



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA  
PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCION DEL  
TITULO DE TECNOLOGA EN ADMINISTRACION DE  
EMPRESAS**

**TEMA:**

Propuesta de estrategia de ventas para promocionar los cursos de capacitación contable en la empresa “ServiConta” en el Cantón Manta en el periodo 2017

**AUTOR:**

Iván Cacao

**TUTOR:**

Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta

Guayaquil – Ecuador

**2017**



## **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

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

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

#### **CERTIFICO:**

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: “Propuesta de estrategia de ventas para promocionar los cursos de capacitación contable en la empresa “ServiConta” en el Cantón Manta en el periodo 2017”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

#### **TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

El problema de investigación se refiere a: ¿Cómo inciden las estrategias de ventas actuales en los ingresos de los cursos de capacitación contable en la empresa “ServiConta” en el cantón manta en el periodo 2017?

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

Presentado por el Egresado: Iván Leonardo Cacao Baque  
Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta

# URKUND



## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** TESIS\_IVAN LEONARDO CACAO BAQUE.docx (D32536072)  
**Submitted:** 11/16/2017 9:23:00 PM  
**Submitted By:** ivan.leonardo1980@gmail.com  
**Significance:** 14 %

### Sources included in the report:

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR tESIS FINAL 5-09.docx (D30388062)  
1495420431\_328\_\_182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf (D28532202)  
Tratado Derecho Medico.docx (D20126249)  
BASES LEGALES GONZALO ABARCA.docx (D22471341)  
<http://www.intelecto.com.ec/seminarios-del-mes/actualizacion-ley-laboral-y-seguridad-social-manejo-de-nominas.html>  
<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis383.pdf>  
[https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%252C5&q=Mendoza%252C+capacitacion+humana&btnG=](https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%252C5&q=Mendoza%252C+capacitacion+humana&btnG=)  
<https://doi.org/10.2307/1166059>

### Instances where selected sources appear:

14

## **AUTORÍA NOTARIADA**

Los criterios e ideas expuestos en el presente trabajo de graduación con el tema: Propuesta de estrategia de ventas para promocionar los cursos de capacitación contable en la empresa “ServiConta” en el Cantón Manta en el periodo 2017, de la carrera Administración de Empresa del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, son de absoluta responsabilidad del autor y no constituye copia o plagio de otra tesis presentada con anterioridad.

Autor:

.....  
Iván Leonardo Cacao Baque

**C.C. 131002910-1**

## **DEDICATORIA**

Dedico este logro a Dios y a mí querida esposa Katty, que son el pilar fundamental para lograr culminar esta exitosa carrera.

A mi querida madre y a mis hijos que tuvieron que sentir mi ausencia cada fin de semana, todo tenía un solo propósito, el conseguir el tan anhelado éxito, que servirá para la vida cotidiana en el ámbito personal y profesional.

**Iván Leonardo Cacao Baque.**

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente, agradezco a Dios por haberme guiado es este logro de tan importancia en mi vida.

A mi querida esposa Katty Choez parte fundamental que me dio el aliento para seguir y terminar esta hermosa carrera.

A mi querida Madre Sra. Marina Baque, por haberme dado la vida y enseñarme los valores y principios para alcanzar las metas.

A mis queridos hijos Ariel, Jostin y Nicole, que tuve que dejar de disfrutar con ellos cada fin de semana, demostrándoles que para estudiar y ser alguien en la vida no se tiene barreras ni edad, esta todo en proponerse.

A cada uno de los docentes del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano, con el aporte de sus conocimientos fueron parte para logra el tan anhelado éxito.

No me alcanzara la vida para agradecer a Dios y cada una de las personas, que de una manera directa o indirecta dieron su aporte para que hoy me sienta orgulloso de expresar lo que he conseguido en la vida.

**Iván Leonardo Cacao Baque**



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

TEMA:

Propuesta de estrategia de ventas para promocionar los cursos de capacitación contable en la empresa “ServiConta” en el Cantón Manta en el periodo 2017

Autor:

**Iván Leonardo Cacao Baque**

Tutor:

**Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta**



## **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

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

#### **RESUMEN**

**Autor:** Iván Leonardo Cacao Baque

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

La investigación efectuada en el presente trabajo de titulación ha sido fundamental para conocer que estrategias comerciales que se deben implementar en el mercado para conquistar a los clientes potenciales. Es vital que toda empresa genere acciones comerciales, actividades de promoción y descuentos para conquistar la atención de los clientes en la compra de sus productos.

Un punto de estudio son las estrategias comerciales que están en el mercado y se renuevan constantemente ante las exigencias de los clientes. Es vital que analizar de manera constante el mercado para conocer que implementa la competencia y nosotros buscar una diferenciación en el mercado objetivo.

**Palabras Claves:** Ventas, Estrategias, Servicio al Cliente, Marketing.





**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA.**

**ABSTRACT**

**Autor:** Iván Leonardo Cacao Baque

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

The research carried out in the present titling work has been fundamental in order to know which commercial strategies should be implemented in the market to conquer potential clients. It is vital that every company generates commercial actions, promotional activities and discounts to win the attention of customers in the purchase of their products.

A point of study is the commercial strategies that are in the market and are constantly renewed in response to the demands of the customers. It is vital that we constantly analyze the market to know that it implements the competition and we seek a differentiation in the target market.

**Key Words:** Sales, Strategies, Customer Service, Marketing.

## Contenido

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....	ii
URKUND .....	iii
AUTORÍA NOTARIADA.....	iv
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
1. CAPÍTULO.....	1
1.1. UBICACIÓN DEL PROBLEMA .....	1
1.2. SITUACIÓN CONFLICTO .....	3
1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA .....	4
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	4
1.5. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN .....	4
1.6. OBJETIVOS .....	4
1.7. JUSTIFICACIÓN.....	5
CAPITULO II.....	6
2. MARCO TEÓRICO .....	6
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	6
2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES. ....	7
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	9
2.4. VARIABLES DE INVESTIGACION.....	17
2.5. DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	17
3. METODOLOGÍA.....	20
3.1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA .....	20
3.2. MODULOS DE CAPACITACION DE SERVICONTA .....	22
3.3. PUBLICIDAD DE SERVICONTA .....	28
3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	31
3.5. PROCEDIMIENTOS DE LE INVESTIGACIÓN .....	33
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS .....	35
4.1. CONCLUSIONES.....	42
4.2. RECOMENDACIONES.....	43
4.3. PLAN DE MEJORAS.....	49

## **INDICE DE FIGURA**

FIGURA 1: ORGANIGRAMA.....	20
FIGURA 2: PLANTILLA DE EMPLEADOS.....	21
FIGURA 3: LOGO DE LA EMPRESA .....	21
FIGURA 4: PUBLICIDAD MAILING .....	28
FIGURA 5: PUBLICIDAD MAILING .....	29
FIGURA 6: PUBLICIDAD MAILING .....	30
FIGURA 7: GENERO.....	35
FIGURA 8: EDAD.....	36
FIGURA 9: SECTOR EMPRESARIAL.....	36
FIGURA 10: IDENTIFICACION DE CAPACITACION.....	37
FIGURA 11: CALIFICACION EMPRESAS.....	38
FIGURA 12: TIPO DE CAPACITACION.....	39
FIGURA 13: VALOR ASIGNADO CAPACITACION.....	40
FIGURA 14: MEDIOS DE INFORMACION .....	41

## **INDICE DE TABLA**

Tabla 1: GENERO.....	35
Tabla 2: EDAD.....	35
Tabla 3: SECTOR EMPRESARIAL.....	36
Tabla 4: IDENTIFICACION DE CAPACITACION .....	37
Tabla 5: CALIFICACION EMPRESAS.....	38
Tabla 6: TIPO DE CAPACITACION .....	39
Tabla 7: VALOR ASIGNADO CAPACITACION.....	40
Tabla 8: MEDIOS DE INFORMACION .....	41

## **CAPÍTULO**

### **1.1. UBICACIÓN DEL PROBLEMA**

La evolución del recurso humano a lo largo del tiempo; se remonta a la era industrial clásica (1900 – 1950). Como nos menciona (Chiavenato, 2002) que “tiempo en el cual el trabajador se lo consideraba como un mero recurso de producción para un trabajo determinado sin tener ningún tipo de crecimiento profesional y capacitación” (p.25); luego en la era de la industrialización neoclásica (1950-1990), los colaboradores fueron reconocidos como un recurso activo, inteligente, y productivo, dando paso al nuevo concepto de Recurso Humano. Actualmente, como producto de los cambios experimentados, el trabajador es reconocido como una persona inteligente y proactiva, capaz de tener responsabilidades e iniciativa.

Este último periodo es conocido como la era de la información, e inició en 1990 en donde el trabajo es importante dentro de la gestión de talento humano en el siglo XXI se genera la reflexión y preocupación por educar, capacitar, motivar y liderar personas que trabajen en la organización con mayor motivación, sin embargo, no siempre se encuentran empresas cuyos colaboradores trabajen por convicción sino más bien por obligación, o porque su condición económica actual lo obliga.

Todas las organizaciones deberían estar en la búsqueda de que sus colaboradores trabajen por convicción; y genera un entorno de productividad de los mismos. Las armas competitivas de este siglo serán las cualidades de la fuerza de trabajo y el mantener personas especializadas en los cargos de la organización, donde el principal factor para que esto se lleve a cabo es la capacitación. La capacitación es un

proceso de aprendizaje que adquiere el hombre como nos comenta (M. Alles, 2007) que es: “la transmisión de conocimientos y habilidades; es un proceso que debe ser organizado, planificado, y evaluable” (p.95). Un factor fundamental que debe ser considerado, es el grado de compromiso del empleado con la empresa, el resultado de este aspecto es el inicio para propiciar cambios comportamentales y organizacionales, evidentes en cada trabajador.

En la gestión humana se observa que la capacitación se está convirtiendo en una de las principales herramientas para lograr los objetivos establecidos en la empresa, de una manera eficiente y eficaz; razón por la cual, la cultura organizacional que promueve la idea de ofrecer capacitación solamente al personal en los altos niveles jerárquicos tiene que ser modificada. Trabajar con gente capaz, propiciará la conformación de equipos de trabajos eficientes y eficaces, puesto que trabajar con una persona competente, será mucho más beneficioso para la empresa al extraer lo máximo de las capacidades organizacionales, se puede mejorar el valor de mercado de la empresa.

Las empresas que se dedican a la venta de cursos de capacitación continua que se dedica en la formación profesional de las personas deben integrar contenidos actualizados para la captación de clientes en los cursos continuos de preparación, siendo un factor que más cuida los individuos para aplicar los conocimientos teóricos y prácticos en el campo profesional.

(De la Parra, E., & Madero, 2005) nos comenta que una estrategia de ventas se encarga del enamoramiento del cliente en una estrategia ganar-ganar en donde las personas adquieren conocimientos y la empresa genera mejor reputación en el campo empresarial.

Lo antes detallado es un componente sustancial para el mercado de educativo en donde cada persona desea adquirir conocimientos nuevos para mejorar sus actividad laboral y profesional es ahí donde nace las empresas de capacitación como una necesidad para las personas que desean obtener una superación personal, ante las demandas de capacitación contable que es un campo donde se actualizada de manera constante: es ahí donde se debe implementar las estrategias de ventas correctas en el mercado para captar la atención de los clientes.

## **1.2. SITUACIÓN CONFLICTO**

En los actuales tiempos existe un alto crecimiento de pequeñas empresas en promocionar capacitaciones en diferentes ejes temáticos al público en general. Con el objetivo de actualizar sus conocimientos profesionales para su aplicación en el campo profesional, y así ir alineados a la visión empresarial de las compañías. Las empresas dedicadas a elevar el conocimiento al individuo ofrecen diferentes cursos de actualización sin tener una especialización en particular. Las empresas dedicadas a la capacitación profesional deben tener claro su modelo de negocio para lograr un impacto en el mercado por tal razón es vital analizar las siguientes problemáticas que enfrenta el colaborador para la actualización de sus conocimientos y su aplicación en el puesto de trabajo para mejorar su productividad laboral.

- Insatisfacción de los clientes que realizaron cursos de capacitación continúa en empresas que otorgan mala calidad educativa.
- Quejas por los colaboradores por la falta de capacitación para mejorar su productividad laboral.
- Delimitada capacitación continua en ciudadanos para la actualización de información en el mercado empresarial.

Por consiguiente, es importante analizar estos aspectos detallado para efectuar una propuesta de capacitación en el mercado empresarial de la

ciudad de Manta y así atender las demandas de los sectores estratégicos empresariales.

### **1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

- Campo: Administración de Ventas
- Área: Capacitación
- Aspecto: Ventas
- Periodo: 2017

### **1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo inciden las estrategias de ventas actuales en los ingresos de los cursos de capacitación contable en la empresa “ServiConta” en el cantón manta en el periodo 2017?

### **1.5. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **Variable dependiente:**

- Estrategia de ventas actuales

#### **Variable independiente:**

- Ingresos

### **1.6. OBJETIVOS**

#### **Objetivo general**

Proponer estrategia de ventas para promocionar los cursos de capacitación de la empresa “ServiConta” utilizando herramientas de difusión comercial.

#### **Objetivos específicos**

- Fundamentar los aspectos teóricos sobre estrategias de ventas.
- Diagnosticar sobre las estrategias de ventas que tienen actualmente las empresas y como inciden en sus ingresos.
- Proponer una estrategia de venta para lograr incrementar los ingresos en los cursos de capacitación continua de la empresa.

## 1.7. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación va ayudar a mejorar la calidad de vida y conocimientos de las personas que requieren capacitación en las diferentes áreas de profesionalización del uso de la contabilidad, finanzas y auditoria entre otros que están en constante cambios ante las regularizaciones del ente del estado. Es vital desarrollar estrategias comerciales que logren un impacto positivo en los potenciales clientes

Es importante realizar un análisis a los modelos de negocios que actualmente funcionan en el mercado y como realizan sus estrategias de ventas para promocionar sus productos a personas particulares y empresas. Para así detectar las debilidades que tienen la empresa y poder replantear los productos y tener una ventaja competitiva en el mercado empresarial.

- **CONVENIENCIA:** La educación de una sociedad es transcendental para lograr cambios en un pueblo para beneficios de una nación. Por tal razón se considera que la capacitación fomenta ante los avances progresista y cambios en la persona dentro de su acción laboral por la actualización de conocimientos.
- **RELEVANCIA SOCIAL:** La presente investigación es muy importante relevancia social porque se beneficiaría la sociedad por su contribución a la formación Humanística de las personas sobres temas particulares de capacitación.
- **UTILIDAD METODOLÓGICA:** El trabajo brinda una respuesta a satisfacer una necesidad de capacitación de personas que requieran adquirir nuevos conocimientos y así poder llevar a cabo la misión utilizándolas correctas técnicas de recolección de datos que ayuden a resolver problemática y determinar las acciones efectivas.



## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1.FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

Desde la antigüedad remontándose a la edad de piedra, conforme el hombre tuvo la capacidad de inventar armas, ropa vivienda y su lenguaje, la necesidad de entrenamiento se convirtió en un factor que sería indispensable para la formación de una civilización.(Craig, Hsu, & Sastry, 1987).

No es relevante que el hombre haya inventado estas facetas de civilización o únicamente se haya encontrado con ellas, lo importante es que tuvo que transmitir a otros su conocimiento y habilidades adquiridas al encontrarse con tales circunstancias.

Esto que el hombre llevo en curso, la transmisión de aquellos conocimientos, lo hizo por medios deliberados que tenía a su alcance, por medio de signos, símbolos y palabras. A través de esto el hombre logro manejar todo un proceso de desarrollo que en la actualidad se lo conoce como entrenamiento. Es importante señalar que el sistema de aprendizaje no está restringido únicamente para oficios tales como la artesanía, constituye también un vehículo de instrucción para las leyes, educación, medicina que poco a poco fueron logrando su acreditación.

Como es de conocimiento general en la actualidad vivimos en un mundo de constantes cambios y que cada vez exige de mayor preparación, cada día se presenta nueva tecnología y mayores avances, lo que requiere de mayor capacitación y adiestramiento del recurso humano.

De esta manera la capacitación humana, que en el principio de la historia fue entendida como una modificación de conocimiento del hombre y que en la actualidad ha logrado adquirir nuevas dimensiones, cuando se le concibe como un proceso de complejidad, de carácter íntegro y sistemático, con el cual se pretende un cambio de actitud del individuo, como propósito de concientizarlo y hacerlo que comprenda su función no solo en el ámbito productivo sino también en la relaciones consigo mismo, con los demás y con su medio para que logre adaptarse a ello en la medida de lo preciso (Huneus, C., De Mendoza, C., & Rucci, 2013).

## **2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES.**

Para lograr tener la atención del público objetivo en el mercado empresarial se debe realizar cursos de capacitación actualizados para obtener los resultados esperados de los clientes y así el negocio tenga la rentabilidad que se medirá con los objetivos a corto, mediano o largo plazo, ya que de ello dependerá la rentabilidad, estabilidad y permanencia del modelo de negocio para esto la empresa debe efectuar los siguientes:

Según (Kotler, P., & Armstrong, 2003) nos menciona que la negociación es un proceso social y administrativo por el cual los individuos satisfacen sus necesidades al intercambiar bienes y servicios, además de crear productos que estén alcance de los clientes potenciales, sin embargo no debemos olvidar hacer un análisis de la competencia como señala (Kotler, P., & Keller, 2012) que: “La competencia incluye todas las ofertas rivales reales y potenciales así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar” (p. 11)

Las estrategias de ventas son tácticas que se implementan en el modelo de negocio para guiar en la organización ha cumplir los logros establecidos en un corto periodo de tiempo. Por otro lado, (Thompson, A. A., & Strickland, 1998) especifica que debemos alcanzar la misión que tiene la empresa o hacia a dónde quiere llegar con los objetivos que se planteen en un tiempo determinado.

Por otro lado, nos menciona Kuhn et al. (1995) que una estrategia de ventas es un programa que toda la organización se enmarca para cumplir utilizando los recursos de manera eficiente por los colaboradores para lograr la meta establecida.

Es importante que toda estrategia de venta tenga un ámbito promocional con nos indica Kotler et al (2007) que una promoción es la táctica para conquistar el mercado de clientes potenciales a través de una comunicación efectiva en los diferentes puntos de atención de ventas ya sea redes sociales, face to face, pagina web, call center entre otros.

Por consiguiente, debemos tener en claro que el cliente busca satisfacer una necesidad a través de la compra de un producto ya sea este tangible o intangible Como nos indica Morales & Vargas (2010) que un servicio es la clave para cualquier actividad o beneficio que busca retener a los clientes a un largo plazo en cualquier producto que se oferte en el mercado.

Una necesidad de toda empresa es la conquista de nuevos clientes a través de un producto o servicio. Sin embargo, la búsqueda de nuevos clientes potenciales con la adquisición de un producto se convierte en clientes actuales. El proceso de captación es un proceso constante que todo negocio debe involucrarse para lograr gestionar relación con el cliente. Desde el primer momento que se tiene contacto cara a cara con él, bien sea por que se llega a la empresa o un representante a casa, con el fin de aplicar una serie de acciones tales como determinar las necesidades y estructurar un mensaje claro que permitan captar a ese interesado. (Lucía, Torres, & De, 2012)

El autor (APA & i Vilaginés, A., & i Vilaginés, 1994) nos mencionó que: “captar nuevos clientes es importante para toda organización para aumentar la cartera de clientes con el objetivo de incrementar el volumen

de ventas y al mismo tiempo retenerlos” (p.123). Posteriormente en su argumento Silíceo, (2006) indica que los programas de capacitación promueven el crecimiento personal e incrementan los índices de productividad, calidad, y excelencia en el desempeño de las tareas laborales con el único objetivo de formar a nuestra sociedad.

### **2.3.FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

Las empresas de capacitación deben conquistar a las empresas estatales que tiene una planificación anual de capacitación que lo realiza cada año para fomentar la capacitación constante en los servidores públicos.

En el artículo 54 se indica que debe cumplirse el Artículo 130 del Reglamento General, que está en concordancia con los artículos del 69 al 75 conforme la Ley Orgánica de Servicio Público que en los artículos del 195 al 214 establece la formación y capacitación como el proceso sistémico continuo e integrado del desarrollo del talento Humano en las instituciones del Servicio Público que deben garantizar el desarrollo profesional de las y los servidores públicos y eleven su nivel de eficiencia y eficacia de las instituciones, entidades y organismos del estado en favor de la ciudadanía, en armonía con el Plan de Buen Vivir como lo señala Gestión Política, (2018) que el ejercicios de las atribuciones esta indicadas en el art. 51 en su literal G.

#### **SUBSISTEMA DE FORMACION Y CAPACITACION**

En el artículo 3 Del Sistema de Formación y capacitación para el sector publico constituye un conjunto de políticas y procedimientos que el conjunto de políticas y procedimientos establecidos de forma integral del talento humano en la adquisición del conocimiento, actualización y desarrollo de técnicas que se verán reflejados en el comportamiento y actitudes del frente de desempeño de sus funciones de manera eficaz y eficiente que beneficia a la ciudadanía.

Por consiguiente en el artículo 4 detalla que la formación de los servidores públicos; se refiere a los estudios de carreras y especialización de nivel superior que otorga una titulación a las y los servidores públicos, la cual

deben desarrollara en conformidad a la normativa vigente de educación superior y; Capacitación es un proceso de adquisición y actualización de conocimientos en el que desarrollan técnicas, habilidades y valores en el desempeño de las funciones del servidor público a través de la Red de Capacitación para el servicio público.

## **PLAN NACIONAL DE FORMACION Y CAPACITACION**

Las unidades de administración de talento humano deben tener un plan anual de las capacitaciones de los servidores públicos de acuerdo a la detección de necesidades reales de formación y que logren satisfacer las normas y lineamientos e instrumentos provistos por el ministerio de relaciones laborales de todas las instituciones, entidades y organismos del Estado. El fin es brindar servicios de excelencia a través de la preparación continua del personal.

En los artículos 7 - 8 detalla que la excelencia en la preparación es primordial que están amparados en los artículos detallados, que el objetivo es brindar servicios de calidad a través de la preparación continua del talento humano del país.

Es vital que se otorgue un seguimiento a las capacitaciones que se dicten dentro de la formación de los servidores público y cada administración de talento humano o quien hiciere en sus veces deberán subir al sistema informático integrado de talento humano en el plan anual de formación y capacitación que tiene dos opciones:

- Formación y capacitación programada.
- Formación y capacitación no programada.

Por consiguiente, cada área de talento de Humano debe ejecutar los reportes de seguimiento de formación y capacitación analizando sus porcentajes de cumplimiento de manera anual.

Las necesidades de formación y capacitación se analizarán en los siguientes niveles:

- Institución, en función de la misión, visión, objetivos estratégicos y valores;
- Unidad o proceso, considerando los objetivos operativos, productos o servicios y procesos internos; y,
- Puestos, se tomará en consideración los factores considerados en el manual de valoración de puestos, los descriptivos y las metas esperadas de cada puesto de trabajo, que integran los procesos gobernantes, habilitantes de asesoría, de apoyo y los agregadores de valor de instituciones, entidades y organismos del Estado.

La Unidad de Administración del Talento Humano levantará las necesidades de formación y capacitación, planificará eventos de capacitación considerando las brechas existentes entre el perfil del puesto y de la o el servidor público para adquirir o potencializar conocimientos, desarrollar o proyectar competencias con el fin de alcanzar niveles de eficiencia, eficacia y comportamientos laborales adecuados y favorecer al incremento del desarrollo del talento humano del país.

Las necesidades de formación y capacitación que no estén dentro de la especificidad y requerimientos antes mencionados, entrarán en un proceso de análisis y aprobación por parte del Ministerio de Relaciones Laborales, quien en el plazo 5 días resolverá al respecto.

En el artículo 11.- De la detección de las necesidades y Art. 12.- De los programas de formación y capacitación-

La detección de necesidades de formación y capacitación se procederá a la planificación y programación de las mismas, considerando las demandas de las brechas, el presupuesto, financiamiento y el cronograma de ejecución, en concordancia con las políticas de formación y capacitación y el Plan Nacional de Formación y Capacitación del Servicio Público.

En el plan anual de formación y capacitación se definirán objetivos, alcance o cobertura, meta, competencias a desarrollar, modalidad,

instrucción programada, sistema de administración propia, contratación, convenios, inscripción individual, cronograma y presupuesto. Los programas de formación y capacitación serán orientados a cerrar brechas, con el objeto de desarrollar una gestión óptima y alcance de resultados de los procesos internos y en la calidad que permita ofrecer un servicio de excelencia a la ciudadanía. Considerando en primer lugar a las universidades, escuelas politécnicas, centros e instituciones públicas.

Art. 13.- De las responsabilidades de las y los servidores públicos. - Las y los servidores de la institución que participen en procesos de formación o capacitación, tendrán las siguientes responsabilidades:

1. Asistir y aprobar los programas de formación o eventos de capacitación en los que participe;
2. Suscribir y cumplir los convenios de devengación;
3. Poner en práctica los conocimientos y destrezas aprendidas en los procesos de formación y capacitación;
4. Cumplir con los programas de transferencia de conocimientos adquiridos en los procesos de formación y capacitación realizados para propiciar el efecto multiplicador, desarrollado en el artículo 27 de esta norma; y,
5. El servidor está obligado a entregar garantías personales o reales y a devengar el tiempo y/o valor invertido por el Estado conforme lo establecido en la ley.

En concordancia a lo antes indicado las empresas capacitadoras deberán adherirse al SETEC una Institución adscrita al Ministerio de Educación, tiene como una de sus principales atribuciones ejecutar las políticas nacionales pertinentes al Sistema Nacional de Cualificaciones, enfocadas en el reconocimiento de competencias laborales en los distintos sectores económicos y productivos del país. En referencia a lo indicado con anterioridad la empresa o persona natural deberá emitir una solicitud al Ministerio de Relaciones Laborales indicando las áreas que desea cualificar como operador de capacitación. (Setec, 2018)

## **OPERADORA DE CAPACITACIÓN (PERSONA JURÍDICA)**

En este propósito las empresas dedicadas a otorgar capacitación deberán cumplir con los siguientes requisitos:

1. Escritura de Constitución de la Empresa (copia notariada);
2. Nombramiento del Representante Legal inscrito en el Registro Mercantil (copia notariada);
3. Certificado de Registro de Sociedades, existencia legal y cumplimiento de obligaciones de la Superintendencia de Compañías (copia notariada); Registro Único de Contribuyentes (RUC) (original o copia notariada) que mencione actividades de capacitación; y,
4. Un certificado de experiencia de la empresa como capacitadora en cada una de las áreas en las que solicita la calificación. Por lo menos, cinco certificados en total (copias notariadas).
5. Los certificados a considerar serán los emitidos en los últimos cinco años, contados desde la fecha de presentación de la solicitud. Las fundaciones y corporaciones deberán presentar copia notariada del documento de su constitución ante la entidad correspondiente.

## **FACILITADOR DE CAPACITACIÓN (PERSONA NATURAL)**

Las personas naturales que actúen como operadoras de capacitación, mediante un nombre comercial registrado en el SRI, no requieren presentar los documentos descritos en los numerales 1, 2 y 3. En efecto, deberá solicitar a la Directora de Capacitación del Ministerio de Relaciones Laborales, especificando las áreas en las que desea ser calificado(a) y adjuntar:

- Hoja de vida (original);
- Cédula de ciudadanía y papeleta de votación (copia);
- Registro Único de Contribuyentes (RUC) actualizado (original o copia notariada) que mencione actividades de capacitación o docencia;



- Certificados de participación como asistente en diferentes eventos de capacitación, en el área en la que solicita calificarse (copia notariada);
- Título o certificados si tiene formación o capacitación docente (copias notariadas);
- Un certificado de experiencia como capacitador o capacitadora en cada una de las áreas en las que solicita la calificación; por lo menos tres certificados en total, (copias notariadas).
- Certificados laborales (opcional) si tiene relación con las áreas en las cuales desea calificarse. Para impartir capacitación en el sector público se requiere tener al menos un título de tercer nivel.

### **PERSONAS USUARIAS Y CONSUMIDORAS.**

De acuerdo a la Constitución del Ecuador, (2008) nos señala los siguientes artículos que están amparados los clientes en la ley defensa al consumidor que nos menciona lo siguiente:

En el artículo 52 indica que las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos a libertad, como así también recibir la información precisa y no engañosa en su contenido.

Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar lo especificado en el artículo 53,54,55 en donde menciona que la satisfacción a los clientes es vital como parte de la medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras.

Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

### **CONSTITUCION DE EMPRESA**

Conforme a la codificación de la Ley de Compañía que consta en el portal de la Supercias (2017) especifica que:

Art. 3.- Se prohíbe la formación y funcionamiento de compañías contrarias al orden público, a las leyes mercantiles y a las buenas costumbres; de las que no tengan un objeto real y de lícita negociación y de las que tienden al monopolio de las subsistencias o de algún ramo de cualquier industria, mediante prácticas comerciales orientadas a esa finalidad.

Art. 6.- Toda compañía nacional o extranjera que negociare o contrajera obligaciones en el Ecuador deberá tener en la República un apoderado o representante que pueda contestar las demandas y cumplir las obligaciones respectivas. Sin perjuicio de lo que se dispone en el Art. 415, si las actividades que una compañía extranjera va a ejercer en el Ecuador implicaren la ejecución de obras públicas, la prestación de servicios públicos o la explotación de recursos naturales del país, estará obligada a establecerse en él con arreglo a lo dispuesto en la Sección XIII de la presente Ley. En los casos mencionados en el inciso anterior, las compañías u otras empresas extranjeras organizadas como personas jurídicas, deberán domiciliarse en el Ecuador antes de la celebración del contrato correspondiente. El incumplimiento de esta obligación, determinará la nulidad del contrato respectivo.

Art. 7.- Si la compañía omitiere el deber puntualizado en el artículo anterior, las acciones correspondientes podrán proponerse contra las personas que ejecutaren los actos o tuvieran los bienes a los que la demanda se refiera, quienes serán personalmente responsables.

Art. 8.- Las personas mencionadas en el artículo recedente podrán, una vez propuesta la demanda, pedir la suspensión del juicio hasta comprobar la existencia del apoderado o representante de que trata el Art. 6 de esta Ley. Si no produjeren esa prueba en el perentorio término de tres días, continuar con ellas el juicio.

Art. 9.- Las compañías u otras personas jurídicas que contrajeran en el Ecuador obligaciones que deban cumplirse en la República y no tuvieran quien las represente, serán consideradas como el deudor que se oculta y

podrán ser representadas por un curador dativo, conforme al Art. 512 del Código Civil.

Art. 16.- La razón social o la denominación de cada compañía, que deberá ser claramente distinguida de la de cualquiera otra, constituye una propiedad suya y no puede ser adoptada por ninguna otra compañía.

Art. 17.- Por los fraudes, abusos o vías de hecho que se cometan a nombre de compañías y otras personas naturales o jurídicas, serán personal y solidariamente responsables: 1. Quienes los ordenaren o ejecutaren, sin perjuicio de la responsabilidad que a dichas personas pueda afectar; 2. Los que obtuvieren provecho, hasta lo que valga éste; y, 3. Los tenedores de los bienes para el efecto de la restitución.

Art. 18.- La Superintendencia de Compañías organizará, bajo su responsabilidad, un registro de sociedades, teniendo como base las copias que, según la reglamentación que expida para el efecto, estarán obligados a proporcionar los funcionarios que tengan a su cargo el Registro Mercantil. Las copias que los funcionarios antedichos deben remitir a la Superintendencia para los efectos de conformación del registro no causarán derecho o gravamen alguno. En el Reglamento que expida la Superintendencia de Compañías se señalarán las sanciones de multa que podrá imponer a los funcionarios a los que se refieren los incisos anteriores, en caso de incumplimiento de las obligaciones que en dicho reglamento se prescriban. La Superintendencia de Compañías vigilará la prontitud del despacho y la correcta percepción de derechos por tales funcionarios, en la inscripción de todos los actos relativos a las compañías sujetas a su control. La multa no podrá exceder del monto fijado en el Art. 457 de esta Ley. De producirse reincidencia el Superintendente podrá solicitar a la Corte Suprema de Justicia la destitución del funcionario.

#### SERVICIOS DE RENTAS INTERNAS

Conforme la documentación que solicita Servicios Rentas Internas (2017), el representante Legal deberá cumplir con la siguiente documentación:

- Formulario 01A y 01B

- Escrituras de constitución Nombramiento del Representante legal o agente de retención
- Presentar el original y entregar una copia de la cédula del Representante Legal
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal
- Planilla de pago de cualquiera de los servicios básicos

Hay que destacar, todos los puntos indicados con anterioridad que son significativo dentro del funcionamiento de la empresa SERVICONTA para la captación de clientes estatales y privados.

## **2.4. VARIABLES DE INVESTIGACION**

### **Variable dependiente:**

- Estrategia de ventas actuales

Las empresas se fijan objetivos de ventas a cumplir con su equipo comercial en un tiempo determinado que estime para dar cumplimiento a la cuota de venta ya sea mensual, trimestral, semestral. En efecto, esto es vital para conocer el impacto de una estrategia de ventas en el mercado y así efectuar las acciones correctivas para lograr captar el mayor número de clientes en el mercado y con el tiempo retenerlo.

### **Variable independiente:**

- Ingresos.

Son los recursos económicos que genera una empresa por la venta de un producto en el mercado incrementa el patrimonio de la organización.

## **2.5. DEFINICIONES CONCEPTUALES**

**BENCHMARKING:** Es una herramienta que consiste en realizar una comparación con la competencia en beneficios, costos y ventajas que tienen para el beneficio del cliente potencial.

**ESTRATEGIA DE VENTAS:** Es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta.

**VENTA PERSONAL:** Es la acción de generar necesidades a los clientes potenciales implementando un marketing mix en el cual el vendedor genera la necesidad de un producto o servicio a un determinado.

**TELEMARKETING:** Es una forma de marketing directo en la que un asesor utiliza el teléfono o cualquier otro medio de comunicación para contactar con clientes o potenciales clientes y comercializar los productos y servicios.

**NEUROVENTAS:** Esencialmente las neuroventas son una forma avanzada de vender, es una herramienta que simplemente el hecho de conocerla te va a ayudar a vender cualquier tipo de producto o servicio.

**ACCIÓN DE CAPACITACIÓN:** Actividad relacionada con las necesidades institucionales, funcionales o de competencias laborales, en que la formación, el perfeccionamiento, la complementación, son conceptos que identifican la capacitación en el entorno laboral.

**COMPETENCIA:** Son las empresas existentes en el mercado que se dedican a comercial un mismo producto a un mercado específico.

**AUTOAPRENDIZAJE:** Proceso de adquisición de conocimientos sin la presencia directa del maestro o instructor, sino que con el apoyo de medios didácticos escritos, audiovisuales o informáticos.

**CALIDAD DE CAPACITACION:** Calidad del proceso de capacitación que permite a los beneficiarios lograr competencias efectivas que mejoren su productividad y faciliten ya sea su inserción, reinserción, permanencia o movilidad laboral.

**CAPACITACION:** Proceso destinado a promover, facilitar, fomentar y desarrollar las aptitudes, habilidades o grados de conocimiento de los trabajadores, con el fin de permitirles mejores oportunidades y condiciones de vida y de trabajo e incrementar la productividad nacional, procurando la necesaria adaptación de los trabajadores a los procesos tecnológicos.

## CAPITULO III

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

Nombre de la empresa:

- ServiConta S.A

Fecha de constitución:

- Objeto social: Prestar, a personas físicas o morales, el servicio de asesoría y capacitación, planeación y gestión contable, fiscal, financiera, legal, laboral, administrativa, de ventas, de sistemas y computacional.

#### **MISIÓN:**

Ser una entidad de consultoría y capacitación ágil, competitiva y de constante innovación enfocada a superar las expectativas y brindando soluciones para la mejora de micros, pequeñas y medianas empresas, que las impulse a mejora de su productividad, rentabilidad y competitividad.

#### **VISIÓN:**

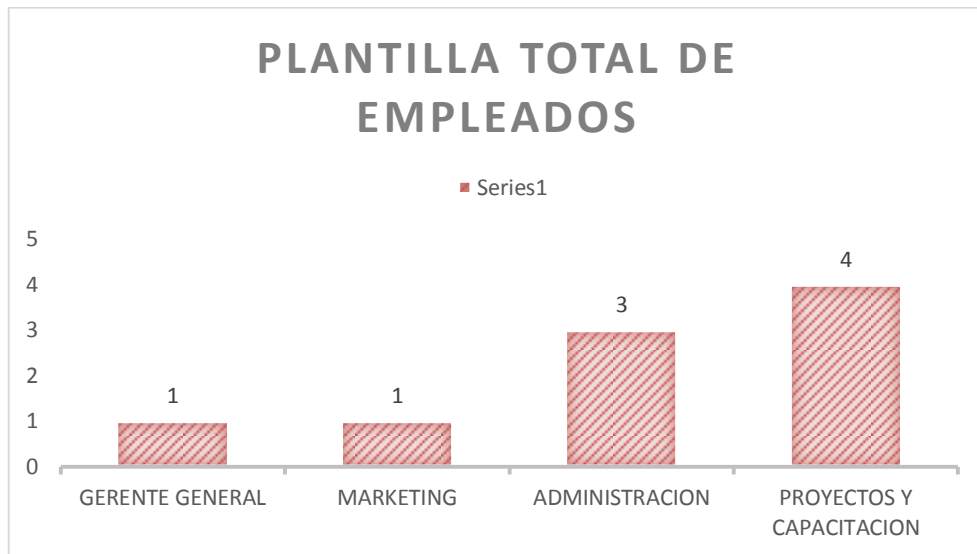
Ser una empresa de capacitación continua reconocida a nivel local, por su personal altamente competitivo en otorgar servicios de consultoría y gestión de ardua seriedad, honestidad y calidad.

FIGURA 1: ORGANIGRAMA



Elaborado por: Autor (2017)

FIGURA 2: PLANTILLA DE EMPLEADOS



Elaborado por: (Autor, 2017)

FIGURA 3: LOGO DE LA EMPRESA



Elaborado por: (Autor, 2017)

Principales áreas de capacitación que tiene ServiConta S.A. en el mercado:

- Especialización Asistente Talento Humano
- Excelencia en atención al cliente y etiqueta Empresarial
- Especialización en tributación integral.
- Contabilidad básica, intermedia, avanzada y NIFF
- Reformas Laborales y administración de compensaciones.
- Fundamentos del control interno
- Gerencia de recursos humanos y psicometría para la selección
- Asistente Contable y Tributario



Como toda empresa prestadora de servicios de capacitación nos enfocándonos en otorgar una formación a las nuevas necesidades del mercado.

### **3.2. MODULOS DE CAPACITACION DE SERVICONTA**

#### **CAPACITACIÓN # 1**

#### **ESPECIALIZACION DE LOS ASISTENTE DE TALENTO HUMANO: STAKEHOLDERS, RELACIONES INTERPERSONALES.**

Día 1: Relaciones Personales del Asistente de Talento Humano

- Evolución de la funciones de recursos Humanos
- StakeHolders
- Crear valor en los grupos de colaboradores internos
- Ambiente Laboral e Integración al Personal

Día 2: Manejo del sistema SAITE y página del IESS.

- Manejo del Sistema Saite, IESS y Senecyst
- Manejo de Leyes Laborales de acuerdo al Ministerio de Trabajo.
- Registro de Contrato Laboral en el Ministerio de Trabajo
- Manejo de Inducción del Personal
- Reclutamiento y entrevistas al Personal

#### **INVERSION Y FORMA DE PAGO**

Costo por participante:

- **USD 189+ IVA por persona. Incluye material de Capacitación, Coffe Break, Certificado Refrendado por el Ministerio de Relaciones Laborales)**

**Formas de Pago:**

#### **SIN CONVENIOS:**

- Pagos al Contado con 15% de descuento
- Pagos con Tarjeta de Crédito, con 10% de descuento y puede diferir a 3 o 6 meses sin intereses. Se aceptan todas las tarjetas.

#### **CONVENIOS:**

**Aplica según firma de convenio.**

## **INSTRUCTOR**

Msc. Elvira Calderón

## **CAPACITACIÓN # 2**

---

### **EXCELENCIA EN ATENCION AL CLIENTE Y ETIQUETA EMPRESARIAL**

Temas:

- Atención y servicio de calidad
- Tipos de clientes
- Beneficios de atender mejor al cliente
- 7 pasos para la excelencia de atención al cliente
- Indicadores que fomentan el buen servicio
- Sugerencias para la imagen física del profesional
- La voz: tono, timbre y volumen
- Modales y posturas
- Etiqueta y protocolo empresarial

### **INVERSION Y FORMA DE PAGO**

Costo por participante:

- **USD 89+ IVA por persona. Incluye material de Capacitación, Coffee Break, Certificado Refrendado por el Ministerio de Relaciones Laborales)**

**Formas de Pago:**

#### **SIN CONVENIOS:**

- Pagos al Contado con 15% de descuento
- Pagos con Tarjeta de Crédito, con 10% de descuento y puede diferir a 3 o 6 meses sin intereses. Se aceptan todas las tarjetas.

#### **CONVENIOS:**

**Aplica según firma de convenio.**

## **INSTRUCTOR**

Ing. Carlos Drouet

## **CAPACITACIÓN # 3**

---

### **CURSO DE ESPECIALIZACION EN TRIBUTACION INTEGRAL**

#### **MODULO 1: TRIBUTACION INTEGRAL**

1. Introducción al sistema Tributario
2. Registro Único del Contribuyente
3. Comprobantes de Ventas
4. Impuesto Reguladores
5. Impuesto al valor agregado
6. Impuesto a la Renta

#### **MODULO 2: AUDITORIA TRIBUTARIA**

1. Introducción a la auditoria Tributaria
2. Aspectos tributarios que pueden afectar a la organización en la auditoria Externa
3. Pruebas Sustanciales dentro del desarrollo de auditoria externa o estados financieros

#### **INVERSION Y FORMA DE PAGO**

Costo por participante:

- **USD 350,00 por persona. Incluye material de Capacitación, Coffe Break, Certificado Refrendado por el Ministerio de Relaciones Laborales)**
- 

**Formas de Pago:**

#### **SIN CONVENIOS:**

- Pagos al Contado con 15% de descuento
- Pagos con Tarjeta de Crédito, con 10% de descuento y puede diferir a 3 o 6 meses sin intereses. Se aceptan todas las tarjetas.

#### **CONVENIOS:**

**Aplica según firma de convenio.**

**INSTRUCTOR**

Msc. Carlos Morejón C.

**CAPACITACIÓN # 4**

---

**REFORMAS LABORALES Y ADMINISTRACION DE COMPESEACIONES**

**DIA 1**

1. Ley de justicia laboral y sus reformas a los contratos de trabajo, registro de trabajadores en el SUT (Saite). Reforma Contrato de trabajo Juvenil
2. Contrato Eventuales y contratación a tiempo parcial, aplicación de los proporcionales en nóminas y aportaciones al IESS
3. Ley de Pasantías en el sector empresarial y su estipendio y aportación al IESS según reforma.
4. Normas que regulan el Teletrabajo
5. Obligaciones del empleador, según art. 42 y normas aplicables a las inspecciones de trabajo. Instructivo del MdT acuerdo 135 publicado R. Oficial # 104 del 20 octubre 2017. Obligaciones de empleadores privados.
6. Directrices para implementación del programa de prevención de drogas en espacios laborales
7. -Erradicación de la discriminación en el ámbito laboral, programa de prevención de riesgos psicosociales
8. Ley de Discapacidades y su reglamento: derechos laborales y tributarios de las personas con discapacidad. Resolución de la Corte Constitucional, porcentaje mínimo discapacidad, 30%. Registro de Sustitutos en el SAITE y por manutención.
9. Jornada Ordinaria, suplementaria, extraordinaria. Casos de excepción: reducción de la jornada y jornadas prolongadas de trabajo. Ejercicio de cálculos del recargo de jornada nocturna y horas extras.
10. Los reglamentos internos y de seguridad y salud en el trabajo.

## **DIA 2**

11. Qué comprende la remuneración: Art. 95 Código de Trabajo y Art. 11 - 14 de la Ley de Seguridad Social.
- 12.. Pagos por Semana Integral y garantías de la remuneración.
- 13.. Participación de utilidades de Trabajadores: reformas al Código de Trabajo y ejercicio de cálculo
14. Remuneraciones adicionales: decimotercera y decimocuarta remuneración, casos especiales por jornada parcial, licencias.
- 15.. Vacaciones: Obtención del derecho, acumulación de vacaciones forma de liquidar las vacaciones
16. Ley de Paternidad: explicación de casos
- 17.. Impuesto a la renta en relación de dependencia: deducciones especiales, gastos personales. Formulario 107 - ejercicio de cálculo.
18. Administración de compensaciones: manejo de la nómina y portal del IESS.
- 19.. Terminación de la relación laboral: aplicación de las reformas sobre el pago de la bonificación por desahucio, indemnizaciones especiales, Abandono intempestivo. Procedimiento del despido ineficaz y sus efectos.
20. Jubilación Patronal: cómo se adquiere el derecho, ejercicio de cálculo, actas de jubilación, reserva actuarial, provisiones. Cómo calcular el Fondo Global según acuerdo MdT 099 13 abril 2016
21. Ley de Seguridad Social con las últimas reformas, la afiliación obligatoria de los Representantes Legal, y control del IESS según resolución Directivo # 516 Reglamento de aseguramiento, recaudación y control de la cartera del IESS.
22. Fondos de Reserva y Seguro del Desempleo - Responsabilidad Patronal y nueva reglamentación - Seguro de Salud: enfermedad y maternidad - Riesgos del Trabajo y nuevo reglamento. - Seguro de Invalidez, vejez y muerte, ejercicio de cálculo de la jubilación del Seguro Social.

## **INVERSION Y FORMA DE PAGO**

Costo por participante:

- **USD 450,00 por persona. Incluye material de Capacitación, Coffe Break, Certificado Refrendado por el Ministerio de Relaciones Laborales)**

**Formas de Pago:**

### **SIN CONVENIOS:**

- Pagos al Contado con 15% de descuento
- Pagos con Tarjeta de Crédito, con 10% de descuento y puede diferir a 3 o 6 meses sin intereses. Se aceptan todas las tarjetas.

### **CONVENIOS:**

**Aplica según firma de convenio.**

### **INSTRUCTOR**

Msc. Piedad Salvatierra

Ab. Carlos Endara

### 3.3. PUBLICIDAD DE SERVICONTA

FIGURA 4: PUBLICIDAD MAILING



## ÚLTIMAS REFORMAS LABORALES Y ADMINISTRACIÓN DE COMPENSACIONES

### Cupos limitados...

#### Contenido:

1. Ley de justicia laboral y sus reformas a los contratos de trabajo, registro de trabajadores en el SUT (Saite). **Reforma Contrato de trabajo Juvenil**
- 2.- Contrato Eventuales y contratación a tiempo parcial, aplicación de los proporcionales en nóminas y aportaciones al IESS
3. Ley de Pasantías en el sector empresarial y su estipendio y aportación al IESS según reforma.
4. Normas que regulan el Teletrabajo
5. Obligaciones del empleador, según art. 42 y normas aplicables a las inspecciones de trabajo. Instructivo del MdT acuerdo 135 publicado R. Oficial # 104 del 20 Octubre 2017. Obligaciones de empleadores privados.
6. Directrices para implementación del programa de prevención de drogas en espacios laborales
- 7-Eradicación de la discriminación en el ámbito laboral, programa de prevención de riesgos psicosociales
8. Ley de Discapacidades y su reglamento: derechos laborales y tributarios de las personas con discapacidad. Resolución de la Corte Constitucional, porcentaje mínimo discapacidad, 30%. Registro de Sustitutos en el SAITE y por manutención.
9. Jornada Ordinaria, suplementaria, extraordinaria. Casos de excepción: **reducción de la jornada y jornadas prolongadas de trabajo**. Ejercicio de cálculos del recargo de jornada nocturna y horas extras.

Elaborado por: (Autor, 2017)

FIGURA 5: PUBLICIDAD MAILING

**ASISTENTE CONTABLE Y TRIBUTARIO**

---

**Capacitación On line**

**Fechas:** 8, 9 y 10 de noviembre del 2017 - **Horario:** 19h00 a 22h00  
**Requerimiento:** Tener laptop y conexión a internet. **Inversión:** \$ 90 + Iva

---

**Contenido:**

**ESTADOS FINANCIEROS**  
Estado de Situación y  
Estado de Resultado Integral

**PROCESO CONTABLE**

**REGISTROS CONTABLES**  
De ingresos  
De gastos

**RETENCIONES EN LA FUENTE**

**IVA– IMPUESTO AL VALOR AGREGADO**  
Bienes y Servicios gravados con 12%  
Bienes y Servicios gravados con 0%  
Bienes y Servicios gravados no objeto de IVA

**DIMM– FORMULARIOS**  
Formulario 103  
Formulario 104

**DIMM– ANEXO TRANSACCIONAL**  
Reembolsos de gastos  
Contabilización del autoconsumo o transferencia gratuita



Elaborado por: (Autor, 2017)



FIGURA 6: PUBLICIDAD MAILING

**PLANIFIQUE SU CIERRE TRIBUTARIO BAJO NIIF 2017**

**Casos Prácticos**

**Contenido:**

- Planificación Tributaria
- Proyección de sus resultados
- Estimación de 15% de trabajadores
- Estimación del pago del impuesto a la renta
- Nuevas tarifas 22% – 25% de impuesto a la renta para el 2017
- Distribución de dividendos nuevo cálculo de retenciones
- Tratamiento para los préstamos de accionistas
- Reembolso de gastos
- Planeación y control para evitar su no deducibilidad
- Alternativas para pagar menos impuestos
- Ingresos exentos
- Costos y gastos deducibles
- Impuestos Diferidos según circular del SRI
- Casos prácticos
- Conciliación Tributaria
- Considerando Impuestos Diferidos
- Casos prácticos
- Nuevo cálculo del anticipo de dividendo
- Tratamiento de la revalorización
- Caso práctico
- Ejercicio llenando el formulario 101
- Ejercicio practico
- Cruce extracontable entre los formularios 103-104 y 101 y el IESS
- Últimas actualizaciones tributarias



Elaborado por: (Autor, 2017)

### **3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **Investigación exploratoria**

Según Hernández, (2003), nos indica que esta investigación se efectúa cuando el tema o problema que procederemos a examinar ha sido poco estudiado o no se ha abordado antes para conocer las expectativas de los encuestados.

#### **Investigación Concluyente**

Este tipo de investigación ayuda a tomar decisiones a determinar, evaluar y elegir mejor curso de acción en una situación específica de una investigación.(Malhotra, 2008)

#### **Investigación Descriptiva**

Como nos menciona Malhotra, (2008) que: “Este tipo de investigación concluyente tiene como principal objetivo la descripción de algo, por lo regular las características o funciones del mercado” (p.82)

#### **Tipos de investigación**

##### **Investigación cualitativa**

Según (Sandin Esteban, 2013) la investigación cualitativa es una actividad que de manera sistemática nos orienta a la comprensión en la profundidad de los fenómenos educativos y sociales y nos permite la transformación de prácticas en escenarios socioeducativos, nos da la cabida a la toma de decisiones y también nos lleva al descubrimiento y desarrollo de un cuerpo organizado de conocimientos.

##### **Investigación Cuantitativa**

Es un método de investigación basado en los principios metodológicos de las estadísticas que buscan analizar de manera numérica la información recogida del mercado para una interpretación y toma de decisiones.

## **POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **POBLACIÓN**

Según (Tamayo, 1997) nos dice que la población es el conjunto de individuos limitada por el estudio, nos dice también que es la totalidad del fenómeno que se desea estudiar donde aquellas unidades poseen características la cual dará paso a originar datos para la investigación.

### **MUESTRA**

Según (Tamayo T y Tamayo, 1997), la muestra es la que es capaz de generar los datos los cuales identificarán la problemática y las fallas dentro del proceso, nos afirma también que la muestra es la cantidad de individuos que se toma de la población.

## **TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

### **LA ENTREVISTA**

Según (sabino, 1992), nos comenta que la entrevista es un método viendo desde la perspectiva de la investigación, que es un medio de interacción que tiene como fin la recolección de datos para dicha investigación.

### **LA ENCUESTA**

Según (Grasso, 2006), contribuye que la encuesta es un procedimiento que nos permite explorar cuestiones y al mismo tiempo obtener información de un número considerable de personas, a su vez nos permite explorar la opinión de la sociedad y los valores que se rigen, los temas de significación científica y de importancia en las sociedades.

## **TIPOS DE MUESTREOS**

### **MUESTREO ALEATORIO SIMPLE**

Es cuando todas las unidades del universo tienen la misma probabilidad de ser incluidos en la muestra que se analiza para la toma de decisiones.

### **MUESTREO ESTRATIFICADO PROPORCIONAL**

Las unidades de investigación se dividen en estratos, eligiendo al azar dentro de cada estrato para aplicar el estudio de investigación.

#### **MUESTRA SISTEMÁTICA:**

La elección de las unidades de la muestra se determina mediante la aplicación de un intervalo de selección a las unidades que configuran la muestra, por lo general se elegí el intervalo en las edades de cada población.

#### **MUESTRA POR CONGLOMERADOS**

Las unidades de la muestra se representan por conglomerados de grupos, después se realiza por procesos de aleatorio simple o aplicando intervalos a la muestra de selección.

#### **MUESTREO NO PROBABILÍSTICO POR CONVENIENCIA**

Se refiere a seleccionar a los individuos que convienen al investigador para la muestra. Esta conveniencia se produce porque al investigador le resulta más fácil examinar a estos sujetos, ya sea por proximidad geográfica, por ser sus amigos, conocidos, referidos entre otros.

#### **MUESTREO NO PROBABILÍSTICO DE BOLA DE NIEVE**

Se realiza sobre poblaciones donde no se conoce a sus individuos o es muy difícil acceder a ellos. Se llama muestreo de bola de nieve porque cada sujeto estudiado propone a otros, produciendo un efecto acumulativo parecido a una bola de nieve.

#### **MUESTREO NO PROBABILÍSTICO POR JUICIO**

Los sujetos del universo se seleccionan a base del conocimiento y juicio del investigador

### **3.5. PROCEDIMIENTOS DE LE INVESTIGACIÓN**

Para conocer las expectativas y necesidades de los clientes potenciales se realizará una investigación de mercado cuantitativa aplicando un muestreo no probabilístico a conveniencia realizando 50 encuestas para examinar las necesidades de capacitación en el ámbito empresarial de la ciudad de manta.

Dentro del proceso de investigación de campo se desarrollará bajo el criterio de investigación cuantitativa que el objetivo es buscar las nuevas tendencias de capacitación que solicita los gerentes de talento humano en las diferentes empresas públicas y privadas, como pequeñas y medianas empresas que requiere capacitación continua y personas particulares que buscan su capacitación de manera personal para la adquisición de nuevos conocimientos.

Para la aplicación de la encuesta se sostuvo una reunión con la gerencia general y bajo su autorización se concretó reunión, visita de campo a los jefes de talento humano y adicionalmente se envió un formulario de googleForms para el procesamiento de la información.

El desarrollo de esta investigación se encuentra enmarcado en su marco teórico planteado previamente, así como todas las variables del mismo análisis, para la realización del cuestionario de preguntas que buscan analizar el problema de capacitación para la toma de decisiones que busque a la empresa a emprender modelos de capacitación actualizados y flexibles para tener una mayor comercialización del producto. El estudio de la encuesta se la realizó a personas mayores de edad de la ciudad de Manta en el primer semestre del 2017.

Por lo antes indicado, se realizará un análisis de la información indicada por los encuestados y serán presentados en cuadros y gráficos, los mismos que muestran información de mucho interés para así poder obtener conclusiones y recomendaciones.

## CAPITULO IV

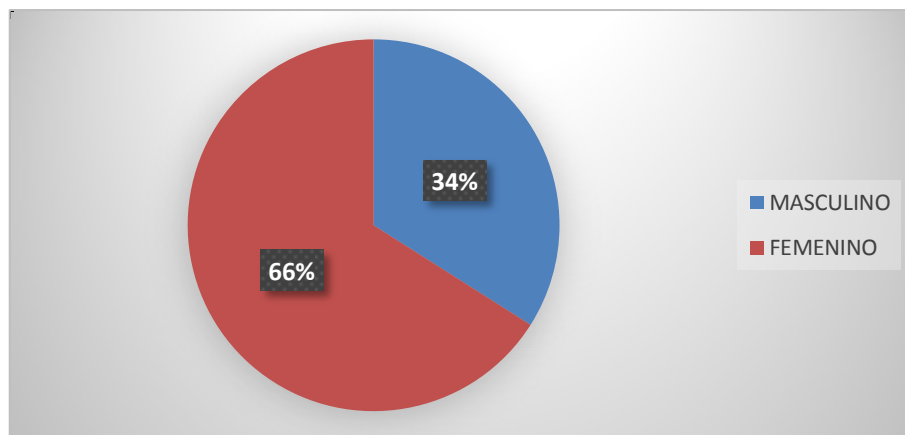
### 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Tabla 1: GENERO

ALTERNATIVAS	# ENCUESTAS
MASCULINO	17
FEMENINO	33
TOTAL	50

Elaborado por: (Autor, 2017)

FIGURA 7: GENERO



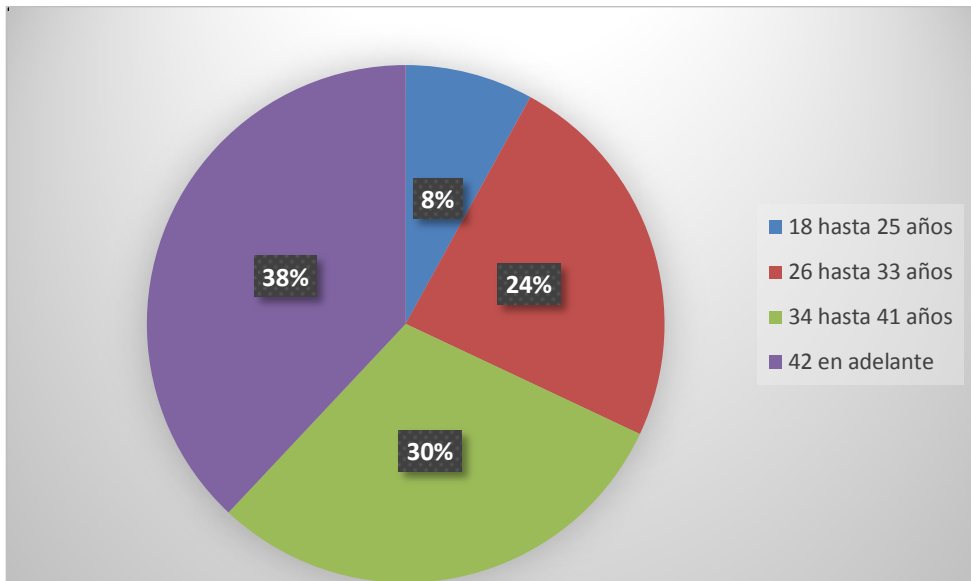
Elaborado por: (Autor, 2017)

Tabla 2: EDAD

ALTERNATIVAS	# ENCUESTAS
18 hasta 25 años	4
26 hasta 33 años	12
34 hasta 41 años	15
42 en adelante	19
Total	50

Elaborado por: (Autor, 2017)

FIGURA 8: EDAD



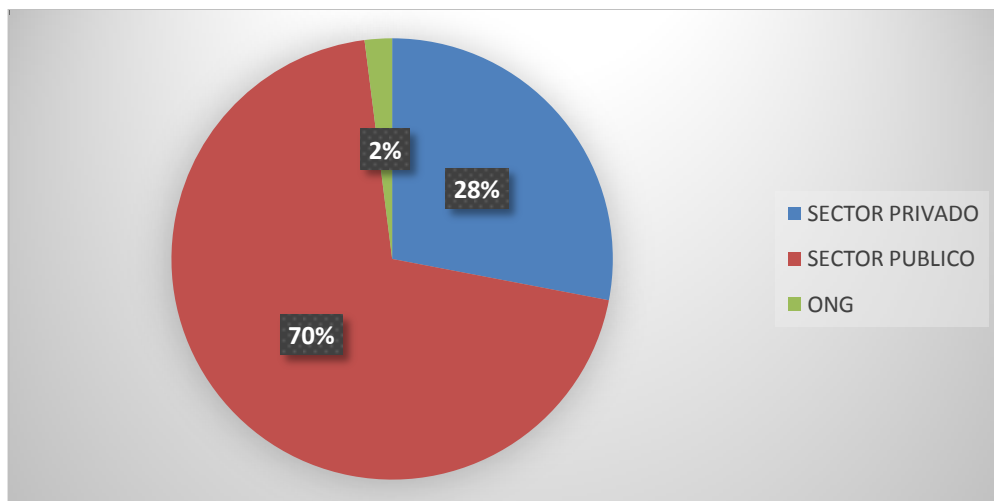
Elaborado por: (Autor, 2017)

Tabla 3: SECTOR EMPRESARIAL

ALTERNATIVAS	# ENCUESTAS
SECTOR PRIVADO	14
SECTOR PUBLICO	35
ONG	1
Total	50

Elaborado por: (Autor, 2017)

FIGURA 9: SECTOR EMPRESARIAL



Elaborado por: (Autor, 2017)

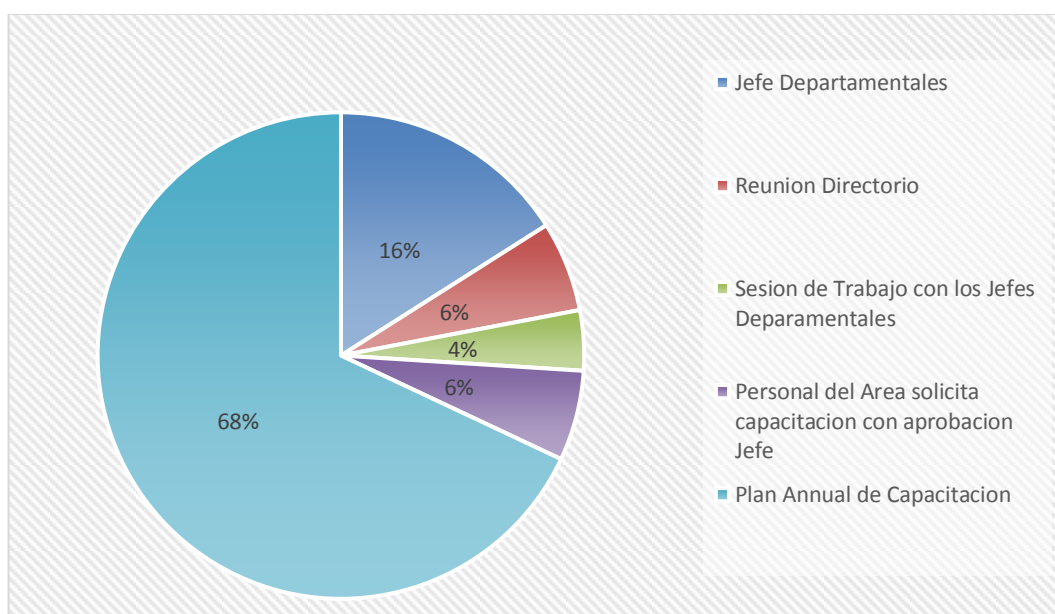
**Por lo general ¿Cómo realiza el proceso de identificación de necesidades de capacitación?**

Tabla 4: IDENTIFICACION DE CAPACITACION

ALTERNATIVAS	# ENCUESTAS	%
Jefes Departamentales	8	16%
Reunión Directorio/ Jefes	3	6%
Sesión de Trabajo con los Jefes Departamentales	2	4%
Personal del Área solicita capacitación con aprobación Jefe	3	6%
Plan Anual de Capacitación	34	68%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: (Autor, 2017)

FIGURA 10: IDENTIFICACION DE CAPACITACION



Elaborado por: (Autor, 2017)

**INTERPRETACION:** El encuestado nos mencionó que por lo general se realiza un plan de capacitación anual y se recoge las necesidades en el mes de septiembre del anterior año para ejecutar la capacitación a los empleados de acuerdo a su área de trabajo. Por tal razón las empresas tienen un 68% de planificación de las capacitaciones y las empresas dedicadas a la formación de personal deben establecer vínculos de acercamientos al inicio por el mes de enero de cada inicio de año.



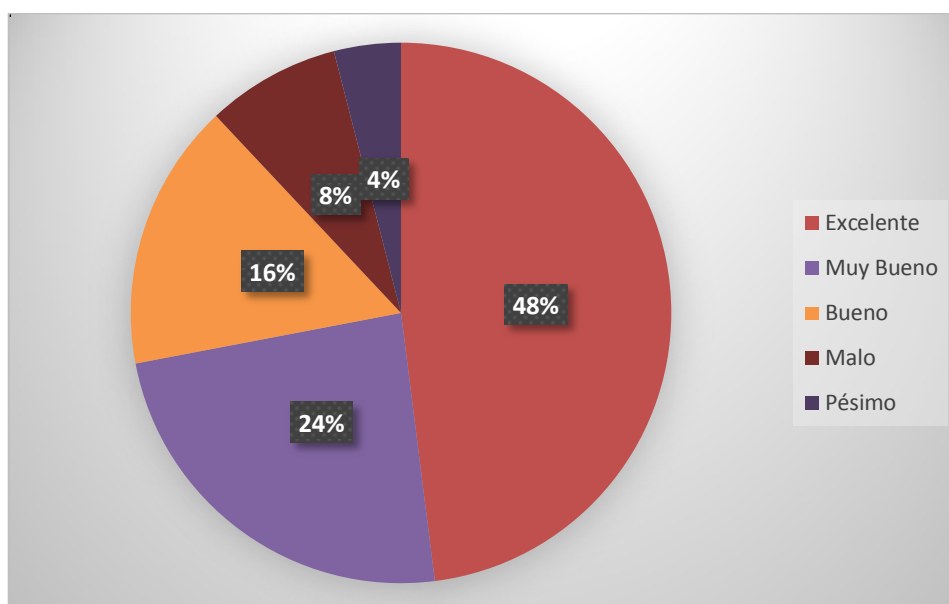
**¿Qué calificación usted les otorga a las empresas capacitadoras que dictaron seminario, charlas en su organización?**

Tabla 5: CALIFICACION EMPRESAS

ALTERNATIVAS	# ENCUESTAS	%
Excelente	24	48%
Muy Bueno	12	24%
Bueno	8	16%
Malo	4	8%
Pésimo	2	4%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: (Autor, 2017)

FIGURA 11: CALIFICACION EMPRESAS



Elaborado por: (Autor, 2017)

**INTERPRETACION:** Los encuestados indicaron que un factor para que la empresa continúe con los servicios de capacitación dentro del cronograma es la encuesta de satisfacción que se realiza a los empleados para saber si el capacitador cumplió con las expectativas y necesidades de la empresa.

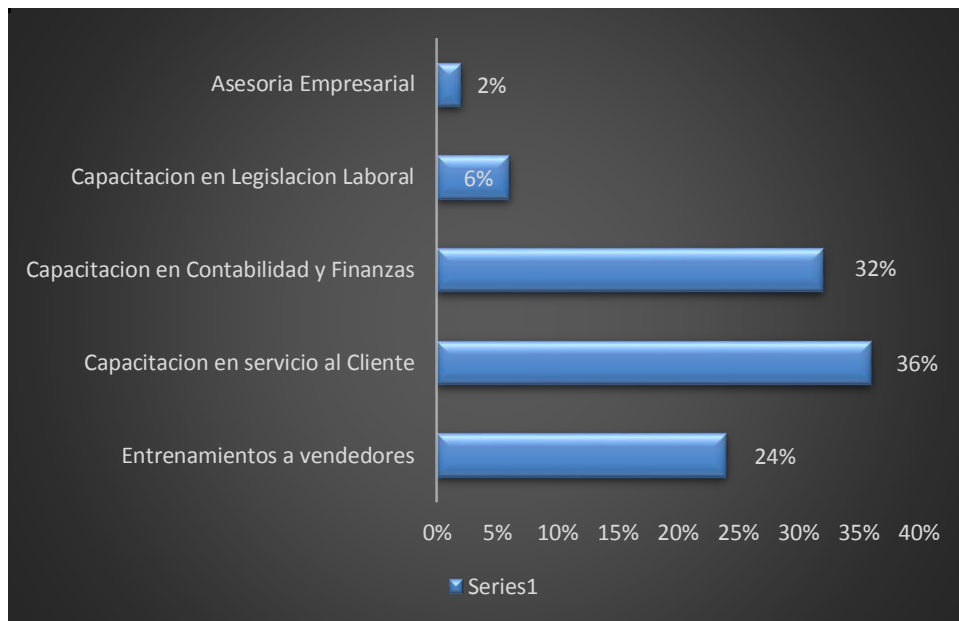
## ¿Qué tipo de capacitación son las frecuentes en su empresa?

Tabla 6: TIPO DE CAPACITACION

ALTERNATIVAS	# ENCUESTAS	%
Entrenamientos a vendedores	12	24%
Capacitación en servicio al Cliente	18	36%
Capacitación en Contabilidad y Finanzas	16	32%
Capacitación en Legislación Laboral	3	6%
Asesoría Empresarial	1	2%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: (Autor, 2017)

FIGURA 12: TIPO DE CAPACITACION



Elaborado por: (Autor, 2017)

**INTERPRETACION:** En las organizaciones existe una alta demanda en capacitación de contabilidad, finanzas, servicio al cliente y entrenamiento a ventas que en general abarcan un 92% del mercado que necesitan la formación en estas áreas.

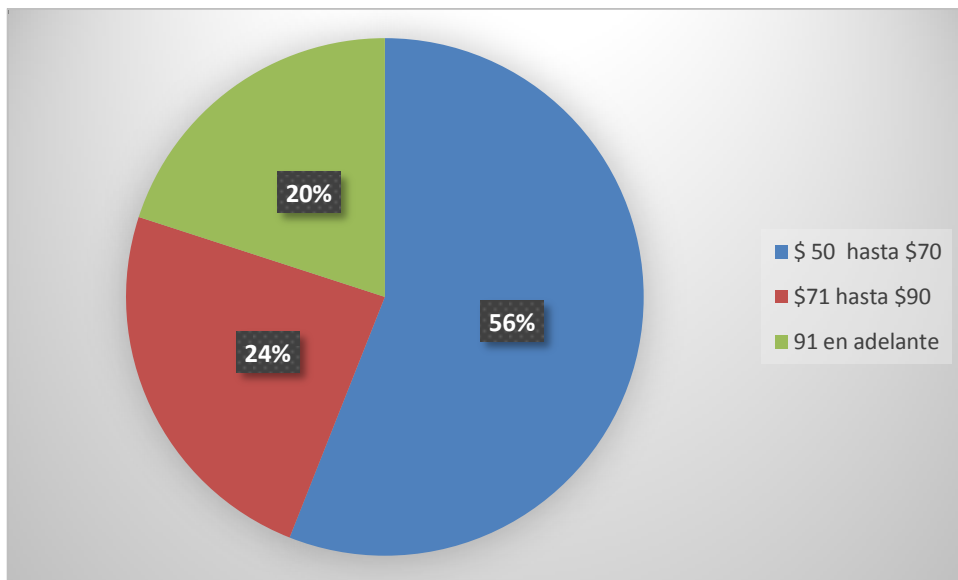
**¿Cuál es el valor que presupuesta de manera individual para un colaborador realizar su capacitación en su área de especialización?**

Tabla 7: VALOR ASIGNADO CAPACITACION

ALTERNATIVAS	# ENCUESTAS	%
\$ 50 hasta \$70	28	56%
\$71 hasta \$90	12	24%
91 en adelante	10	20%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: (Autor, 2017)

FIGURA 13: VALOR ASIGNADO CAPACITACION



Elaborado por: (Autor, 2017)

**INTERPRETACION:** El área de talento humano dentro de su proyección presupuestaria destina el valor de \$50-\$70 en capacitar a su personal en sus necesidades de capacitación y que cubran las expectativas de los colaboradores.

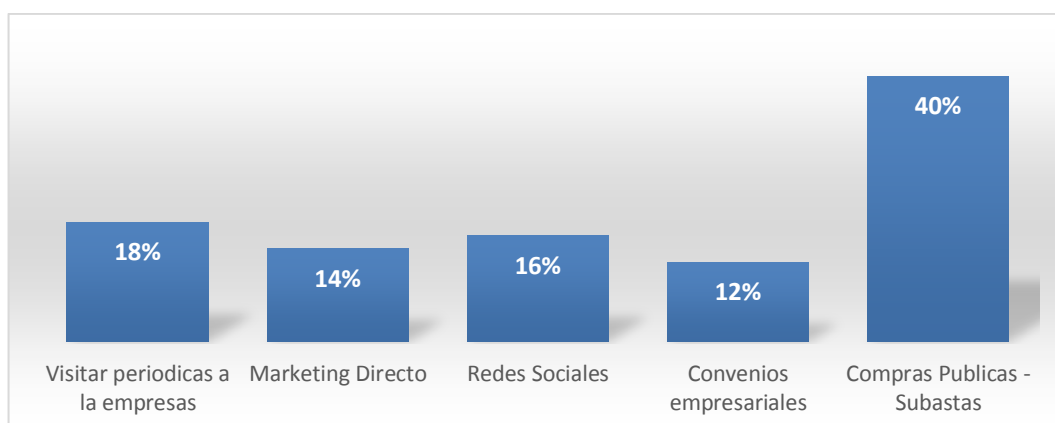
De los siguientes medios de información ¿Cual usted desea enterarse de los próximos cursos de capacitación por la empresa **SERVICONTA?**

Tabla 8: MEDIOS DE INFORMACION

ALTERNATIVAS	# ENCUESTAS	%
Visitar periódicas a la empresas	9	18%
Marketing Directo	7	14%
Redes Sociales	8	16%
Convenios empresariales	6	12%
Compras Públicas - Subastas	20	40%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: (Autor, 2017)

FIGURA 14: MEDIOS DE INFORMACION



Elaborado por: (Autor, 2017)

**INTERPRETACION:** En conformidad que la mayor parte de encuestados son empresas públicas y por su transparencia solicitan que las empresas de capacitación deben estar inscrita en comprar públicas para ganar una licitación, pero nos mencionaron que es vital que realicen visitar periódicas y remitan información de los próximos cursos a través de mailing – marketing directo.

#### **4.1. CONCLUSIONES**

- Se concluye que la microempresa SERVICONTA debe establecer más relación con sus clientes en visitarlos para conocer sus necesidades de capacitación.
- Establecer cursos, seminarios y charlas de capacitación actualizados para la captación de clientes empresariales o particulares.
- Determinar capacitación acorde a la asignación presupuestaria que determinan las empresas públicas y privadas para otorgar los servicios de formación continua, a sus colaboradores y así ganar mayor presencia en el mercado.

## **4.2. RECOMENDACIONES**

- Ejecutar una estrategia comercial que genere la captación de clientes en su formación anula de colaboradores.
- Implementar acciones comerciales que estimulen la creación de convenios con empresas públicas y privadas.
- Proponer acciones de marketing que ayuden al posicionamiento de la empresa en medios tradicionales y no tradicionales en la ciudad de manta.

### 4.3. PLAN DE MEJORAS

PLAN DE MEJORA								
ACCIONES DE MEJORA	TAREAS	RECURSOS NECESARIOS	FINANCIACIÓN	PRESUPUESTO ESTIMADO	PROYECCIÓN DE GASTOS	TIEMPOS		RESPONSABLE DE SEGUIMIENTO
						INICIO	FIN	
Propuesta de Plan de Marketing para promocionar los cursos de capacitación al mercado	Elaborar un plan de marketing para captar la atención de los clientes potenciales	Sostener sólidas relaciones con los proveedores para lograr ejecutar las acciones de marketing.	Crédito Financiero + Capital Propio de la Empresa	-		01/11/2017	31/11/2017	Presidencia Ejecutiva
Presentación de Propuesta de Marketing	Indicar las acciones de marketing que se van ejecutar en el año 2018	Aprobación de tácticas y estrategias de marketing por presidencia ejecutiva		\$ 30.000,00		01/12/2017	31/12/2017	
Promoción de Capacitación en Redes Sociales para la captación de clientes.	Ejecutar capacitación de alto impacto para los clientes potenciales	Comunity Manager			\$ 4.440,00	01/01/2018	31/01/2018	Jefe de Marketing
Contratos con empresas para capacitaciones Empresariales	Participar en el sistema oficial de contratación Publica en el Secap y Contratos Empresariales a empresa privada	Presentación de Propuesta a Clientes, gastos de movilización entre otros.			\$ 2.000,00	01/01/2018	31/12/2018	

	en sus capacitaciones continua.					
Publicidad ATL y BTL	Instalación de 20 Publicidad en buses de transportación Local	Servicios de cadenas de televisión para ejecutar la parrilla de medios con Spot Publicitarios, Cuñas Radiales y Anuncio de Prensa.		\$ 24.000,00	01/01/2018	31/12/2018
	Material Publicitarios tales como: Volantes, bolígrafos, carpetas, bolsos entre otros			\$ 5.000,00		
	Stand Informativos en Ferias a realizarse en diferentes actividades en Manta			\$ 1.200,00		
	Anuncios Publicitarios en Radio, Prensa			\$ 8.000,00		
				\$ 44.640,00		



- **PROMOCIÓN DE CAPACITACIÓN EN REDES SOCIALES PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES.**

Las redes sociales es un mecanismo de estrategia comercial que en los actuales tiempos están generando impacto en los clientes potenciales. Las microempresas están invirtiendo utilizando las redes para llegar a captar la atención del cliente potencial con promociones y así lograr cerrar negociaciones.

- **CONTRATOS CON EMPRESAS PARA CAPACITACIONES EMPRESARIALES**

La empresa SERVICONTA debe también apuntar en conquistar el mercado empresarial en donde existe una programación anual de capacitar a los colaboradores para mejorar la eficiencia del rendimiento de cada empleado en su área de trabajo.

- **PUBLICIDAD ATL Y BTL**

Son medios de impacto comercial para el cliente potencial en donde busca obtener información para atender sus diferentes necesidades y lograr satisfacer a través de un producto. Cabe indicar que el mensaje publicitario debe ser claro, preciso sin ninguna publicidad engañosa para realzar la marca SERVICONTA.

## BIBLIOGRAFÍA

- APA, & i Vilaginés, A., & i Vilaginés, J. A. (1994). Vilaginés A., & i Vilaginés J. A. (1994) - Google Académico. Retrieved from [https://scholar.google.es/scholar?hl=es&lr=lang\\_es&as\\_sdt=0%2C5&q=Vilaginés+A.%2C+%26+Vilaginés+J.+A%2C+%281994%29&btnG=](https://scholar.google.es/scholar?hl=es&lr=lang_es&as_sdt=0%2C5&q=Vilaginés+A.%2C+%26+Vilaginés+J.+A%2C+%281994%29&btnG=)
- Chiavenato. (2002). Gestion del talento humano. Retrieved from [https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&q=chiavenato+2002&btnG=](https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=chiavenato+2002&btnG=)
- Craig, J. J., Hsu, P., & Sastry, S. S. (1987). Adaptive Control of Mechanical Manipulators. *The International Journal of Robotics Research*, 6(2), 16–28. <https://doi.org/10.1177/027836498700600202>
- De la Parra, E., & Madero, M. (2005). Estrategias de ventas y negocios. Retrieved October 16, 2017, from [https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&q=de+la+parra+y+madero+2005&btnG=](https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=de+la+parra+y+madero+2005&btnG=)
- Huneus, C., De Mendoza, C., & Rucci, G. (2013). Una visión crítica sobre el financiamiento y la asignación de recursos públicos para la capacitación de trabajadores en América Latina y el Caribe. Retrieved from [https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&q=Mendoza%2C+capacitacion+humana&btnG=](https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Mendoza%2C+capacitacion+humana&btnG=)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. Pearson Educación. Retrieved from [https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&q=Kotler%2C+P.%2C+%26+Armstrong%2C+G.%2C%28+2003%29&btnG=](https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Kotler%2C+P.%2C+%26+Armstrong%2C+G.%2C%28+2003%29&btnG=)
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Marketing management, 14., 20(3), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jim.12.0019>
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). marketing. Grada Publishing as. Retrieved from [https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&q=Kotler+%26+Armstrong%2C+%282007%29&btnG=](https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Kotler+%26+Armstrong%2C+%282007%29&btnG=)

- Kuhn, D., Garcia-mila, M., Zohar, A., Andersen, C., White, S. H., Klahr, D., & Carver, S. M. (1995). Strategies of knowledge acquisition. *Monographs of the Society for Research in Child Development, 60*(4), 1–157. <https://doi.org/10.2307/1166059>
- Lucía, M., Torres, R., & De, L. (2012). La gestión de clientes. *Cuadernos de Administración, 26*(46), 83–106. <https://doi.org/10.14482/pege.37.7025>
- Malhotra, N. (2008). *Investigacion de Mercado*. Mexico: Pearson Educacion.
- M. Alles. (2007). Comportamiento organizacional: Como lograr un cambio cultural a traves de gestion por competencias. Retrieved from [https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&q=alles+2007&btnG=](https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=alles+2007&btnG=)
- Morales, J. E. A., & Vargas, J. E. (2010). Servicio al cliente. Asociación Oaxaqueña de Psicología AC. ISO 690. Retrieved from [https://scholar.google.es/scholar?lr=lang\\_es&q=Morales+%26+Vargas,+2010&hl=es&as\\_sdt=0,5](https://scholar.google.es/scholar?lr=lang_es&q=Morales+%26+Vargas,+2010&hl=es&as_sdt=0,5)
- Siliceo, A. (2006). Capacitación y desarrollo de personal. Editorial Limusa. Retrieved from [https://scholar.google.es/scholar?hl=es&lr=lang\\_es&as\\_sdt=0%2C5&q=Siliceo+A%2C+%282006%29&btnG=](https://scholar.google.es/scholar?hl=es&lr=lang_es&as_sdt=0%2C5&q=Siliceo+A%2C+%282006%29&btnG=)
- Thompson, A. A., & Strickland, A. J. (1998). Crafting and implementing strategy: text and readings. Richard d Irwin. Retrieved from [https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&q=Thompson+%26+Strickland%2C+%281998%29+&btnG=](https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Thompson+%26+Strickland%2C+%281998%29+&btnG=)
- Thompson, I. (2009). Definición de cliente. Recuperado el, 18. Retrieved from [https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&q=The+Chartered+Institute+of+Marketing+%28CIM%2C+del+Reino+Unido%29&btnG=](https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=The+Chartered+Institute+of+Marketing+%28CIM%2C+del+Reino+Unido%29&btnG=)

## **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

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

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

#### **CERTIFICO:**

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: “Propuesta de estrategia de ventas para promocionar los cursos de capacitación contable en la empresa “ServiConta” en el Cantón Manta en el periodo 2017”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

#### **TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

El problema de investigación se refiere a: ¿Cómo inciden las estrategias de ventas actuales en los ingresos de los cursos de capacitación contable en la empresa “ServiConta” en el cantón manta en el periodo 2017?

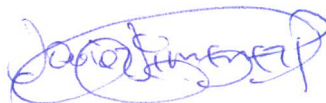
El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por el Egresado:

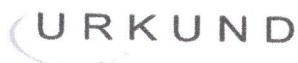
Iván Leonardo Cacao Baque

Tutor:

Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta



# URKUND



## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** TESIS\_IVAN LEONARDO CACAO BAQUE.docx (D32536072)  
**Submitted:** 11/16/2017 9:23:00 PM  
**Submitted By:** ivan.leonardo1980@gmail.com  
**Significance:** 14 %

### Sources included in the report:

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR TESIS FINAL 5-09.docx (D30388062)  
1495420431\_328\_\_182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf (D28532202)  
Tratado Derecho Medico.docx (D20126249)  
BASES LEGALES GONZALO ABARCA.docx (D22471341)  
<http://www.intelecto.com.ec/seminarios-del-mes/actualizacion-ley-laboral-y-seguridad-social-manejo-de-nominas.html>  
<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis383.pdf>  
[https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%252C5&q=Mendoza%252C+capacitacion+humana&btnG=](https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%252C5&q=Mendoza%252C+capacitacion+humana&btnG=)  
<https://doi.org/10.2307/1166059>

### Instances where selected sources appear:



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

Yo, Iván Leonardo Cacao Baque en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación Propuesta de estrategia de ventas para promocionar los cursos de capacitación contable en la empresa "ServiConta" en el Cantón Manta en el periodo 2017, 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*.

Iván Leonardo Cacao Baque  
Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: 131002910-1





Factura: 001-002-000023838

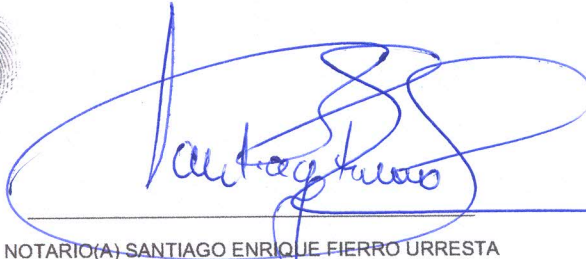


20171308001D02349

**DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20171308001D02349**

Ante mí, NOTARIO(A) SANTIAGO ENRIQUE FIERRO URRESTA de la NOTARÍA PRIMERA , comparece(n) IVAN LEONARDO CACAO BAQUE portador(a) de CÉDULA 1310029101 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil CASADO(A), domiciliado(a) en MANTA, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENDO quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLAUSULA DE AUTORIZACION PARA PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITULACION, 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 Orgánica del Notariado. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaría no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. MANTA, a 17 DE NOVIEMBRE DEL 2017, (8:23).

  
IVAN LEONARDO CACAO BAQUE  
CÉDULA: 1310029101



NOTARIO(A) SANTIAGO ENRIQUE FIERRO URRESTA  
NOTARÍA PRIMERA DEL CANTÓN MANTA



## CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



**Número único de identificación:** 1310029101

**Nombres del ciudadano:** CACAO BAQUE IVAN LEONARDO

**Condición del cedulao:** CIUDADANO

**Lugar de nacimiento:** ECUADOR/MANABI/JIPIJAPA/JIPIJAPA

**Fecha de nacimiento:** 24 DE MARZO DE 1980

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Sexo:** HOMBRE

**Instrucción:** BACHILLERATO

**Profesión:** EMPLEADO PUBLICO

**Estado Civil:** CASADO

**Cónyuge:** CHOEZ GONZALEZ KATTY LORENA

**Fecha de Matrimonio:** 28 DE ABRIL DE 2006

**Nombres del padre:** CACAO PLUA JOSE SALVADOR

**Nombres de la madre:** BAQUE MARINA

**Fecha de expedición:** 16 DE ABRIL DE 2014

Información certificada a la fecha: 17 DE NOVIEMBRE DE 2017

Emisor: SANTIAGO ENRIQUE FIERRO URRESTA - MANABÍ-MANTA-NT 1 - MANABI - MANTA

Este certificado: 177-070-23699



177-070-23699

Ing. Jorge Troya Fuertes

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente





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



No. **131002910-1**

**CÉDULA DE CIUDADANÍA**  
APELLIDOS Y NOMBRES  
**CACAO BAQUE IVAN LEONARDO**

LUGAR DE NACIMIENTO  
**MANABI JIPIJAPA JIPIJAPA**

FECHA DE NACIMIENTO **1980-03-24**  
NACIONALIDAD **ECUATORIANA**

SEXO **M**  
ESTADO CIVIL **CASADO**  
**KATTY LORENA CHOEZ GONZALEZ**




INSTRUCCIÓN **BACHILLERATO** PROFESIÓN / OCUPACIÓN **EMPLEADO PUBLICO** V4343V

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE **CACAO PLUA JOSE SALVADOR**

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE **BAQUE MARINA**

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN  
**MANTA 2014-04-16**

FECHA DE EXPIRACIÓN  
**2024-04-16**

*Cacao Baque*  
3

DIRECTOR GENERAL FIRMA DEL CEDULADO



**CERTIFICADO DE VOTACIÓN**  
ELECCIONES GENERALES 2017  
2 DE ABRIL 2017

006 JUNTA No. 006 - 272 NÚMERO 1310029101 CEDULA

**CACAO BAQUE IVAN LEONARDO**  
APELLIDOS Y NOMBRES

MANABI PROVINCIA CIRCUNSCRIPCIÓN: 2  
JIPIJAPA CANTÓN ZONA: 1  
JIPIJAPA PARROQUIA




**NOTARIA PRIMERA DEL CANTÓN MANTA**  
certificación de documentos exhibidos en originales  
y devuelto al interesado en .....  
fojas útiles. **17 NOV 2017**  
Manta, a .....

*Cacao Baque*

**Ab. Santiago Fierro Urresta**  
NOTARIO PRIMERO DEL CANTÓN MANTA

