



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO  
DE TECNOLOGÍA**

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

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
TECNOLOGIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESA**

**TEMA:  
MÉTODOS PARA EL INCREMENTO DE CAPTACIÓN DE CLIENTES DE  
LA EMPRESA TUENTI S.A DURANTE EL AÑO 2017.**

**Autor: Cesar Javier Sangucho Vasquez**

**Tutor: Ing. Jiménez Peralta Javier Alexi**

**GUAYAQUIL – ECUADOR**

**2018**

## DEDICATORIA

Mi tesis se la dedico a mi dios todo poderoso por darme las fuerzas necesarias e iluminar mis conocimientos y lograr culminar esta etapa de mi vida que fue llena de muchos obstáculos al cual con mucha paciencia y esfuerzo pude culminar.

También a mi compañera, amada esposa Yulissa Ontaneda Yaguana que día tras día siempre estuvo a mi lado ayudándome, guiándome y ofreciendo sus mejores consejos en momentos muy difíciles de flaqueza.

Además, mi mayor inspiración se la doy a mi hijo Dylan Sangucho Recordándole que cada una de las metas que uno mismo se propone las puede culminar a pesar de los obstáculos que se presenten en el camino.

Y como no olvidar a mis padres Joselito Sangucho Y Alexandra Vasquez que todas sus enseñanzas inculcadas desde mi niñez han dado fruto, A mis hermanos Elizabeth Sangucho que fue mi ejemplo y mi hermano Jose David Sangucho que le sirva de ejemplo y de guía.

Cesar Javier Sangucho Vasquez

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a dios por haberme dado las fuerzas necesarias y guiarme en este camino de mi primer logro académico, a mis padres por darme todos los valores necesarios para encaminarme y cumplir mis metas profesionales y personales.

Además, a mi querida esposa y mi hijo que son mi inspiración y apoyo diario para poder culminar u nos de mis logros académicos.

Cesar Javier Sangucho Vasquez



## **CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

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

### **CERTIFICO:**

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Métodos Para El Incremento De Captación De Clientes De La Empresa Tuenti S.A Durante El Año 2017”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

### **TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo contribuir a la captación de nuevos clientes para incrementar el ingreso en la empresa Tuenti?** El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por el Egresado: **Cesar Javier Sangucho Vásquez**

Tutor: **ING. Jiménez Peralta Javier Alexi**

# CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

2018 09 01 44 D315

## CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Cesar Javier Sangucho Vásquez en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **MÉTODOS PARA EL INCREMENTO DE CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA TUENTI S.A DURANTE EL AÑO 2018** de la modalidad de Semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresa, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

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

Cesar Javier Sangucho Vásquez

Nombre y Apellidos del Autor

  
Firma 

No. de cedula: 0925315137



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

## **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  
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA  
PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: TECNÓLO-  
GO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA.**

**TEMA:**

Métodos Para El Incremento De Captación De Clientes De La Empresa Tuenti S.A Durante El Año 2017.

**Autor:** Cesar Javier Sangucho Vásquez

**Tutor:** Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta

**RESUMEN**

La introducción de nuevos métodos de para la captación de clientes con productos totalmente atractivo para el mercado generar el incremento de ventas y de clientes en la empresa, el resultado de la investigación realizado en este trabajo nos da horizonte de conocer las necesidades reales de los clientes potenciales en los productos de telefonía en donde la empresa debe generar una estrategia de ganar- ganar.

Es satisfactorio conocer las percepciones de los clientes al momento de consultarle los servicios telefónicos que desean y cuanto están dispuesto a cancelar por tal servicio en donde la empresa debe buscar todas las herramientas de comunicación y ventas para captar la venta de los productos y lograr una ventaja competitiva de los demás competidores para ganar una participación en el mercado.

Palabras Claves: Ventas, Clientes, Servicios, Marketing.



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO  
DE TECNOLOGÍA  
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA  
PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: TECNÓLO-  
GO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA.**

**ABSTRACT**

**Autor:** Cesar Javier Sangucho Vásquez

**Tutor:** Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta

The introduction of new methods for attracting customers with products that are totally attractive to the market generate the increase in sales and customers in the company, the result of the research carried out in this work gives us the horizon of knowing the real needs of customers in telephony products where the company must generate a win-win strategy.

It is satisfactory to know the perceptions of the clients when consulting the telephone services, they want and that they are willing to cancel for the telephone services in which the company must look for all communication and sales tools to cover the sale of the products and services. Competitive advantage of the other competitors to gain a market share.

**Keywords:** Sales, Marketing, Services, Customers.



## ÍNDICE GENERAL

<b>CARATULA</b> .....	1
<b>DEDICATORIA</b> .....	2
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	3
<b>CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT</b> .....	6
<b>RESUMEN</b> .....	7
<b>ABSTRACT</b> .....	8
<b>ÍNDICE GENERAL</b> .....	9
<b>CAPITULO I</b> .....	1
1 EL PROBLEMA .....	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.2 SITUACIÓN CONFLICTO .....	3
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	4
1.4 OBJETIVOS .....	4
1.5 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN .....	5
1.6 JUSTIFICACIÓN .....	5
CAPITULO II .....	7
2 MARCO TEÓRICO .....	7
2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS .....	7
2.2 ANTECEDENTES REFERENCIALES .....	9
2.3 FUNDAMENTACION LEGAL .....	16
2.4 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN .....	21
2.5 GLOSARIO DE TERMINOS .....	22
3 METODOLOGÍA .....	24
3.1 INFORMACION DE LA EMPRESA .....	24
3.2 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA .....	30
3.3 PLANTILLA TOTAL DE TRABAJADORES .....	31
3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	33

4	ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.....	36
4.1	GRÁFICOS .....	36
4.2	CONCLUSIONES .....	40
4.3	RECOMENDACIONES.....	41
4.4	PLAN DE MEJORA .....	42
	Bibliografía.....	43

## **INDICE DE ILUSTRACIÓN**

ILUSTRACIÓN 1: RUC OTECEL .....	18
ILUSTRACIÓN 2: PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE TELEFÓNICA.....	26
ILUSTRACIÓN 3: PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE TELEFÓNICA.....	26
ILUSTRACIÓN 4: PRODUCTOS TUENTI .....	28
ILUSTRACIÓN 5: PRODUCTOS TUENTI .....	29
ILUSTRACIÓN 6: ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.....	30
ILUSTRACIÓN 7: EDAD .....	36
ILUSTRACIÓN 8: ESTUDIOS.....	37
ILUSTRACIÓN 9: PRODUCTOS DE TELEFÓNICAS .....	37
ILUSTRACIÓN 10: CONECTIVIDAD.....	38
ILUSTRACIÓN 11: PAGO MENSUAL.....	38
ILUSTRACIÓN 12: PRODUCTOS TUENTI .....	39
ILUSTRACIÓN 13: PRODUCTOS TUENTI.....	39

## INDICE DE TABLA

TABLA 1: PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE TELEFÓNICA .....	25
TABLA 2: PRESENCIA DE TUENTI EN ECUADOR .....	26
TABLA 3: PROVEEDORES LOCALES .....	27
TABLA 4: PROVEEDORES INTERNACIONALES.....	27
TABLA 5: COMPETENCIA .....	27
TABLA 6: DETALLE DE TRABAJADORES.....	31
TABLA 7: TRABAJADORES POR CATEGORÍA OCUPACIÓN .....	32
TABLA 8: EDAD .....	49
TABLA 9: ESTUDIOS .....	49
TABLA 10: PRODUCTOS DE TELEFÓNICAS .....	49
TABLA 11: CALIFICACIÓN SERVICIO .....	49
TABLA 12: SERVICIO .....	50
TABLA 13: PRODUCTOS TUENTI .....	50
TABLA 14: VALOR A PAGAR.....	50

## **CAPITULO I**

### **1 EL PROBLEMA**

#### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Las compañías de telefónica móviles en nuestro país se dedican a ofrecer varios productos de comunicación con diversas promociones para captar el interés de nuevos clientes o conquistar los clientes de las otras telefonías.

Cabe destacar que el ingreso de nuevos clientes es necesario para obtener los objetivos deseados, cumpliendo con una buena estrategia de inserción de mercado con sus promociones con gente Millennials que eran la presencia de marca junto con la fuerza operativa de venta logrando así una buena captación de clientes y garantizar el incremento de ingresos para la compañía.

Las estrategias de segmentación en los diferentes mercados ayudaron a decidir a qué segmentos dirigir todas las estrategias de marketing y ventas para así lograr un posicionamiento técnico en el mercado al cual existen diferentes estrategias comerciales de cobertura en el mercado como son: La estrategia indiferenciada o de cobertura completa, estrategia diferenciada y la estrategia concentrada al cual esto permiten facilitar la generación de grupos y describir el comportamiento de compra, como va utilizar los productos mediante el criterio de la segmentación.

Se puede señalar q vamos a utilizar cada una de ellas, La estrategia indiferenciada nos ayudara a captar a todos los clientes sin ninguna exclusividad ya que el servicio de TUENTI lo puede adquirir cualquier tipo de clientes.

La estrategia diferencial podemos hacer una clasificación de clientes al cual ayudara para realizar varias promociones y saber la necesidad de cada cliente según su categoría (Jóvenes y Adultos) para poder realizar un análisis para realizar mejores beneficios.

La estrategia concentrada es la que va ayudar al crecimiento de los ingresos a la compañía por q vamos a trabajar enfocado al mayor nicho de mercado q son los jóvenes milenius al cual TUENTI está enfocada a la tecnología milenaria que ayuda como herramienta esencial de comunicación a todos los jóvenes y también disfrutar de todas las redes sociales a nivel mundial como una excelente tecnología. (Valls, 2014)

Las telefónicas móviles son un servicio necesario para la comunidad y tener contacto con la sociedad en un país y a nivel mundial, en nuestro país ecuador se ha vivido cambios positivos al avance considerable en las comunicaciones humanas , a través de los dispositivos celulares al cual ya se convierte en una necesidad habitual para tener varios acceso tecnológicos que permite el desarrollo de las comunidades, y eso genera que otras empresas de otros países quieran ingresar al país por q es un negocio muy rentable al cual se puede ofrecer diversos productos para diferentes tipos de necesidades como megas ,minutos y mensajes, al cual genera mucha curiosidad a varios tipos de clientes el más principal q estamos enfocado a los clientes milenios que son el enfoque para un mundo digital.

Tuenti es una marca muy juvenil que trae una oferta muy diferente a los que esta comercializado en el mercado ecuatoriano en la telefonía móvil. Venimos con combos que incluyen, prepagos, whatsapp ilimitado, full megas, SMS y minutos digitales a través de un chip 4g. Y que su costo con comparación de las otras marcas prepago es un 40% menos al cual cautiva a los jóvenes a consumir la totalidad de los servicios de redes sociales que

ofrece la telefonía en especial a los jóvenes entre 16 a 25 años. (El Comercio, 2017)

Es decir que tenemos un gran mercado a nivel nacional para poder lograr la mayor captación de clientes nuevos y clientes de otras operadoras que se encuentren cautivados por el servicio que da la telefonía a través de un chip prepago 4G logran introducir en las principales ciudades de países como son Guayaquil, Quito, y Cuenca al cual queremos generar nuestro propio nicho de mercado, basándonos en una buena comunicación a todos nuestro nuevos y actuales clientes con una buena calidad de servicio diferentes a lo habitual.

Basándonos en estas concesiones es oportuno trazar medidas que apoyen en este campo y sea el eje para mejorar la captación de clientes con un acertado trabajo publicitario, actividades en el campo para así tener una muestra exacta y poder realizar el análisis respectivo obteniendo ingreso de clientes que ayudara en mantener una empresa sólida. (Gardey, 2012)

## 1.2 SITUACIÓN CONFLICTO

Las tecnologías móviles en nuestro país empezaron a funcionar en 1993 con una tecnología no tan avanzada (AMPS Y TDMA) hasta su primera evolución que fue en el 2003 hasta su actualidad. ARCOTEL indica que el crecimiento de líneas activadas del servicio móvil avanzado en el año 2015 se registró 949 mil líneas activas y un crecimiento en agosto 2017 de tres millones y medios de líneas, en la misma tecnología. (Arcotel, 2017)

TUENTI que pertenece al grupo TELEFONICA, dedicada al servicio móvil a través de un chip prepago sin firmas de contratos ni ataduras y sin pagos mensuales, dando mejores servicios de tecnología móvil que permitirá cautivar a los clientes nativos digitales de la generación millennials, que utilizan para divertirse en las redes sociales, al cual cautivo un buen número de clientes que aceptó un nuevo servicio de telefónico prepago.

No obstante, la meta de la compañía del siguiente año aumentó 25% en comparación al año anterior un impacto fuerte para la conquista del mercado.

Durante estos primeros meses nos dimos cuenta que a diferencia de los años pasados, llegamos a cumplir los objetivos, pero no hemos incrementado los clientes suficientes que necesitamos para que la compañía genere mayores ingresos y concebir excelentes ofertas, fortaleciendo la competencia en relación con otras empresas, propiciando nuevas estrategias que nos conduzcan a ser líderes o protagonistas de una apropiada cobertura y utilidad, obviamente apoyados de una asertiva política en marketing para lograr el incremento deseado.

Las situaciones mencionadas, van en función que algunos clientes aún no se definen a continuar utilizando y apoyando el servicio de telefonía, y es ahí el campo que requiere atención, donde se establezcan ofertas claras y concretas explicitadas en una buena estrategia de marketing evidenciando los beneficios.

### 1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo contribuir a la captación de nuevos clientes para incrementar el ingreso en la empresa Tuenti?

### 1.4 OBJETIVOS.

#### **OBJETIVO GENERAL.**

Diseñar una estrategia para incrementar el número de clientes en el servicio de telefonía prepago que brinda la compañía telefónica TUENTI.



## **Objetivos Específicos**

- Fundamentar los aspectos teóricos sobre los métodos comerciales para la captación de clientes.
- Diagnosticar las estrategias de ventas que ejecutan las competencias en el mercado para la captación de clientes.
- Desarrollar métodos comerciales para la captación de nuevos clientes para la empresa Tuenti.

### 1.5 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

#### **INDEPENDIENTE.**

- Captación de clientes

#### **DEPENDIENTE.**

- Alcanzar ingresos

### 1.6 JUSTIFICACIÓN.

Tuenti S.A en una empresa que se dedica a la venta de chip de prepago, envista y la importancia de captar nuevos usuarios milenarios en uno nuevos servicios q no lo atan a tener un contrato, y general mayor competitividad nuestra estrategia de captación se basa crear un nuevo nicho de mercado de consumidores sin contratos adquiriendo un servicio prepago.

El trabajo garantiza una estrategia puntualizando una finalidad que garantice que la empresa eleve el número de clientes en los momentos actuales, a partir de una acertada participación de sus personeros

Actualmente la competitividad está englobando todos los campos y en la empresa de telefonía no se escapa a esta realidad, es por ello que es ur-

gente y pertinente pensar en estrategias que conduzcan a la captación de clientes eje puntal en este proyecto investigativo

Solo conociendo la realidad se pretenden los cambios o mejoras, por ello es pertinente que primero se realice una investigación detallada para evidenciar la realidad en este caso es objetiva la observación que falta bastante por mejorar la permanencia y utilización de esta telefonía por parte de los habitantes de nuestra urbe.

Seguidamente hasta la presente fecha se han desestimado las estrategias que deben plantearse y que estas estén revestidas de operatividad y no produzcan pérdidas sino como lo expresa la variable que promuevan ingresos

Una situación importante es tener claro que toda acción a realizar este direccionada siempre a revestirnos socialmente, es decir que sea la empresa pionera en un futuro cercano, no encasillarse o expresado de otra forma, ser conformista.

Por otra parte, debemos tener en cuenta para irse a otra operadora es la cobertura, apoyados por un buen plan de datos, pero fundamentalmente lo que se prefiere es la máxima calidad en el servicio de atención al cliente.

Definitivamente "La cobertura es algo muy valorado, aunque el factor precio sigue siendo relevante. Sin embargo, la cobertura es un problema minoritario en Ecuador. Puede fallar en algunos casos, municipios o áreas concretas y muchas veces tiene que ver con los inhibidores o con las propias estructuras de los edificios", explican fuentes próximas a Tuenti, del grupo Telefónica. (OLIVER, 2015)

## CAPITULO II

### 2 MARCO TEÓRICO

#### 2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

El servicio de telefónico móvil todo empieza durante la Segunda Guerra Mundial con la necesidad de comunicarse en diferentes puntos con sus unidades de combates. Es donde estudios revelan q fue creados el primer aparato que poco fue evolucionando en tamaño, peso y radio de cobertura y sobre todo el precio. A partir de los últimos años de los 90 se caracterizó como un dispositivo de primera necesidad para cualquier persona de la sociedad moderna.

Cabe destacar que en el año 1973 fue creado el primer auricular de telefonía móvil que fue creado por MARTIN COOPER con ayuda del equipo de Motorola se pudo realizar. COOPER le costó un millón de dólares actuales para producir el primer celular Motorola, COOPER y su equipo tuvieron un gran desafío en crear un nuevo diseño en realizar el primer teléfono pequeño, los diseñadores realizaron un gran esfuerzo al cual realizaron un dispositivo que pesaba más de un kilo y medio , el peso era producto por su batería que a diferencia de las baterías actuales esas pesaban 5 veces más y el tiempo de la batería era de 20 minutos cual no era problema ya que los usuarios no podían sostener el teléfono durante todo ese tiempo. (BBC, 2010)

La telefonía móvil tuvo varias generaciones en el año 1982 los científicos de estados unidos crearon un teléfono móvil de primera generación (1g,

voz digital) que tenía la tecnología AMPS (ADVANCED MOBIL PHONE SYSTEM). En 1990 apareció los teléfonos de segunda generación (2g) de menor tamaño que tenían una comunicación digital GSM ( GLOBAL SYSTEM FOR MOBILE COMMUNICATIONS), lo que mejoro la calidad y mayor nivel de seguridad en la transmisión de voz al cual con la mejora de la comunicación se produjo un abaratamiento de contratación de varias líneas ayudando incrementar sus clientes en el mundo empresarial , a partir desde ese momento más el desarrollo y evolución del internet como LAN (LOCAL AREA NETWORK ) Y WAM ( WIDE AREA NET WOR).

En su tercera generación se conoce como 3G al cual los teléfonos obtienen la tecnología UMTS (UNIVERSAL MOBIL TELECOMMUNICATIONS SYSTEM) que permite tener conexión a internet en los móviles, también nuevas características como cámara, videos y juegos y mayor comunicación adaptando el telefónico móvil al mundo doméstico y empresarial. Luego tenemos la verdadera revolución de los dispositivos que sería la cuarta generación (4G) ya con mayores cambios y mejoras en la comunicación de internet pieza vital para el bienestar de la sociedad y el mundo entero-

En la actualidad los jóvenes entre edad de 18 y 30 años son los cuales rápidamente adquiere el uso de tecnología. Sin embargo, cada que pasa el tiempo existen cambios a nuevas tecnologías con mayores accesos a todas su redes sociales y mayor comunicación en diferentes partes del mundo con sus seres queridos, realizar mayores compras de internet, crear mayor crecimiento en el desarrollo investigativo. Crear más fuentes de trabajos incrementado las conexiones de usuarios en sus aplicaciones para poder intercambiar ficheros, descargar datos, juegos, actualizar datos en remoto o establecer videoconferencia con otras personas de su organización. (Cerdeño, 2013)

Es importante indicar que la Telefonía TUENTI de GRUPO TELEFONICA comprende en principio la necesidad de ofrecer a los clientes un servicio

que abarque múltiples utilidades y que estas sean a bajo costo, pero ya en la práctica es bien sabido que de buenas intenciones no se conjugan éxitos, por ello la empresa debe dosificar y sobre todo planear acciones de mejora para incrementar clientes y, que importante que un buen trabajo de gestión comercial.

## 2.2 ANTECEDENTES REFERENCIALES

Este proceso de venta tiene como propósito el determinar los pasos a seguir en un programa de ventas que va desde su formulación hasta su evaluación y control. Sus pasos son:

- Formulación: para la elaboración de un programa de ventas es preciso considerar los factores del entorno que afectan la empresa y que permiten realizar un pronóstico de los posibles resultados. Posteriormente, se organizan y planean las actividades generales relacionadas con las ventas agregándose las estrategias mercadológicas a seguir. La importancia de esta fase radica en que, si se tiene una adecuada planeación, se determinará el camino a seguir en el proceso de colocación y distribución del producto.
- Aplicación: en esta fase se selecciona al personal de área de ventas más apto de acuerdo con las características del producto y a las estrategias de mercadotecnia planteadas. Por ejemplo, si la empresa vende autopartes, se contratarán personas que tengan conocimiento sobre automóviles. En este punto también se diseñan e implantan las políticas y procedimientos que encaminarán los esfuerzos hacia los objetivos deseados.
- Evaluación y control: esta base consiste en la elaboración de mé-

todos y procedimientos para medir el desempeño de la fuerza de ventas. Si el resultado no es el esperado, se pueden hacer ajustes en el programa de ventas o replantear la estrategia de mercadotecnia.

## **FACTORES QUE AFECTAN A LAS VENTAS**

Una de las principales labores de una persona dedicada a la mercadotecnia, es estar atentos al entorno e intentar pronosticar y elaborar estrategias ante diferentes escenarios.

### **ENTORNO EXTERNO**

El entorno externo como su nombre lo indica, no está en las manos de la empresa sino fuera de ella. Éste se integra por los siguientes factores:

- **Económicos:** las personas sólo adquieren bienes o servicios si tienen dinero por lo que siempre debemos considerar indicadores como: el PIB, el tipo de cambio, el índice de inflación, etcétera, para hacer pronósticos de ventas.
- **Técnicos:** La tecnología no sólo influye en las estrategias de ventas, además impulsa la capacidad de la empresa a vender con eficacia. Estar al tanto de los avances tecnológicos y aplicarlos de manera racional, siempre beneficiará al producto.
- **Ambientales:** La naturaleza siempre nos ha dado lecciones importantes, sobre todo ahora que comienzan a visualizarse las consecuencias de los abusos de recursos naturales. Antes de comenzar a comercializar un producto, debemos analizar si la materia prima utilizada para su elaboración afecta a la ecología y qué tan disponible se encuentra.

## ENTORNO INTERNO

Éste se encuentra formado por los siguientes factores o elementos a tener en cuenta:

- **Metas, objetivos y cultura:** la misión, visión y objetivos de una empresa que pretenda vender bienes o servicios, deberán estar centrados en el cliente
- **Recursos humanos:** es necesario considerar la integración de todos los miembros de la empresa, pero cuidando en especial el perfil, rotación y características de la fuerza de ventas como muchas veces ocurre, presenta una gran movilidad.
- **Recursos financieros:** una empresa sana en sus finanzas podrá invertir en la investigación de nuevos productos o servicios, pero además capacitar correctamente a sus colaboradores.
- **Capacidad de producción y cadena de suministro:** la ubicación de las plantas productivas, la tecnología y el equipo disponible, influyen en los programas de mercadotecnia y ventas. Un punto al que se le debe prestar especial atención es garantizar que se tiene la capacidad de que el producto siempre se encuentre disponible en el mercado.
- **Capacidad de servicio:** “Cumplir con un alto nivel de calidad de servicio es una capacidad organizacional importante”. Las empresas que ofrecen a sus clientes un valor agregado y un buen servicio, incluso después de la venta, gozan de un buen posicionamiento en el mercado.
- **Capacidad de investigación y desarrollo y tecnología:** invertir en tecnología les permite a las empresas estar a la vanguardia, pero también se debe invertir en la investigación de nuevos productos, en especial si éstos se encuentran en una fase de madurez.

## **EL PROCESO DE LA NEGOCIACIÓN COMERCIAL**

**Romper el hielo y establecer una vía de comunicación:** Se presenta la primera vez que se habla con el cliente y algunas ocasiones dura únicamente unos cuantos minutos que se deben aprovechar al máximo para generarle confianza, hacerle preguntas clave que pueden servir más adelante y provocar su curiosidad en el producto o servicio.

**Identificación de las necesidades del cliente:** Aquí es importante distinguir entre las necesidades evidentes y las indefinidas. “Son necesidades evidentes aquellas que el cliente siente de forma clara y manifiesta; son necesidades indefinidas aquellas que se deducen de un problema que tiene el cliente y aun no tiene claro cómo resolver.” Ejemplo: Una necesidad evidente es que un cliente necesite un sistema de alarma para su negocio, una necesidad indefinida es el tipo de sistema que desea de acuerdo con las diferentes coberturas que el vendedor le puede ofrecer.

## **PRESENTACIÓN Y DEMOSTRACIÓN DEL PRODUCTO**

Algunas veces es imposible decirle al cliente todos los beneficios del producto de forma verbal y conviene más hacerle una demostración del producto.

Antes de presentar una demostración se debe determinar lo siguiente: a quién va dirigida esa presentación, es decir, quién es el cliente y por qué razón puede interesarse en el producto; qué productos similares maneja la competencia, para resaltar los beneficios adicionales en relación con la misma; la estrategia que se va a ejecutar en la demostración, por ejemplo, si se mencionará el precio al final o se entregará por escrito desde el inicio resaltándolo como una ventaja.

## **TRATAMIENTO DE LAS OBJECIONES**

Algunos vendedores ven en las objeciones un obstáculo que les impide cerrar la venta. La realidad es que, si se manejan de la manera adecuada,



le aportarán al cliente más argumentos para comprar el producto o servicio.

Una objeción es “la razón que se propone o la dificultad que se presenta en contrario de una opinión o designio o para impugnar una proposición”.

Para fines de una negociación comercial, una objeción es todo argumento que plantea el cliente como impedimento para ejecutar la compra. Ejemplos: “En la competencia me sale más barato”, “No me convence del todo”.

Para manejar correctamente las objeciones, el vendedor debe de seguir el siguiente proceso:

- **Escuchar.** Esto implica no emitir juicios apresurados y prestar completa atención a lo que dice el cliente.
- **Anticiparse.** Se puede ganar tiempo si se prevén con antelación las posibles objeciones.
- **Comprender.** Si el cliente siente que el vendedor es empático con sus argumentos, sentirá confianza en continuar la negociación.
- **Refutar.** Esta parte se debe ejecutar con respeto, paciencia e inteligencia a manera de distinguir si se trata de una objeción o una excusa y demostrar con argumentos bien planteados las ventajas que ofrece el producto o servicio que se está ofreciendo.

Las principales objeciones que un cliente manifiesta, por lo regular están relacionadas con:

- **El precio.** Aquí la estrategia puede ser resaltar los beneficios del producto o servicio, o no mencionar el precio hasta que el propio cliente lo pregunte.
- **El producto.** En este sentido habrá que poner énfasis a la garantía que se ofrece y hacer demostraciones veraces y detalladas.

- **El servicio posventa.** Hay clientes que están muy preocupados en conocer que sucede si falla el producto, por ello se debe insistir en la garantía y ofrecer un directorio de centros de servicio. (Navarro Mejia Mariana, 2012)

## **CAPTACIÓN DE CLIENTES**

Son actividades de marketing que se orientan a la captación de clientes nuevos para incrementar el portafolio de clientes utilizando un formula clara de convertir, atraer, retener y aumentar las compras de nuestros productos y servicios. (DIAZ DE SANTOS, 1994)

## **VENTAS**

Es el motor del desarrollo de una empresa que genera los ingresos económicos para mantener sus operaciones operativas y estratégicas del producto o servicio en el mercado. (BOBADILLA, 2011)

## **POST VENTA**

Es una estratégica de seguimiento que se realizan a los clientes para motivarlos a volver a comprar con el objetivo de mantenerlos fidelizados con los productos de la empresa. (ANDRAKA, 2011).

## **CLIENTE**

El cliente es lo más importante de un proceso de venta que adquiere un bien o servicio a cambio de un precio expuesto por la empresa y así generar ingreso directo a la empresa. (BOUBETA, 2006)

## **ESTRATEGIAS DE VENTAS**

La estrategia o planificación es realizar un patrón de los movimientos que desarrollan las organizaciones y logrando alcanzar las ventas que tiene la empresa. (ERIC DE LA PARRA PAZ, 2003)

## **CAPTURAR INFORMACIÓN DE CONTACTO**

Esta es la estrategia más básica para captar clientes, y sin la cual todas las demás se caen por su propio peso y acción del vendedor en no aplicar los conocimientos comerciales. Es decir, cada vendedor debe usar tácticas para solicitar información al cliente potencial para realizar las acciones de seguimientos (número de contacto, correo electrónico. Referidos).

## **PROMOCIÓN**

Las tácticas promocionales sirven para capturar impresiones en los clientes potenciales a través de promociones especiales, descuentos, ofertas especiales por un tiempo limitado para ocasionar las compras impulsivas de los clientes. (Zabaleta, 2016)

## **ESTRATEGIAS PUSH –PULL**

Es tener en cuenta la necesidad del cliente, eso implica una estrategia PUSH que es “Empujar” la fuerza de venta sobre los productos que serán distribuidas de acuerdo a los pronósticos o de un itinerario determinado de trabajo.

Sistema PULL (Jalar) es un sistema que permite reducir el costo de producción e inventario ya que su sistema de funcionamiento es de acuerdo a la necesidad del cliente ya que cuando el adquiere el producto se activa el mecanismo para ser remplazado. (WOLL, 2003)

## **CALIDAD**

Es la agrupación de varios aspectos y características de un producto y servicios que buscan satisfacer las necesidades latentes que otras empresas no las atienden y poder obtener un buen alcance sobre la demanda de los clientes. (PUBLICACIONES VERTICE S.L, 2010)

### 2.3 FUNDAMENTACION LEGAL

Dentro de este proyecto podemos evidenciar que tenemos varios sistemas de regulación que se debe cumplir para poder ejercer y comercializar el producto.

Las normativas que son emitidas por el CONSEJO NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES, CONATEL se deberá cumplir por las empresas estatales y privadas que se dediquen a la comercialización de servicios de telecomunicaciones dentro del territorio ecuatoriano.

La ASAMBLEA NACIONAL en las sesiones de 3 y 10 en febrero del 2015 en el pleno de la asamblea nacional se conoció por lo expuesto; tal dispone el artículo 138 de la constitución de la república del ecuador y el artículo 64 de la ley ORGANICA DE LA FUNCION LEGISLATIVA, acompañada el texto de la LEY ORGANICA DE TELECOMUNICACION, para que sea publicada en el registro oficial.

Que, la Constitución de la República, dentro de los derechos del buen vivir, con relación a la comunicación e información, dispone:

Artículo 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

- Numeral 2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación."; Que, la Norma Suprema, dentro de los derechos de libertad, en su artículo 66, reconoce y garantiza a las personas:
- Numeral 4. Derecho a la igualdad formal, igualdad material y no discriminación.
- Numeral 16. El derecho a la libertad de contratación.
- Numeral 19. El derecho a la protección de los datos de carácter personal, que incluye el acceso y la decisión sobre información y datos de este carácter, así como su correspondiente protección. La recolección, archivo, procesamiento, distribución o difusión de estos

datos o información requerirán la autorización del titular o el mandato de la ley.

- Numeral 21. El derecho a la inviolabilidad y al secreto de la correspondencia física y virtual; esta no podrá ser retenida, abierta ni examinada, excepto en los casos previstos en la ley, previa intervención judicial y con la obligación de guardar el secreto de los asuntos ajenos al hecho que motive su examen. Este derecho protege cualquier otro tipo o forma de comunicación.
- Numeral 23. El derecho a dirigir quejas y peticiones individuales y colectivas a las autoridades y a recibir atención o respuestas motivadas. No se podrá dirigir peticiones a nombre del pueblo.

### **REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTE.**

Para obtener el Registro Único de Contribuyente (RUC), se debe acudir a las instalaciones del Servicio de Rentas Internas. El trámite no tiene costo alguno y se deben adjuntar los siguientes documentos:

- Original y copia de la cédula de identidad o de ciudadanía.
- Presentación del certificado de votación del último proceso electoral.
- Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos:
- Planilla de servicio eléctrico, consumo telefónico, o consumo de agua potable a nombre del contribuyente, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de realización del trámite.
- Pago del servicio de TV por cable, telefonía celular o estados de cuenta a nombre del contribuyente de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Comprobante del pago del impuesto predial del año actual o del año inmediatamente anterior.
- Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.

## Ilustración 1: RUC OTECEL

Información del Contribuyente		Fecha : 08-01-2018
Razón Social:	OTECEL S.A.	
RUC:	1791296115001	
Nombre Comercial:	MOVISTAR	
Estado del Contribuyente en el RUC	Activo	
Clase de Contribuyente	Especial	
Tipo de Contribuyente	Sociedad	
Obligado a llevar Contabilidad	SI	
Actividad Económica Principal	ACTIVIDADES DE TELECOMUNICACIONES.	
Fecha de inicio de actividades	10-09-1993	
Fecha de cese de actividades		
Fecha reinicio de actividades		
Fecha actualización	05-12-2017	
Categoría Mi PYMES	Grande	

► Establecimientos registrados

Regresar

Elaborado por: Autor (2017)

## DEFENSA DEL CONSUMIDOR

De acuerdo a la entidad (INEN, 2000) señala los siguientes artículos:

**Artículo 2.- Definiciones.** - Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

**ANUNCIANTE.** - Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

**Consumidor.** - Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.

**Contrato de Adhesión.** - Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

**Derecho de Devolución.** - Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

**Especulación.-** Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificialmente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

**Información Básica Comercial.** - Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

**Oferta.** - Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

**Proveedor.** - Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

**Publicidad.** - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

**Publicidad Abusiva.** - Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

**Publicidad Engañosa.** - Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

**Servicios Públicos Domiciliarios.** - Se entienden por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicio de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable u otros similares.

**Distribuidores o Comerciantes.** - Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

**Productores o Fabricantes.** - Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

**Importadores.** - Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

**Prestadores.** - Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

**Artículo 3.- Derechos y Obligaciones Complementarias.** - Los derechos y obligaciones establecidas en la presente ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.



## **CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008, Art. 401**

Por lo indicado en la constitución en el artículo 14.- Rotulado Mínimo de Alimentos. - Sin perjuicio de lo que dispongan las normas técnicas al respecto, los proveedores de productos alimenticios de consumo humano deberán exhibir en el rotulado de los productos, obligatoriamente, la siguiente información:

- a) Nombre del producto;
- b) Marca comercial;
- c) Identificación del lote;
- d) Razón social de la empresa;
- e) Contenido neto;
- f) Número de registro sanitario;
- g) Valor nutricional;
- h) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo;
- i) Lista de ingredientes, con sus respectivas especificaciones;
- j) Precio de venta al público;
- k) País de origen; y,
- l) Indicación si se trata de alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado.

## **2.4 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN**

### **VARIABLE DEPENDIENTE: CAPTACION DE CLIENTES**

Proceso de captación de clientes. - debemos realizar la búsqueda de clientes potenciales para convertirlos en clientes finales realizando un trabajo constante con varias campañas específicas en momentos puntuales o cuando las necesidades del negocio las requiera.

Para obtener un buen resultado en la captación debemos definir con claridad qué tipo de cliente queremos atraer, a través del cual vamos a utilizar el método de AIDA:

- Atracción

- Interés
- Demostración
- Acción

Lo importante es que tengamos un plan estratégico direccionado a las competencias para obtener un mayor crecimiento en la fuerza de ventas con acertadas ejecuciones. Existen elementos que son indispensables en toda estrategia o plan estratégico de ventas.

- Mercado
- Oferta
- Fijación de precio
- Cuota de mercado deseada
- Ciclo de venta
- Actividades de ventas

#### VARIABLE INDEPENDIENTE: INGRESOS

Es el crecimiento que toda empresa debe tener como objetivo principal, captando nuevos recursos, realizando diferentes actividades laborales en el área de venta.

#### 2.5 GLOSARIO DE TERMINOS

##### **Captación clientes**

Es la búsqueda de clientes potenciales que debemos transformarlos en clientes finales

##### **Postventa**

Es lo que se ofrece al cliente después de la compra del producto al cual es muy importante por q se crea una fuente directa de ingresos que nos ayuda a fidelizar al cliente y la posibilidad de conseguir nuevos clientes.

**Venta**

Es la acción de vender tras el pago de un precio conveniente al cual la compañía obtiene ingresos.

**Competencia**

Con respecto la competencia es el conjunto de mercados al cual podemos encontrarnos con varios vendedores y compradores donde cada uno de ellos ofrece de acuerdo a la necesidad del cliente diversos productos y servicios a un precio uniforme.

**Marketing**

Es el análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores al cual podemos analizar su gestión comercial.

**Proceso de ventas**

Son los pasos a seguir para realizar un buen proceso de ventas y generar una eficaz captación de clientes sólidos que ayudaría a los ingresos de la compañía.

**Comercialización**

Es la introducción de un servicio o producto en diferentes tipos de mercados para su consumo o necesidad y generar una utilidad sólida a la compañía.

**Portabilidad**

Se llama así al proceso de cambio de una operadora a otra, conservando su mismo número.

## **CAPÍTULO III**

### **3 METODOLOGÍA**

#### **3.1 INFORMACION DE LA EMPRESA**

##### **Nombre completo de la empresa o institución, rama y/o ministerio al que pertenece.**

Otecel S.A Del Grupo Telefónica cuenta con una empresa prepago que otorga a los clientes el servicio de telefonía sin contrato solo a través de recarga como es Tuenti con número de RUC 1791256115001, esta domiciliaria en la ciudad de Guayaquil, es una empresa regulada por la SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍA.

##### **FECHA, LEY O RESOLUCIÓN EN QUE FUE APROBADA O CONSTITUIDA OTECEL**

Su escritura pública de constitución se otorgó ante el Notario Vigésimo cuarto del Cantón Quito, el 8 de septiembre del 1993 e inscrita en el Registro Mercantil de Quito el 10 de septiembre del 1993 fecha en que tuvo sus inicios de actividades, se encuentra ubicada Quito-Pichincha av. Republica E7-16 y Pradera, Esquina.

##### **OBJETO SOCIAL**

Es una empresa representante del Grupo Telefónica representada por los servicios de OTECEL S.A, TUENTI es un nuevo servicio de telecomunicación móvil repago sin firmas ni contratos solo pensando en jóvenes digitales dando su mejor oferta combos prepagos que incluyen redes sociales, megas, minutos, SMS, minutos y minutos digitales con una atención Digital 24x7 sin hacer filas ni esperas a nivel local y nacional. Cuenta con un gran

stock de inventario para proveer y servir de forma eficiente y eficaz las necesidades de todos los clientes y distribuidores.

## **MISIÓN**

Brindar a través de nuestros productos y servicios en el sector de las telecomunicaciones la óptima satisfacción a nuestros distribuidores y clientes. Sustentados por una empresa económicamente próspera comprometida con el desarrollo de su personal y de la sociedad donde se ubica.

## **VISIÓN**

Situarnos como altos líderes en el mercado de telecomunicaciones, a través de nuestro producto, servicio, calidad e innovación. Teniendo como meta la satisfacción de nuestros clientes. Siempre guiados por una actitud ética y honesta. Nuestro personal es calificado y ha sido inculcado con la directriz de prestar servicios de alta calidad.

Según el informe de (Arcotel, 2017) nos detalla la participación y la densidad de líneas telefónicas existen en el Ecuador por cada empresa dedicada a este modelo de negocio.

**Tabla 1: Participación de Mercado de Telefónica**

<b>Operadora</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Total</b>
<b>Otecel</b>	<b>30%</b>	<b>3214305,6</b>
<b>CNT</b>	<b>11%</b>	<b>1178578,72</b>
<b>Concel</b>	<b>59%</b>	<b>6321467,68</b>

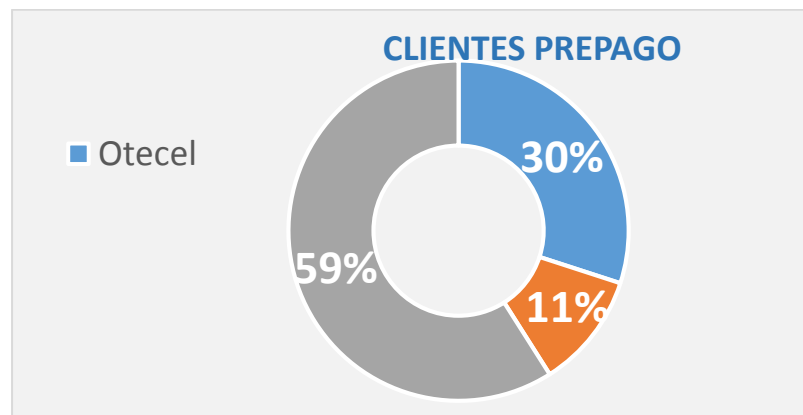
**Elaborador por: Arcortel (2017)**

**Tabla 2: Presencia de Tuenti en Ecuador**

Provincia	Porcentaje	Total
Guayas	35%	1125006,96
Los Rios	20%	642861,12
Pichincha	20%	642861,12
Manabí	15%	482145,84
Azuay	10%	321430,56

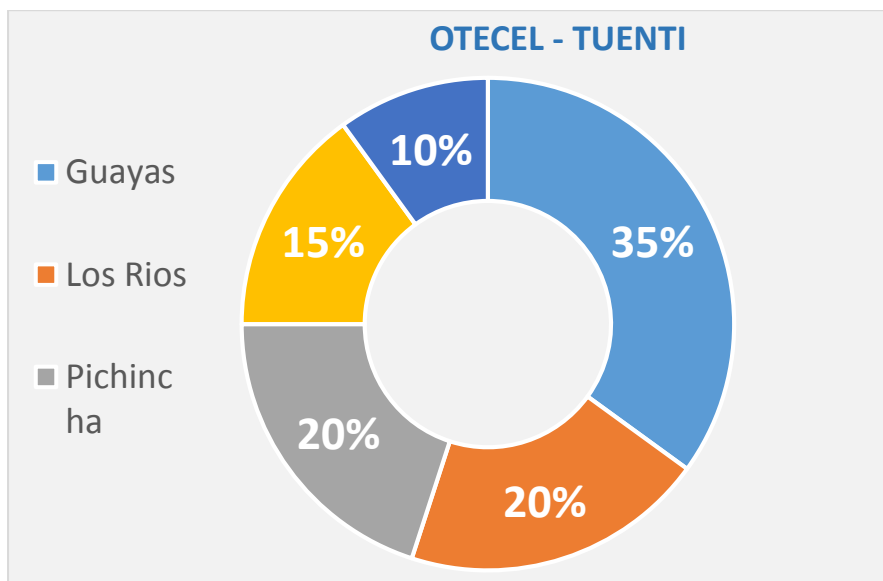
**Elaborador por: Arcortel (2017)**

**Ilustración 2: Participación de Mercado de Telefónica**



**Elaborador por: Arcortel (2017)**

**Ilustración 3: Participación de Mercado de Telefónica**



**Elaborador por: Arcortel (2017)**

**Tabla 3: PROVEEDORES LOCALES**

<b>NACIONALES</b>	<b>N° RUC</b>
PDVM DA INMOBIL	099239815900
PDVM DA PLUS 4G	179241120300
PDVM DA PRILANTEC	179241250100
PDVM DA KVS-SOLUTIONS	171656169900
PDVM DA ANDREA ARIAS	090772628500
PDVM DA DIEGO HURTADO	099219997000
PDVM DA TONNY DELGADO	179172956000
PDVM DA DIRECTO	099060769900

Elaborado por: Autor (2018)

**TABLA 4: PROVEEDORES INTERNACIONALES**

<b>INTERNACIONALES</b>	<b>PAIS</b>
TELEFONIA MOVIL ARGENTINA S.A	ARGENTINA
TELEFONICA MOVIL PERU S.A	PERU
TELEFONICA MOVIL GUATEMALA S.A	GUATEMALA
TELEFONIA MOVIL ESPAÑA S.A.U	ESPAÑA

Elaborado por: Autor (2018)

**TABLA 5: COMPETENCIA**

CLARO
CNT

Elaborado por: Autor (2018)

## PRINCIPALES PRODUCTOS O SERVICIOS

Ilustración 4: PRODUCTOS TUENTI



**COMBOS CON MÁS MEGAS**

COMBO 7 DÍAS	COMBO 15 DÍAS	COMBO 30 DÍAS
<b>750 Megas</b> + WhatsApp	<b>1.5 Gigas</b> + WhatsApp	<b>2.5 Gigas</b> + WhatsApp
Llamo Gratis a Tuenti 15 MINUTOS VOZDIGITAL 15 SMS	Llamo Gratis a Tuenti 30 MINUTOS VOZDIGITAL 30 SMS	Llamo Gratis a Tuenti 60 MINUTOS VOZDIGITAL 60 SMS
<b>\$5</b>	<b>\$10</b>	<b>\$15</b>

**Dale superpoderes a tu combo con la App Tuenti.**

Bájatela gratis para iPhone y Android

Consúguela en el **App Store** | DISPONIBLE EN **Google Play**

A smartphone displaying the Tuenti app interface. The screen shows a woman's face with red glasses and the text 'Ana Maria López' and 'Llamando...'. The Tuenti logo is in the top right corner of the ad.

Elaborado por: Autor (2018)



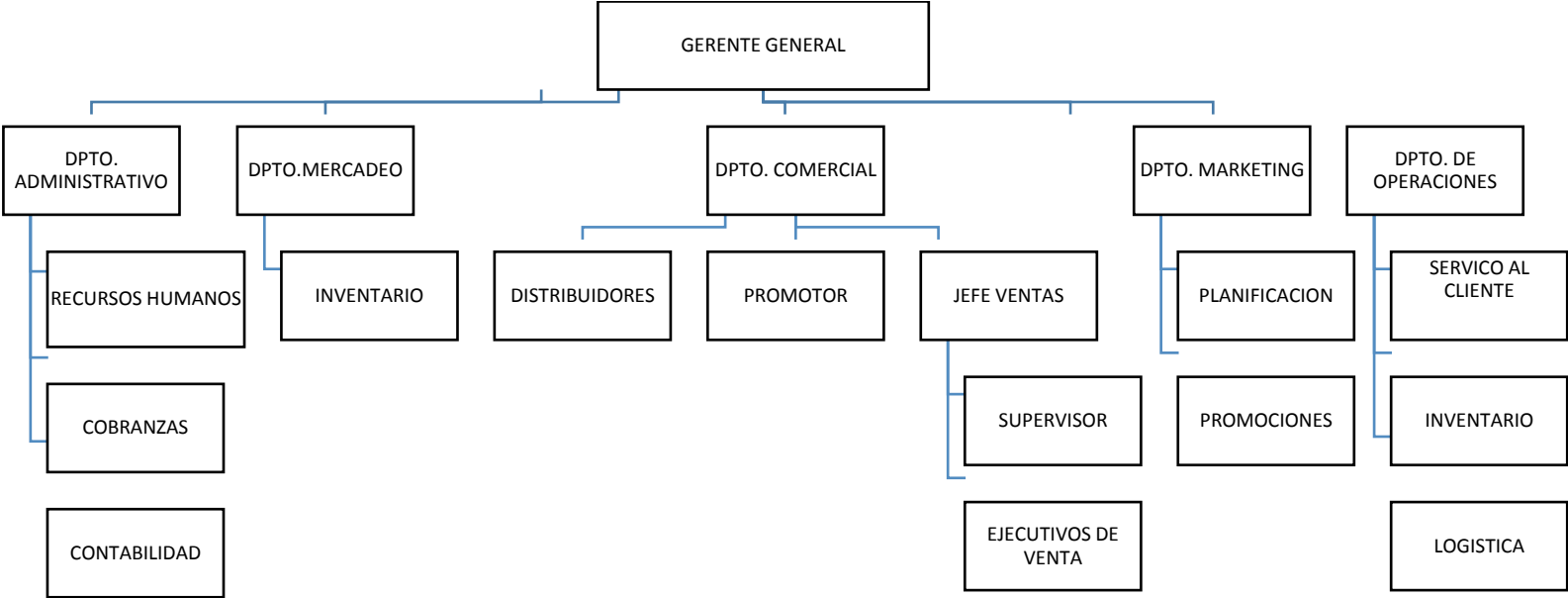
## Ilustración 5: PRODUCTOS TUENTI

The image consists of three stacked promotional banners for Tuenti products. The top banner features a smartphone displaying a roulette game interface with a woman pointing at it. The text includes 'ACTIVA UN COMBO Y JUEGA LA RULETA TUENTI', 'DESCARGA LA APP', and 'tuenti' with download icons for the App Store and Google Play. The middle banner shows three men in white shirts dancing, with one wearing a white rabbit mask and a black vest with a 'T' logo. The 'tuenti' and 'EASY' logos are visible at the top. The bottom banner features a rabbit wearing a patterned shirt and headphones, with the text 'Sin MÚSICA no es lo mismo' and 'Tuenti te da combos con megas gratis'. A large 'Para Spotify' button is at the bottom.

Elaborado por: Autor (2018)

3.2 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.

**Ilustración 6: ESTRUCTURA ORGANIZATIVA**



Elaborado por: Tuenti (2017)

### 3.3 PLANTILLA TOTAL DE TRABAJADORES

**TABLA 6: DETALLE DE TRABAJADORES**

<b>PLANTILLA - PERSONAL DEL DEPARTAMENTO TUENTI</b>		
<b>Nº</b>	<b>EMPLEADO</b>	<b>DEPARTAMENTO</b>
1	GERARDO SUAREZ	PRESIDENTE
2	EDGAR PINOS	VICEPRESIDENTE
3	SAMUEL LAGOS	COMERCIAL
4	XAVIER POVEDA	COMERCIAL
5	DANIELA FREIDE	COMERCIAL
6	CRISTINA SANCHEZ	COMERCIAL
7	RAUL GUERRERO	COMERCIAL
8	CESAR SANGUCHO	COMERCIAL
9	HENRY LAINEZ	COMERCIAL
10	LEONARDO CASTILLO	COMERCIAL
11	MIGUEL BONILLA	COMERCIAL
12	SONIA GIMENEZ	COMERCIAL
13	DAVID NAVAS	COMERCIAL
14	FRANSICO LUSURIAGA	OPERACIONES
15	CRISTINA SALAZAR	OPERACIONES
16	RAUL AYALA	OPERACIONES
17	EDUARDO MOSQUERA	OPERACIONES
18	NICOL YANEZ	MERCADEO
19	NATALI CEDEÑO	MERCADEO
20	GABRIEL FREIDE	MARKETING
21	DIEGO BADILLO	FINANCIERO

Elaborado por: Autor (2018)

TABLA 7: TRABAJADORES POR CATEGORÍA OCUPACIÓN

DPTO. COMERCIAL	DPTO. MARKETING	DPTO. MERCADERO	DPTO. FINACIERO	DPTO. OPERACIONES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• GERENTE COMERCIAL</li> <li>• JEFE DAS</li> <li>• JEFA PROMOTORA</li> <li>• ASITENTE</li> <li>• SUPERVISOR</li> <li>• EJECUTIVOS 1</li> <li>• EJECUTIVOS 2</li> <li>• EJECUTIVOS 3</li> <li>• EJECUTIVOS 4</li> <li>• EJECUTIVOS 5</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• JEFE DE PRODUCCION</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• JEFA DE MERCADERO</li> <li>• ASISTENTE PARA INVENTARIO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• JEFE FIANCIERO</li> <li>• ASITENTE</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• JEFE DE OPERACIONES</li> <li>• SUPERVISOR</li> <li>• ASISTENTE 1</li> <li>• ASISTENTE 2</li> </ul>

Elaborado por: Autor (2018)

### 3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología utilizada para elaborar la propuesta de fortalecimiento para la captación de nuevos clientes y generar mayor incremento de ingresos en la empresa telefónica Tuenti de la ciudad de Guayaquil durante el año 2017, se basa en las encuestas y entrevistas aplicadas durante el diagnóstico realizado, para contar con información confiable sobre las ofertas de la empresa, sus servicios, la satisfacción del cliente y el sistema de costeo que beneficia a sus propietarios; fundamenta sus acciones a través del marco teórico, donde expresa mediante una investigación científica los beneficios y situaciones negativas que inciden en el excesivo uso de aparatos electrónicos, con fines de cambiar los esquemas vivenciados, potenciando la utilidad y servicio de quienes optan por nuestro servicios.

#### **Tipos de investigación**

**Investigación Descriptiva:** Describen los hechos como son observados. Se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad. En virtud a ello es necesaria su aplicación ya que nos permite describir las ofertas y utilidades que presta la empresa y detallar en forma pormenorizada sus beneficios.

**Investigación Correlativo:** Estudian las relaciones entre variables dependientes e independientes, ósea se estudia la correlación entre dos variables. En nuestro caso nos direccionamos puntualmente a las variables independiente y dependiente ya que se establece una relación que a mayor número de usuarios mayor rentabilidad para la empresa. (FERRER, 2010)

**Investigación Explorativa:** También conocido como estudio piloto, son aquellos que se investigan por primera vez o son estudios muy pocos investigados. También se emplean para identificar una problemática. Relativamente en la empresa Tuenti es la primera vez que se pretende realizar

un estudio que conduzca a mejorar las estrategias de captación de clientes para fortalecer y fijar la empresa y que esto a su vez genere rentabilidad.

### **Investigación explicativa**

Es establecer el por qué y el para que de una acción tomada, a fin de ampliar el ¿Qué? De la investigación Descriptiva y el ¿Cómo? De la investigación Explorativa.

## **POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **Población**

Según (Pedro Grima y Javier Tort 1995) señala que la población es un conjunto de personas en nuestro estudio para poder inspeccionar y poder decidir las estrategias que se puedan realizar, en la población de las las telefonías móviles avanzada tenemos una población muy extensa en abonados de líneas prepagos como es Claro el 59% y Cnt con el 11% a nivel nacional principales competidores.

Esto nos indica a definir el motivo de la investigación definiendo una población de estudio y poder seleccionar una muestra exacta donde podemos realizar datos estadísticos y tomar decisiones.

### **Muestra**

Según (Malhotra 2009) señala que la muestra es un grupo específico de la población, al cual fue escogida para realizar estudios y generar un resultado adecuado que represente a la totalidad de la población.

## **Técnicas e instrumentos de la investigación**

### **ENTREVISTA**

La entrevista Según (Aguera1988) es una técnica que se la realizó mediante la utilización del diálogo entre pares, investigador empresario y, a través de los medios electrónicos, teléfono y video-llamada para tratar aspectos

puntuales sobre una determinada necesidad de orientación y conocimiento, considerando que los propietarios son parte interesada en este proyecto.

## **ENCUESTAS**

La encuesta, esta técnica permitió puntualizar los aspectos conducentes a saber la opinión sobre el servicio al cliente, sus requerimientos y mejoras que proyecten posteriormente a planificar un plan de incrementos, que optimice el mejor servicio y por ende ampliar la cobertura objetivo principal de este trabajo. Las respuestas puntuales y precisas posteriormente servirán para elaborar una rápida tabulación de datos.

## **OBSERVACION**

La observación, que es considerado como una técnica muy utilizada en el campo de las ciencias humanas, Según el criterio (Aguera 1998) la observación se convierte en una técnica científica en la medida que sirve a un objetivo de la investigación, es planificada sistemáticamente, está sujeta a comprobaciones de valides y fiabilidad que es realizada en forma directa sin intermediarios que podrán distorsionar la realidad estudiada.

## **PROCESO METODOLOGICO DE LA INVESTIGACION**

En la presente investigación se realizará un estudio no probabilístico por conveniencia a la población de estudio, con el objetivo de identificar la preferencia de promociones que desean los clientes potenciales para buscar innovar los métodos de prospección que presenta en los actuales momentos Tuenti.

## CAPITULO IV

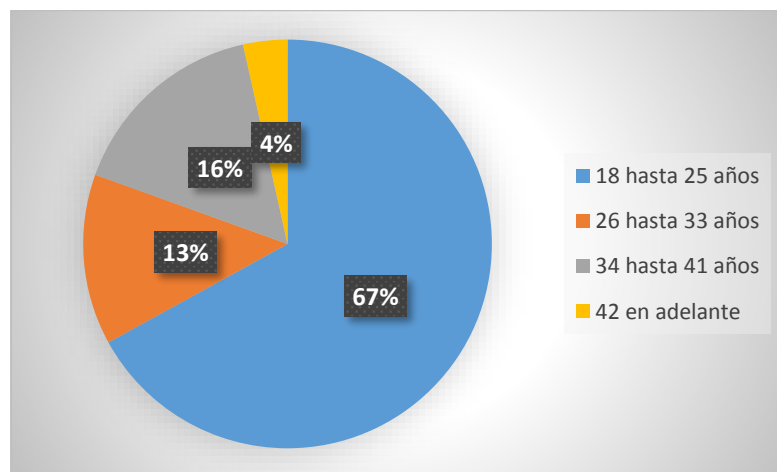
### 4 ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

En el siguiente capítulo indicaremos los resultados obtenidos en la investigación realizada en el mercado de acuerdo a las apreciaciones y perspectivas de los individuos de una sociedad.

Ante lo descrito con anterioridad, podemos indicar Tuenti debe conocer las tendencias de compra de los clientes potenciales para la aplicación correcta de estrategias de prospección.

#### 4.1 GRÁFICOS

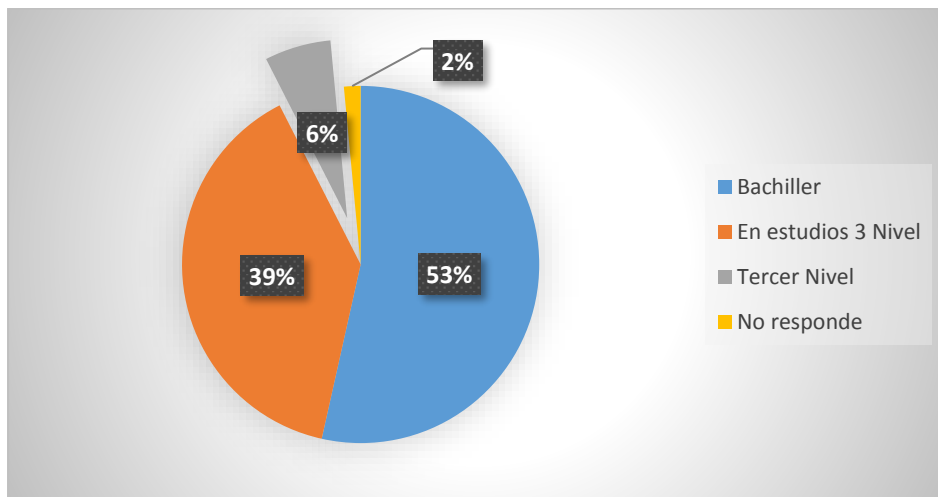
Ilustración 7: Edad



Elaborado por: Autor (2018)



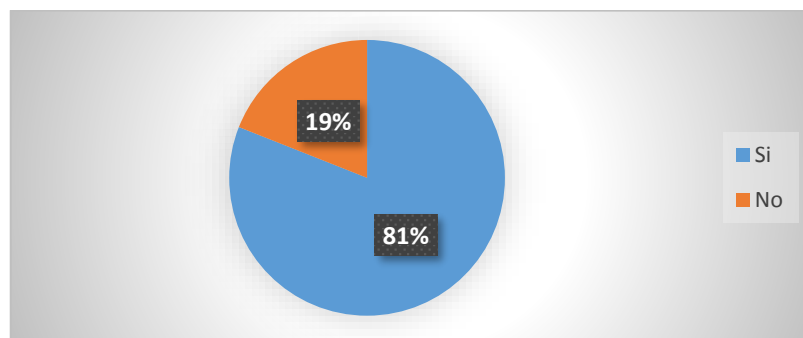
Ilustración 8: Estudios



Elaborado por: Autor (2018)

Por lo general ¿Conoce usted los productos que brinda las telefónicas a los clientes?

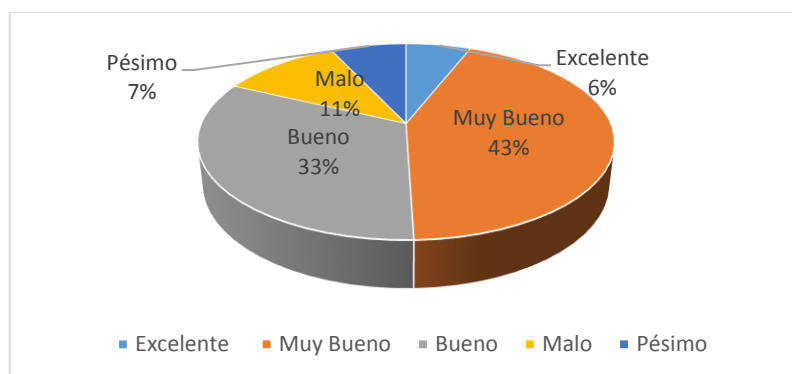
Ilustración 9: Productos de Telefónicas



Elaborado por: Autor (2018)

Análisis: Los encuestados nos indicaron que conoce los productos que brinda las telefónicas con un 81% y un 19% no tiene conocimiento de lo que brinda a sus clientes potenciales.

¿Cómo califica usted el servicio de conectividad de las telefónicas?  
 Ilustración 10: Conectividad

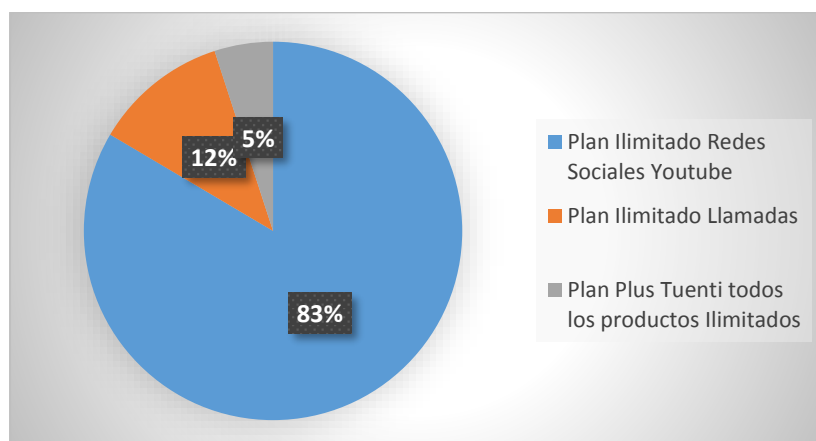


Elaborado por: Autor (2018)

Análisis: El mayor número de encuesta tiene una calificación aceptable sobre los servicios que brinda las telefónicas a la comunidad con un 82%.

¿Qué servicio más utiliza de forma mensual en su telefonía?

Ilustración 11: Pago mensual

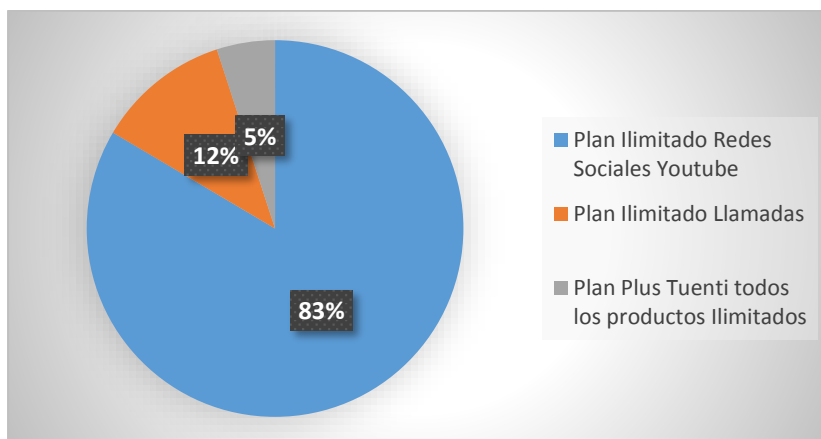


Elaborado por: Autor (2018)

Análisis: El servicio más utilizado por los clientes es WhatsApp con 52% por ser una herramienta masiva de comunicación y 41% en Facebook para su relación social de manera virtual

¿Indicar cuál sería el plan ideal sin contrato que estaría dispuesto adquirir en Tuenti?

Ilustración 12: Productos Tuenti

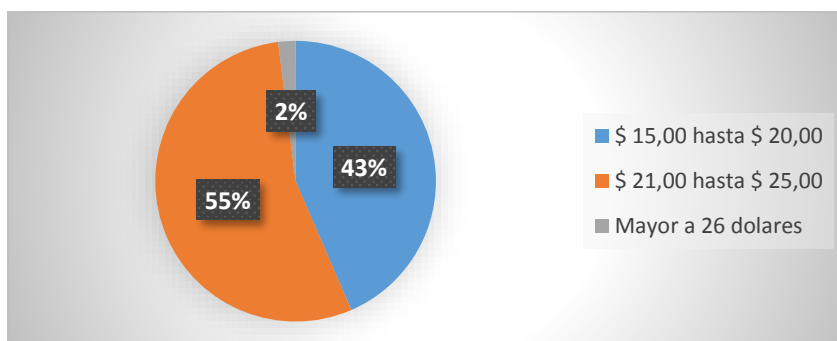


Elaborado por: Autor (2018)

Análisis: El mercado exige mayor conectividad en redes sociales que un 83% indico que estaría dispuesto en adquirir Plan Ilimitado en redes sociales y YouTube sin contratos.

¿Cuál es el precio ideal que cancelaria en estos planes ilimitados sin contratos?

Ilustración 13: Productos Tuenti



Elaborado por: Autor (2018)

Análisis: El mercado tiene la disposición de cancelar el monto de \$21 hasta \$25 por el servicio ilimitado de redes sociales y YouTube obteniendo un 55%.

#### 4.2 CONCLUSIONES

- La Telefonía Tuenti debe realizar varias tácticas de prospección utilizando las publicidades estratégicas para poder captar clientes potenciales que son los jóvenes milenio de colegios y universidades ya que son los más indicados en adquirir el servicio digital.
- Los usuarios digitales invertirían en un servicio ilimitado de redes sociales más un producto de entretenimiento digital como es YouTube al cual lo obtendrían mes a mes sin firmas ni contratos.
- Crear un presupuesto de marketing para realizar varias promociones de acuerdo a fechas comerciales utilizando las plataformas de redes sociales y lograr un mayor nicho de mercado digital para poder incrementar nuevos clientes.

### 4.3 RECOMENDACIONES

- Enfocarnos en los clientes potenciales digitales realizando un levantamiento de información en base a sus necesidades.
- Implementar con un plan estratégico de captación de nuevos clientes jóvenes milenio de colegios y universidades.
- Efectuar acciones de marketing en lugares no tradicionales para poder captar el mayor impacto visual y conozcan los nuevos servicios de Tuenti para lograr incrementar el número de usuarios.

#### 4.4 PLAN DE MEJORA

PLAN DE MEJORA								
<b>Objetivo:</b> Incrementar el número de usuarios en la operadora Tuenti utilizando nuevos métodos de prospección.								
ACCIONES DE MEJORA	TAREAS	RECURSOS NECESARIOS	FINANCIACIÓN	PRESUPUESTO	PROYECCIÓN DE GASTOS	TIEMPOS		RESPONSABLE DE SEGUIMIENTO
				ESTIMADO		INICIO	FIN	
Propuesta de Plan de Marketing para promocionar el servicio de redes sociales ilimitadas prepa-go.	Elaborar un plan de marketing para atacar el mercado con la estrategia de seguido	Comunity Manager	Presupuesto asignado por la empresa			1/2/2018	28/2/2018	Gerente General
Presentación de los mecanismos a seguir para realizar el plan estratégico de prospección de clientes	Especificar las acciones de prospección con la promoción de producto.	Aprobación de Presupuesto		\$100.000,00		1/3/2018	31/3/2018	
Comunicación en redes sociales para difundir el servicio de redes sociales ilimitadas que damos.	Monitoreo de las acciones de marketing para medir los resultados a corto plazo.	Comunity Manager			\$5.000,00	1/4/2018	31/3/2018	Mercadeo
Convenios en colegios, universidades y ferias para incrementar el número de clientes.	Participar en fiestas patronales, cantonales y provinciales a nivel nacional.	Presupuesto para cubrir los gastos de movilización entre otros.			\$30.000,00	1/4/2018	31/12/2018	
Publicidad ATL y BTL	Anuncios Publicitarios en Facebook, Twitter, Instagram.	Publicitarios, Cuñas Radiales y Anuncio de Prensa.			\$20.000,00	1/4/2018	31/12/2018	
	Material Publicitarios tales como: Volantes, Afiche, Publicidad Móvil				\$10.000,00			
	Stand Informativos en centro comerciales para captar la atención del cliente potencial				\$15.000,00			
					\$80.000,00			

## Bibliografía

- ANDRAKA, P. (2011). *10 VECES... EL VENDEDOR PERFECTO*. ESTADOS UNIDOS : PALILIBRO.
- ARANGO, L. A. (2015). *BIBLIOTECA VIRTUAL*. Obtenido de LOS MEDIOS DE COMUNICACION TELEFONICA .
- Arcotel. (17 de 09 de 2017). *Agencia de Regulacion y control de las Telecomunicaciones*. Recuperado el 10 de 11 de 2017, de <http://www.arcotel.gob.ec/las-nuevas-generaciones-de-tecnologias-moviles-en-ecuador-se-presentaron-en-un-conversatorio/>
- Arcotel. (01 de 11 de 2017). *Arcotel*. Recuperado el 01 de 1 de 2018, de Arcotel: <http://www.arcotel.gob.ec/servicio-movil-avanzado-sma/>
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. 5ta. Edición*. G. Arias Odón.
- Balestrini, A. M. (2006). *Cómo se elabora el proyecto de investigación*.
- BBC. (26 de 04 de 2010). *Mundo Ciencia\_ Tecnología*. Recuperado el 10 de NOVIEMBRE de 2017, de [http://www.bbc.com/mundo/ciencia\\_tecnologia/2010/04/100426\\_inventor\\_telefono\\_celular\\_pl](http://www.bbc.com/mundo/ciencia_tecnologia/2010/04/100426_inventor_telefono_celular_pl)
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: PEARSON EDUCACIÓN,.
- Besterfirl. (1995). *Fundamentos de la Calidad Total* . Gestipolis.
- Blasco, T. &. (2007). *volución de los patrones de actividad física en estudiantes universitarios*. *Revista de Psicología del deporte*, 5(2).
- BOBADILLA, L. M. (2011). *VENTAS*. ESPANA: ESIC.
- BOUBETA, A. I. (2006). *FIDELIZACION DEL CLIENTE*. VIGO: IDEAS PROPIAS.
- CARLZON, J. (25 de Julio de 2017). *LA FILOSOFÍA DE JAN CARLZON*. Obtenido de LA FILOSOFÍA DE JAN CARLZON: <http://ciclodelacalidad.blogspot.com/>
- Cerdeño, E. (2013). *Evolución y Revolución en la Telefonía*. *MAPFRE RE*, 17-29.

- Compañías, S. (5 de Noviembre de 1999). *Supercias*. Obtenido de <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>
- Condimaqsa. (2017). *Base de datos clientes*. Guayaquil.
- Constitucion del Ecuador. (2008). Obtenido de <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>
- Couso, R. P. (2015). Atención al cliente: guía práctica de técnicas y estrategias. En R. P. Couso, *Atención al cliente: guía práctica de técnicas y estrategias* (pág. 56). Barcelona: Ideaspropias.
- Cubillo Pinilla, A. B. (2014). *Estrategias de marketing sectorial*.
- Dessler, G. (2001). *Administración de personal*. Merxico: Pearson Educacion.
- DIAZ DE SANTOS. (1994). *Lealtad de sus clientes: el activo más importatne de su empresa*. MADRID: Ediciones Díaz de Santos.
- Dubois, K. P. (2013). Satisfacción al cliente a través de la la calidad. En K. P. Dubois, *El valor del servicio al cliente* (págs. 144 - 145 ). Francia: Pearson.
- Dvoskin, R. (2011). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Granica.
- El Comercio*. (10 de 05 de 2017). Recuperado el 28 de 10 de 2017, de <http://www.elcomercio.com/tendencias/tecnologia-tuenti-operadora-guayaquil-jovenes.html>
- ERIC DE LA PARRA PAZ, M. D. (2003). *ESTRATEGIAS DE VENTAS Y NEGOCIACIONES*. DF MEXICO: PANAROMA.
- Espinosa, J. A. (2013). *Capacitación y Desarrollo de personal*. Bogotá: Trillas.
- FERRER, J. (2010). *TIPOS DE INVESTIGACION Y DISEÑO DE INVESTIGACION*. ESPAÑA: Entradas (Atom).
- Gardey, J. P. (4 de octubre de 2012). *IDEAS MARKETING*. Recuperado el 3 de enero de 2018, de <http://definicion.de/marketing/>



- Hé Hernández , R. . (2009). *Metodología de la investigación*. Mexico: Interamericana Editores S.A.
- INEN. (10 de JULIO de 2000). *SERVICIO ECUATORIANO DE NORMALIZACION (INEN)*. Recuperado el 9 de ENERO de 2018, de <http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/06/LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Kerin, B. Hartley & Rudelius. (2004). *Marketing*. Mexico: Mc Grall Hill.
- Kotler, P., & Just, A. C. . (1996). *Dirección de mercadotecnia (Vol. 7)*. Prentice hall.
- Lambín, J. J. P. (1991). *Marketing estratégico. McGraw-Hill Interamericana*,. McGraw-Hill Interamericana.
- Malhotra, N. K. (2010). *Investigación de Mercado*. México : Pearson .
- Moviles, O. (2014). *Operadoras Moviles*.
- Navarro Mejia Mariana. (2012). *Técnicas de Ventas*. Mexico: RED TERCER MILENIO S.C.
- OLIVER, E. (16 de ENERO de 2015). *ED ECONOMIA DIGITAL*. Recuperado el 15 de OCTUBRE de 2017, de [https://www.economiadigital.es/directivos-y-empresas/la-cobertura-antes-que-el-precio-el-verdadero-cebo-de-las-telefonicas-para-captar-clientes\\_164881\\_102.html#](https://www.economiadigital.es/directivos-y-empresas/la-cobertura-antes-que-el-precio-el-verdadero-cebo-de-las-telefonicas-para-captar-clientes_164881_102.html#)
- Oliver, E. (2015). *La cobertura, antes que el precio*.
- Paz, R. (2005). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Vigo: Ideaspropias Editorial S.L.
- Pérez, V. (2010). *Calidad Total en la Atención Al Cliente*. Vigo: Ideaspropias Editorial S.L.
- PUBLICACIONES VERTICE S.L. (2010). *ATENCION AL CLIENTE*. MALAGA: VERTICE.
- Quiroz, M. E. ((2003).). *METODO Y METODOLOGIA* .
- Ries, A. L. L., Trout, J., & Ampudia, G. P. (1982). *Posicionamiento*. . McGraw Hill.

- Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2010). *Metodología de la investigación* . México : Mc Graw Hill.
- Servicios de Rentas Internas. (2013). *RUC*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>
- Tamayo , M. (2007). *Metodología de la Investigación*. México:. Limusa.
- Tamayo, M. T. (2003). *El proceso de la investigación científica*.
- Tschohl, J. (2008). *Servicio al cliente*. Minnesota, USA: Service Quality Institute.
- valls, j. f. (2013). *estrategias y táticas de marketing: imterpretado al consumidor en su kilometro cero*.
- Valls, j. f. (2014). *estrategias y táticas de marketing: imterpretado al consumidor en su kilometro cero*. BARCELONA: PROFIT EDITORIAL.
- WOLL, T. (2003). *EDITAR PARA GANAR ESTRATEGIAS DE ADMINISTRACION EDITORIAL*. MEXICO: CONACULTA .FONCA.
- Zabaleta, A. (Ana Zabaleta de 2016). “La Coach de la Empresaria” . *TRES ESTRATEGIAS PARA CAPTAR CLIENTES*. Obtenido de *TRES ESTRATEGIAS PARA CAPTAR CLIENTES*.

# **ANEXOS**

## Formato de Encuestas

Edad	
18 hasta 25 años	
26 hasta 33 años	
34 hasta 41 años	
42 en adelante	

Bachiller	
En estudios 3 Nivel	
Tercer Nivel	
No responde	

1. Por lo general ¿Conoce usted los productos que brinda las telefónicas a los clientes?

Si	
No	

2. ¿Cómo califica usted el servicio de conectividad de las telefónicas?

Excelente	
Muy Bueno	
Bueno	
Malo	
Pésimo	

3. ¿Qué servicio más utiliza de forma mensual en su telefonía?

WhatsApp	
Facebook, Instagram, Twitter	
Llamadas	
SMS	

4. ¿Indicar cuál sería el plan ideal sin contrato que estaría dispuesto adquirir en Tuenti?

Plan Ilimitado Redes Sociales y YouTube	
Plan Ilimitado Llamadas	
Plan Plus Tuenti todos los productos Ilimitados	

5. ¿Cuál es el precio ideal que cancelaría en estos planes ilimitados sin contratos?

\$ 15,00 hasta \$ 20,00	
\$ 21,00 hasta \$ 25,00	
Mayor a 26 dólares	

## Tabulación de Datos

TABLA 8: EDAD

	Cantidad
18 hasta 25 años	134
26 hasta 33 años	27
34 hasta 41 años	32
42 en adelante	7
Total	200

Elaborado por: Autor (2018)

TABLA 9: ESTUDIOS

	Cantidad
Bachiller	107
En estudios 3 Nivel	78
Tercer Nivel	12
No responde	3
Total	200

Elaborado por: Autor (2018)

TABLA 10: Productos de Telefónicas

	Cantidad
Si	162
No	38
Total	200

Elaborado por: Autor (2018)

TABLA 11: Calificación Servicio

	Cantidad
Excelente	12
Muy Bueno	87
Bueno	65
Malo	22
Pésimo	14
TOTAL	200

Elaborado por: Autor (2018)

TABLA 12: Servicio

	Cantidad
WhatsApp	105
Facebook, Instagram, Twitter	82
Llamadas	13
Sms	0
TOTAL	200

Elaborado por: Autor (2018)

TABLA 13: Productos Tuenti

	Cantidad
Plan Ilimitado Redes Sociales y YouTube	167
Plan Ilimitado Llamadas	23
Plan Plus Tuenti todos los productos Ilimitados	10
TOTAL	200

Elaborado por: Autor (2018)

TABLA 14: Valor a pagar

	Cantidad
\$ 15,00 hasta \$ 20,00	87
\$ 21,00 hasta \$ 25,00	109
Mayor a 26 dólares	4
TOTAL	200

Elaborado por: Autor (2018)

## **CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

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

### **CERTIFICO:**

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Métodos Para El Incremento De Captación De Clientes De La Empresa Tuenti S.A Durante El Año 2017”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

### **TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo contribuir a la captación de nuevos clientes para incrementar el ingreso en la empresa Tuenti?** El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por el Egresado: **Cesar Javier Sangucho Vásquez**

Tutor: **ING. Jiménez Peralta Javier Alexi**



Factura: 002-001-000013057

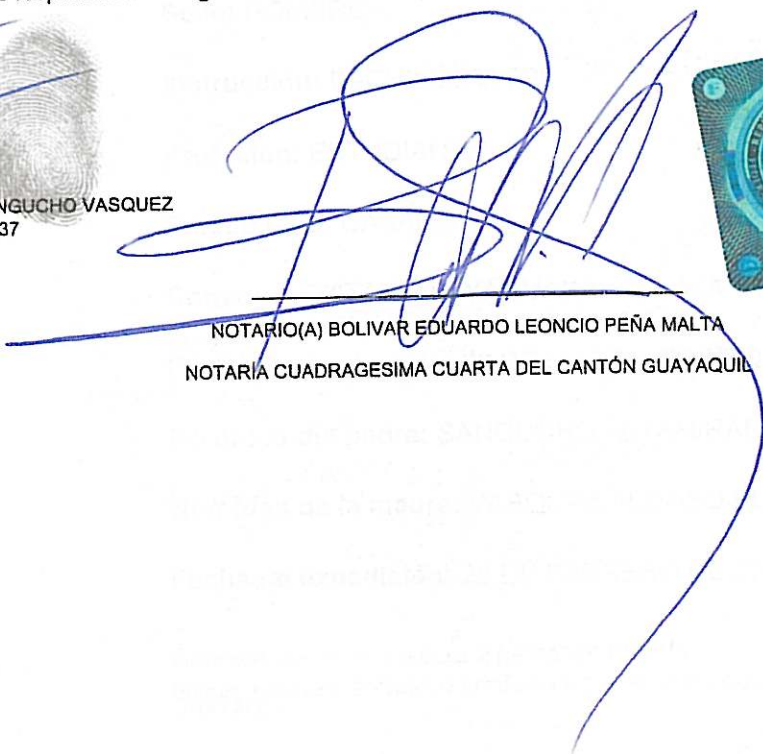


20180901044D00315

**DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20180901044D00315**

Ante mí, NOTARIO(A) BOLIVAR EDUARDO LEONCIO PEÑA MALTA de la NOTARÍA CUADRAGESIMA CUARTA , comparece(n) CESAR JAVIER SANGUCHO VASQUEZ portador(a) de CÉDULA 0925315137 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil CASADO(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 CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN QUE SUSCRIBE CESAR JAVIER SANGUCHO VASQUEZ, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 8 DE MARZO DEL 2018, (10:10).

  
  
CESAR JAVIER SANGUCHO VASQUEZ  
CÉDULA: 0925315137



NOTARIO(A) BOLIVAR EDUARDO LEONCIO PEÑA MALTA  
NOTARÍA CUADRAGESIMA CUARTA DEL CANTÓN GUAYAQUIL





2018 09 01 44 D315

# CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



**Número único de identificación:** 0925315137

**Nombres del ciudadano:** SANGUCHO VASQUEZ CESAR JAVIER

**Condición del cedulaado:** CIUDADANO

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

**Fecha de nacimiento:** 5 DE AGOSTO DE 1988

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Sexo:** HOMBRE

**Instrucción:** BACHILLERATO

**Profesión:** ESTUDIANTE

**Estado Civil:** CASADO

**Cónyuge:** ONTANEDA YAGUANA YULISSA STEFANIA

**Fecha de Matrimonio:** 23 DE MARZO DE 2009

**Nombres del padre:** SANGUCHO ALTAMIRANO CESAR JOSELITO

**Nombres de la madre:** VASQUEZ ALONSO ELIZABETH

**Fecha de expedición:** 22 DE FEBRERO DE 2014

Información certificada a la fecha: 8 DE MARZO DE 2018

Emisor: BOLIVAR EDUARDO LEONCIO PEÑA MALTA - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 44 - GUAYAS - GUAYAQUIL

N° de certificado: 184-101-62839




184-101-62839

Ing. Jorge Troya Fuertes

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



**REPÚBLICA DEL ECUADOR**  
 DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL  
 IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN



CÉCULA DE CIUDADANIA No. 092531513-7


APELLIDOS Y NOMBRES  
**SANGUCHO VASQUEZ CESAR JAVIER**

LUGAR DE NACIMIENTO  
**GUAYAS PEDRO CARBO / CONCEPCION**

FECHA DE NACIMIENTO 1988-08-05  
 NACIONALIDAD ECUATORIANA

SEXO M

ESTADO CIVIL CASADO  
**YULISSA STEFANIA ONTANEDA YAGUANA**






INSTRUCCIÓN BACHILLERATO PROFESIÓN / OCUPACIÓN ESTUDIANTE V4443V4442

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE  
**SANGUCHO ALTAMIRANO CESAR JOSELITO**

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE  
**VASQUEZ ALONSO ELIZABETH**

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN  
**GUAYAQUIL 2014-02-22**

FECHA DE EXPIRACIÓN  
**2024-02-22**

DIRECTOR GENERAL FISCAL DEL ESTADO

**CERTIFICADO DE VOTACIÓN**  
 4 DE FEBRERO 2018

REPÚBLICA DEL ECUADOR CRE

006 JUNTA No. 006 - 239 0925315137 CEDULA

APELLIDOS Y NOMBRES  
**SANGUCHO VASQUEZ CESAR JAVIER**

SANTA ELENA PROVINCIA CIRCUNSCRIPCIÓN:  
 SALINAS CANTÓN ZONA:  
 SANTA ROSA PARROQUIA




Dr. Bolivar Peña Malta, MSc. Notario Cuadragésimo Cuarto del Cantón Guayaquil, de conformidad al Art. 18 numeral 5 de la Ley Notarial, DOY FE que la(s) fotocopia(s) que antecede(n) es(son) igual(es) al(los) documento(s) original(es) que me fue exhibido en \_\_\_\_\_ fojas útiles.

Guayaquil, \_\_\_\_\_ 8 MAR 2018




**DR. BOLIVAR PEÑA MALTA MSc**  
 NOTARIO CUADRAGESIMO CUARTO DEL CANTON GUAYAQUIL

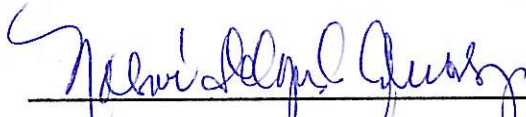


## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

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

