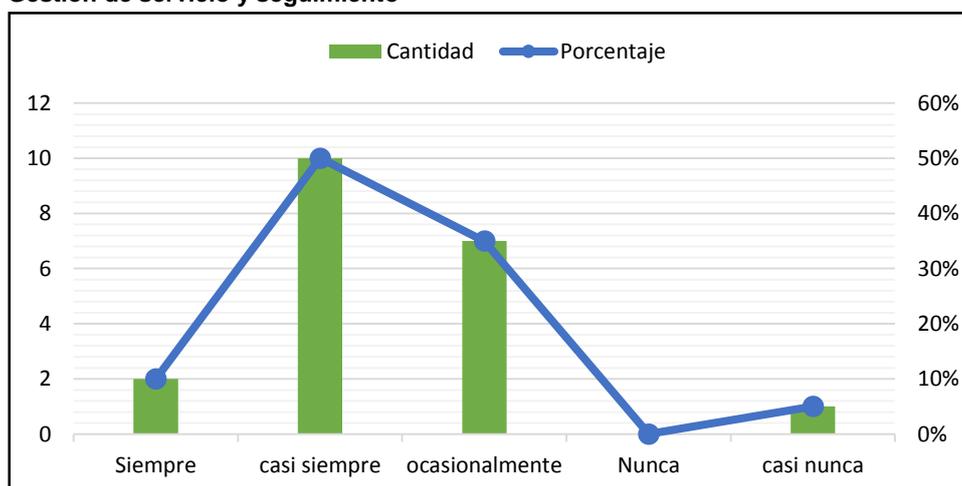
8.- ¿Considera usted que los asesores comerciales de la compañía brindan una excelente gestión de servicio y seguimiento de ventas?

Tabla 13
Gestión de servicio y seguimiento

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	2	10%
casi siempre	10	50%
ocasionalmente	7	35%
Nunca	0	0%
casi nunca	1	5%
total	20	100%

Autora: Arcentales, T. (2019)

Gráfico 9
Gestión de servicio y seguimiento



fuelle : Datos de la investigación

Autora: Arcentales, T. (2019)

Análisis e Interpretación

Según los datos recibidos podemos observar que si existe una buena gestión de servicio y seguimiento de ventas ya que el 50% de los colaboradores expresaron que el servicio que los asesores comerciales ofrecen es bueno debido a la comunicación que tienen con los clientes y esto es un punto a favor de la compañía ya que se puede confirmar que la mala atención se está brindando solo en los almacenes mas no en los asesores de ventas.

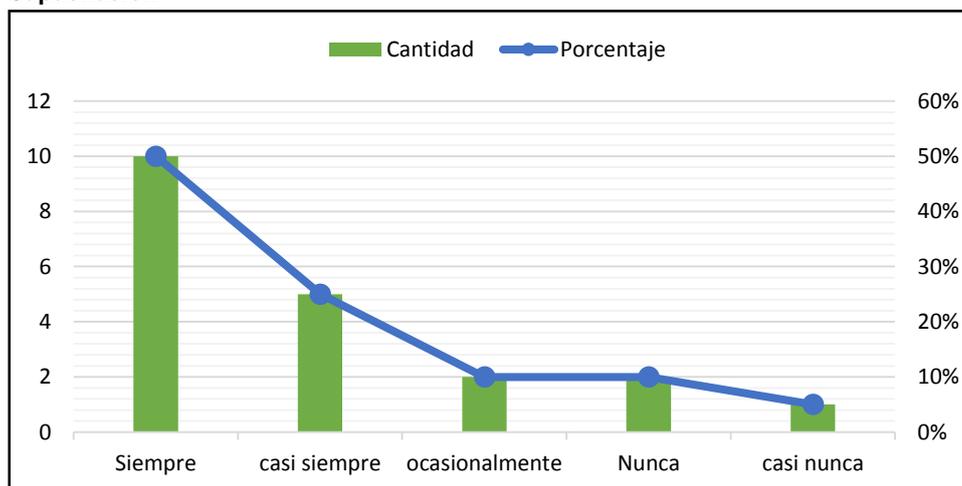
9.- ¿Creé que se necesita capacitación referente a la atención al cliente y técnicas de ventas?

Tabla 14
Capacitación

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	16	80%
casi siempre	3	15%
ocasionalmente	1	5%
Nunca	0	0%
casi nunca	0	0%
total	20	100%

Autora: Arcentales, T. (2019)

Gráfico 10
Capacitación



fuelle : Datos de la investigación

Autora: Arcentales, T. (2019)

Análisis e Interpretación

Es evidente que el personal necesita capacitación referente a la atención a cliente y técnicas de ventas, el 80% de los colaboradores expreso que la capacitación sin duda es una de las mejores estrategias para que el personal aprenda a dar un buen servicio de calidad. El recurso humano debe siempre capacitarse, es importante porque permite que los conocimientos, habilidades y conductas de los colaboradores sean más competentes.

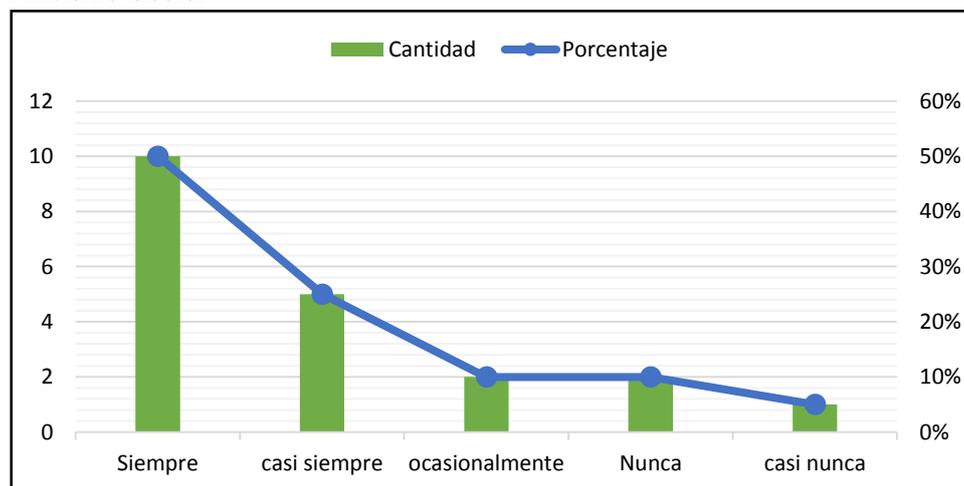
10.- ¿El ambiente de trabajo es propicio para desempeñar sus funciones diarias?

Tabla 15
Ambiente laboral

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	10	50%
casi siempre	5	25%
ocasionalmente	2	10%
Nunca	2	10%
casi nunca	1	5%
total	20	100%

Autora: Arcentales, T. (2019)

Gráfico 11
Ambiente laboral



fuelle : Datos de la investigación

Autora: Arcentales, T. (2019)

Análisis e Interpretación

Los datos obtenidos en la investigación nos permite inferir que la mitad del personal correspondiente al 50% expresa que el ambiente laboral es propicio para desempeñar las actividades diarias de trabajo, la cuarta parte de los trabajadores 25% indico que casi siempre el ambiente es propicio. Ante estos resultados positivos podemos confirmar que el ambiente de trabajo no es un factor que influye en los resultados de la atención al cliente por lo que afirmamos que depende de la falta de capacitación.

11.- ¿Realiza sus funciones de acuerdo a su planificación diaria de actividades?

Tabla 16

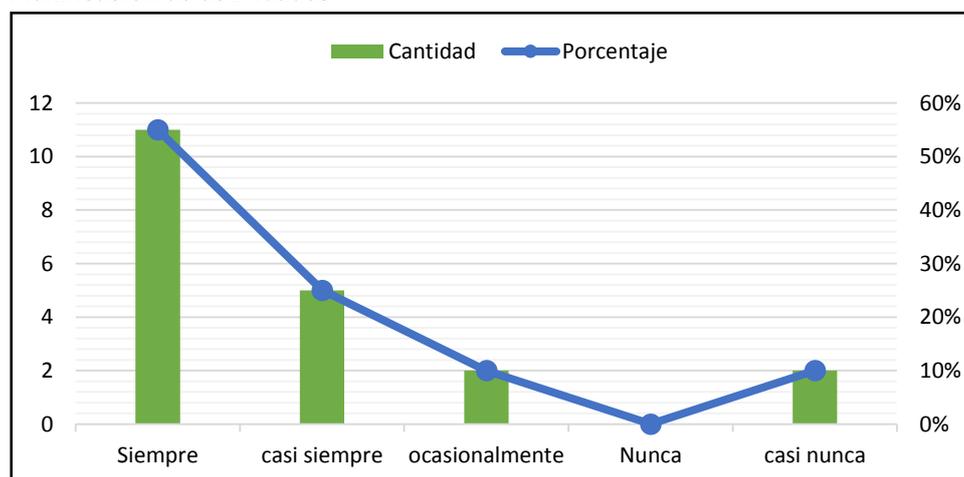
Planificación de actividades

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	11	55%
casi siempre	5	25%
ocasionalmente	2	10%
Nunca	0	0%
casi nunca	2	10%
total	20	100%

Autora: Arcentales, T. (2019)

Gráfico 12

Planificación de actividades



fuelle : Datos de la investigación

Autora: Arcentales, T. (2019)

Análisis e Interpretación

Según los resultados, el 55% de los colaboradores indican que siempre realizan sus funciones de acuerdo a su planificación de actividades, el 25% expreso que casi siempre cumplen con su planificación diaria. Podemos decir que los colaboradores no realizan su gestión diaria al 100% como en su planificación de actividades, por lo que hay que organizar las prioridades y realizar las funciones como se debe para obtener más eficacia en los resultados de desempeño.

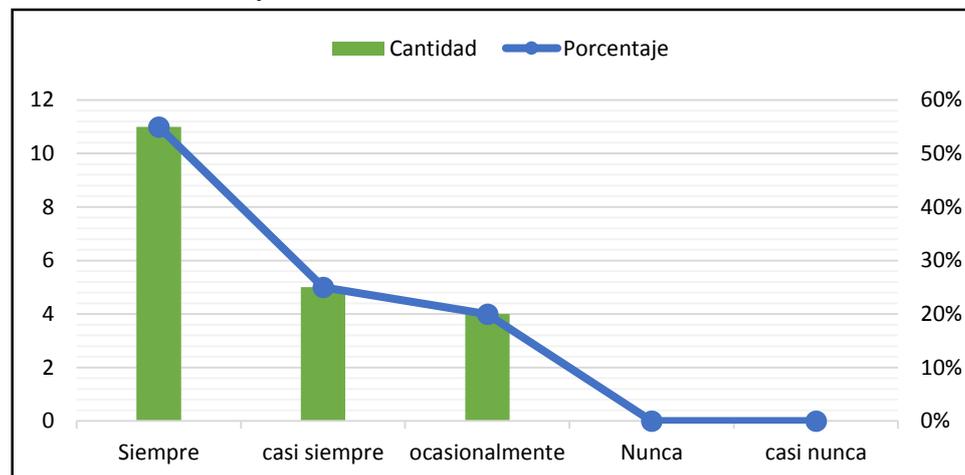
12.- ¿Es importante que su desempeño sea evaluado?

Tabla 17
Evaluación de desempeño

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	16	80%
casi siempre	4	20%
ocasionalmente	0	0%
Nunca	0	0%
casi nunca	0	0%
total	20	100%

Autora: Arcentales, T. (2019)

Gráfico 13
Evaluación de desempeño



fuelle : Datos de la investigación

Autora: Arcentales, T. (2019)

Análisis e Interpretación

El 80% de los colaboradores indican que es importante que el desempeño sea evaluado, es un componente principal para las compañías ya que les permite ver el potencial intelectual con el que cuentan sus trabajadores. Evaluar es una de las herramientas más utilizadas en las empresas, según los estudios se analizan y se toma una decisión respecto a los colaboradores; si están a falta de capacitación o si no hay necesidad de capacitar.

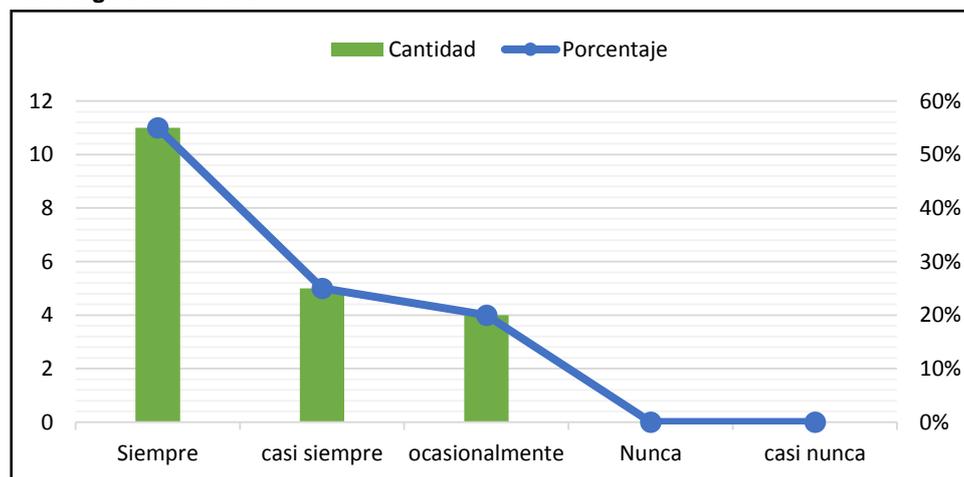
13.- ¿La compañía proporciona estrategias de ventas efectivas para el incremento de ventas?

Tabla 18
Estrategias de Ventas

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	8	40%
casi siempre	6	30%
ocasionalmente	6	30%
Nunca	0	0%
casi nunca	0	0%
total	20	100%

Autora: Arcentales, T. (2019)

Gráfico 14
Estrategias de Ventas



fuelle : Datos de la investigación
Autora: Arcentales, T. (2019)

Análisis e Interpretación

Podemos observar que el 40% de los colaboradores indico que siempre la compañía proporciona estrategias de ventas efectivas para el incremento de las ventas, mientras que el 30% expreso que casi siempre se da esta situación. La empresa propone estrategias de ventas semanales, quincenales y mensuales para los clientes demostrando que constantemente están revisando las mejores opciones para elevar las ventas y así cumplir con los presupuestos.

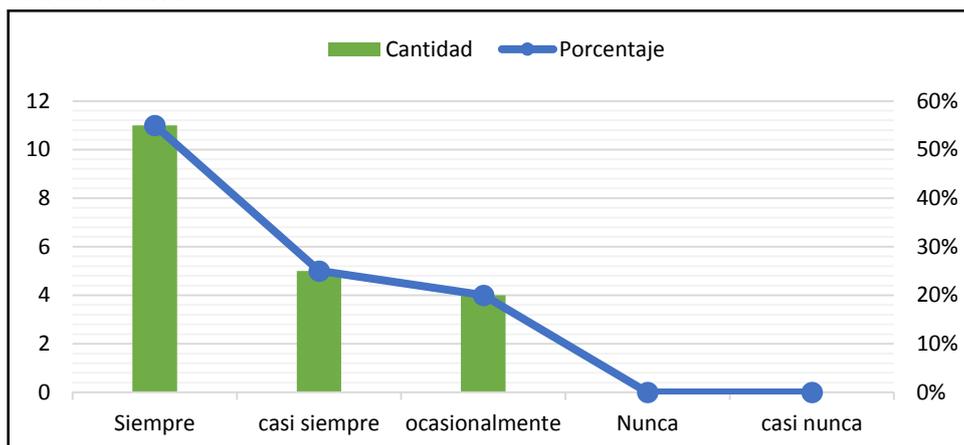
14.- ¿Considera usted que los productos que son direccionados como ofertas son rotativos y atractivos para venderlos?

Tabla 19
Ofertas rotativas

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	0	0%
casi siempre	15	75%
ocasionalmente	3	15%
Nunca	0	0%
casi nunca	2	10%
total	20	100%

Autora: Arcentales, T. (2019)

Gráfico 15
Ofertas rotativas



fuelle : Datos de la investigación
Autora: Arcentales, T. (2019)

Análisis e Interpretación

El 75% de los colaboradores respondió que siempre los productos que son direccionados como ofertas son rotativos y atractivos para venderlos, como es la mayor parte de los resultados positivos, deducimos que las ofertas que realiza la empresa Papelesa son totalmente planificadas y estudiadas para la aceptación del cliente y así asegurar la comercialización de los productos lanzados en ofertas.

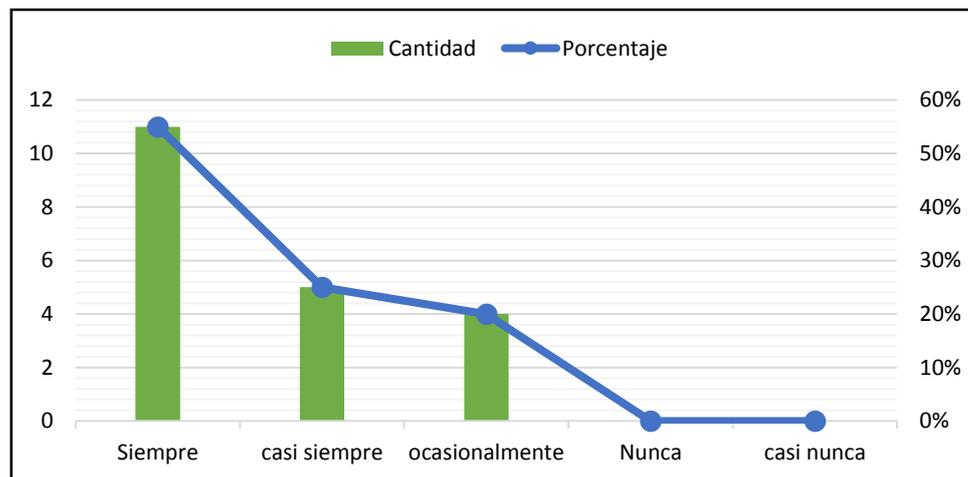
15.- ¿Se encuentra usted satisfecho desarrollando sus actividades diarias?

Tabla 20
Satisfacción laboral

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	11	55%
casi siempre	5	25%
ocasionalmente	4	20%
Nunca	0	0%
casi nunca	0	0%
total	20	100%

Autora: Arcentales, T. (2019)

Gráfico 16
Satisfacción laboral



fuelle : Datos de la investigación

Autora: Arcentales, T. (2019)

Análisis e Interpretación

Según el análisis arrojado de la encuesta, el 55% de los colaboradores se sienten satisfechos desarrollando las actividades del trabajo, el 25% indicó que casi siempre se sienten satisfechos y el 20% expresa que ocasionalmente se sienten satisfechos realizando sus actividades. La satisfacción laboral es factor clave para el trabajo óptimo, eficiente y eficaz. Está directamente relacionada con la buena marcha en una empresa, calidad, servicio, productividad y rentabilidad.

La propuesta

Elaborar una estrategia de telemarketing en el incremento de las ventas de la compañía Papelesa

Estrategia de telemarketing:

Elaborar una estrategia es un desarrollo que favorece a la fuerza de ventas, su uso permite crear fortalecimiento en el incremento de las ventas; en la propuesta se utilizara campañas de promoción de ventas en donde se implementa ofertas, descuentos y regalos.

Objetivo:

Fortalecer la unidad comercial de la compañía Papelesa mediante la implementación de una estrategia con promociones de ventas que acompañen un incremento de ventas con la gestión del telemarketing.

Promoción de venta (ofertas, descuentos, regalos)

El telemarketing es una herramienta de venta englobada dentro del marketing directo, por ello se propone realizar estrategias de ventas mediante la atención telefónica ofreciendo productos descuentos por monto de compra, descuentos semanales de productos y obsequios por la compra de cada producto nuevo introducido al mercado.

Las ofertas están planificadas para el siguiente público:

- ✓ Clientes Mayoristas
- ✓ Clientes Distribuidores

Para los clientes que asisten a los almacenes o (PVP) solo Aplica la estrategia dos la cual ofrecen un producto semanal con descuento y pueden comprar de contado o crédito.

A continuación se detallan las Promociones de ventas que estarán vigentes para el departamento de telemarketing:

Tabla 21
Estrategia de Telemarketing

	Estrategia	Actividades	condiciones	Responsable	Duración
1	Cupón de Descuentos	1.- Se ofrece vía telefónica a los clientes el Cupón de 10% descuento al realizar compra	1.- La compra debe superar los \$300 USD en compra 2.- Aplica para clientes con forma de pago Crédito y contado 3.- Aplica por primera vez en compra vía telefónica	Administrador de Marketing	Vigencia por un mes (Tiempo: Mes Agosto)
2	Oferta Semanal de Producto	1.- Se comunica vía telefónica el producto de la oferta semanal 2.- Se envía e-mails del arte de la oferta semanal	1.- Aplica a compras de Crédito y contado 2.- Aplica todas las veces que compren el producto	Administrador de Marketing	Semanal (Tiempo: Durante el año)
3	Regalos	1.- Se comunica vía telefónica que por Introducción de compra le sale gratis un producto 2.- Se induce al cliente a comprar un producto nuevo	1.- Aplica por la compra de un producto nuevo 2.- El monto de compra debe superar los \$500 USD 3.- Si la compra supera los \$1000 USD se obsequian dos unidades de promo	Facturación y Sistemas	Temporada Escolar sierra (Tiempo: Julio – Agosto – Septiembre)
4	Plan de Capacitación	1.- Cómo mejorar la Atención al cliente 2.- Técnicas de Atención al cliente 3.- Resolución de conflictos	1.- Ejecutivos de ventas 2.- Personal de Atención al cliente en Almacenes 3.- Asesores de telemarketing	Gerente de Ventas y Talento Humano	Mensual por temporada sierra (Tiempo: Julio – Agosto – Septiembre)

Autora: Arcenales, T. (2019)

1. Cupón de descuentos:

Consiste en ofrecer al cliente un 10% de descuento por realizar su primera compra por teléfono con un monto valorado en \$300 dólares antes de IVA.

- ✓ Duración: Esta promoción estará vigente por un mes
- ✓ Condición: Aplica a clientes con forma de pago Contado y Crédito
- ✓ Responsable: Administrador de Marketing



2. Ofertas:

Las ofertas serán comunicadas vía telefónica y e-mails de los productos que semanalmente estarán de oferta, ejemplo: Semana 1: oferta del Bolígrafo con 15%

- ✓ Duración: Las ofertas por producto tendrán una duración semanal
- ✓ Condición: Aplica a clientes con forma de pago Contado y Crédito
- ✓ Responsable: Administrador de Marketing
- ✓ Arte de diseño: departamento de marketing pasara todos los viernes el arte del producto semanal



3. Regalos

Los obsequios saldrán por introducción de compra, por la facturación de cada producto nuevo se entrega gratis un pendrive de 16Gb

- ✓ Duración: Por temporada escolar
- ✓ Condición 1: Por la facturación de productos nuevos

Condición 2: La promoción aplica al llegar a un monto de compra \$500 USD

- ✓ Observación: Si la compra supera \$1000 dólares en compra se obsequiara dos unidades de pendrive de 16Gb
- ✓ Responsable: departamento de facturación y sistema



Procedimiento para la aplicación de Estrategias direccionadas al departamento de telemarketing

Tabla 22
Planificación Ofertas

		PLANIFICACIÓN PARA APLICACIÓN DE OFERTAS				
		DIA	ESTRATEGIA	N° DE LLAMADAS	CONTACTO REALIZADO	ÉXITO %
ESTRATEGIA 1	semana 1	1	Oferta de cupón	35	30	86%
		2	Oferta de cupón	35	31	89%
		3	Oferta de cupón	35	20	57%
		4	Oferta de cupón	35	25	71%
	semana 2	5	Oferta de cupón	35	29	83%
		6	Oferta de cupón	35	25	71%
		7	Oferta de cupón	35	20	57%
		8	Oferta de cupón	35	30	86%
ESTRATEGIA 2	semana 3	9	Oferta producto	35	23	66%
		10	Oferta producto	35	23	66%
		11	Oferta producto	35	22	63%
		12	Oferta producto	35	26	74%
	semana 4	13	Oferta producto	35	28	80%
		14	Oferta producto	35	31	89%
		15	Oferta producto	35	24	68%
		16	Oferta producto	35	24	68%
ESTRATEGIA 3	semana 5	17	Oferta Obsequio	35	24	69%
		18	Oferta Obsequio	35	25	71%
		19	Oferta Obsequio	35	28	80%
		20	Oferta Obsequio	35	28	80%
TOTAL			700	516	74%	

Autora: Arcentales, T. (2019)

Análisis: el cuadro que observamos es una planificación diaria para aplicar las ofertas mediante la herramienta del telemarketing, misma que tendrá como objetivo optimizar costos y focalizar la venta mediante el teléfono

dándole un mayor impulso a la efectividad de llamada, logrando así alcanzar un 74% solo por ventas call center sin tomar en consideración los otros canales de ventas como almacenes, vendedores, promotores y mayoristas.

4. **Plan de Capacitación:**

El impacto que tiene este instrumento es importante en el desarrollo profesional e intelectual de los colaboradores, permite el desenvolvimiento en las actividades diarias y contribuye al aumento de productividad en la empresa.

Objetivo de la Capacitación:

Lograr que el personal cambie su actitud y ofrezca una atención al cliente mediante técnicas que le permitan dar solución a los conflictos presentados

Temas a tratar en capacitación:

- ✓ Cómo mejorar la Atención al cliente
- ✓ Técnicas de Atención al cliente
- ✓ Resolución de conflictos

A quien se dará la Capacitación:

- ✓ Ejecutivos de ventas
- ✓ Personal de Atención al cliente en Almacenes
- ✓ Asesores de telemarketing

Responsable de la capacitación:

- ✓ Gerente de ventas
- ✓ Jefe de RRHH

Lugar de la Capacitación:

- ✓ Sala de Capacitación de la empresa

Tiempo y duración de la Capacitación:

- ✓ Mensual

Cuatro horas mensuales

Cronograma de Capacitación:

Tabla 23
Cronograma

TIEMPO ACTIVIDADES	2019												
	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Tema 1 : "Cómo mejorar la atención al cliente"													
Taller 1 Ejercicios de práctica													
Evaluación: Resultados				X									
Tema 2 : "Técnicas de atención al cliente"													
Taller 2 Ejercicio Aplicación de Técnicas													
Evaluación: Resultados								X					
Tema: 3 "Resolución de conflictos"													
Taller 3 Ejercicios de práctica solución inmediata													
Evaluación de Resultados													X

Autora: Arcentales, T. (2019)

Presupuesto:

Tabla 24
Presupuesto

Presupuesto de Capacitación			
Área: ventas			
Año: 2019			
N°	Descripción	cantidad	valor
1	Capacitador	2 personas	\$ 2.400,00
2	refrigerio	20 personas	\$ 350,00
3	Material de Capacitación	20 personas	\$ 60,00
4	folder	20 unidades	\$ 22,50
5	lapiceros	20 unidades	\$ 5,00
6	certificados	20 unidades	\$ 35,00
TOTAL			\$ 2.872,50

Autora: Arcentales, T. (2019)

Conclusiones

- ✓ Se diagnosticaron teorías sobre estrategias de marketing y ventas.
- ✓ Se fundamentó metodológicamente la atención al cliente con técnicas y procesos de servicio.
- ✓ Se elaboró una estrategia de telemarketing para incrementar las ventas en la compañía Papelesa.
- ✓ La compañía si ofrece servicio de Post-venta para asegurar que el cliente está conforme con la atención adquirida.
- ✓ Se confirmó que la atención al cliente influye en los resultados de las ventas.
- ✓ No existe un proceso de atención al cliente y no hay una planificación de capacitación.
- ✓ No hay una planificación estratégica de ventas para incrementar las ventas.
- ✓ Se comprobó que los colaboradores si se sienten bien desarrollando sus actividades de trabajo.
- ✓ La compañía cuenta con manual de funciones para los cumplimientos de los procesos de ventas.

Recomendaciones

- ✓ Realizar planificaciones de capacitaciones mensuales al personal de ventas y atención al cliente.
- ✓ Realizar un proceso de atención al cliente que permita desarrollar las habilidades de los colaboradores.
- ✓ Realizar planificaciones estratégicas de ventas para fortalecer la unidad comercial de la compañía.
- ✓ Las gestiones de llamadas post-venta deben ser todas las mañanas antes de iniciar las actividades de ventas.
- ✓ Dar una solución inmediata a los problemas presentados en la atención al cliente y tomar correctivos.
- ✓ Invertir e Implementar un plan de capacitación durante todo el año para mejorar la atención al cliente.
- ✓ Cumplir con los procesos y gestiones de ventas para el bienestar de la compañía y/o de los empleados.
- ✓ Incentivar al personal de ventas para una mayor producción de actividades y crecimiento.
- ✓ Dar seguimiento a las promociones vigentes y evaluar los resultados de las ventas.

Bibliografía

- Alvarez, J. M. (2005). *Definiciones según autores del telemarketing*. California, Estados Unidos.
- Amat, M. S. (2011). *Marketing, Relaciones Públicas, Gerencia y NTICs a las puertas del siglo XXI*. La Habana.
- Arias, F. (2006). *Investigación científica*. Caracas, Venezuela.
- Arias, F. (2006). *Investigación científica, Población finita e infinita*. Caracas, Venezuela.
- Armijos, M. (2009). *Gestión de cronograma*. Milagro, Ecuador.
- Burgos, A. (2017). *Atención al cliente y Teorías de ventas*. Caracas, Venezuela.
- Caal Azmitia, A. (2015). *La Administración del mercadeo telefónico interno como herramienta de comunicación empresarial*. Universidad de San Carlos, Guatemala.
- Camacho, J. (2008). *Concepto de cliente*. Santo Domingo, Republica Dominicana.
- Castro, E. (2003). *Población finita*. Cuba.
- Colmont Vilacreces, M., & Landaburu Tufiño, E. (2014). *Plan estrategico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A*. Guayaquil.
- Conceptos Web. (2019). El telemarketing.
- Dominguez, P. (2009). *Conceptos de marketing*. Chihuahua, Mexico.
- Hermer Alzamora, R. (2007). *Plan de Marketing para el programa de Maestría en Administración PROMAD- UNP*. Universidad Nacional de Piura - Perú.

- Hernández, S., Collado , F., & Batista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (quinta ed.).
- Klotler, P. (2005). *Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales*. Estados Unidos: Octava edición.
- Landriére, J. (1978). *Definición de Teoría*. Barcelona, España.
- López Mancheno, C. (2015). *Guía para un telemarketing exitoso*. Universidad Politécnica Salesiana de Cuenca.
- López, R., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación Social Cuantitativa*. (U. A. Barcelona, Ed.) Barcelona, España: Digital de Documents.
- Mejía, M. (2012). *Orígenes de las ventas*. Monterrey, Mexico.
- Munuera, J. L., & Rodríguez, A. I. (2007). *Estrategias de Marketing*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Océano, D. E. (2006). *Conceptos Web*.
- Osegueda, C. A. (2015). *El telemercado como herramienta de comunicación en la empresa*. América Central BAC- Credomatic de Guatemala.
- Pereira, J. E.-J. (2010). Antecedentes del telemarketing. *Revista Digital del Mercadeo*, <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/antecedentes-del-telemarketing/>
- Posada, J. E. (21 de 05 de 2004). Antecedentes del Telemarketing. *La Mercadoctenia*.
- Primer Contac Center Solutions S.A. (2012). Concepto de Teemarketing.
- Sanmartín Granillo, R. (2016). *Plan de Marketing para el restaurant Romasag de la ciudad de Loja*. Universidad Nacional de Loja.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Vol. Decimacuarta Edición). (J. M. Chacon, Ed.) México, D.F.: Mc Graw-Hil Interamericana.

Strong, E. K. (1925). *Historia de ventas*. Brcelona, España.

Sullivan, L. C. (2018). Telemarketing como estrategia de ventas. *Estrategia & Negocio*.

Tamayo, M. (2004). *Diseño de la investigación*. D.F. México.

Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica* (cuarta ed.). mexico.

Tamayo, M. (2012). *Investigación científica, Población* (Op. cit. ed.). D.F. México.

Lincografía

[www.http://investigacionmetodologicaderojas.blogspot.com](http://investigacionmetodologicaderojas.blogspot.com)

<https://www.dspace.espol.edu.ec>

<https://www.estrategiaynegocios.net/>

<https://definicion.de/cronograma/>

<http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/antecedentes-del-telemarketing/>

<https://www.marketing-xxi.com/tecnicas-de-venta-100.htm>

<https://deconceptos.com/ciencias-sociales/telemarketing>

http://www.xprtraining.com/atencion_cliente/teorias_venta.html

<https://mercadeocreativo.wordpress.com/el-vendedor-exitoso/historia-de-las-ventas/>

ANEXOS



Guayaquil, 01 de Abril del 2019

Dr. Simón Illescas Prieto
Tutor de Carrera Administrativa
ITB INSTITUTO TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

Presente.-

Tengo el agrado de dirigirme a usted, con la finalidad de hacer de su conocimiento que la Srta. **TATIANA NAOMY ARCENTALES SÁNCHEZ** identificada con C.I. 0951295922, Alumna de Instituto Tecnológico Bolivariano de tecnología, ha sido Aprobado el tema de su proyecto de Tesis "**Propuesta de una Estrategia de tele-marketing en la compañía Papelesa Matriz**" Puede realizar su Proyecto de investigación en nuestra empresa.

Aprovecho la oportunidad para Expresarle mi consideración y estima personal.

Atentamente,

AGM S.A.
Almacenes Generales de Papeles
Sociedad Anónima
[Handwritten Signature]
JEFE DE ALMACÉN
C. C. P.



FOTOS



Fig. 1 Departamento de Telemarketing Ubicado en Matriz Papelesa



Fig. 2 Almacén C.C.P Matriz, Sucre 821 y Lorenzo de Garaycoa

FOTOS



1970

El Econ. José Jaramillo Miranda funda Papelesa en Guayaquil.



1990

Se apertura el primer Centro Comercial Papelero de Guayaquil, enfocado en la comercialización de útiles escolares.



2010-2017

Papelesa invierte en equipos; amplía su capacidad instalada convirtiéndose en una de las plantas más modernas y completas de Latinoamérica.



2018

La empresa exporta a 15 países y llega por primera vez a Estados Unidos.

Fig. 3 Evolución de Papelesa



Fig. 4 Productos que comercializa Papelesa

UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL, ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN EMPRESARIAL

Tema: Propuesta de una estrategia de telemarketing en la compañía Papelesa

ENCUESTA DE SERVICIO AL CLIENTE Y VENTAS

Objetivo: la presente encuesta tiene como objetivo mejorar la atención al cliente y el incremento de ventas de la compañía Papelesa.

Su opinión es personal y confidencial, por lo tanto le comunicamos que lo expuesto en este documento debe ser con total veracidad, este estudio solo será analizado de forma agregada, con fines estadísticos y académicos.

Datos generales:

Sexo: Femenino () Masculino ()

Edad: _____

INSTRUCCIONES

Marque con una (X) las alternativas que usted refleja mejor su situación dentro de la empresa, encontrara escalas como: siempre, casi siempre, ocasionalmente, nunca, casi nunca.

1.- ¿Considera Ud. que la atención y servicio al cliente que ofrece la compañía Papelesa es excelente?

Siempre
 Casi siempre
 Ocasionalmente

nunca
 casi nunca

2.- ¿Existe un proceso para la atención al cliente?

Siempre
 Casi siempre
 Ocasionalmente

nunca
 casi nunca

3.- ¿Considera Ud. Que los clientes no están siendo bien atendidos?

Siempre
 Casi siempre
 Ocasionalmente

nunca
 casi nunca

4.- ¿La compañía ofrece servicio de Post-venta?

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente

- nunca
- casi nunca

5.- ¿Cree Ud. Que influye mucho la atención que reciben los clientes en los resultados de las ventas mensuales?

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente

- nunca
- casi nunca

6.- ¿Cumple Ud. Con los procesos y políticas de la Cía. para alcanzar las metas establecidas?

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente

- nunca
- casi nunca

7.- ¿Existe algún manual de tareas o funciones de los colaboradores para el cumplimiento de los procesos operativos de ventas?

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente

- nunca
- casi nunca

8.- ¿Considera Ud. Que los asesores comerciales de la compañía brindan una excelente gestión de servicio y seguimiento de venta?

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente

- nunca
- casi nunca

9.- ¿Considera Ud. que se necesita Capacitación referente a la atención al cliente y técnicas de ventas?

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente

- nunca
- casi nunca

10.- ¿El ambiente de trabajo es propicio para desempeñar sus funciones diarias?

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente

- nunca
- casi nunca

11.- ¿Realiza sus funciones de acuerdo a su planificación diaria de Actividades?

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente

- nunca
- casi nunca

12.- ¿Cree Ud. Que es importante que su desempeño sea evaluado?

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente

- nunca
- casi nunca

13.- ¿La compañía proporciona estrategias de ventas efectivas para el incremento de ventas?

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente

- nunca
- casi nunca

14.- ¿considera Ud. que los productos que son direccionados como ofertas son rotativos y atractivos para venderlos?

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente

- nunca
- casi nunca

15.- ¿Se encuentra Ud. Satisfecho desarrollando sus actividades diarias?

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente

- nunca
- casi nunca

¡GRACIAS POR SU VALIOSO TIEMPO!

Tatiana Naomy Arcentales Sánchez

C.I. 0951295922



Factura: 004-001-0072-241



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

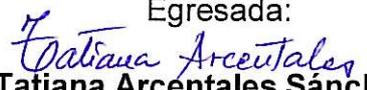
En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

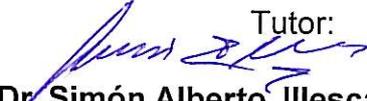
CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de una estrategia de telemarketing en la Compañía Papelesa Matriz”** y problema de investigación: **¿Cómo Influye la atención y el servicio al cliente mediante la herramienta del Telemarketing?**, presentado por el estudiante: **Arcentales Sánchez Tatiana Naomy** como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

Egresada:

Tatiana Arcentales Sánchez

Tutor:

Dr. Simón Alberto Illescas Prieto



Factura: 004-001-000062347



20190907003D03286

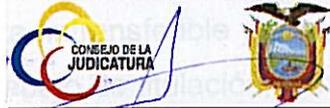
DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190907003D03286

Ante mí, NOTARIO(A) WALTER RAMON VELASCO ALVARADO de la NOTARÍA TERCERA , comparece(n) TATIANA NAOMY ARCENTALES SANCHEZ portador(a) de CÉDULA 0951295922 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en DURÁN-ELOY ALFARO, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede , es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. DURÁN-ELOY ALFARO, a 15 DE AGOSTO DEL 2019, (12:11).

Tatiana Arcentales

TATIANA NAOMY ARCENTALES SANCHEZ
CÉDULA: 0951295922

NOTARIA TERCERA CANTON DURAN



Dr. Walter Ramón Velasco Alvarado
NOTARIO

NOTARIO(A) WALTER RAMON VELASCO ALVARADO
NOTARÍA TERCERA DEL CANTON DURÁN-ELOY ALFARO



Dr. Walter R. Velasco Alvarado
NOTARIO TERCERO
TITULAR DEL CANTÓN DURAN



Instituto Superior
**Tecnológico
Bolivariano**
de Tecnología

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Arcentales Sánchez Tatiana Naomy en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación "Propuesta de una estrategia de telemarketing en la compañía Papelesa Matriz", de la modalidad presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Administración Empresarial, 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 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*.



Dr. Walter R. Velasco Alvarado
NOTARIO TERCERO
TITULAR DEL CANTÓN DURÁN

Tatiana Arcentales Sánchez

Nombre y Apellidos del Autor

Tatiana Arcentales

Firma

No. de cedula: 0951295922



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 0951295922

Nombres del ciudadano: ARCENTALES SANCHEZ TATIANA NAOMY

Condición del cedulado: CIUDADANO

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

Fecha de nacimiento: 11 DE OCTUBRE DE 1995

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: SUPERIOR

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: ARCENTALES NORIEGA GUSTAVO ARTURO

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: SANCHEZ ALVARADO MARIA ELIZABETH

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 6 DE FEBRERO DE 2014

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 15 DE AGOSTO DE 2019

Emisor: WALTER RAMON VELASCO ALVARADO - GUAYAS-DURAN-NT 3 - GUAYAS - DURAN



Tatiana Arcentales



Walter R. Velasco Alvarado
NOTARIO TERCERO
TITULAR DEL CANTÓN DURÁN

N° de certificado: 198-251-35414



198-251-35414

Lcdo. Vicente Taiano G.

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



REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN



CÉDULA DE CIUDADANÍA
N. 095129592-2

APELLIDOS Y NOMBRES
ARCENTALES SANCHEZ
TATIANA NAOMY

LUGAR DE NACIMIENTO
GUAYAS
GUAYAQUIL
BOLIVAR/SAGRARIO/

FECHA DE NACIMIENTO 1995-10-11
NACIONALIDAD ECUATORIANA
SEXO F
ESTADO CIVIL SOLTERA




INSTRUCCION SUPERIOR
PROFESION / OCUPACION ESTUDIANTE

E333312222

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE
ARCENTALES NORIEGA GUSTAVO ARTURO

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE
SANCHEZ ALVARADO MARIA ELIZABETH

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN
GUAYAQUIL
2014-02-06

FECHA DE EXPIRACIÓN
2024-02-06



DIRECTOR GENERAL

Tatiana Arcentales
MAMA DEL CEDULADO




CERTIFICADO DE VOTACIÓN
24 - MARZO - 2019



0002 F JUNTA No.
0002 - 284 CERTIFICADO No.
0951295922 CEDULA No.

ARCENTALES SANCHEZ TATIANA NAOMY
APELLIDOS Y NOMBRES

PROVINCIA: GUAYAS
CANTÓN: GUAYAQUIL
CIRCUNSCRIPCIÓN: 2
PARROQUIA: PASCUALES
ZONA: 3




ELECCIONES SECCIONALES Y CPCCS
2019

Sexo: MUJER

CIUDADANA/O:
ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRAGÓ EN EL PROCESO ELECTORAL 2019

Tatiana A
F. PRESIDENTA/E DE LA JRV




Dr. Walter R. Velasco Alvarado
NOTARIO TERCERO
TITULAR DEL CANTÓN DURÁN





Instituto Superior
Tecnológico
Bolivariano
de Tecnología

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 Akater

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT



Luis Alberto Akater

Firma

Estrategia