



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR POR
EL TÍTULO DE INGENIERAS EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**“Análisis del rendimiento en los comportamientos de las
estrategias de ventas y diseño de un sistema de incentivos
para la Fuerza de Comercialización complementado al uso de
las Redes Sociales en la compañía Accorsi S.A.”**

Presentada por:

Macías Prado Keyla María

Rodríguez Franco Gladys Lisette

Saltos Agudo Katherine Janina

Tutora: Ing. María Eugenia Jiménez MBA.

Guayaquil, Julio 2014.

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO “Análisis del rendimiento en los comportamientos de las estrategias de ventas y diseño de un sistema de incentivos para la Fuerza de Comercialización complementado al uso de las Redes Sociales en la compañía Accorsi S.A.”	
	REVISORES:
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	FACULTAD: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA: INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL	
FECHA DE PUBLICACIÓN: JULIO, 2014.	N° DE PÁGS.: 107
ÁREA TEMÁTICA: GESTIÓN EMPRESARIAL	
PALABRAS CLAVES: <i>Marketing Media, Fuerza de Ventas, Free-lance, planes telefónicos, sistema de incentivos.</i>	
<p>RESUMEN: La presente propuesta tiene como objetivo ayudar a la compañía Accorsi S.A. a incrementar su rentabilidad, a través de la creación de un moderno sistema de incentivos para los empleados del Departamento de Ventas, así como sugerir la implementación del Marketing Media con el fin de promocionar sus servicios sin tener gastos de ventas excesivos en cuanto a publicidad y a su vez ayudar al Medio Ambiente al reducir el uso de papeles.</p> <p>Durante el desarrollo de la Investigación a través de las encuestas y entrevista realizadas, se puede afirmar la factibilidad del presente Proyecto de Investigación ya que será de gran aporte, no sólo para la compañía Accorsi S.A. sino también a otras Empresas que tengan las mismas necesidades.</p> <p>En este caso, las recomendaciones dadas, quedarán en la Empresa y la Gerencia tendrá la facultad de poderlas aplicar en beneficio propio.</p>	
N° DE REGISTRO(en base de datos):	N° DE CLASIFICACIÓN: N°
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	
ADJUNTO PDF	<input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORAS: Macías Prado Keyla María Rodríguez Franco Gladys Lisette Saltos Agudo Katherine Janina	Teléfono: 0993942900/ 0999893726 04 2467942 / 0980765529 04 2347247 / 0994515637
	E-mail: key_maci27@hotmail.com gladyslatina5@hotmail.com Katherine_saltos@hotmail.com
CONTACTO DE LA INSTITUCIÓN	Nombre: Ab. Carmen Lanchang
	Teléfono: 04 2596830 ext. 410

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DE LA TUTORA

Habiendo sido nombrada, Ing. María Eugenia Jiménez MBA, como tutora de la Tesis de Grado como requisito para optar por el título de INGENIERAS EN GESTIÓN EMPRESARIAL PRESENTADO POR LAS EGRESADAS:

Macías Prado Keyla María con CI. No. 0927993477

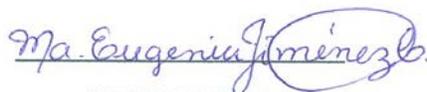
Rodríguez Franco Gladys Lisette con CI. No. 0927304535

Saltos Agudo Katherine Janina con CI. No. 0927843060

Tema: “Análisis del rendimiento en los comportamientos de las estrategias de ventas y diseño de un sistema de incentivos para la Fuerza de Comercialización complementado al uso de las Redes Sociales en la compañía Accorsi S.A. “

Certifico que he revisado y aprobado en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

Ing. María Eugenia Jiménez MBA.



TUTORA DE TESIS

Guayaquil, 4 de Julio 2014

CERTIFICACIÓN DE LA GRAMATÓLOGA

Quien suscribe el presente certificado, se permite informar que después de haber leído y revisado gramaticalmente el contenido de la tesis de grado de las egresadas:

Macías Prado Keyla María con Ci. No. 0927993477

Rodríguez Franco Gladys Lisette con Ci. No. 0927304535

Saltos Agudo Katherine Janina con Ci. No. 0927843060

TEMA: “Análisis del rendimiento en los comportamientos de las estrategias de ventas y diseño de un sistema de incentivos para la Fuerza de Comercialización complementado al uso de las Redes Sociales en la compañía Accorsi S.A. “

Certifico que es un trabajo realizado de acuerdo a las normas morfológicas, sintácticas y simétricas vigentes.



Prof. Dolores M. Arreaga López

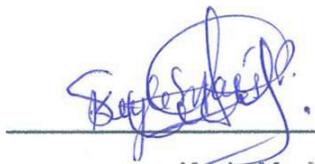
Reg. Senescyt: 1006-03-406700

Fono: 0985383449

Guayaquil, 4 de Julio 2014

DECLARACIÓN JURADA DE LAS AUTORAS

Por medio de la presente declaramos ante el Consejo de Dirección de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil que el Trabajo de Grado presentado es de nuestra completa autoría; todas las ideas, pensamientos, propuestas, datos y referencias son de exclusiva responsabilidad de las autoras y no contienen material escrito por otras personas.



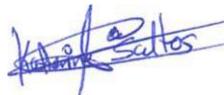
Macías Prado Keyla María

CI.: 0927993477



Rodríguez Franco Gladys Lisette

CI.: 0927304535



Saltos Agudo Katherine Janina

CI.: 0927843060

Guayaquil, 4 de Julio 2014.

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.

Por medio de la presente certificamos que los contenidos desarrollados en esta Tesis son de absoluta propiedad y responsabilidad de: Macías Prado Keyla María con C.I No. 0927993477, Rodríguez Franco Gladys Lisette con C.I. No. 0927304535, Saltos Agudo Katherine Janina con C. I No. 0927843060; cuyo tema es:

“ANÁLISIS DEL RENDIMIENTO EN LOS COMPORTAMIENTOS DE LAS ESTRATEGIAS DE VENTAS Y DISEÑO DE UN SISTEMA DE INCENTIVOS PARA LA FUERZA DE COMERCIALIZACIÓN COMPLEMENTADO AL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA COMPAÑÍA ACCORSI S.A.”

Derechos que renunciamos a favor de la Universidad de Guayaquil para que haga uso como a bien tenga.

Macías Prado Keyla María

C.I.: 0927993477

Rodríguez Franco Gladys Lisette

C.I.: 0927304535

Saltos Agudo Katherine Janina

C.I.: 0927843060

GUAYAQUIL, 4 de Julio 2014

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar damos gracias a Dios por la vida que nos ha otorgado, las bendiciones recibidas cada día y las oportunidades que tenemos para continuar en el arduo camino del bien y la prosperidad.

A nuestros profesores de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, por las enseñanzas, tiempo y dedicación que nos brindaron a lo largo de nuestra carrera universitaria y que contribuyeron con la realización de esta Tesis.

A nuestra tutora, la Ing. María Eugenia Jiménez MBA., por ser nuestra guía durante todo el proceso de investigación y desarrollo de la Tesis, pues gracias a su esfuerzo y dedicación hemos logrado concluir con éxito nuestros estudios.

A la Ing. Marcia Molina Poma, por darnos la oportunidad de desarrollar la Tesis en beneficio de su Compañía y por brindarnos la información necesaria para la misma.

A todos los amigos y familiares que de alguna forma han contribuido con sus ideas y apoyo al momento de realizar la investigación.

DEDICATORIA.

A Dios, mis padres, hermanos, mi novio y demás familiares, por ser mi fortaleza y motivación para hacer realidad cada uno de mis sueños, pues gracias a sus enseñanzas y amor me han ayudado a cumplir con éxito una etapa más de mi vida.

Macías Prado Keyla María

A Dios, mi padre, abuelos y hermanas, que han sido el apoyo principal para el cumplimiento de todas mis metas y en especial de mi Tesis y por enseñarme a salir adelante y no rendirme ante las adversidades de la vida.

Y a mi madre que a pesar de que ya no está conmigo me cuida y me guía siempre desde el cielo.

Rodríguez Franco Gladys Lisette

A Dios, mis padres, hermanos y esposo por estar presente en cada momento de mi vida y ser los motores principales para culminar cada etapa de mi carrera profesional, sin duda alguna ellos son un pilar fundamental.

Katherine Janina Saltos Agudo.

ÍNDICE GENERAL.

	Pág.
CARÁTULA.....	I
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	II
CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DE LA TUTORA	III
DECLARACIÓN JURADA DE LAS AUTORAS.....	V
AGRADECIMIENTOS.....	VII
DEDICATORIA	VIII
ÍNDICE GENERAL.....	IX
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XV
RESUMEN.....	XVII
ABSTRACT.....	XIX
INTRODUCCIÓN	XX
ANTECEDENTES DEL TRABAJO	XXI
PLANTEAMIENTO Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	XXIII
OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	XXIX
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	XXXIII
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	1
1. Marco teórico conceptual.....	1
1.2 Antecedentes del problema – Reseña histórica.....	10
1.2.1 Situación actual.....	16
1.2.2 FODA	18
1.2.3 Análisis del entorno de la Empresa	20
1.2.4 La Matriz BCG de la Compañía Accorsi S.A.	25
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	28
2.1 Enfoque, diseño y tipos de investigación.....	28

2.2 Métodos empíricos	29
2.3 Métodos teóricos	29
2.4 Técnicas estadísticas	30
2.5 Población y muestras	31
2.6 Instrumentos de medición aplicados.....	34
2.7 Descripción e interpretación de resultados.....	35
2.7.1 Análisis cualitativo y cuantitativo de los resultados	35
2.8 Tablas y Gráficos.....	35
2.8.1 Resultado de las encuestas al Departamento de Ventas.....	35
2.8.2 Resultado de las encuestas a los clientes de Accorsi S.A.	38
2.8.3 Resultado de las encuestas a los posibles Clientes.....	40
2.8.4 Entrevista a la persona encargada de la Empresa o del Departamento de Comercialización.	53
2.9 Interpretación de los resultados.....	54
2.10 Aceptación o rechazo de la propuesta.....	56
CAPÍTULO III: PROPUESTA DE CREACIÓN	57
3.1 Breve introducción del tema	57
3.2 Título.....	60
3.3 Justificación del tema	60
3.4 Objetivo	62
3.5 Factibilidad de aplicación.....	62
3.6 Formas de seguimiento	76
3.7 Validación	77
3.8 Análisis Contable y Financiero.....	77
3.8.1 Análisis Contable.....	77
3.8.1.1 Presupuesto de Ventas.	78
3.8.1.2 Presupuestos Generales.....	78

3.8.1.3 Inversión del Proyecto	80
3.8.1.4 Análisis de los Resultados.....	81
3.8.1.5 Comportamiento de Ventas.....	82
3.8.1.6 Comparativo de Ventas entre Escenarios	83
3.8.1.7 Análisis de Rendimiento.....	83
3.8.2 Indices Financieros	84
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	87
Conclusiones	87
Recomendaciones	88
BIBLIOGRAFÍA	89
ANEXOS	93

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
TABLA 1	
Posibles causas – Consecuencias del problema	XXXII
TABLA 2	
Tipos de planes	9
TABLA 3	
Resumen de ventas por Ingresos Totales	11
TABLA 4	
Margen Neto	13
TABLA 5	
Comisiones de los Vendedores de Accorsi S.A.	15
TABLA 6	
Criterios de Segmentación	33
TABLA 7	
Resumen de los resultados de las Encuestas al Departamento de Ventas	36
TABLA 8	
Resumen de los resultados de las Encuestas a los Clientes de Accorsi S.A.	38
TABLA 9	
Rango de Ingresos	40
TABLA 10	
¿Cuenta Usted con un servicio de Telefonía Móvil?	41
TABLA 11	
Operadora	42
TABLA 12	
Tipo de servicio	43

TABLA 13	
¿Qué tipo de plan tiene Usted?	44
TABLA 14	
¿Cuál es su consumo promedio mensual?	45
TABLA 15	
¿Dónde adquirió Usted su servicio?	46
TABLA 16	
¿Con qué frecuencia recibe publicidad de promociones?	47
TABLA 17	
¿Es Usted usuario frecuente de algún tipo de Red Social?	48
TABLA 18	
¿Cuál de los siguientes tipos de Redes Sociales utiliza con más frecuencia?	49
TABLA 19	
¿Le gustaría recibir información directa del lugar donde Usted adquirió sus servicios de Telefonía Móvil sobre nuevas ofertas, promociones y Tipos de Planes?	50
TABLA 20	
¿Con qué frecuencia le gustaría recibir este tipo de información?	51
TABLA 21	
¿Por qué tipo de Medios de Comunicación le gustaría recibir este tipo de Información?	52
TABLA 22	
Sistema de Incentivos	64
TABLA 23	
Presupuesto de Venta	78
TABLA 24	
Presupuesto Anual de Mano de Obra	78

TABLA 25	
Tabla de Costos del Sueldo del Personal de Ventas	78
TABLA 26	
Presupuesto Anual de Gastos Indirectos	79
TABLA 27	
Presupuesto Anual de Gastos de Ventas	79
TABLA 28	
Tabla de Costos de Comisiones Personal de Ventas	79
TABLA 29	
Resumen Gastos de Nómina	80
TABLA 30	
Tabla de Costos del Sueldo del Personal Administrativo	80
TABLA 31	
Inversión del Proyecto	80
TABLA 32	
Flujo de Caja Proyectado de Accorsi S.A.	81
TABLA 33	
Productividad	82
TABLA 34	
Comportamiento de Ventas	82
TABLA 35	
Comparativo de Ventas entre Escenarios.....	83
TABLA 36	
Flujo de Caja Proyectado	84
TABLA 37	
Índices Financieros	86

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
FIGURA 1	
Parte Frontal de Accorsi S.A.	XXV
FIGURA 2	
Personal de Accorsi S.A.	XXV
FIGURA 3	
Resumen de Ventas por Ingresos Totales.....	12
FIGURA 4	
Margen Neto Anual	13
FIGURA 5	
Variable FODA	18
FIGURA 6	
Análisis FODA compañía Accorsi S.A.	20
FIGURA 7	
Organigrama de la compañía Accorsi S.A.	22
FIGURA 8	
Análisis de las 5 Fuerzas de Porter en la compañía Accorsi S.A.....	24
FIGURA 9	
Matriz BCG de Accorsi S.A.....	26
FIGURA 10	
Resumen de la Encuesta dirigida al Departamento de Ventas.....	37
FIGURA 11	
Resumen de los resultados de las Encuestas a los Clientes de Accorsi S.A.	39
FIGURA 12	
¿En qué rango se encuentran sus ingresos económicos mensuales?	40

FIGURA 13	
¿Cuenta Usted con un servicio de Telefonía Móvil?.....	41
FIGURA 14	
¿Cuál es su operadora de Telefonía Móvil?	42
FIGURA 15	
¿Con qué tipo de servicio de Telefonía Móvil cuenta?	43
FIGURA 16	
Si es servicio POSTPAGO, ¿Qué tipo de plan tiene Usted?	44
FIGURA 17	
Si es servicio PREPAGO, ¿Cuál es su consumo promedio mensual?	45
FIGURA 18	
¿Dónde adquirió Usted su servicio?	46
FIGURA 19	
¿Con qué frecuencia recibe publicidad de promociones, nuevos servicios y oferta de planes del lugar donde Usted adquirió su servicio Telefonía Celular?	47
FIGURA 20	
¿Es Usted usuario frecuente de algún tipo de Red Social?.....	48
FIGURA 21	
¿Cuál de los siguientes tipos de Redes Sociales utiliza con más frecuencia?	49
FIGURA 22	
¿Le gustaría recibir información directa del lugar donde Usted adquirió sus servicios de Telefonía Móvil sobre nuevas ofertas, promociones y tipos de planes?	50
FIGURA 23	
En caso de su respuesta ser afirmativa, ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir este tipo de información?	51

FIGURA 24	
¿Por qué tipo de Medios de Comunicación le gustaría recibir este tipo de información?	52
FIGURA 25	
Charlas de La Cámara de Comercio.....	67
FIGURA 26	
Portada del Plan de Incentivos para la Fuerza de Comercialización	68
FIGURA 27	
Contenido del Plan de Incentivos para la Fuerza de Comercialización	69
FIGURA 28	
Contenido del Plan de Capacitaciones para la Fuerza de Comercialización	70
FIGURA 29	
Print de página de Facebook de la compañía Accorsi S.A.	72
FIGURA 30	
Print de página de Twitter de la compañía Accorsi S.A.	73
FIGURA 31	
Print de página de Instagram de la compañía Accorsi S.A.....	74
FIGURA 32	
Comparación de Escenarios.....	83

RESUMEN

El estudio que se presenta a continuación tiene como objetivo el análisis del rendimiento en los comportamientos de las estrategias de ventas y diseño de un sistema de incentivos para la Fuerza de Comercialización complementado al uso de las Redes Sociales en la compañía Accorsi S.A.

Este estudio estará basado en el Análisis de las estrategias de ventas con el fin de presentar una propuesta para la solución de un problema a nivel del Departamento de Ventas, proponiendo un modelo de incentivos económicos para la Fuerza de Ventas, con el fin de mejorar su productividad. También plantear el uso de las redes sociales como estrategia para aumentar el nivel de ingresos, y así reducir los gastos de ventas, para que de esta manera la empresa logre estabilidad en el mercado y lleve a cabo el objetivo principal de la Compañía “generar ganancias”

La Tesis estará dividida en cinco partes, la primera parte trata sobre la introducción al tema en donde se presenta el diseño de la investigación, antecedentes del problema y la intencionalidad de la investigación, la segunda se la denominará Capítulo I, en el que se describirán todos los aspectos teóricos relacionados con la problemática que se investiga, la tercera se la nombrará Capítulo II, en el cual se contemplarán todos los aspectos metodológicos de la investigación realizada, la cuarta será el Capítulo III, aquí se analizarán los resultados y se presentará la propuesta, finalmente tendremos el Capítulo IV, en donde se darán las conclusiones y recomendaciones al tema propuesto.

ABSTRACT

The study presented below aims to analyze the performance behavior of sales strategies and design of an incentive scheme for the Force Marketing supplemented the use of social networks in the company Accorsi SA

This study will be based on the analysis of sales strategies in order to submit a proposal for the solution of a problem at the level of the sales department, proposing a model of economic incentives for the sales force in order to improve productivity and propose the use of social networks as a strategy to increase the level of company revenue, reduce selling, so that in this way the company achieves stability in the market and perform the main objective of the Company "generate profits "

The thesis will be divided into five parts, the first part deals with the introduction to the topic where the research design, background of the problem and the intent of the research, the second will be referred to Chapter I is presented, which will be described all theoretical aspects of the problem under investigation, the third is the appointed Chapter II, in which contemplate all methodological aspects of the research, will be the fourth Chapter III, here the results are analyzed and presented the proposal, we finally Chapter IV, where the conclusions and recommendations for the proposed issue will be given.

INTRODUCCIÓN

Breve Análisis de la Importancia de la Investigación

El negocio de telefonía celular es rentable en la mayor parte del mundo, “de acuerdo a la opinión de los expertos, los pioneros en el ámbito de la telefonía móvil para uso civil comenzaron a transitar su camino de desarrollo en la lejana década de los 40, cuando en Estados Unidos se vislumbraron las grandes ventajas que podían llegar a reportar el uso de este tipo de tecnología en la vida cotidiana de los ciudadanos.” (Informática Hoy, 2012)

“Una de las primeras compañías que se inició dentro del mercado de la telefonía móvil de aquellos tiempos fue la norteamericana Bell, mediante su novedoso servicio denominado Bell System Service. Por lo general, este tipo de aparatos eran diseñados para ser utilizados sólo en automóviles, ya que se instalaba el equipo de radio dentro del baúl del vehículo, desde donde salía un cable que comunicaba el auricular telefónico dentro de la cabina del conductor.” (Informática Hoy, 2012)

“A pesar de su escasa popularidad, estos equipos se mantuvieron vigentes durante varias décadas, precisamente desde el año 1946 hasta 1985, cuando finalmente llegaron importantes cambios tecnológicos al mercado, que lograron hacer evolucionar las comunicaciones móviles a pasos agigantados.” (Informática Hoy, 2012)

Es así, que la telefonía cruzó fronteras y se pudo usar en muchos países del mundo, “a nuestro País llegó en 1993, cuando el entonces presidente de la República, Sixto Durán Ballén, realizó la primera llamada oficial desde el Cerro del Carmen, en Guayaquil, a través de un teléfono celular con la señal de la operadora Porta (ahora Claro), la cual en el primer año de servicio contó con 13.620 usuarios. Ahora 11,5 millones de ecuatorianos usan sus servicios. Movistar (en un principio Celular Power y luego BellSouth), ingresó al país en el 1994 y ahora cuenta con alrededor de 5 millones de usuarios.” (El Comercio.com, 2013)

Desde entonces la tecnología ha dado pasos gigantes para bien de todos, ésta permite estar comunicados con familiares y amigos dentro y fuera del país, a precios tan accesibles como la actual propuesta de la Multinacional Española Movistar desde 0,10 el minuto a todas las operadoras móviles y fijas.

Antecedentes del Trabajo

En el País las Empresas de Servicios de Telefonía Celular han tenido un enorme crecimiento en el mercado, así lo confirma una encuesta de tecnologías de la información y comunicación, elaborada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) que indica que en el Ecuador el crecimiento “significa un 60% más que el 2011, cuando existían 522.640 usuarios. El INEC detalló que en el Ecuador existen 6´859.938 personas que tienen al menos un celular activado, un 10% más que lo registrado en el 2011 y representa al 50,4% de la población de 5 años en adelante.” (El Comercio.com, 2013)

La misma encuesta da importantes datos sobre el uso de los smartphones o teléfonos celulares inteligentes, es así que, “Por sexo, el 48,3% de celulares activados es utilizado por mujeres. El estudio determinó, además, que la provincia de Pichincha es la que más personas tiene que han activado un celular, con el 62,7%. 839.705 ecuatorianos usan teléfonos inteligentes, según el último reporte del Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador.” (El Comercio.com, 2013)

A nivel económico en el país el negocio de telefonía celular es muy rentable, ya que “Más de \$ 560 millones obtuvieron las operadoras celulares privadas durante el primer trimestre del año, un periodo en el que los ingresos generados por los servicios de datos continuaron en expansión. El grupo mexicano América Móvil, con su subsidiaria Claro, generó en Ecuador \$ 400 millones entre enero y marzo, un crecimiento del 7,4% frente a los \$372 millones que registró en el mismo periodo del año previo dentro de su negocio de telefonía celular.” (El Comercio.com, 2013)

El avance de la tecnología a nivel mundial con el uso de los smartphones con servicio de internet, permite actualmente a la mayoría de empresas usar esta importante plataforma para dar a conocer sus productos y servicios tanto a clientes nacionales como internacionales y como una forma más sencilla de publicitarse con los mismos.

Esta información puede ser de gran ayuda para planificar y poner en práctica las estrategias de Social Media Marketing (SMM) con el fin de obtener un crecimiento importante en la cartera comercial para elevar las ventas en la Compañía.

Elementos que determinan la necesidad de la investigación

La actual investigación se la realiza con la intención de presentar una propuesta para la solución de un problema a nivel del Departamento de Ventas de la compañía Accorsi S.A., de esta forma se analizará de una manera correcta el uso de las Redes Sociales como estrategia para aumentar la Cartera de Clientes, el nivel de ingresos de la Empresa, plantear un modelo de incentivos económicos más apropiado para la Fuerza de Ventas con el fin de mejorar su productividad y llevar a cabo el objetivo principal de la Compañía que sería el de "generar ganancias".

Planteamiento y Delimitaciones Del Problema

TEMA: Análisis del rendimiento en los comportamientos de las estrategias de ventas y diseño de un sistema de incentivos para la Fuerza de Comercialización complementado al uso de las redes sociales en la compañía Accorsi S.A.

Problema: No se han implementado nuevas estrategias e incentivos para la Fuerza de Ventas, existe falta de capacitación sobre los productos, los servicios que se les puede ofrecer a los Clientes Corporativos e

Individuales y las promociones a nivel tecnológico en internet y Redes Sociales.

Población: El servicio que ofrece la compañía Accorsi S.A. está dirigido a Personas Naturales mayores de edad (18 años o más) o Jurídicas que se encuentran económicamente activas.

Ubicación Geográfica de la Empresa: La empresa Accorsi S.A. inició sus actividades comerciales el 24 de junio del 2009, se encuentra ubicada en la Provincia del Guayas, Cantón Guayaquil, Parroquia Tarqui, Ciudadela Ietel Solar 3 Manzana 3 Edificio Roberto Idrovo S.A. Piso 3, Frente a la gasolinera Terpel. Su fundadora fue la Ing. Marcia Molina Poma, la cual fundó Accorsi S.A. con 15 empleados en total, siendo 10 Vendedores, 4 del Personal Administrativo y ella como Gerente General, con un Capital Inicial de \$800



Figura1: Parte Frontal de Accorsi S.A.

Fuente: ACCORSI S.A



Figura2: Personal de Accorsi S.A.

Fuente: ACCORSI S.A.

Sus actividades económicas principales son: la venta de equipos, los aparatos de comunicación, incluido sus partes y piezas y los Planes Corporativos e Individuales de la Telefónica Movistar.

La compañía Accorsi S.A, al ingresar al mercado cumplió con los requisitos necesarios para ser un Distribuidor Autorizado de la Telefónica Movistar, llegando a estar en los primeros lugares de ventas a nivel Nacional entre todos los Distribuidores, para esto se obtuvo el personal necesario e indispensable.

La compañía Accorsi S.A obtuvo una buena rentabilidad en los periodos del 2009 al 2011, gracias a la buena gestión del Jefe de Ventas quien en aquella época era parte importante del Departamento Comercial, debido a que capacitaba a todos los vendedores mínimo dos veces al mes sobre los nuevos productos y servicios que podían ofrecer a sus clientes ya sean Corporativos o Individuales.

Se cree que la presencia de éste Jefe de Ventas, quién era el encargado de analizar y aplicar las estrategias más adecuadas para su Equipo de Comercialización y a su vez mantener a los mismos motivados con los beneficios adicionales que les planteaba, fue de gran aporte para mantener a los vendedores motivados y en constante trabajo para que atraigan a más clientes e incrementen las ventas que permitirían el crecimiento comercial que tuvo la Compañía en sus primeros años en el mercado.

En el periodo 2012-2013 la compañía Accorsi S.A. no obtuvo las ventas esperadas en comparación con años anteriores, debido a la falta de implementación de estrategias correctas que permitan incrementar las ventas e incentivar a los vendedores, lo que ocasionó un déficit en la rentabilidad de la empresa y desmotivación del personal en general.

Se piensa que una de las razones que más afectó el bajo rendimiento de la Fuerza de Comercialización y a su vez la desmotivación del mismo fue la falta de un Jefe de Ventas, el cual dejó sus funciones en diciembre del 2011 y que no ha sido reemplazado por otra persona que ocupe el cargo, sino más bien desde aquel año se dejó sólo al jefe del departamento comercial que es quien se encarga del departamento en general.

Así mismo se cree que la falta de incentivos para la Fuerza de Comercialización ha sido una gran razón para la reducción de las ventas, porque en años pasados los vendedores tenían un sueldo fijo, se premiaba al mejor vendedor con un bono cada tres meses y se les hacía un reconocimiento a los mejores en ventas, dándoles incentivos adicionales en general.

Otra razón podría ser la contratación de vendedores Free - lances los cuales no cumplen con un horario de 8 horas laborables, ni con una cierta cantidad de ventas al mes porque no tienen contrato firmado, esto hizo que las ventas bajaran debido a que no ingresaban los contratos necesarios al mes y cada cierto tiempo el Departamento tenían vendedores nuevos sin haber recibido ninguna capacitación.

Además, el hecho de que la Compañía actualmente no esté en el boom comercial de la tecnología usando el internet y las Redes Sociales, podría ser otra causa de que se esté quedando rezagada del resto y a su vez viendo una disminución considerable en sus ventas.

“Debido a que Internet a menudo es el primer lugar (y en ocasiones el único) en donde el cliente potencial averigua algo acerca de un producto” (Administración de pequeñas empresas, 2010) , se cree que sería indispensable que Accorsi empiece a pensar y actuar con estrategias de Marketing Modernas.

Sólo nos queda plantear la pregunta: ¿Cuáles fueron las principales causas de la reducción de las ventas en la compañía Accorsi S.A. en el periodo 2012-2013?

Objetivo de la Investigación

Objetivo General

Analizar el rendimiento en los comportamientos de las estrategias de ventas y diseñar un sistema de incentivos para la Fuerza de Comercialización complementado al uso de las Redes Sociales en la compañía Accorsi S.A.

Objetivos Específicos

- I. Analizar las Estrategias de Ventas Actuales.
- II. Motivar a la Fuerza de Ventas.
- III. Proponer el Uso de las Redes Sociales.
- IV. Implementar el uso de las Redes Sociales como herramienta de Marketing.
- V. Generar nuevas estrategias de ventas.
- VI. Diseñar un Sistema de Incentivos para el personal de la Compañía.
- VII. Validar la estrategia de Incentivos.

Planteamientos Hipotéticos

Hipótesis: Si se implementa una Estrategia de mejoramiento de la Fuerza de Ventas, la Rentabilidad de la Empresa ACCORSI S.A. aumentará en un 7% anual.

Variable Independiente:

- Rediseño de las estrategias de Marketing dentro de la compañía Accorsi. S.A.

Variables Dependientes:

- Personal constantemente capacitado que va a vender más.
- Aumentarán la Cartera de Clientes y por ende las ventas.
- Habrán satisfacciones de los clientes por el uso de nuevas tecnologías.

Tareas:

Las tareas que se realizarán para comprobar la hipótesis serán:

- Encuestas a la Cartera de Clientes de Accorsi. S.A.
- Encuestas al personal de ventas de Accorsi. S.A.
- Encuestas a los posibles clientes.
- Entrevista a la Gerente Comercial de Accorsi. S.A

El sistema de estrategias a sugerir será, el uso de las redes sociales con la planificación de un sistema de incentivos y reconocimientos enfocado en la Fuerza de Comercialización.

El Análisis del rendimiento en los comportamientos de las estrategias de ventas y diseño de un sistema de incentivos para la Fuerza de Comercialización permitirá mejorar la productividad del equipo de ventas con el fin de complementar al uso de las Redes Sociales como herramienta clave para incrementar la rentabilidad económica de la Empresa a beneficio de la misma.

Tomaremos como ejemplo los diferentes estudios que se han realizado en diversas compañías incrementando exitosamente sus ventas e ingresos a través de la implementación del Social Media Marketing “Uso de la Web y Redes Sociales”

Conocer a través de la investigación y análisis los procesos, tiempos y costos que permitirán diseñar innovadoras alternativas e incentivos para la Fuerza de Ventas así como llevar a cabo el uso de las Redes Sociales como una oportunidad para abaratar costos.

Todo este análisis e investigación permitirá identificar en qué aspectos se debe mejorar para llevar a cabo los objetivos planteados.

Realizar una redistribución de las ventas de la Empresa a través de 3 ejes transversales:

- Sistema de control de la Fuerza de Ventas: donde permita medir rendimientos, evaluaciones, sistemas retributivos, y programas de referencias.

- Entorno en la Fuerza de Ventas: que existe una adecuada gestión de RRHH, comunicación y estilos directivos.
- Características de la Fuerza de Ventas: que el personal que trabaje en ésta área, tenga experiencia, competencias y preferencias.
- Sugerir un sistema de estrategia que permita incrementar la rentabilidad de la empresa junto con la motivación del personal.

Tabla 1	
POSIBLES CAUSAS – CONSECUENCIAS DEL PROBLEMA	
Causas del Problema	Consecuencias
Falta de estrategias.	Reducción de Ventas.
Desmotivación del Personal.	Renuncia de Vendedores.
Falta de capacitación al Personal de Ventas	Mal asesoría sobre los servicios a los Clientes
No uso de Marketing Media	No se llega a más Clientes
Mal asesoría en ventas	Clientes insatisfechos que anulan sus servicios.

Elaborado por: Las Autoras

Metodología de la Investigación

Esta investigación y análisis se realizará bajo un estudio explicativo de la realidad financiera de la compañía Accorsi S.A. basado en la comparación de las ventas generadas durante el año 2012 versus los años anteriores.

Una vez llevado a cabo este estudio, se utilizará el método hipotético deductivo con el fin de demostrar si la baja rentabilidad en los últimos periodos de esta compañía está altamente relacionado con la desmotivación de la Fuerza de Ventas por la no implementación de incentivos económicos y el no uso de nuevas formas de Estrategias de Marketing para promocionar sus servicios.

Aspectos Metodológicos

Justificación Teórica

El Análisis del uso de las Redes Sociales y diseño de un modelo de incentivos para la Fuerza de Ventas, nos permitirán mejorar la productividad del Equipo de Ventas con el fin de incrementar la rentabilidad económica de la Empresa a beneficio de todo el Personal en general.

Justificación Práctica

Sugerir nuevos modelos de estrategias que permitan incrementar la rentabilidad de la Empresa junto con la motivación del Personal.

Uno de los modelos de estrategias a sugerir será el uso de las Redes Sociales y la planificación o elaboración de un modelo de incentivos de reconocimiento enfocado en la Fuerza de Ventas.

Justificación Metodológica

Conocer a través de la investigación y análisis los procesos, tiempos, costos que nos permitirán diseñar innovadoras alternativas con incentivos para la Fuerza de Ventas, así como llevar a cabo el uso de las Redes Sociales como una oportunidad para abaratar costos.

Todo este análisis e investigación nos permitirá identificar en qué aspectos se debe mejorar para llevar a cabo los objetivos planteados.

Tipos de estudio a usar:

- Exploratoria, Descriptiva, Causal.
- Investigación de Campo, conocimiento del negocio, llamadas a distribuidores y levantamiento de información general acerca del negocio
 - Se describirá el segmento de mercado, variables que afectan a este tipo de negocio: cultura-hábitos-costumbres, aspectos socio-económicos del cliente.
 - Se determinará a través de encuestas, percepción del cliente final, del personal y se responderá a la hipótesis planteada en el plan de negocio.
 - Diseño de la Investigación
 - Investigación de Campo Experimental
 - Se analizarán comportamientos-hábitos del cliente final.
 - Se realizarán visitas a campo, análisis de mercado (oferta-demanda)
 - Se efectuarán encuestas de percepción (planteamiento del sistema de estrategias).

CAPÍTULO I

Marco Teórico - Conceptual

1.1. Estado Del Conocimiento

1.1.1 Marco Teórico

Para tener información un poco más exacta de los posibles resultados de un proyecto, es importante el estudio de diversas teorías y conocimientos teóricos. Los mismos, podrán mostrar la importancia de su aplicación en beneficio del mejoramiento en el Departamento de Ventas para así incrementar la productividad y tener una mejor rentabilidad.

Teoría de las redes sociales: “La Teoría de redes sociales, es una rama de la Microeconomía que busca poder predecir el resultado del comportamiento agregado de un grupo de personas definido por las relaciones entre sus miembros. Su aplicación práctica es lo que llamamos Análisis de redes sociales”. (Indianopedia)

Las teorías de Sigmund Freud y de Abraham Maslow: “La teoría de Freud sugiere que las decisiones de compra de una persona son influenciadas por motivos subconscientes que incluso el comprador mismo no entiende totalmente. Abraham Maslow trató de explicar por qué la gente quiere satisfacer ciertas necesidades en ciertos momentos. Las necesidades humanas conforman una jerarquía, dichas necesidades incluyen las fisiológicas, de seguridad, sociales, y de actualización propia.” (Fundamentos de Administracion Kotler, 2008)

Teoría de las restricciones: Es un conjunto de procesos de pensamiento que utiliza la lógica de la causa y efecto para entender lo que sucede y así encontrar maneras de mejorar. Está basada en el simple hecho de que los procesos multitarea, de cualquier ámbito, sólo se mueven a la velocidad del paso más lento. La manera de acelerar el proceso es utilizar un catalizador es el paso más lento y lograr que trabaje hasta el límite de su capacidad para acelerar el proceso completo. La teoría enfatiza la dilucidación, los hallazgos y apoyos del principal factor limitante. En la descripción de esta teoría estos factores limitantes se denominan restricciones o "cuellos de botella". Por supuesto las restricciones pueden ser un individuo, un equipo, una pieza de un aparato o una política local, o la ausencia de alguna herramienta o pieza de algún aparato. La Meta de cualquier empresa con fines de lucro es ganar dinero de forma sostenida, esto es, satisfaciendo las necesidades de los clientes, empleados y accionistas. Si no gana una cantidad ilimitada es porque algo se lo está impidiendo: sus restricciones. (Monografias.com)

El número de Dunbar (150): Teoría del antropólogo Robin Dunbar. Esta teoría se utiliza a veces para explicar el tamaño de las agrupaciones humanas con el uso de redes sociales. Este límite de 150 personas se rompe con la aparición de la social media. Con herramientas como Facebook, Twitter o LinkedIn podemos estar conectados con muchos miles de personas. Será una relación menos intensa que la que tenemos con nuestra familia o amigos más cercanos, pero seguirá siendo una relación que puede dar frutos, incluso en el aspecto profesional. (Confuso Y Difuso.com, 2012)

Las 5 fuerzas de Porter: Determina la posición de la empresa en comparación con sus competidores. Para ello, es importante medir la competitividad por el grado de penetración del mercado y la concentración de la industria. Compara los precios de tus productos, la tecnología, la

innovación y la calidad con respecto a tus competidores. Esto te indicará si el mercado es disciplinado (baja competencia entre compañías) o concentrado (alta competencia). Desarrolla estrategias de mercadeo y publicidad para tus productos. Ello asegurará que más personas los conozcan y ayudan a obtener una ventaja competitiva. Estas fuerzas son: Amenaza de Entrada de nuevos competidores, Rivalidad entre los competidores, Poder de negociación de los proveedores, Poder de negociación de los compradores, y Amenaza de ingresos de productos sustitutos. (Raghavendra)

1.1.2 Marco Conceptual

El presente trabajo investigativo, contiene diversas palabras cuyo concepto se detalla a continuación:

Administración de la Fuerza de Ventas: Análisis, planificación, implementación y control de las actividades de la Fuerza de Ventas, incluye establecer y diseñar una estrategia, reclutar, seleccionar capacitar, supervisar y evaluar a los vendedores de la compañía. (Fundamentos de Administracion Kotler, 2008)

Análisis de Cartera: Proceso mediante el cual la administración evalúa los productos y negocios que constituyen la compañía. (Fundamentos de Administracion Kotler, 2008)

Análisis de Negocios: Reseña de las proyecciones de ventas, costos y utilidades de un nuevo producto o servicio para determinar si estos factores satisfacen los objetivos de la Empresa. (Española, 2011)

Análisis: La Academia de la Lengua Española lo define como la distinción y separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos. Un análisis también puede ser un estudio de las características y las posibles soluciones de un problema. (Española, 2011)

Cartera de Negocios: El conjunto de negocios y productos que constituyen la compañía. (Fundamentos de Administración Kotler, 2008)

Diseño: Se lo conoce como el proceso previo de configuración mental, mediante el cual se busca encontrar una solución en cualquier campo. (Española, 2011)

Diseño transversal causal: Es aquel en el cual las causas y efectos ya ocurrieron en la realidad (estaban dados y manifestados) y el investigador los observa y reporta. (Metodología de la Investigación)

Estrategia de Marketing: Lógica de Marketing por medio de la cual las unidades de negocio esperan lograr sus objetivos de marketing. (Fundamentos de Administración Kotler, 2008)

Estrategia: Es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión. (Española, 2011)

Free-lance: La Academia de la Lengua Española indica que se aplica a quien trabaja independientemente por este sistema en otras actividades. (Española, 2011)

Fuerza de ventas: Es todo aquel sistema de información usado en mercadotecnia y en administración que automatiza algunas funciones de

ventas y de administración. Se combina con frecuencia con un sistema de información de mercadotecnia, en cuyo caso se denomina sistema CRM (Customer Relationship Management). Son las herramientas con las que se cuenta para llegar a los clientes potenciales. (Española, 2011)

Incentivo: Según el diccionario de la Real Academia Española se define como un estímulo que se ofrece a una persona, grupo o sector de la economía con el fin de elevar la producción y mejorar los rendimientos. (Española, 2011)

Investigación: Se trata de la acción de realizar actividades para descubrir algo. Dichas actividades deben ser intelectuales y experimentales con el fin de incrementar los conocimientos sobre algo determinado. En síntesis, puede decirse que una investigación es la búsqueda de conocimientos para encontrar soluciones a ciertos problemas. (Española, 2011)

Marketing Digital: Se define como el marketing que hace uso de dispositivos electrónicos como ordenadores, tablets, smartphones , teléfonos celulares, las carteleras digitales y consolas de juegos para atraer a los consumidores y otros socios comerciales. Marketing en Internet es un componente importante de marketing digital. (Española, 2011)

Marketing: Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. (Fundamentos de Administracion Kotler, 2008)

Mercado: La Academia de la Lengua Española lo define como un conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio. (Española, 2011)

Productividad: Se define como el indicador de eficiencia que relaciona la cantidad de recursos utilizados con la cantidad de producción obtenida. (Española, 2011)

Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. (Fundamentos de Administracion Kotler, 2008)

Redes Comerciales Abiertas: Enormes espacios de mercado electrónicos en los que compradores y vendedores B2B se encuentran en línea, comparten información y efectúan transacciones de manera eficiente. (Fundamentos de Administracion Kotler, 2008)

Rentabilidad: Es un índice que mide la relación entre la utilidad o la ganancia obtenida, y la inversión o los recursos que se utilizaron para obtenerla. (Española, 2011)

Satisfacción del cliente: Grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador. (Fundamentos de Administracion Kotler, 2008)

Segmento de Mercado: Grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto dado de actividades de Marketing. (Fundamentos de Administracion Kotler, 2008)

Servicio: Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible porque no tiene como resultado la

obtención de la propiedad de algo. (Fundamentos de Administracion Kotler, 2008)

Caja Chica: Cantidad relativamente pequeña de dinero en efectivo que se asigna a un empleado, en caja o en depósitos, disponible para desembolsos menores, que generalmente se lleva bajo el sistema de fondo fijo; el monto de los gastos que se realizan con este fondo son tan pequeños que no es conveniente pagarlos con cheques. (EcoFinanzas.com)

Plan Total: Plan de Voz dirigido a clientes con cédula, en el cual tienen un precio por minuto de \$0.08 de Movistar a Movistar, números favoritos registrados 0.04 y a \$0.19 a otras operadoras. (Accorsi)

Plan Smart Total: Plan de Voz y Datos dirigido a clientes con cédula, en el cual tienen un precio por minuto de \$0.08 de Movistar a Movistar, números favoritos registrados a 0.04 y a \$0.19 a otras operadoras. (Accorsi)

Plan BlackBerry: Plan de Datos que es adicionado a un plan de voz contratado con tarifa de \$5,99, \$9,99 y \$19,99. (Accorsi)

Plan Bam Módems: Plan de Internet dirigido a clientes individuales y corporativos con una tarifa de \$29.99 y \$49.99. (Accorsi)

Plan Movitalk: Servicio de radio ilimitado con una tarifa de \$24.99, dirigido a clientes con Ruc Natural y Ruc empresarial. (Accorsi)

Plan Geo: Servicio de localización actualizada con tarifa de \$9.99 dirigido a clientes con Ruc natural y ruc empresarial. (Accorsi)

Plan Negocios: Plan de Voz dirigido únicamente a clientes con RUC natural y RUC empresarial en el cual hablan a la tarifa \$ 0.079 a todas las operadoras incluido números convencionales. (Accorsi)

Plan Corporativo: Planes de Voz e Internet dirigidos a clientes con RUC Empresarial. (Accorsi)

Plan Individual: Planes de Voz e Internet dirigidos a clientes con cédula y Ruc Natural. (Accorsi)

Chargeback: Se denomina Chargeback a la multa que el Distribuidor recibe cuando un cliente individual o corporativo ha decidido cancelar todos los planes contratados antes de la fecha de finalización de contrato (24 meses), pues es considerado como mala venta y por ende el Distribuidor procede a multar con un porcentaje de la comisión por la anulación de líneas. (Accorsi)

Tabla 2
TIPO DE PLANES
Total 15
Total 20
Total 25
Total 30
Total 40
Total 50
Total 70
Total 100
Total 150
Total 200
Total 250
Total 300
Smart Total 25
Smart Total 40
Smart Total 55
Smart Total 60
Smart Total 65
Smart Total 120

Elaborado por: Las Autoras

Alta-baja: Se denomina Alta-baja cuando un cliente adquiere un plan ya sea individual o corporativo y lo cancela antes de la fecha de finalización de contrato, es decir antes de los 24 meses, y adquiere uno nuevo. (Accorsi)

Checklist: Hoja de Control en la cual se detalla la línea, plan, modelo y serie de equipo que el cliente ha adquirido, adicional se detallan datos del cliente como nombres completos, cédula o RUC, número convencional y dirección domiciliaria. (Accorsi)

1.2. Antecedentes Del Problema – Reseña Histórica

La empresa Accorsi S.A. se constituyó mediante escritura pública otorgada por la Notaría Vigésima Quinta del cantón de Guayaquil el día 2 de junio del año 2009 con capital social de \$800. Esta empezó sus actividades comerciales el 24 de junio del 2009, su actividad económica principal es la venta al por mayor y menor de equipos y aparatos de comunicación, incluido sus partes y piezas. Adicional la compañía como estrategia de ingreso al mercado reunió varios requisitos con el fin de convertirse en un Distribuidor Autorizado de la Telefónica Movistar, es por tal motivo que parte de su actividad económica es también la venta exclusiva de servicios de planes corporativos e individuales.

En la actualidad Accorsi S.A. cuenta con personal administrativo, operativo y de ventas, estos últimos son una parte importante e indispensable dentro de la organización pues son los que captan a diario a los nuevos clientes para que adquieran sus planes individuales o corporativos. Cabe recalcar que las ventas son parte importante dentro de una organización y en Accorsi no es la excepción, es por esta razón que el departamento comercial desempeña un rol importante para generar las ventas necesarias con el fin de incrementar las ganancias.

Como es de conocimiento general el Objetivo de toda compañía tiene como finalidad generar ganancias, esa es la razón por la que una empresa es creada y sus resultados están ligados a la toma de decisiones basadas en el análisis de las fuerzas internas y externas que la rodean.

En el caso de la Compañía Accorsi S.A. esta obtuvo una buena rentabilidad en los periodos del 2009 al 2011 debido a la buena gestión del Departamento Comercial.

En el periodo 2012-2013 no obtuvo las ventas esperadas en comparación con años anteriores, debido a la falta de implementación de estrategias correctas que permitan incrementar las ventas e incentivar a los vendedores, lo que ocasionó un déficit en la rentabilidad de la empresa y desmotivación del personal en general. A continuación se detalla cuadro comparativo desde la fecha de su constitución hasta el 31 de Diciembre del 2013.

Tabla 3				
RESUMEN DE VENTAS POR INGRESOS TOTALES				
2009	2010	2011	2012	2013
33668,65	214951,12	133826,84	168244,27	178289,00

Fuente: Accorsi S.A.

Elaborado por: Las Autoras



Figura 3.- Resumen de Ventas por Ingresos Totales

Fuente: Accorsi S.A.

Elaborado: Las Autoras

Haciendo uso de los indicadores de rentabilidad, se tomará como análisis el margen neto de utilidad, en donde se analiza la utilidad líquida con el nivel de sus ventas netas, además este indicador mide el porcentaje de cada unidad monetaria de ventas que queda después de deducir todos los gastos, incluyendo los impuestos. Ver cuadro del Margen Neto.

$$\text{Margen Neto} = \frac{\text{Utilidad Neta antes de Impuestos}}{\text{VENTAS}}$$

Tabla 4					
MARGEN NETO					
	2009	2010	2011	2012	2013
Utilidad Neta	3192,49	7429,00	2818,80	1609,48	4222,40
Venta Neta	33668,65	214951,12	133826,84	168244,27	178289,00
Margen Neto	0,09	0,03	0,02	0,01	0,02
%	9	3	2	1	2

Fuente: Accorsi S.A.

Elaborado por: Las Autoras

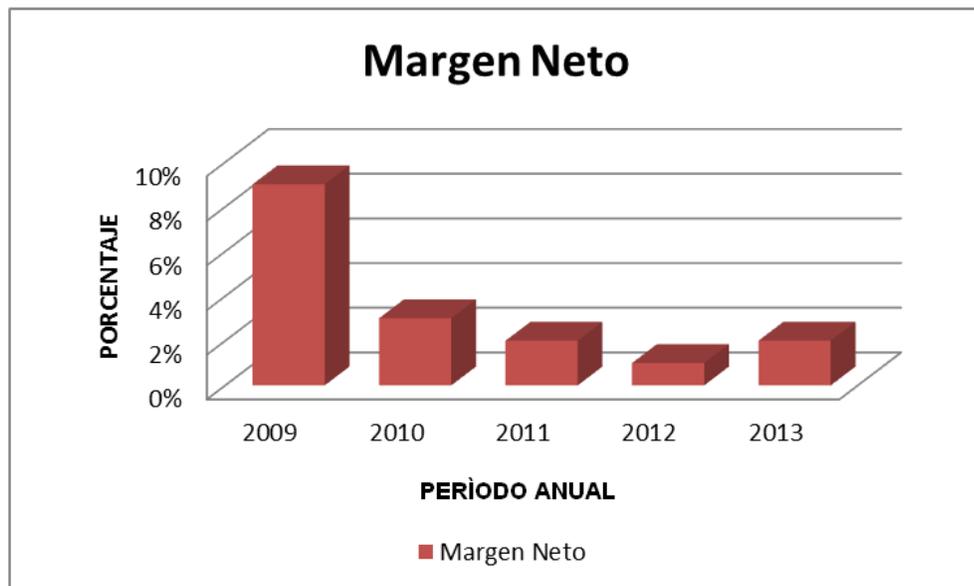


Figura 4. Margen Neto Anual

Fuente: Accorsi S.A.

Elaborado: Las Autoras

En la Tabla 4 se puede observar, que las ventas de la Empresa desde el año 2009 al 2011 generaron el 9%, 3% y el 2% de utilidad respectivamente, en comparación con los últimos dos periodos que sólo generó el 1,5% de promedio entre estos dos últimos años, por lo que podemos ver que existe un decrecimiento en la utilidad. Muy probablemente por el aumento de los costos de venta, los gastos de administración y de ventas. Lo que hace notar que las ventas no crecieron lo suficiente y no fueron rentables porque por cada dólar que han vendido la compañía había obtenido como utilidad el porcentaje del margen neto indicado en el cuadro anterior.

En cuanto al análisis de las comisiones para los vendedores debemos recalcar, que la Empresa inicialmente contaba con vendedores fijos al 100% pagando comisiones semanalmente por plan vendido más el sueldo mensual.

La propuesta del anterior Gerente Comercial en esos periodos era incentivar a los vendedores poniendo metas mensuales y al mejor vendedor lo premiaba con un bono adicional a sus comisiones y sueldo. Esta gerencia también mantenía a su equipo de venta en constantes capacitaciones y entrenamientos de los productos y servicios que se comercializaban.

Desde abril del 2010 Accorsi ha implementado una nueva forma de contratar a sus vendedores que es mediante el método Freelance, de esta forma la compañía no paga un sueldo fijo sino aumenta el valor de la comisión por plan vendido. Se detalla los valores que se han cancelado por plan por cada periodo:

Tabla 5				
Comisiones de los Vendedores de Accorsi S.A				
TIPOS DE PLANES	2009/2010	2011	2012	2013
PLAN	COMISIÓN	COMISIÓN	COMISIÓN	COMISIÓN
Total 15	\$ 11,25	\$ 22,00	\$ 25,20	\$ 25,20
Total 20	\$ 18,75	\$ 30,00	\$ 35,00	\$ 28,20
Total 25	\$ 21,00	\$ 36,00	\$ 42,00	\$ 42,00
Total 30	\$ 28,13	\$ 38,00	\$ 44,80	\$ 44,80
Total 40	\$ 37,50	\$ 48,00	\$ 56,00	\$ 56,00
Total 50	\$ 35,00	\$ 58,00	\$ 58,00	\$ 70,00
Total 70	\$ 49,00	\$ 84,00	\$ 84,00	\$ 98,00
Total 100	\$ 70,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00
Total 150	\$ 94,50	\$ 189,00	\$ 189,00	\$ 189,00
Total 200	\$ 105,00	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00
Total 250	\$ 115,50	\$ 231,00	\$ 231,00	\$ 231,00
Total 300	\$ 126,00	\$ 252,00	\$ 252,00	\$ 252,00
Smart Total 25	\$ 14,50	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 27,00
Smart Total 40	\$ 34,40	\$ 54,00	\$ 63,00	\$ 63,00
Smart Total 55	\$ 46,88	\$ 93,75	\$ 77,00	\$ 77,00
Smart Total 60	\$ 52,50	\$ 72,00	\$ 84,00	\$ 84,00
Smart Total 65	\$ 58,25	\$ 80,00	\$ 88,00	\$ 88,00
Smart Total 120	\$ 123,75	\$ 132,00	\$ 168,00	\$ 168,00
PLAN CORREOS	COMISIÓN	COMISIÓN	COMISIÓN	COMISIÓN
Blackberry 19,99	\$ 11,25	\$ 24,00	\$ 28,00	\$ 28,00
Blackberry 9,99	\$ 7,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 14,00
PLAN MODEMS	COMISIÓN	COMISIÓN	COMISIÓN	COMISIÓN
Bam 19 (1000 Megas)	\$ 14,25	\$ 23,00	\$ 26,80	\$ 26,80
Bam 29 (2000 Megas)	\$ 21,75	\$ 35,00	\$ 40,80	\$ 40,80
Bam 49 Notebook	\$ 14,50	\$ 59,00	\$ 59,00	\$ 68,80
PLAN MOVITALK	COMISIÓN	COMISIÓN	COMISIÓN	COMISIÓN
Movitalk	\$ 14,06	\$ 34,00	\$ 35,00	\$ 35,00
PLAN NETBOOKS			COMISIÓN	COMISIÓN
IM CONTROLADO 1000MB			\$ 26,80	
IM CONTROLADO TABLET			\$ 40,80	
IM CONTROL PROMO HPLUS \$49			\$ 68,80	
IM CONTROLADO 3000MB \$39			\$ 52,00	
Im HSPA plus control 5000 MB \$54			\$ 68,80	
PLAN GEO LOCALIZADORES			COMISIÓN	COMISIÓN
Geo 9,99			\$ 14,00	\$ 14,00

Fuente: Accorsi S.A.

Elaborado: Las Autoras

Como se observa en la tabla 5, las comisiones por cada plan en la actualidad han aumentado con relación a los primeros años. Pero este incremento está netamente ligado al factor Free-lance y no basado en algún tipo de evaluación del desempeño laboral del trabajador como estrategia de incentivo o motivación.

De acuerdo a lo que se indica en el libro Leadership in Management en su capítulo 12, la motivación puede ser extrínseca o intrínseca y hoy en día los trabajadores buscan satisfacer sus necesidades psicológicamente como monetariamente para rendir al 100% dentro de una organización.

1.2.1. Situación Actual

La actual gerencia no ha desarrollado programas para incentivar a su Fuerza de Ventas y el no tener vendedores fijos probablemente ha logrado que sus ventas decaigan. Estas falencias actuales de la empresa no han permitido que el departamento comercial sea re-estructurado usando estrategias y herramientas modernas que el siglo XXI ofrece.

Pues la tecnología junto con las redes sociales hoy en día ha revolucionado el mercado, y muchas Empresas ecuatorianas han aprovechado este espacio para poder elevar sus ventas que es el objetivo principal de toda compañía “Generar Ganancias”

La tecnología con el uso de la Internet en la actualidad forma parte de las personas y del mundo de los negocios, permite reducir costos y así mismo llegar a más personas al mismo tiempo y en diversas partes del mundo. Un caso de las ventajas que encontró una Empresa que empezó a usar la Internet para sus negocios se encontró en la empresa Schwab, la cual relata que “al mismo tiempo, la migración hacia transacciones vía Web aumentó la productividad y redujo costos.” (Marketing, 2006)

El utilizar esta nueva herramienta que nos regala la tecnología con el uso de las Redes Sociales nos permite estar a la vanguardia de los negocios. “Este crecimiento explosivo en el uso de la Internet en todo el mundo es el corazón de la llamada Nueva Economía. El internet ha sido la tecnología revolucionaria del nuevo milenio, y confiere tanto a consumidores como a empresas las ventajas de la conectividad. La internet permite a los consumidores y empresas acceder y compartir cantidades sin precedente de información con unos cuantos clics del ratón.” (Marketing, 2006)

La tecnología y las redes sociales forman parte del diario vivir de las personas en todo el mundo, por esta razón las empresas deben aprender a adaptarse a esta nueva regla y aprovechar las ventajas y beneficios de la misma, caso contrario se perderán en el intento. “Para ser competitivos en el Mercado Actual, las Empresas deberán adoptar la tecnología Internet, de lo contrario, corren el riesgo de rezagarse” (Marketing, 2006)

Teniendo en cuenta que los vendedores son parte importante de la Empresa y a su vez enlazar la posibilidad de que la mezcla de la tecnología y las ventas son un arma indispensable en cualquier negocio, se cree que el

presente trabajo de investigación dará muchas pautas y a su vez será de gran ayuda para que la Empresa vuelva a retomar su rumbo y comenzar a obtener lo que se propuso al iniciar sus actividades.

1.2.2. FODA

En toda Empresa se debe realizar un análisis FODA, el cual genera una evaluación global de las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D), y amenazas (A) (riesgos) de la empresa (vea la figura 5).

Variables FODA



Figura 5: Variables FODA.

Fuente: (Carreto)

Según Kotler “Las fortalezas incluyen capacidades internas, recursos, y factores circunstanciales positivos que pueden ayudar a la compañía a atender a sus clientes y alcanzar sus objetivos. Las debilidades comprenden limitaciones internas y factores circunstanciales negativos que pueden interferir con el desempeño de la empresa. Las oportunidades son factores favorables o tendencias presentes en el entorno externo que la compañía puede explotar y aprovechar. Y las amenazas (o riesgos) son factores externos desfavorables o tendencias que pueden producir desafíos en el desempeño.” (Fundamentos de Administración Kotler, 2008)

“La compañía debe analizar sus mercados, y su entorno de marketing para encontrar oportunidades atractivas y evitar amenazas externas; debe estudiar sus fuerzas y debilidades, así como sus acciones de marketing actuales y potenciales, para determinar cuáles oportunidades puede aprovechar mejor. La meta es empatar las fortalezas de la compañía con oportunidades atractivas del entorno, eliminando o reduciendo así las debilidades y minimizando las amenazas.” (Marketing, 2006)

Mediante este análisis, la Gerencia debe decidir qué hacer en beneficio de la Empresa para de esta manera confirmar qué estrategias de marketing ayudarán al mejoramiento de la misma.

En la siguiente Figura se detalla el Análisis FODA de la Compañía Accorsi S.A.



Figura 6. Análisis FODA Compañía Accorsi S.A.

Elaborado por: Las Autoras

Se espera aumentar las fortalezas, oportunidades, para así minimizar las debilidades y poder neutralizar las amenazas que se han presentado y que se seguirán presentando.

1.2.3. Análisis del Entorno de la Empresa.

Realizar un análisis minucioso al entorno de marketing de la Empresa es indispensable, así lo indica Kotler en su libro Fundamentos de Marketing, "El entorno de marketing de una empresa está constituido por fuerzas y actores externos al marketing que afectan la capacidad de la dirección de

marketing para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes meta. Las empresas de éxito saben que resulta crucial vigilar constantemente los cambios en el entorno y adaptarse a ellos.” (Fundamentos de Administracion Kotler, 2008)

Dentro del Entorno General de la Empresa se tiene el Micro-entorno que incluye la Estructura Organizativa de una Compañía, la cual a nivel de Accorsi S.A. es la siguiente:

Gerencia General: Es la encargada de tomar decisiones inmediatas de acuerdo a la situación que se les presente en todas las áreas para controlar y supervisar las funciones asignadas a cada departamento.

Departamento de Ventas: Encargado del área comercial en el cual se deben promocionar los servicios, y beneficios que posee el producto comercializado , llamadas a clientes, cotizaciones, proformas , atención personalizada servicio al cliente y gestiones operativas.

Departamento Contable: Se encarga de gestionar y llevar la contabilidad diaria mensual y anual de los ingresos y egresos que son de la compañía, cancelar las camiones a los Ejecutivos comerciales por las ventas realizadas cada quince días. Adicional coordinación y entrega de equipos, gestión de servicio técnico y gestiones operativas designadas por Jefa inmediata.

Departamento de Digitación: Ingreso de contratos al sistema autorizado y controlado por parte de Telefónica Movistar , precalificaciones

de clientes individuales , control de calidad de cada contrato ingresado , regularización de contratos con los datos exactos del cliente , gestionar problemas de crédito , y gestiones de portación de números .

Courier: Servicios de Mensajería y Entrega de Equipos a los clientes.

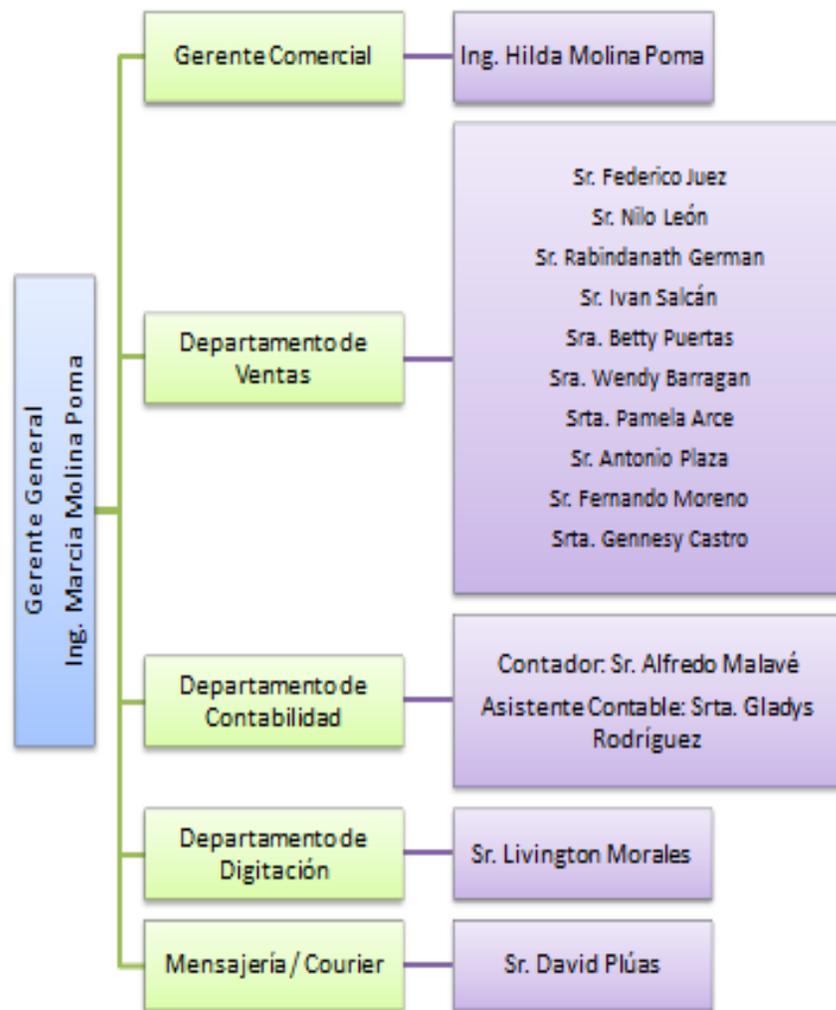


Figura 7. Organigrama de la Compañía Accorsi S.A.

Elaborado por: Las Autoras.

Objetivo: Proyectar a que Accorsi S.A. genere una alta rentabilidad y sea considerado el Distribuidor # 1 de la Telefónica Movistar a nivel local.

Misión: Proveer soluciones innovadoras en telecomunicaciones brindando un servicio de calidad y excelencia a nuestros clientes y a su vez mantener la responsabilidad en la gestión ambiental y social, así como el compromiso con nuestros clientes empleados y proveedores.

Visión: Ser un distribuidor líder en telecomunicaciones a nivel local en un lapso de cinco años.

Valores empresariales:

- ✓ Somos un equipo honesto y leal.
- ✓ Trabajamos con responsabilidad y compromiso.
- ✓ Estamos comprometidos con el servicio.
- ✓ Ofrecemos un servicio de calidad.

1.2.3.1 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter en la Compañía Accorsi S.A.

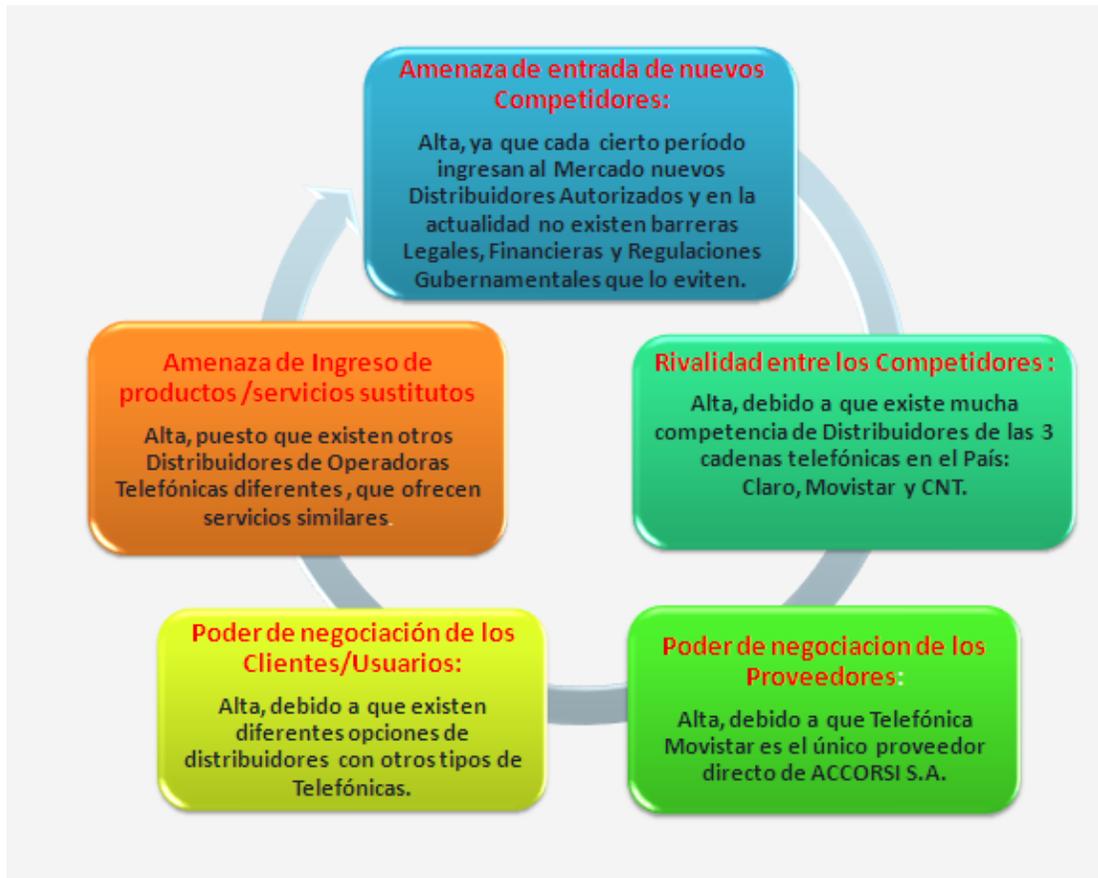


Figura 8.-Análisis de las 5 Fuerzas de Porter en la Compañía Accorsi S.A.
Elaborado por: Las Autoras.

De acuerdo al análisis realizado mediante las 5 fuerzas de Porter, la compañía Accorsi S.A tiene altas desventajas en el mercado actual porque lo que se sugiere es revisar la teoría de la competencia, pues sería la forma más factible de captar mercado proponiendo el uso de las Redes Sociales como estrategia para promover los servicios telefónicos actuales a sus

clientes. Esto con el propósito de incrementar las ventas y fidelizar a los clientes.

1.2.4. La Matriz BCG de la compañía Accorsi S.A.

Se debe realizar una planeación estratégica con el fin de encontrar formas de utilizar las fortalezas de la empresa para aprovechar las oportunidades atractivas que ofrece el entorno. “Por ello, casi todos los métodos estándar de análisis de cartera evalúan a las UEN según dos dimensiones importantes: qué tan atractivo es el mercado o sector de la UEN, y qué tan fuerte es la posición de la UEN en ese mercado o sector. El método de planeación de cartera más conocido fue desarrollado por el Boston Consulting Group, un importante despacho de consultoría de negocios.

El enfoque del Boston Consulting Group.- Al utilizar el enfoque del Boston Consulting Group (BCG), la empresa clasifica todas sus UEN según la matriz de crecimiento-participación. En el eje vertical, la tasa de crecimiento del mercado es una medida de qué tan atractivo resulta el mercado. En el eje horizontal, la participación relativa de mercado sirve como medida de la fuerza que tiene la empresa en ese mercado. Al dividir la matriz de crecimiento-participación como se indica, es posible distinguir cuatro tipos de UEN (Unidad Estratégica de Negocio):” (Fundamentos de Administración Kotler, 2008)



Figura 9.- Matriz BCG de Accorsi S.A.
Elaborado por: Las Autoras.

De acuerdo a la Matriz BCG, se ha analizado todos los servicios que la compañía ACCORSI ofrece a sus clientes, en el que se ha evaluado que el servicio menos favorable es de los Planes Geo Locator, y Planes Notebooks, también llamados nivel perro, estos dos servicios tienen muy baja participación y crecimiento en el mercado, debido a que son pocos los clientes que adquieren este tipo de servicios en el mes.

Seguido de esto, se tiene como interrogante los planes Módem porque tienen gran crecimiento aunque poca participación de mercado, esto se debe a que son planes caros y los clientes que usualmente adquieren este servicio son estudiantes o personas que no poseen un servicio de internet en su teléfono u hogar.

Por otra parte se tiene como producto Vaca, a los Planes Correos pues estos tienen bajo crecimiento y alta participación de mercado. Es decir que este tipo de plan es económico y una gran parte de la Cartera de Accorsi la solicita.

Para finalizar se tiene como productos estrellas todos los Planes Totales, Smart y Movitalk ya que tienen gran crecimiento y gran participación de mercado, es decir que sus precios son de niveles medianos – altos y son muy solicitados por los clientes.

CAPÍTULO II

Metodología de La Investigación - Índice de Métodos y Técnicas

2.1. Enfoque, Diseño y Tipos De Investigación

La presente investigación está planteada con un enfoque cuantitativo - cualitativo el cual permite cuantificar los datos e informaciones recolectadas, la misma utiliza métodos hipotéticos - deductivos y comparativos, con información obtenida a través de encuestas de tipo PAPI (Paper and Pencil Interview) y CATI (Computer Assited Telephone Interview), que incluyen preguntas con opción a respuestas cerradas, específicas en su gran mayoría con el fin de obtener datos o información más exacta y precisa de los Empleados de la Empresa, Clientes actuales y potenciales Clientes.

Los Individuos anteriormente mencionados conforman la muestra de cuyas respuestas se obtendrá la información que será posteriormente analizada.

Con este estudio observacional se puede conocer la opinión de actores tan importantes en el mundo comercial de Accorsi S.A. como lo son: sus Empleados o Vendedores, los Clientes actuales y potenciales acerca del tema de las Redes Sociales con una mayor rapidez en la obtención de los resultados.

El diseño de la Investigación se refiere a la forma dinámica y concisa que se llevará a cabo para cumplir con los objetivos de este estudio, para

este caso se aplicará un diseño de investigación no experimental pues este permitirá analizar el problema de manera cuantitativa y cualitativa a través del diseño transversal causal.

Para obtener los datos que servirán para este proyecto se utilizará una investigación de campo con un enfoque altamente descriptivo y detallado con el fin de motivar a los empleados a mejorar el nivel competitivo de la empresa y a los clientes a utilizar más el servicio que se presta.

2.2. Métodos Empíricos

Como métodos empíricos se usarán encuestas y entrevistas con el fin de poder responder a la hipótesis de esta investigación.

Se realizarán tres tipos de encuestas: la primera se la efectuará con el fin de conocer cómo se sienten en la actualidad los Empleados del Departamento de Ventas, la segunda estará dirigida a determinar el grado de satisfacción de los Clientes actuales de la Compañía y la tercera pretende persuadir si los posibles Clientes aceptan la propuesta de utilizar las Redes Sociales como herramienta de marketing.

Por otra parte se entrevistará a la Persona encargada del Departamento de Ventas para conocer su apreciación sobre sus estrategias implementadas y del por qué considera que las ventas han decrecido.

2.3. Métodos Teóricos

Para la interpretación de los métodos Empíricos, se utilizará la tabulación de las encuestas realizadas para conocer en porcentajes lo que las personas encuestadas han expresado y con esto poder responder de forma más acertada a la hipótesis planteada.

2.4. Técnicas Estadísticas

“Es importante usar técnicas estadísticas, ya que pueden ser utilizadas como herramientas de análisis en diversas actividades.

Responsabilidades

1. Gráficos: Son apropiados para comparar el tamaño de varias cantidades, se emplean para analizar relaciones cuantitativas, tales como número de fallos por máquina y número de defectos por proceso, etc.

2. Diagramas de Pareto: Son gráficos de barras especializados que pueden emplearse para mostrar frecuencia relativa de hechos tales como productos defectuosos, reclamaciones de clientes y de no conformidades, etc.

3. Diagramas de Causas-Efecto: Se utilizan para clarificar las causas de un problema y pueden aplicarse en cualquier proceso en el lado de las causas están factores tales como: materiales, maquinarias, equipos, métodos de operación, operarios, etc. En el lado de los efectos se incluye: calidad del producto, costos, cantidad de producción, plazo de entrega, etc.

4. Histogramas: En un diagrama de distribución de frecuencias, construido con los datos recogidos en una tabla, se utiliza para determinar si se satisfacen las especificaciones de un producto o proceso.

5. Gráficos de Control: “Se utilizan para evaluar y mantener la estabilidad de un proceso. Los gráficos de control pueden clasificarse según las características a estudiar:

-Por variables (Gráfico X Gráfico X- R).

-Por atributos (Proporción defectuosa, N° de defecto, etc.).” (WRITE)

En este caso, el análisis se realizará mediante la técnica de muestreo, usando como referencia la Población en Edad de Trabajar del sector Urbano Nacional, que se deriva de la suma de la Población Económicamente Activa más la Población Económicamente Inactiva, de la siguiente manera:

$$P.E.T. = P.E.A. + P.E.I.$$

$$100\% = 54,90\% + 45,10\%$$

2.5. Población y Muestras

Según el website del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) al 01 de diciembre del 2013 a las 16:47:40 en Ecuador somos 15'883.387 habitantes, por otra parte en Guayaquil que será el lugar específico de donde se tomará la muestra y se realizarán las encuestas, "existen como Población Económicamente Activa (PEA) 1'195.290 personas (672.803 hombres y 522.487 mujeres)." (El Ecuador Demografía Poblacion Trabajo, 2013)

Usando esto como Marco de Referencia y con un margen de error del 5%, se usa la siguiente fórmula para encontrar el tamaño de la muestra y de esta manera obtener el número exacto de personas a encuestar.

La fórmula que se debe aplicar cuando se conoce la Población es:

$$n = \frac{4 * p * q}{e^2}$$

En donde:

p= Probabilidad de ocurrencia

q= Probabilidad de no ocurrencia

e= Margen de error

Sustituyendo la fórmula indicada, se obtiene que la muestra para los posibles Clientes sea:

$$n = \frac{4 * 0.50 * 0.50}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{1}{0.0025}$$

$$n = 400$$

Para el caso de las encuestas de satisfacción del Cliente, se ha tomado como muestra el total de la Cartera de la compañía Accorsi S.A, la cual es de “122 Clientes, categorizada en 62 de Planes Corporativos y 60 de Planes Individuales” (Accorsi)

Sustituyendo la fórmula indicada, se obtiene:

$$n = \frac{(1.96^2) * (0,90) * (0,10) * (122)}{(122) * (0,05^2) + (1.96^2) * (0,90) * (0,10)}$$

$$n = \frac{42.180768}{0.650744}$$

$$n = 64.81929607$$

Tabla 6	
CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	
Geográfica	Segmentos del Mercado
Población	Económicamente Activa
País	Ecuador
Provincia	Guayas
Ciudades	Guayaquil
Parroquias	Todas
Psicográfica	
Estrato Socio Económico	Todos
Gustos y preferencias	Planes Corporativos e Individuales

Elaborado por: Las Autoras

2.6. Instrumentos De Medición Aplicados

Entre los instrumentos de medición aplicados que se usan en general, tenemos los cuestionarios o encuestas, los cuales “consisten en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir.” (Tesis de Investigación, 2011)

En los mismos se incluyen diversos tipos de preguntas y respuestas, como las siguientes:

“Cerradas: Escoge la respuesta a su punto de vista.

Abiertas: Permite al informante decir lo que piensa.

Dicotómicas: Tiene sólo dos alternativas.

Pilotómicas: Tiene alternativas múltiples.

Tipos de Respuestas: Si/No” (Slideshare, 2012)

Para el presente proyecto de investigación se usarán encuestas de tipo cerradas, Pilotómicas y con tipos de respuesta Si/No.

De esta forma se inicia utilizando como instrumento de medición aplicado, una encuesta dirigida a conocer el grado de satisfacción de los actuales clientes (Anexo 1), con el fin de proponer el uso de las redes sociales como una herramienta para mejorar el servicio que brinda la compañía Accorsi S.A. y a su vez mantenerlos informados de promociones y novedades para de esta manera incrementar la rentabilidad.

Adicionalmente se realiza una encuesta a posibles clientes (Anexo 2) con el fin de obtener información que permita conocer las necesidades de servicio telefónico de los mismos para ofrecerles la oportunidad de que formen parte de la cartera de clientes de Accorsi S.A. y brindarles un servicio personalizado a través de las Redes Sociales.

Además, se tiene una encuesta a nivel interno dirigida a la Fuerza de Comercialización (Ver anexo 3), con el propósito de conocer el grado de satisfacción e insatisfacción de los vendedores y proponer un nuevo modelo de incentivos que permitan mejorar la productividad en sus funciones. Finalmente, se logró una entrevista con la persona encargada del departamento de ventas (ver anexo 4) para recabar información importante que permita demostrar que el presente proyecto es factible.

2.7. Descripción e Interpretación de Resultados.

2.7.1. Análisis cualitativo y cuantitativo de los resultados

Es muy importante realizar un análisis general tanto cualitativo como cuantitativo sobre los resultados obtenidos en la investigación científica de campo, de esta manera se puede conocer con certeza qué es lo que buscan o desean los posibles y los actuales clientes, empleados y la Administración de la Compañía en general.

Al analizar los resultados de la investigación se obtiene además la respuesta a la solución de la hipótesis y qué camino se debe tomar para el cumplimiento de los objetivos.

2.8. Tablas y Gráficos

2.8.1. Resultado de las Encuestas al Departamento de Ventas

El objetivo de esta encuesta es conocer el grado de satisfacción y clima laboral que viven los empleados del Departamento de Ventas con el fin de persuadir si están conformes con las actividades desempeñadas en el departamento así como con el nivel de incentivos que perciben.

A continuación se detalla en la Tabla 7 un resumen de la encuesta realizada a este departamento.

Tabla 7					
RESUMEN DE LOS RESULTADO DE LAS ENCUESTAS AL DEPARTAMENTO DE VENTAS					
PREGUNTAS	MUY INSATISFECHO	INSATISFECHO	MEDIANAMENTE SATISFECHO	SATISFECHO	MUY SATISFECHO
¿Conoce la historia y trayectoria de Accorsi S.A.?	0%	0%	0%	40%	60%
¿Al ingresar a la Empresa le fueron informados los objetivos y políticas de la misma?	0%	0%	0%	0%	100%
¿Cómo se ha sentido trabajando en Accorsi S.A.?	0%	0%	40%	60%	0%
¿Recibe información de cómo desempeña su trabajo?	0%	0%	0%	0%	100%
¿Está motivado y le gusta el trabajo que desarrolla?	0%	0%	0%	0%	100%
¿Encuentra apoyo y confianza para el desarrollo de sus actividades en sus superiores?	0%	0%	20%	30%	50%
¿Le brindan las herramientas y medios de comunicación necesarios para optimizar su trabajo?	0%	0%	50%	50%	0%
¿Recibe la formación necesaria para desempeñar correctamente su trabajo?	0%	0%	0%	0%	100%
¿Cuándo se implantan nuevos servicios y promociones la empresa le proporciona esta información?	0%	30%	70%	0%	0%
¿Se siente parte de un equipo de trabajo?	0%	0%	0%	0%	100%
¿El trabajo que realiza satisface sus necesidades económicas, profesionales y de aprendizaje?	0%	0%	50%	50%	0%
¿Recibe recompensa por el cumplimiento de metas?	0%	30%	70%	0%	0%
¿La Empresa realiza actividades deportivas, paseos, fiestas y otras actividades de diversión?	100%	0%	0%	0%	0%

Elaborado por: las Autoras

El objetivo de las preguntas realizadas es saber si el Personal de Ventas en general se siente motivado y a gusto con las actividades que

desempeñan dentro de la compañía. Por tal motivo se creó una serie de preguntas con el fin de indagar y tener resultados palpables para poder buscar soluciones a beneficios de todos dentro de la Compañía.

Como se refleja en la tabla del resumen, ahí se muestra un gran porcentaje de satisfacción, inclinado al lado positivo en cuanto a preguntas enfocadas en el ambiente laboral. Por otra parte la Compañía debería revisar y analizar las respuestas de estas tres preguntas:

- Cuando se implantan nuevos servicios y promociones, ¿la empresa le proporciona esta información?
- ¿Recibe recompensa por el cumplimiento de metas?
- ¿La empresa realiza actividades deportivas, paseos, fiestas y otras actividades de diversión?

Las cuales han arrojado resultados negativos, en especial el tema de recibir recompensas u incentivos por cumplimiento de metas en las ventas generadas.

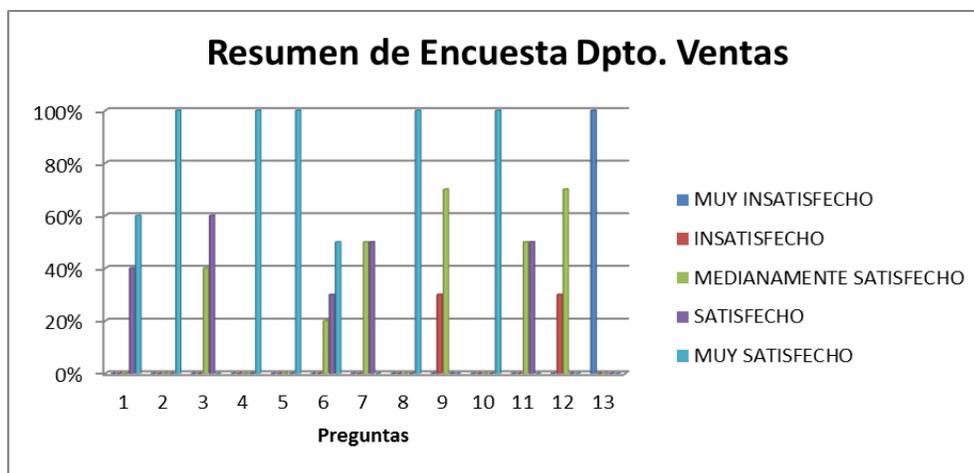


Figura 10: Resumen de la encuesta dirigida al Departamento de Ventas

Elaborado por: Las Autoras

2.8.2. Resultado de las Encuestas a los Clientes de Accorsi S.A.

Esta encuesta tiene como objetivo conocer el grado de satisfacción del Cliente con el fin de identificar cuáles son sus expectativas en cuanto al servicio que brinda la misma y persuadir si es de su agrado que la Empresa implemente como estrategia de marketing el uso de las Redes Sociales.

Tabla 8					
RESUMEN DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS A LOS CLIENTES DE ACCORSI S.A.					
PREGUNTAS	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente
Cumplimiento de las expectativas que tenía al solicitar el servicio	14%	20%	25%	37%	4%
Soporte técnico recibido para la activación del plan	14%	20%	45%	21%	0%
Cumplimiento en el tiempo de entrega del servicio	0%	0%	28%	54%	18%
¿La atención que se le prestó es oportuna y a tiempo?	0%	0%	31%	51%	18%
¿Cuándo Usted llama a la oficina encuentra al Personal amable, capacitado, dispuesto a colaborarle y respetuoso?	0%	5%	23%	58%	14%
¿La atención a sus dudas, sugerencias, observaciones y dificultades es amable, inmediata, clara y receptiva?	0%	8%	20%	63%	9%
Como usuario, ¿Conoce las posibilidades que ofrece el Distribuidor en cuanto a los servicios?	12%	29%	43%	16%	0%
¿Ha podido comprobar que el Personal dispone de medios de comunicación adecuados para facilitar su labor?	0%	0%	44%	45%	11%
¿Qué opina sobre dar a conocer el servicio que la Compañía ofrece por medio de Redes Sociales?	0%	0%	9%	25%	66%
¿Le gustaría poder presentar algún tipo de inquietud por medio de las Redes Sociales?	0%	0%	9%	25%	66%
¿Le gustaría que su inquietud presentada en las Redes Sociales sea atendida o resuelta en el menor tiempo posible?	0%	0%	0%	5%	95%
¿Le gustaría recibir información de su distribuidor de nuevas ofertas, planes y servicios por medio de las Redes Sociales?	0%	0%	0%	5%	95%

Elaborado por: Las Autoras

En la tabla 8, se presentará un resumen de los resultados de cada una de las preguntas realizadas a los actuales Clientes.

Como se refleja en la tabla resumen, la inclinación de los Clientes en cuanto a su grado de satisfacción va desde regular a excelente en sus respuestas, en especial con las 4 últimas preguntas claves para persuadir si aceptarían la idea de usar el Marketing Media como herramienta para mejorar los servicios en general dentro de la compañía.

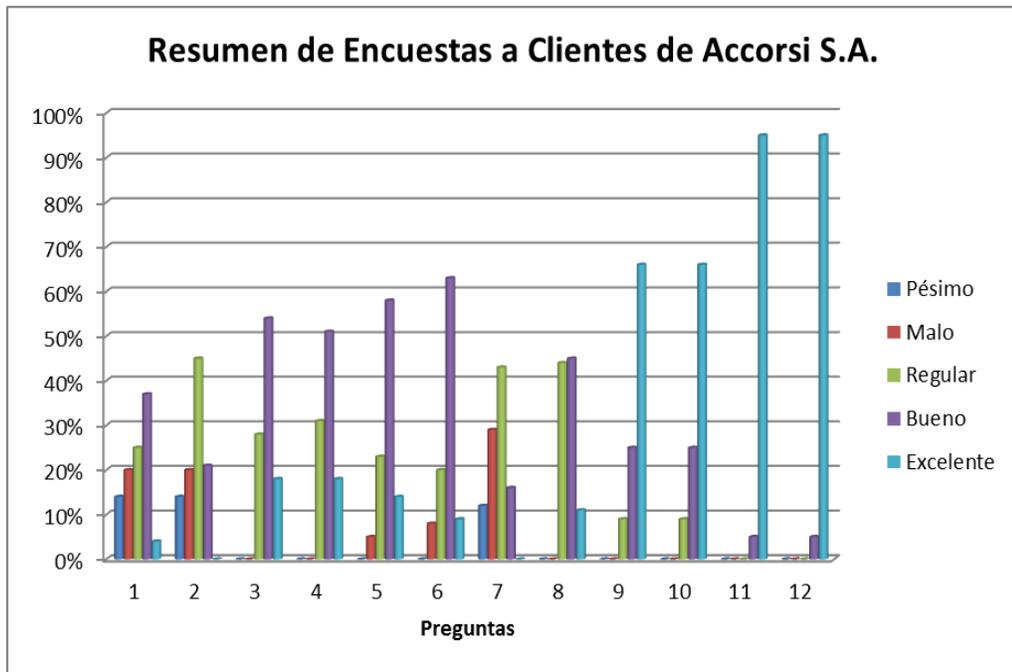


Figura 11: Resumen de los resultados de las encuestas a los clientes de Accorsi s.a.
Elaborado por: Las Autoras

2.8.3. Resultado de las Encuestas a los posibles Clientes.

Esta encuesta tiene como objetivo conocer si los futuros Clientes aceptarían la propuesta de promover u ofrecer los diferentes planes que ofrece la Empresa, por medio de las Redes Sociales, con la misma se pretende poder obtener información de las necesidades y usarlas en beneficio de la Compañía.

Los resultados se presentan a continuación:

¿En qué rango se encuentran sus ingresos económicos mensuales?

Esta pregunta tiene como objetivo conocer los ingresos mensuales de los Clientes encuestados.

Tabla 9	
Rango de Ingresos	
Menos de USD 318.00	182
Entre USD 318.01 y USD 500.00	156
Entre USD 500.01 y USD 800.00	53
Más de USD 800.01	9
Total	400

Elaborado por: Las Autoras

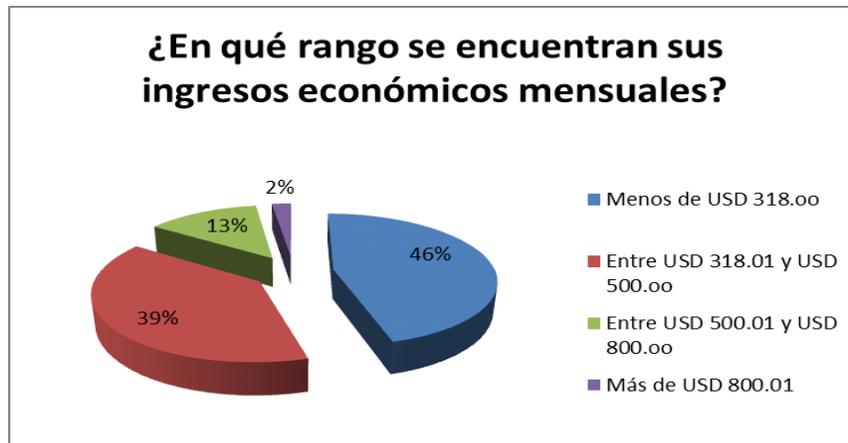


Figura 12.- ¿En qué rango se encuentran sus ingresos económicos mensuales?

Elaborado: Las Autoras

El 46% de las Personas encuestadas indicó que tienen un ingreso mensual de menos de \$318,00, mientras que el 39% tiene un ingreso entre \$318.01 y \$500,00, el 13% entre \$500,00 y \$800 y finalmente el 2% más de \$800,00.

¿Cuenta Usted con un servicio de Telefonía Móvil?

El objetivo de esta pregunta es conocer cuántas de las personas encuestadas usan algún servicio de Telefonía Móvil.

Tabla 10	
Sí	340
No	60
Total	400

Elaborado por: Las Autoras

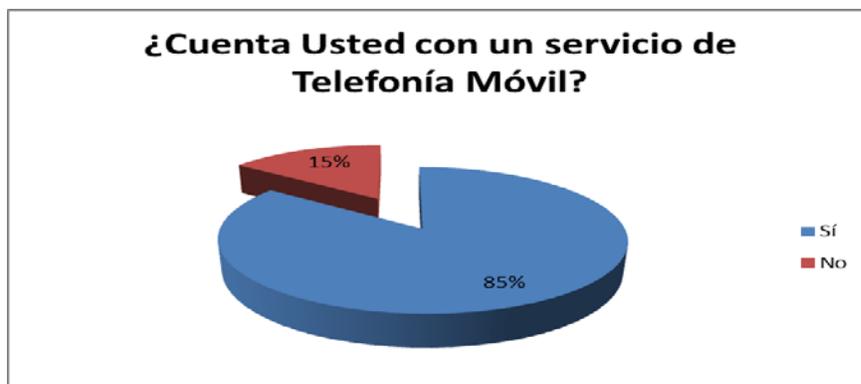


Figura 13.- ¿Cuenta Usted con un servicio de Telefonía Móvil?

Elaborado: Las Autoras

El 85% de las Personas encuestadas indicaron que sí cuentan con un servicio de Telefonía Móvil, mientras que el 15% no.

¿Cuál es su operadora de Telefonía Móvil?

El objetivo de esta pregunta es conocer el tipo de operadora que usa cada encuestado.

Tabla 11	
Operadora	
Claro	195
Movistar	175
CNT	30
Total	400

Elaborado por: Las Autoras

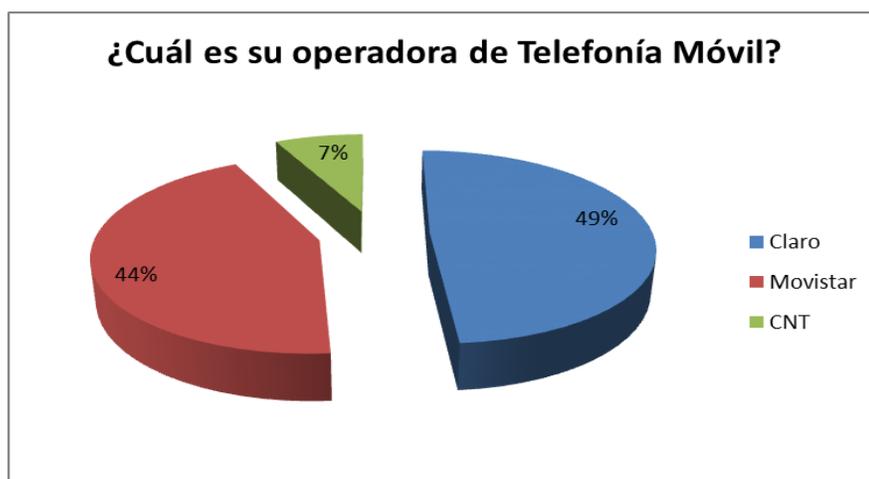


Figura 14.- ¿Cuál es su operadora de Telefonía Móvil?

Elaborado: Las Autoras

El 49% de las Personas encuestadas indicó que usa el servicio de la compañía Claro, el 44% Movistar y el 7% CNT.

¿Con qué tipo de servicio de Telefonía Móvil cuenta?

El objetivo de esta pregunta es saber el tipo de Telefonía Móvil con el que cuenta cada persona encuestada.

Tabla 12	
Tipo de Servicio	
Postpago	184
Prepago	216
Total	400

Elaborado por: Las Autoras

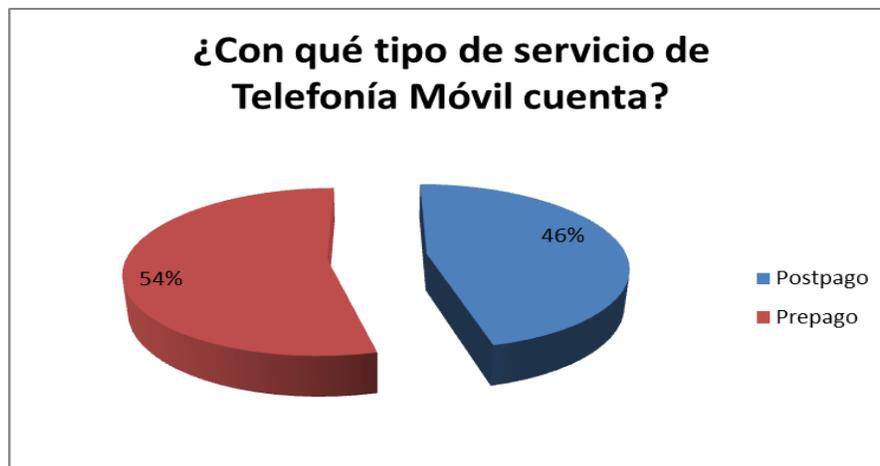


Figura 15.- ¿Con qué tipo de servicio de Telefonía Móvil cuenta?

Elaborado: Las Autoras

El 54% de las personas encuestadas indicaron que usan servicio de Telefonía Prepago, mientras que el 46% usa Postpago.

Si es servicio POSTPAGO, ¿Qué tipo de plan tiene Usted?

El objetivo de esta pregunta es conocer el tipo de plan que usan las personas encuestadas.

Tabla 13	
Corporativo	50
Individual	134
Total	184

Elaborado: Las Autoras



Figura 16.- Si es servicio POSTPAGO, ¿Qué tipo de plan tiene Usted?

Elaborado: Las Autoras

El 73% de las personas encuestadas indicaron que usan servicio de Telefonía celular Postpago individual, mientras que el 27% usa servicio Corporativo.

Si es servicio PREPAGO, ¿Cuál es su consumo promedio mensual?

El objetivo de esta pregunta es conocer el consumo de promedio mensual que usan las personas encuestadas en lo que respecta a servicio prepago.

Tabla 14	
De USD 1.00 a USD 9.99	120
De USD 10.00 a USD 19.99	72
De USD 20.00 en adelante	24
Total	216

Elaborado por: Las Autoras

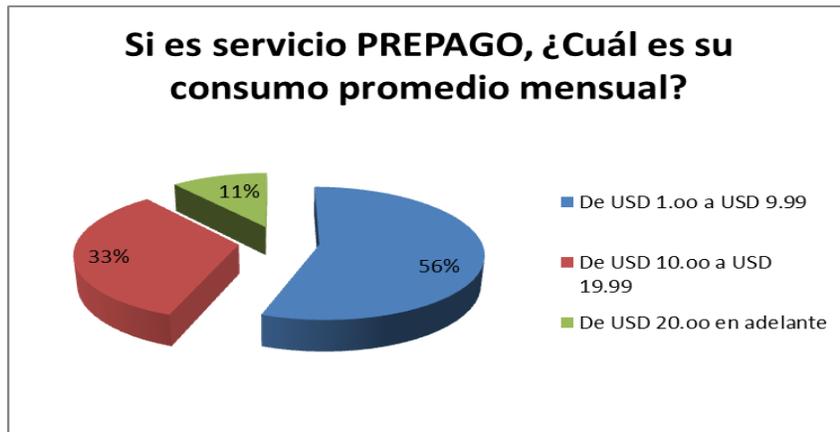


Figura 17.- Si es servicio PREPAGO, ¿Cuál es su consumo promedio mensual?

Elaborado: Las Autoras

El 56% de las personas encuestadas indicaron que tienen un consumo promedio mensual en servicio Prepago de \$ 1.00 a \$9.99, el 33% de \$10.00 a \$19.99 y el 11% de \$20.00 en adelante.

¿Dónde adquirió Usted su servicio?

El objetivo de esta pregunta es conocer donde adquirieron el servicio de Telefonía celular las Personas encuestadas.

Tabla 15	
Distribuidor Autorizado	184
Centro de Atención al Cliente	216
Total	400

Elaborado por: Las Autoras

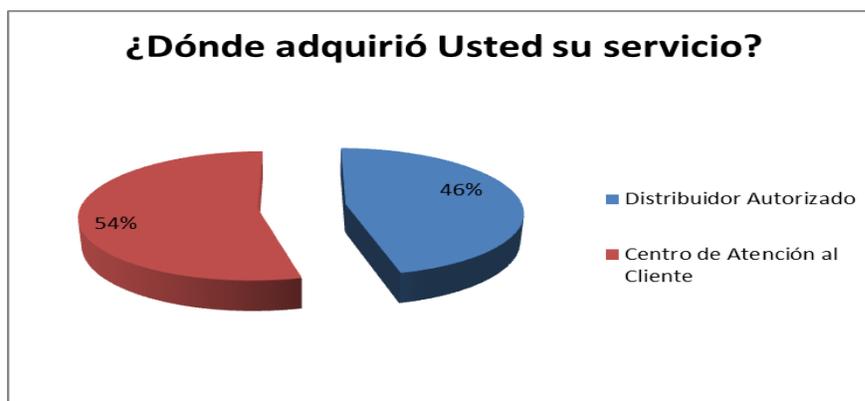


Figura 18.- ¿Dónde adquirió Usted su servicio?

Elaborado por: Las Autoras

El 54% de las personas encuestadas indicaron que adquirieron el servicio en el Centro de Atención al Cliente, y el 46% en un Distribuidor Autorizado.

¿Con qué frecuencia recibe publicidad de promociones, nuevos servicios y ofertas de planes del lugar donde Usted adquirió su servicio telefonía celular?

Esta pregunta tiene como objetivo conocer con qué frecuencia reciben publicidad de promociones, nuevos servicios y ofertas de lugares donde han adquirido servicios de telefonía celular los encuestados.

Tabla 16	
Nunca	84
Casi nunca	164
Casi Siempre	108
Siempre	44
Total	400

Elaborado por: Las Autoras

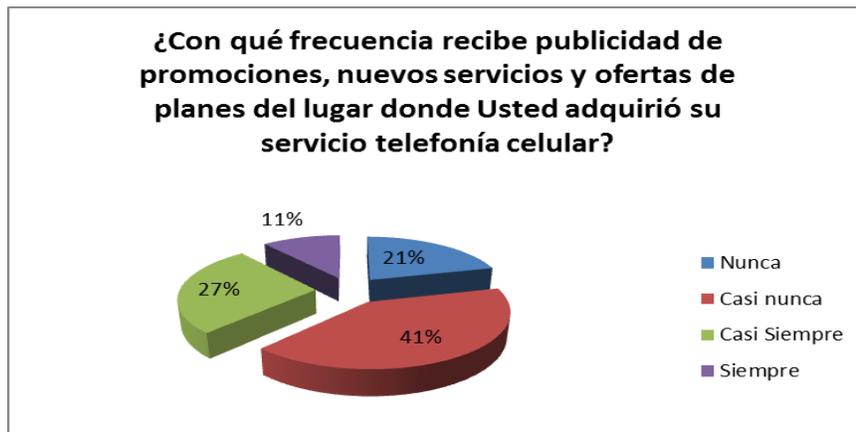


Figura 19.- ¿Con qué frecuencia recibe publicidad de promociones, nuevos servicios y oferta de planes del lugar donde Usted adquirió su servicio telefonía celular?

Elaborado: Las Autoras

El 41% de las personas encuestadas indicaron que casi nunca reciben publicidad de promociones y nuevos servicios en los lugares que han

adquirido algún servicio telefónico, el 27% casi siempre recibe información, el 21% nunca y el 11% siempre recibe información.

¿Es Usted usuario frecuente de algún tipo de Red Social?

Esta pregunta tiene como objetivo saber con qué frecuencia las Personas encuestadas usan algún tipo de Red Social.

Tabla 17	
Sí	344
No	56
Total	400

Elaborado por: Las Autoras

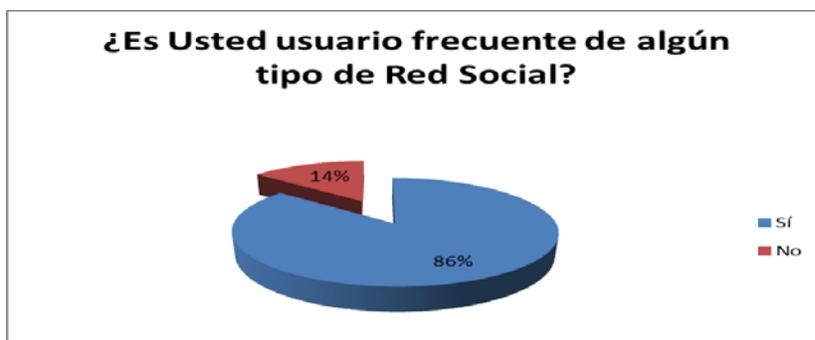


Figura 20.- ¿Es Usted usuario frecuente de algún tipo de Red Social?

Elaborado: Las Autoras

El 86% de las personas encuestadas indicaron que sí son usuarios frecuentes de Redes Sociales y el 14% no las usan.

¿Cuál de los siguientes tipos de Redes Sociales utiliza con más frecuencia?

Esta pregunta tiene como objetivo conocer qué tipo de Red Social las personas encuestadas usan con más frecuencia.

Tabla 18	
Facebook	344
Twitter	300
Linked In	104
Skype	172
Total	920

Elaborado por: Las Autoras

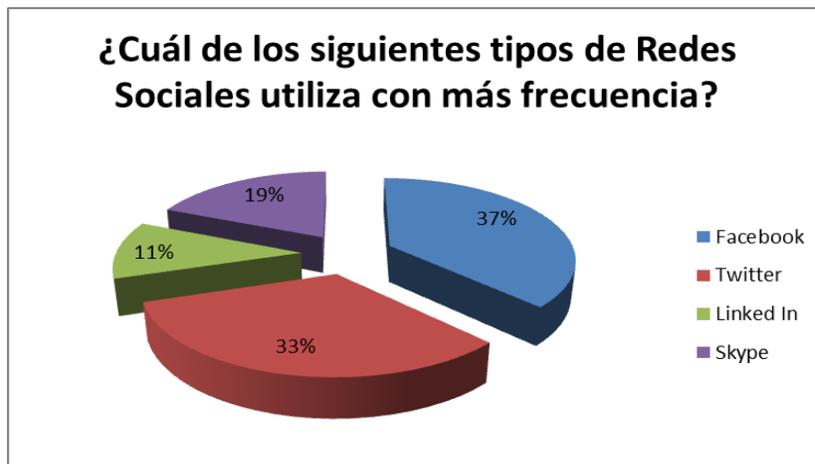


Figura 21.- ¿Cuál de los siguientes tipos de Redes Sociales utiliza con más frecuencia?

Elaborado: Las Autoras

El 37% de las personas encuestadas indicaron que con más frecuencia usan Facebook, el 33% Twitter, el 11% Linked In y el 19% Skype.

¿Le gustaría recibir información directa del lugar donde Usted adquirió sus servicios de telefonía móvil sobre nuevas ofertas, promociones y tipos de planes?

El objetivo de esta pregunta es conocer si a las personas encuestadas les gustaría recibir información sobre ofertas y promociones de los lugares donde han adquirido algún servicio telefónico.

Tabla 19	
Sí	344
No	56
Total	400

Elaborado: Las Autoras



Figura 22.- ¿Le gustaría recibir información directa del lugar donde Usted adquirió sus servicios de Telefonía Móvil sobre nuevas ofertas, promociones y tipos de planes?

Elaborado: Las Autoras

El 86% de las personas encuestadas indicaron que sí les gustaría recibir información sobre promociones y nuevos servicios en los lugares donde adquirieron algún servicio telefónico, mientras que el 14% indicó que no.

En Caso de su respuesta ser afirmativa, ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir este tipo de información?

El objetivo de esta pregunta es saber con qué frecuencia les gustaría recibir este tipo de información a las personas encuestadas.

Tabla 20	
Cada día	9
Cada semana	108
Cada mes	227
Total	344

Elaborado: Las Autoras



Figura 23.- En caso de su respuesta ser afirmativa, ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir este tipo de información?

Elaborado: Las Autoras

El 66% de las personas encuestadas indicaron que les gustaría recibir información sobre las promociones y nuevos servicios una vez al mes, el 31% cada semana y el 3% todos los días.

¿Por qué tipo de medios de comunicación le gustaría recibir esta información?

El objetivo de esta pregunta es conocer por qué tipo de medio de comunicación les gustaría a las Personas encuestadas recibir la información.

Texto SMS	56
Llamada Telefónica	56
Correo Electrónico	344
Redes Sociales	344
Total	800

Elaborado: Las Autoras



Figura 24.- ¿Por qué tipo de medios de comunicación le gustaría recibir esta Información?

Elaborado: Las Autoras

El 43% de las personas encuestadas indicaron que les gustaría recibir información por medio de Redes Sociales, el 43% por correo electrónico, el 7% mensajes de texto y el 7% mediante llamadas telefónicas.

2.8.4. Entrevista a la persona encargada de la Empresa o del Departamento de Comercialización.

Nombre de la entrevistada: Ing. Hilda Molina Poma

- **¿Qué cargo desempeña actualmente en la Empresa?**

El cargo que desempeño es el de Gerente Comercial.

- **¿Qué tiempo tiene Usted en el cargo que desempeña?**

Tengo 4 años, desde que inició la Compañía.

- **¿Conoce Usted con qué fin se creó la compañía Accorsi S.A.?**

Se creó con el fin de tener un negocio propio.

- **¿Qué tipo de estrategias implementó en su Empresa en los dos primeros años desde la constitución de la misma?**

La estrategia que se implementó en Accorsi S.A fue el tener un grupo de Ventas enfocados al Área Corporativa (Ventas de Planes Corporativos).

- **¿Cuáles cree Usted que son las razones de la disminución de las ventas en los últimos periodos dentro de la Empresa?**

Pienso que las razones por las cuales las ventas han disminuido en los últimos periodos han sido por la alta rotación del Personal de Ventas y la falta de equipos por parte de la Operadora.

- **¿Con qué frecuencia su Fuerza de Ventas recibe capacitaciones sobre los productos o servicios que su Empresa comercializa?**

Capacitaciones en Ventas periódicas, pero sí se recibe mensualmente Guía nueva de Equipos, planes y precios

- **¿Tiene Usted conocimiento del uso del Marketing Media como una estrategia de ventas para beneficio de su Compañía?**

No

- **¿Estaría Usted de acuerdo con la implementación de las Redes Sociales como una estrategia para mejorar las ventas y por ende la rentabilidad de la Compañía y a su vez ayudar al Medio Ambiente al eliminar la publicidad en papeles?**

Sí, pero adicional por medio de Correo electrónico, ya que por medio de esta vía se pueden enviar propuestas y cotizaciones a Clientes Corporativos e Individuales y aportaríamos a la conservación del Medio Ambiente.

- **¿Qué otro tipo de estrategias propone Usted para mejorar las ventas de la Empresa para este periodo 2013 y los años posteriores?**

Las estrategias para este año son: realizar visitas a pequeñas - medianas Empresas y estrategia de volanteo con el grupo de ventas en diferentes ciudades, para poder aumentar nuestra Cartera de Clientes en Accorsi S.A.

2.9. Interpretación de los Resultados.

De acuerdo a los resultados obtenidos en cada una de las tres encuestas realizadas, tanto al Departamento de Ventas como a los Clientes Actuales y Posibles Clientes, se deduce que el presente proyecto de investigación es factible, ya que la mayor parte de las personas encuestadas aprobaron la idea de usar las Redes Sociales como un moderno recurso de publicidad del Marketing Media, además de ser ecológicamente amigable al reducir el uso de publicidad por volanteo con papeles.

Con respecto a la encuesta realizada a los posibles y actuales Clientes de la Compañía, se puede observar que están ávidas de conocer y usar la tecnología moderna y como es visible a diario existen muchas personas conectadas a las Redes Sociales las cuales están en todo su apogeo. Por tal razón se cree que éste es el momento preciso para aprovechar y usar este recurso tecnológico que ha sido y está siendo utilizado por una gran cantidad de Compañías, tanto Nacionales como Extranjeras que conocen las ventajas y beneficios que se obtienen al usar las Redes Sociales como un medio indispensable de Publicidad.

Al analizar las encuestas de la Fuerza de Ventas o Comercialización se puede observar que la mayor parte de los Empleados esperan una reestructuración a su Sistema de Incentivos vigente, lo que hace que nuestro proyecto también sea factible a nivel de la creación de un nuevo sistema de incentivos para la Fuerza de Comercialización, ya que el 50% del personal indicó que el trabajo que realiza satisface sus necesidades económicas, profesionales y de aprendizaje mientras que el otro 50% indicó sentirse medianamente satisfecho con la misma.

Además, al ser consultados sobre si reciben algún tipo de recompensas o bonos por el cumplimiento de sus metas, el 70% del personal dijo que no reciben recompensas y el 30 % indicó estar insatisfecho por esta razón.

Se tuvo además la oportunidad de entrevistar a la Sra. Gerente de Comercialización, la cual brindó datos importantes para el desarrollo de este Proyecto.

2.10. Aceptación o Rechazo de la Propuesta.

Según los resultados de la Investigación de campo (encuestas) se acepta la propuesta de la aplicación de las Redes Sociales como un sistema de publicidad moderno, económico y ecológicamente amigable con el medio ambiente. Del 100% de posibles clientes encuestados el 59% acepta que le gustaría recibir publicidad por ese medio y el 41% no.

Adicional a eso del 100% de actuales clientes, al 95%le parece interesante el uso de las redes sociales como un medio para recibir información de su distribuidor, mientras que al 5% no le agrada la idea.

Por otro lado, también se acepta la propuesta de la creación de un nuevo modelo de incentivos en beneficio de la Fuerza de Comercialización, porque del 100% de empleados encuestados, el 70% de los mismos cree conveniente la creación de un nuevo sistema de incentivos para mejorar su productividad, el resto está conforme.

CAPÍTULO III

Propuesta de Creación

3.1. Breve Introducción del Tema.

Cuando se pensó en realizar el presente trabajo de investigación, se lo hizo con el fin de ayudar a la compañía Accorsi S.A. para mejorar la productividad de sus vendedores y a su vez incrementar las ventas y rentabilidad de la misma.

Con el pasar del tiempo y al inmiscuirse más en el tema, se pudieron encontrar datos importantes que aportaban información en beneficio de la Compañía con respecto al mejoramiento de las ventas con una técnica de publicidad moderna, una previa investigación de Resgus (Proveedor Líder Mundial de Soluciones de espacio de trabajo 2011) basada en las respuestas de Gerentes y Propietarios de 80 Empresas en el mundo que indica “El año pasado más de la mitad de las empresas españolas incluyeron con éxito en sus estrategias redes sociales, blogs, micro-blogs y foros con el objetivo de captar nuevos clientes” (La Revista de Finanzas y Banca, 2011)

Esta encuesta proporciona porcentajes importantes de resultados obtenidos por dichas Empresas, “Durante el 2010 la proporción de empresas que obtuvieron de manera exitosa nuevos clientes, a través de redes sociales se incrementó hasta un 7% en todo el mundo. El 80% de las empresas españolas considera la inclusión de medios sociales interactivos

en sus estrategias de marketing, imprescindibles para que éstas resulten exitosas. El 38% de las empresas españolas destina hasta un 20% de su presupuesto de marketing a las actividades empresariales relacionadas con las redes sociales” (La Revista de Finanzas y Banca, 2011)

En el País, las Redes Sociales también han tenido gran acogida, porque “La mayoría de ejecutivos de marketing y comercialización del Ecuador se preocupan por tener miles de fans en sus cuentas de las redes sociales (...) Muchas firmas han apostado desde el último lustro a persuadir a sus clientes potenciales o consolidados a que se transformen en seguidores o cliquen ‘me gusta’ en las redes sociales. Con esa estrategia, además de concursos, promociones y descuentos, han llegado a tener miles de fans.” (Telégrafo, 2012)

“Según Juan Manuel García, gerente para Ecuador de la agencia internacional de medios UM “En el futuro, el mayor impacto de las redes sociales vendrá de la creciente cantidad de tiempo que la gente está gastando en ellos. Las marcas necesitarán llegar a los consumidores en los espacios sociales para conectarse en línea”. (Telégrafo, 2012).

Un ejemplo del potencial de las Redes Sociales en el país se puede observar en una publicación del Diario Hoy que indica que “Las empresas ecuatorianas ingresan con más fuerza en las redes sociales Facebook y Twitter para fidelizar a los clientes. Marathon Sports, que tiene el mayor número de seguidores en Facebook, informa constantemente las últimas novedades del Campeonato Nacional de Fútbol y los partidos de la

selección. Dentro de estas noticias aprovecha para dar a conocer sus nuevas líneas de productos.” (HOY, 2013)

En general, en el País muchas firmas importantes tienen cuentas en redes sociales que les permiten ofrecer sus productos y servicios a sus clientes, como por ejemplo: así “otras de las firmas y marcas con más seguidores en Facebook son la Coca-Cola, Movistar, Zhumir, Nestea, Trident, Claro, KFC y Totto.” (HOY, 2013)

“Christian Espinosa, docente, consultor en nuevos medios y estrategias de social media, dice que si nueve de cada 10 empresas o marcas tienen cuentas en Facebook es porque esta tendencia está muy asentada.” (Telégrafo, 2012)

Por otra parte se analiza que el uso de las Redes Sociales ha significado nuevas oportunidades para captar mercado y Clientes. Esto lo confirma el Periódico Mexicano online Altonivel, 2011, en su Editorial 10 casos de éxito en Redes Sociales, al indicar que “estas se han transformado en un estupendo lugar para los negocios, y también para comunicarse con los clientes cuando ya se está consolidado (...) Todas las empresas deberían utilizar los medios sociales por las altas probabilidades de triunfar en ellos, y el hecho de que no tener presencia en ellos, la hacen ver como una empresa atrasada” (Altonivel.com.mx, 2011)

Basados en la recopilación de estos datos se piensa que el uso del Social Media Marketing en la Compañía Accorsi S.A. sería de gran ayuda

para reducir costos de publicidad e incrementar la Cartera de Clientes a través de las Redes Sociales como una excelente oportunidad y herramienta para tener un mayor acercamiento con clientes actuales y potenciales. Lo que significaría un crecimiento importante en ventas debido a que con un sólo clic y en un sitio Web se puede llegar a más personas de las que habitualmente se llegaría personalmente, mostrando todas las ventajas y características del producto o servicio ofrecido.

3.2. Título.

ANÁLISIS DEL RENDIMIENTO EN LOS COMPORTAMIENTOS DE LAS ESTRATEGIAS DE VENTAS Y DISEÑO DE UN SISTEMA DE INCENTIVOS PARA LA FUERZA DE COMERCIALIZACIÓN COMPLEMENTADO AL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA COMPAÑÍA ACCORSI S.A.

3.3. Justificación.

Todas las Empresas Privadas al crearse, tienen como fin obtener ganancias económicas así como participación y crecimiento en el mercado. Éstas son llamadas Empresas con fines de lucro y en este rango se encuentra Accorsi S.A.

Esta Compañía, en los últimos periodos no ha estado generando ganancias, ni ganando participación, ni crecimiento en el mercado, debido a la falta de herramientas indispensables para poder llevar a cabo una acertada toma de decisiones que permitan el crecimiento tanto económico como Empresarial de la Compañía.

Por este motivo, se pensó en la idea de darle un giro a la realidad de la Compañía, con la implementación de un sistema de incentivo a la Fuerza de Ventas así como proponer un nuevo modelo moderno, económico y eco-amigable de publicidad que permita a la Compañía darse a conocer a nivel Nacional. Principalmente en la ciudad de Guayaquil donde está ubicada la Empresa actualmente. El modelo que proponemos es la implementación del Marketing Media como herramienta de ventas. El objetivo de esta herramienta es promover los servicios de la Compañía por medio de las Redes Sociales más usadas en la actualidad como son: Facebook, Twitter e Instagram.

Según los resultados obtenidos en las encuestas, así como en los métodos matemáticos utilizados, la propuesta permitiría a la Compañía darse a conocer en más lugares y con más personas lo que daría paso a tener una mayor Cartera sólida de clientes.

Por otro lado, el hecho de crear un nuevo modelo de incentivos permitirá a la Fuerza de Comercialización ser más productivos en su trabajo, es decir tener más clientes, lo que enlazado con el uso de las Redes Sociales resultaría incrementar las ventas de planes para la Empresa.

Esto, debido a que la mayoría de las personas según la Teoría de Maslow encontrada en el libro Leadership 2005, buscan satisfacer primero sus necesidades económicas y en la realidad la gente se siente mucho más cómoda y estable en su lugar de trabajo cuando gana más dinero y puede seguir satisfaciendo sus necesidades generales. “Una de las conclusiones de la teoría de la Pirámide de Maslow es que los empleados necesitan un

salario, suficiente alimentación, vivienda y protección para ellos y para sus familias. Además, antes que los administradores ofrezcan incentivos tendentes a darles autoestima, sentimientos de pertenencia u oportunidades de crecer. Las necesidades de seguridad requieren seguridad del trabajo, ausencia de coerción o de la sensación de un trato arbitrario y normas definidas con calidad.” (Velez, 2013)

3.4. Objetivo.

La presente propuesta tiene como objetivo diseñar un sistema de incentivos para la Fuerza de Comercialización complementado al uso de las Redes Sociales en la compañía Accorsi S.A.

3.5. Factibilidad de Aplicación.

Durante el desarrollo de la Investigación a través de las encuestas y entrevista realizadas, se puede afirmar la factibilidad del presente Proyecto de Investigación, ya que será de gran aporte, no sólo para la compañía Accorsi S.A. sino también a otras Empresas que tengan las mismas necesidades.

En este caso, las recomendaciones dadas, quedarán en la Empresa y la Gerencia tendrá la facultad de poderlas aplicar en beneficio propio.

Descripción.

Este Proyecto está orientado a aportar en dos nuevos importantes temas tanto a nivel de publicidad como de Recursos Humanos dentro de la Compañía, como se detalla a continuación:

1. DISEÑO DE UN NUEVO MODELO/SISTEMA DE INCENTIVOS PARA LA FUERZA DE COMERCIALIZACIÓN.

En la actualidad los vendedores de la compañía Accorsi S.A son Freelances, los cuales no cumplen con un horario de 8 horas laborables, ni con una cierta cantidad de ventas al mes, ya que no tienen un contrato firmado, esto no los obliga a cumplir metas, ni a comprometerse con la Empresa en captar más Cartera de Clientes.

Nuestra propuesta va enfocada en incentivar al vendedor, proporcionándole un salario básico mediante un contrato de afiliación. Este contrato a prueba tendrá como tiempo de duración de noventa días de conformidad con lo expuesto el Art. 15 del Código de Trabajo (Ecuatoriana, 1997), vencido este plazo de prueba se entenderá que continua en vigencia por el tiempo que estipula el contrato hasta completar los doce meses, periodo dentro del cual una de las dos partes podrá darlo por terminado de conformidad con las disposiciones contenidas en los Art. 169 ,172 y 173 del Código de Trabajo vigente. (Ecuatoriana, 1997)

La Empresa debería poner como cláusula al contrato: primero que el vendedor venda como mínimo 14 planes por mes y segundo que acuda a las reuniones y Capacitaciones de ventas, caso contrario se dará por terminado el mismo.

De esta forma la Empresa podrá exigir al Empleado que cumpla a cabalidad las metas propuestas, sobre las cuales se generarán las bonificaciones mensuales así como la asistencia obligatoria a las dos reuniones que se realizará mensualmente con el fin de informar sobre las actualizaciones de los planes e impartirles charlas de motivación y ventas.

El beneficio que el Empleado Free-lance recibe con esta propuesta es gozar de todos los beneficios sociales que la Ley ofrece, así como adquirir conocimientos con las charlas, las cuales les quedarán en beneficio de su carrera profesional.

Adicional, los vendedores gozarán de una bonificación mensual. (Ver tabla 22)

Tabla 22			
SISTEMA DE INCENTIVOS			
NIVEL DE VENTA	META	SUELDO	BONO
NIVEL 0	14 PLANES	\$340	0
NIVEL 1	14 PLANES + (1-9) PLANES ADICIONALES	\$340	\$20
NIVEL 2	14 PLANES + (10-20) PLANES ADICIONALES	\$340	\$45
NIVEL 3	14 PLANES + 21 EN ADELENTE PLANES ADICIONALES	\$340	\$100

Elaborado por Las Autoras

Este modelo (ver figura 26) estará enfocado en satisfacer las necesidades económicas y profesionales de los vendedores de la Empresa que como comúnmente se conoce son el alma de toda Empresa de Ventas.

A nivel Económico.- Se espera con el presente Modelo de Incentivos, motivar a la fuerza de Comercialización a obtener los mejores resultados en pro de alcanzar mayores beneficios económicos.

La Fuerza de Comercialización tendrá metas en ventas mensuales, las cuales al ser superadas por el vendedor le significarán a éste, bonos en dinero en efectivo.

Los bonos irán desde \$20,00 hasta \$100,00 para cada vendedor que supere su meta en nuevos contratos o clientes que adquieran cualquiera de los planes que la Compañía ofrece, los mismos que estarán regidos por las políticas internas de la Compañía.

A nivel Profesional.- Existirán beneficios adicionales de manera mensual para los Mejores Vendedores de la Empresa, que serán:

1. El Vendedor que ocupe el 1er lugar trimestralmente, adicional a los incentivos económicos que haya recibido, formará parte de las capacitaciones a las que son invitados ocasionalmente los Distribuidores Autorizados de la Telefónica a nivel Nacional en algún lugar del País.
2. El Primer lugar de cada mes ganará una tarjeta de regalo por \$10 en recarga Movistar para incrementar sus contactos telefónicos.
3. Los Vendedores que estén preparados profesionalmente y hayan demostrado poseer las destrezas y habilidades requeridas, podrán obtener crecimiento profesional a nivel de la Empresa, pudiendo alcanzar niveles administrativos,

Adicionalmente a lo anterior, se reconocerá a los 3 Mejores Vendedores del mes quienes ganarán lo siguiente:

1.-El reconocimiento personal en reunión de Capacitación.

2.-La publicación de su fotografía en las páginas oficiales de Facebook, Twitter e Instagram de la Compañía como reconocimiento a los Mejores Vendedores.

NOTA: Las capacitaciones tanto a nivel local como nacional serán parte importante para el excelente desarrollo de la presente propuesta. Recibirán además un reconocimiento a nivel interno de la Compañía, en la reunión de ventas y con publicación de las fotos de los ganadores de cada mes en una pancarta ubicada dentro de la Empresa.

Capacitaciones:

Las capacitaciones son parte importante dentro del área comercial, por lo que la Gerente de Ventas deberá mensualmente capacitar a todos sus vendedores dando charlas de motivación y sobre las nuevas promociones que ofrece la telefónica.

Se sugiere que la Empresa se afilie a la Cámara de Comercio de Guayaquil la cual tiene un costo de \$37.00 como inscripción y \$60.00 de mensualidad por afiliación, obteniendo así el beneficio de ir a charlas de ventas y motivación sin costo alguno.

Este tipo de charlas se las imparte mensualmente, con un cupo máximo de tres personas que estén afiliadas a la Empresa.

Es indispensable que la Compañía conozca los horarios de las charlas que impartirá la Cámara de Comercio en el 2014: (Ver figura 25)

2014					
Enero, 2014	Miércoles, Enero 01, 2014 Programación Académica 2014 :: Lunes, Enero 13, 2014 - Miércoles, Enero 29, 2014 18:00 - 21:00 Décimo Curso de Certificación Internacional como Microsoft Office Specialist en Excel :: Viernes, Enero 17, 2014 - Sábado, Enero 18, 2014 09:00 - 17:00 Innovación en las negociaciones efectivas y aseguramiento legal de créditos y cobranzas :: Sábado, Enero 18, 2014 09:30 - 17:30 Seguridad y Salud Ocupacional para Gerentes :: Lunes, Enero 20, 2014 - Viernes, Enero 24, 2014 18:00 - 21:30 Diseño, gestión y evaluación de un Plan de Capacitación Interna :: Sábado, Febrero 01, 2014 - Sábado, Febrero 08, 2014 09:30 - 17:30 Planeación, Proyección y Prospección de las Ventas :: Sábado, Febrero 08, 2014 - Domingo, Febrero 16, 2014 09:30 - 17:30 Programa de Desarrollo de Habilidades Exportadoras ::				
	Febrero, 2014	Lunes, Febrero 10, 2014 - Jueves, Febrero 13, 2014 18:00 - 21:30 Seminario-Taller: Aspectos Tributarios de la Nómina (16 horas) :: Martes, Febrero 11, 2014 - Jueves, Marzo 13, 2014 18:00 - 21:30 Programa de Formación de Vendedores :: Sábado, Febrero 15, 2014 09:30 - 17:30 Seminario-Taller: Legislación Laboral para no especialistas (8 horas) :: Viernes, Febrero 21, 2014 - Sábado, Febrero 22, 2014 09:30 - 17:30 Seminario-Taller: Contabilidad para no contables (16 horas) :: Sábado, Marzo 15, 2014 09:30 - 17:30 Seminario-Taller: Redacción Profesional en el correo electrónico laboral (8 horas) :: Sábado, Marzo 15, 2014 - Sábado, Abril 12, 2014 09:30 - 17:30 Programa de Formación en Seguridad y Salud Ocupacional :: Martes, Marzo 18, 2014 09:30 - 17:30 Seminario-Taller: Atención al Cliente: Satisfacción Total de Quejas y Reclamos (8 horas) :: Jueves, Marzo 20, 2014 - Jueves, Abril 17, 2014 09:30 - 17:30 Seminario-Taller: Formulación y Evaluación de Proyectos (24 horas) :: Sábado, Marzo 22, 2014 09:30 - 17:30 Seminario-Taller: Buenas prácticas de gestión para mejorar el clima laboral (8 horas) :: Lunes, Marzo 24, 2014 - Jueves, Marzo 27, 2014 09:30 - 17:30 Finanzas para no financieros :: Miércoles, Marzo 26, 2014 - Domingo, Marzo 30, 2014 08:30 - 18:30 Programa en Gerencia y Dirección de Empresas :: Lunes, Abril 14, 2014 - Miércoles, Mayo 21, 2014 18:00 - 21:30 Programa de Formación en Contabilidad y Auditoría :: Miércoles, Abril 23, 2014 - Viernes, Abril 25, 2014 08:30 - 18:30 Programa en Gerencia Logística y de Abastecimiento :: Sábado, Mayo 10, 2014 - Domingo, Mayo 18, 2014 09:30 - 17:30 Programa de Especialización en Comercio Exterior :: Lunes, Mayo 19, 2014 - Jueves, Junio 26, 2014 18:00 - 21:30 Programa de Dirección y Gestión de Recursos Humanos :: Sábado, Junio 14, 2014 - Sábado, Julio 12, 2014 09:30 - 17:30 Undécimo Curso de Certificación Microsoft Office Specialist en Excel :: Sábado, Junio 14, 2014 - Sábado, Julio 12, 2014 09:30 - 17:30 Programa de Especialización en Marketing Digital :: Martes, Junio 17, 2014 - Jueves, Julio 10, 2014 18:00 - 21:30			
		Marzo, 2014	Abril, 2014	Mayo, 2014	Junio, 2014

Figura: 25, Charlas de la Cámara de Comercio

Fuente: Cámara de Comercio de Guayaquil. (Guayaquil, 2014)

PLAN DE INCENTIVOS

2014-2015



PLAN DE INCENTIVOS

Ciudadela Iteel, Manzana 3 Solar 3, Edificio
Roberto Idrovo S.A. Piso 3
Guayaquil—Ecuador

Teléfono: 042-462509
Fax: 2-462509
Correo: gerencia@accorsi.com

Objetivo: Lograr el crecimiento económico y profesional de la Fuerza de Comercialización a través de la motivación que genere el presente sistema de Incentivos.

Figura 26.- Portada del Tríptico del Plan de Incentivos para la Fuerza de Comercialización
Elaborado por: Las Autoras.

INCENTIVOS POR CUMPLIMIENTO DE METAS U OBJETIVOS

A NIVEL ECONÓMICO:

Se espera con el presente Modelo de Incentivos, motivar a la Fuerza de Comercialización a obtener los mejores resultados en pro de obtener mayores beneficios económicos. La Fuerza de Comercialización tendrá metas en ventas mensuales, las cuales al ser superadas por el Vendedor le significarán a éste bonos en dinero en efectivo.

Los bonos irán desde \$20,00 hasta \$100,00 para cada Vendedor que supere su meta en nuevos contratos o clientes que adquieran cualquiera de los Planes que la Compañía ofrece, los mismos que estarán regidos por las políticas internas de la Compañía.



SISTEMA DE INCENTIVOS			
Tabla			
NIVEL DE	META	SUELDO	BONO
NIVEL 0	14 PLANES	\$340	0
NIVEL 1	14 PLANES + (1-10) PLANES ADICIONALES	\$340	\$20
NIVEL 2	14 PLANES + (10-20) PLANES ADICIONALES	\$340	\$45
NIVEL 3	14 PLANES + 21 EN ADELENTE PLANES ADICIONALES	\$340	\$100

A NIVEL PROFESIONAL:

Se reconocerá a los mejores Vendedores del Distribuidor ACCORSI S.A. quienes ganarán:

1. El Vendedor que ocupe el 1er lugar trimestralmente, adicional a los incentivos económicos que haya recibido, formará parte de las capacitaciones a las que son invitados ocasionalmente los Distribuidores Autorizados de la Telefónica a nivel Nacional en algún lugar del País.
2. El Primer lugar de cada mes ganará una tarjeta de regalo por \$10 en recarga Movistar para incrementar sus contactos telefónicos.
3. Los Vendedores que estén preparados profesionalmente y hayan demostrado poseer las destrezas y habilidades requeridas, podrán obtener crecimiento profesional a nivel de la Empresa, pudiendo alcanzar niveles administrativos,

Adicional, se reconocerá a los mejores tres (3) Vendedores, quienes ganarán:

4. Reconocimiento Personal en Reunión de Entrenamiento.
5. Sus imágenes serán publicadas en la página oficial de Facebook y Twitter de la Compañía como los mejores Vendedores.

NOTA: Las capacitaciones tanto a nivel local como Nacional serán parte importante para el excelente desarrollo de la presente propuesta.



Figura 27.- Contenido del Tríptico del Plan de Incentivos para la Fuerza de Comercialización
Elaborado por: Las Autoras.

CAPACITACIONES

HORARIO DE CHARLAS A IMPARTIRSE EN LA CÁMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL EN EL AÑO 2014

Las capacitaciones son parte importante dentro del Área Comercial, por lo que la Gerente de Ventas deberá mensualmente capacitar a todos sus Vendedores dando charlas sobre las nuevas promociones que ofrece la Telefónica así como impartiendo charlas de motivación.

Se sugiere que la Empresa se afilie a la Cámara de Comercio de Guayaquil la cual tiene un costo de \$37.00 la inscripción y pagando mensualmente la afiliación de \$60.00, al realizar esto tiene como ventaja ir a charlas de ventas y motivación las cuales no tienen costo alguno.

Este tipo de charlas se las imparte mensualmente, con un cupo como máximo de tres Personas que estén afiliadas a la Empresa.

2014	
	Miércoles, Enero 01, 2014
	Programación Académica 2014 ::
	Lunes, Enero 13, 2014 - Miércoles, Enero 29, 2014 18:00 - 21:00
	Décimo Curso de Certificación Internacional como Microsoft Office Specialist en Excel ::
Enero, 2014	Viernes, Enero 17, 2014 - Sábado, Enero 18, 2014 09:00 - 17:00
	Innovación en las negociaciones electivas y aseguramiento legal de créditos y cobranzas ::
	Sábado, Enero 18, 2014 09:30 - 17:30
	Seguridad y Salud Ocupacional para Gerentes ::
	Lunes, Enero 20, 2014 - Viernes, Enero 24, 2014 18:00 - 21:30
	Diseño, gestión y evaluación de un Plan de Capacitación Interna ::
	Sábado, Febrero 01, 2014 - Sábado, Febrero 08, 2014 09:30 - 17:30
	Planeación, Proyección y Prospección de las Ventas ::
	Sábado, Febrero 08, 2014 - Domingo, Febrero 16, 2014 09:30 - 17:30
	Programa de Desarrollo de Habilidades Exportadores ::
	Lunes, Febrero 10, 2014 - Jueves, Febrero 13, 2014 18:00 - 21:30
Febrero, 2014	Seminario-Taller: Aspectos Tributarios de la Nómina (16 horas) ::
	Martes, Febrero 11, 2014 - Jueves, Marzo 13, 2014 18:00 - 21:30
	Programa de Formación de Vendedores ::
	Sábado, Febrero 15, 2014 09:30 - 17:30
	Seminario-Taller: Legislación Laboral para no especialistas (8 horas) ::
	Viernes, Febrero 21, 2014 - Sábado, Febrero 22, 2014 09:30 - 17:30
	Seminario-Taller: Contabilidad para no contables (16 horas) ::
	Sábado, Marzo 15, 2014 09:30 - 17:30
	Seminario-Taller: Redacción Profesional en el correo electrónico laboral (8 horas) ::
	Sábado, Marzo 15, 2014 - Sábado, Abril 12, 2014 09:30 - 17:30
	Programa de Formación en Seguridad y Salud Ocupacional ::
	Martes, Marzo 18, 2014 09:30 - 17:30
	Seminario-Taller: Atención al Cliente: Satisfacción Total de Quejas y Reclamos (8 horas) ::
Marzo, 2014	Jueves, Marzo 20, 2014 - Jueves, Abril 17, 2014 09:30 - 17:30
	Seminario-Taller: Formulación y Evaluación de Proyectos (24 horas) ::
	Sábado, Marzo 22, 2014 09:30 - 17:30
	Seminario-Taller: Buenas prácticas de gestión para mejorar el clima laboral (8 horas) ::
	Lunes, Marzo 24, 2014 - Jueves, Marzo 27, 2014 09:30 - 17:30
	Finanzas para no financieros ::
	Miércoles, Marzo 26, 2014 - Domingo, Marzo 30, 2014 08:30 - 18:30
	Programa en Gerencia y Dirección de Empresas ::
	Lunes, Abril 14, 2014 - Miércoles, Mayo 21, 2014 18:00 - 21:30
	Programa de Formación en Contabilidad y Auditoría ::
Abril, 2014	Miércoles, Abril 23, 2014 - Viernes, Abril 25, 2014 08:30 - 18:30
	Programa en Gerencia Logística y de Abastecimiento ::
	Sábado, Mayo 10, 2014 - Domingo, Mayo 18, 2014 09:30 - 17:30
	Programa de Especialización en Comercio Exterior ::
Mayo, 2014	Lunes, Mayo 19, 2014 - Jueves, Junio 26, 2014 18:00 - 21:30
	Programa de Dirección y Gestión de Recursos Humanos ::
	Sábado, Junio 14, 2014 - Sábado, Julio 12, 2014 09:30 - 17:30
	Undécimo Curso de Certificación Microsoft Office Specialist en Excel ::
	Sábado, Junio 14, 2014 - Sábado, Julio 12, 2014 09:30 - 17:30
	Programa de Especialización en Marketing Digital ::
Junio, 2014	Martes, Junio 17, 2014 - Jueves, Julio 10, 2014 18:00 - 21:30

Figura 28.- Contenido del Tríptico del Plan de Capacitaciones para la Fuerza de Comercialización

Elaborado por: Las Autoras.

2. USO DE LAS REDES SOCIALES COMO MEDIO MODERNO DE PUBLICIDAD.

El Marketing Media es una moderna herramienta tecnológica usada por la mayor parte de Empresas a nivel Mundial, en la actualidad esta novedosa herramienta está teniendo cada día una fuerte acogida y aceptación en nuestro País por el sector Empresarial, debido a que este sector se ve beneficiado considerablemente por la publicidad sin costo que genera el promocionar sus bienes o servicios por medio de las Redes Sociales.

Este tipo de redes está dirigido a todo público y con los avances tecnológicos en nuestra población, un gran porcentaje de las Personas entre todas las edades, estratos sociales y laborables tienen acceso a este tipo de información por medio de estas redes.

Para darle forma a esta propuesta de hacer publicidad por Redes Sociales, el primer paso es crear una Cuenta en: Facebook (Ver figura 29), Twitter (Ver figura 30) e Instagram (Ver figura 31) las cuales permitirán que la Compañía se dé a conocer con sus Clientes actuales y nuevos para incrementar la Cartera Activa de la Compañía por medio de seguidores.

Este moderno sistema de publicidad por Redes Sociales permitirá a la Compañía reducir costos de publicidad, ya que podrá ser manejado por el Gerente Comercial del Departamento de Ventas y supervisado por el Gerente General de la Compañía, quienes tendrán la labor de dar a conocer las novedades de los planes y ofertas de la Telefónica, así como responder inquietudes y quejas que puedan presentarse. De esta manera podrán dar un aporte adicional al trabajo que realizan los Vendedores en el campo.

El Gerente Comercial será el encargado de obtener amigos en Facebook, enviando el link de la página a los correos personales de los actuales Clientes y a su vez obtener nuevos amigos buscando personas interesadas en recibir promociones e información importante de la Telefónica, quienes al darle “Me Gusta” a la página de Accorsi S.A automáticamente podrán observar los planes que oferta la Compañía, así como las promociones vigentes.

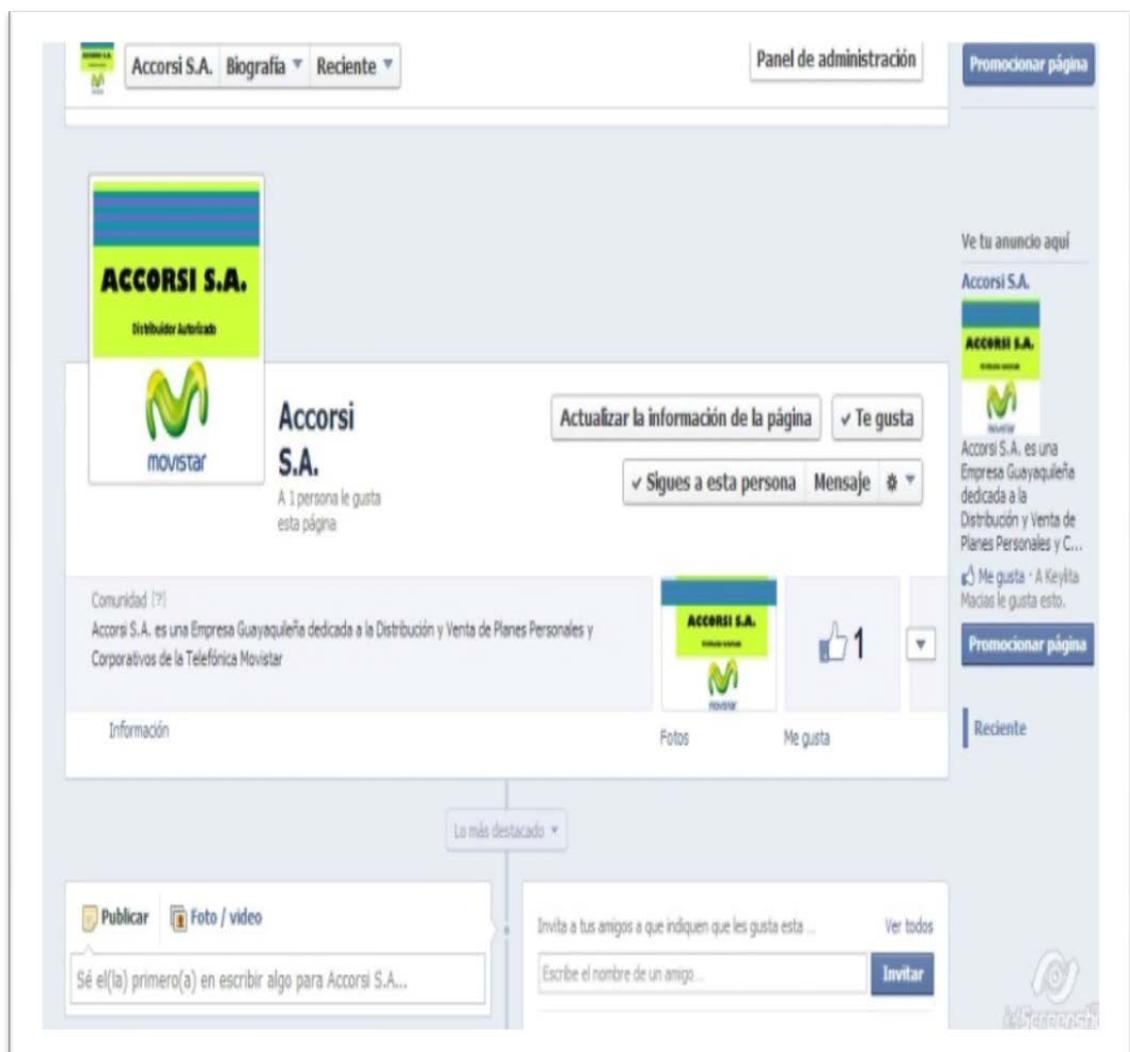


Figura 29.- Print de Página de Facebook de la compañía Accorsi S.A.

Elaborado por: Las Autoras.

Para obtener seguidores en Twitter, así mismo se invitará a los actuales Clientes a que sigan la página de la Compañía y a su vez se hará la publicidad “Posteando” las novedades y promociones de planes corporativos e individuales que se encuentren vigentes, para llamar la atención.

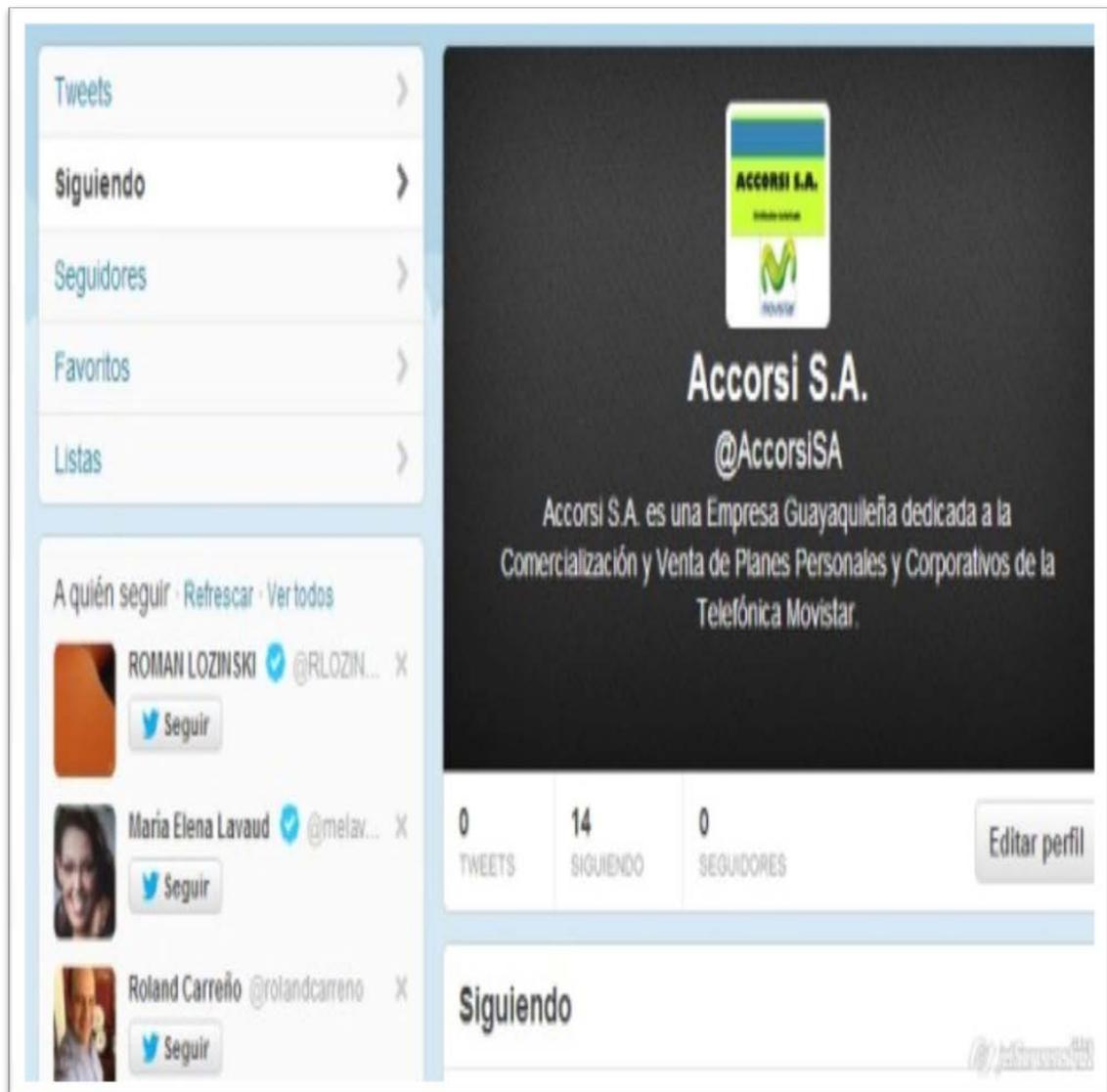


Figura 30.- Print de Página de Twitter de la compañía Accorsi S.A.

Elaborado por: Las Autoras.

Todas las imágenes de planes o promociones así como fotografías con información importante y relevante para la Empresa, serán publicadas en la cuenta de Instagram de la compañía Accorsi S.A. con links, los cuales

podrán ser observados por actuales y potenciales clientes permitiendo obtener la atención de ellos, incrementando así los amigos en Facebook y seguidores en Twitter lo que podría representar el aumento de la Cartera de Clientes y a su vez las ventas.

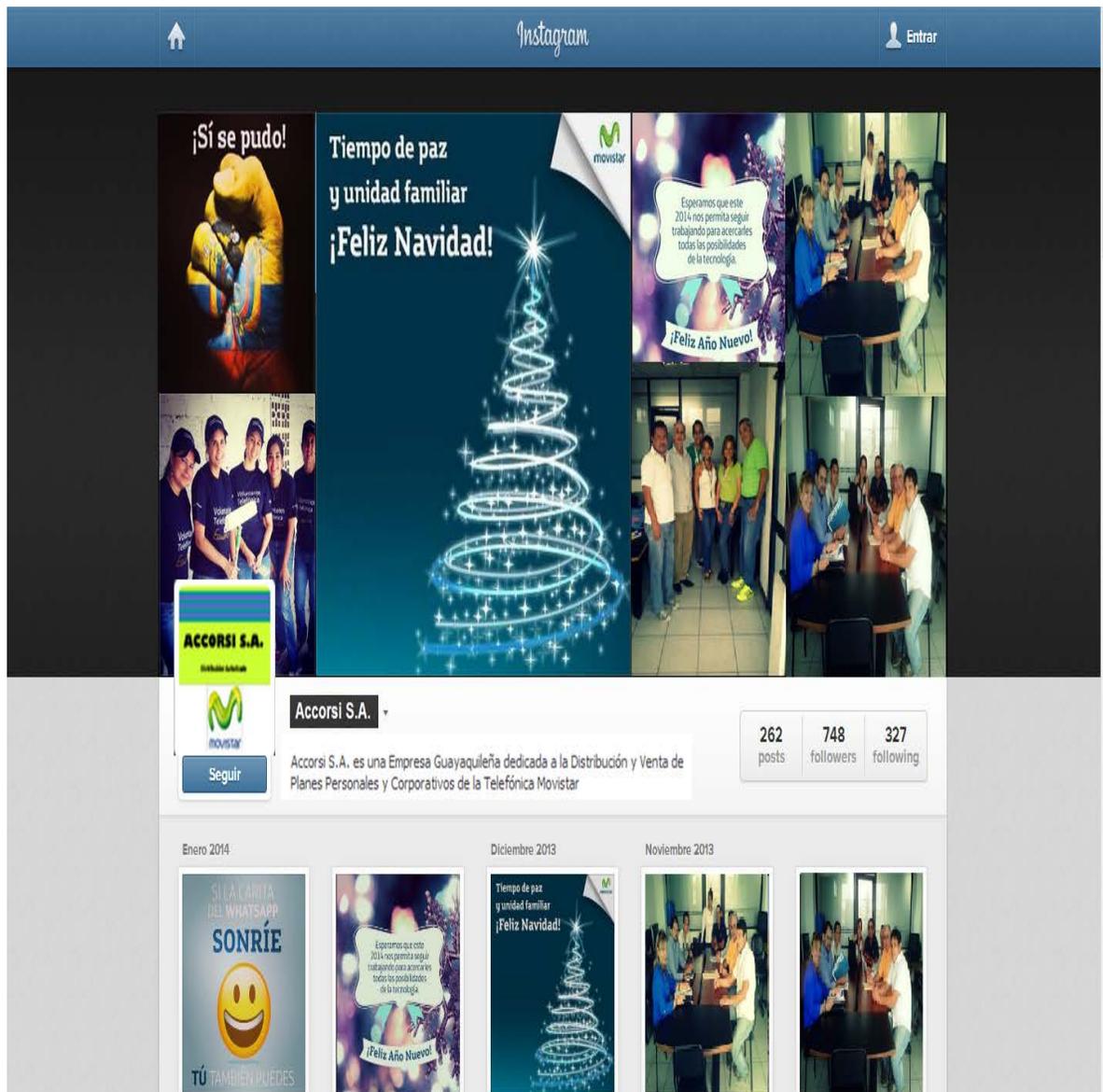


Figura 31.- Print de Página de Instagram de la compañía Accorsi S.A.
Elaborado por: Las Autoras.

3. PROYECTO SOCIALMENTE RESPONSABLE Y ECOLÓGICAMENTE AMIGABLE.

“Según estudios para la fabricación de una tonelada de papel (que representa aproximadamente 27 cajas de 5.000 hojas bond tamaño carta) se requieren 17 árboles con una edad promedio de 20 años (...)” (Pontecool.com, 2011)

“Pocas industrias tienen un impacto en la naturaleza tan grande como la industria papelera (...) de acuerdo con el reporte “La situación de los bosques del mundo 2007” de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación la deforestación a nivel mundial es de alrededor de 13 millones de hectáreas por año (...) En el Ecuador se talan 61 mil hectáreas de bosques por año.” (Pontecool.com, 2011)

Con esta propuesta de publicidad, se pretende crear conciencia ambiental ya que al hacer publicidad de la manera tradicional (Volanteo de Papeles) se talan miles de árboles los cuales son los pulmones de nuestro planeta, lo que significa que se estaría matando al planeta a cada segundo y eliminando el oxígeno que éstos le dan a la Tierra.

El sistema que se propone es un modelo de publicidad Ecológicamente Amigable con el Medio Ambiente, ya que se reduce al 100% la publicidad con volantes dentro de la Compañía, lo que mermaría significativamente la impresión en papeles y por ende la tala de árboles.

De esta manera la Compañía estaría dando su aporte a la Sociedad y al Planeta en general, pues el uso del Internet reemplazaría a la publicidad en papeles ayudando al Planeta de una manera sostenible.

Por eso se solicita reducir el uso excesivo de papel en las oficinas, hogares e incluso en Instituciones Educativas haciendo uso de las maravillas que ofrece el Internet para mantenerse comunicados y que día a día lanza nuevas opciones para reemplazar al papel en aspectos como la Publicidad o el Marketing.

3.6. Formas de Seguimiento.

Se dará el seguimiento necesario para verificar que se está aportando de manera significativa al mejoramiento económico y productivo de la Empresa.

Luego de la presentación del actual proyecto para la revisión por parte de la Gerencia de Accorsi S.A. se espera que lo puedan aplicar en bien de la Compañía.

En un lapso máximo de seis (6) meses de aplicado el Proyecto en la Compañía, deberán realizar un nuevo análisis a los Estados Financieros para verificar si han incrementado la Cartera de Clientes y qué tan rentables están siendo las ventas. Además deben verificar por medio de una nueva encuesta o entrevista realizada al personal de Ventas o Comercialización, el grado de satisfacción con respecto al nuevo modelo presentado.

3.6.1. Actividades a Desarrollar

Las actividades a desarrollar son:

1. Creación de una Cuenta en los tres principales tipos de Redes Sociales más usados en nuestro país como lo son: Facebook, Twitter e Instagram.

2. Seguimiento a las páginas para la publicación de los planes y ofertas o promociones que lance la Telefónica Movistar al mercado, con el fin de captar más clientes.

3. Creación de un nuevo Sistema o Modelo de Incentivos que podrán ser aplicados a la Fuerza de Ventas o Comercialización.

4. Seguimiento al cumplimiento en su meta de cada uno de los Vendedores de la Compañía en pro de conseguir su productividad y que ellos a su vez logren obtener más ganancias.

5. Controlar que se realicen las capacitaciones constantes al personal de Ventas o Comercialización.

3.7. Validación.

Con la propuesta se pretende incrementar las ventas en el 2014 en un 7% basados en la “investigación de Resgus (2011) (proveedor líder mundial de soluciones de espacio de trabajo) basada en las respuestas de gerentes y propietarios de 80 empresas en el mundo en la que indica que “las empresas que obtuvieron de manera exitosa nuevos clientes a través de redes sociales se incrementó hasta un 7% en todo el mundo” (La Revista de Finanzas y Banca, 2011)

3.8. Análisis Contable y Financiero

3.8.1 Análisis Contable

Para obtener datos confiables de este proyecto sobre la propuesta dada se va a realizar un análisis de rendimiento a nivel del departamento de ventas.

Así mismo, basados en la investigación de Resgus se estima un crecimiento en las ventas del 7%. Adicionalmente se pretende que del 100%

de Vendedores el 70% aplicará al nivel 1, el 20% al 2 y el 10% al 3. (Ver Tabla 22)

3.8.1.1 Presupuesto de Ventas

Basados en la investigación de Resgus, se estima un crecimiento en las ventas del 7% (Ver Tabla 23)

Tabla 23			
PRESUPUESTO DE VENTAS			
Descripción	Ventas 2013	incremento %	Ventas 2014
Venta de Planes	178289,00	1,07	190769,23

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Accorsi S.A.

3.8.1.2 Presupuestos Generales

Tabla 24		
PRESUPUESTO ANUAL DE MANO DE OBRA		
<i>PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA</i>	Sueldo Mes	Sueldo Anual
Sueldo Vendedores	4487,43	53849,20
TOTAL	4487,43	53849,20

Elaborado por: Las Autoras

Para elaborar el presupuesto de mano de obra se realizó una Tabla de Costos basada en el sueldo del Personal de Ventas. (Ver tabla 25)

Tabla 25									
TABLA DE COSTOS DEL SUELDO DEL PERSONAL DE VENTAS									
Cargo	Sueldo	Sueldo Anual	Vacaciones	10tercero	10cuarto	Subtotal	11,15%A.P	Total Anual	Mensual
Vendedor 1	340,00	4080,00	170,00	340,00	340,00	4930,00	454,92	5384,92	448,74
Vendedor 2	340,00	4080,00	170,00	340,00	340,00	4930,00	454,92	5384,92	448,74
Vendedor 3	340,00	4080,00	170,00	340,00	340,00	4930,00	454,92	5384,92	448,74
Vendedor 4	340,00	4080,00	170,00	340,00	340,00	4930,00	454,92	5384,92	448,74
Vendedor 5	340,00	4080,00	170,00	340,00	340,00	4930,00	454,92	5384,92	448,74
Vendedor 6	340,00	4080,00	170,00	340,00	340,00	4930,00	454,92	5384,92	448,74
Vendedor 7	340,00	4080,00	170,00	340,00	340,00	4930,00	454,92	5384,92	448,74
Vendedor 8	340,00	4080,00	170,00	340,00	340,00	4930,00	454,92	5384,92	448,74
Vendedor 9	340,00	4080,00	170,00	340,00	340,00	4930,00	454,92	5384,92	448,74
Vendedor 10	340,00	4080,00	170,00	340,00	340,00	4930,00	454,92	5384,92	448,74
TOTAL	3400,00	40800,00	1700,00	3400,00	3400,00	49300,00	4549,20	53849,20	4487,43

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 26		
PRESUPUESTO ANUAL DE GASTOS INDIRECTOS		
Gastos Indirectos	Mensual	Anual
Capacitación	100,00	1200,00
Internet	52,30	627,60
Luz 50%	80,00	960,00
Teléfono 75%	29,77	357,24
Suministros de Oficina 50%	40,00	480,00
TOTAL	302,07	3624,84

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Accorsi S.A.

Tabla 27		
PRESUPUESTO ANUAL DE GASTOS DE VENTAS		
Gastos de Ventas	Mensual	Anual
Comisión	377,91	4534,92
TOTAL	377,91	4534,92

Elaborado por: Las Autoras

Para elaborar el presupuesto de Gastos de Ventas se realizó una Tabla de Costos basada en las posibles bonificaciones que generará el Personal de Ventas. (Ver tabla 28)

Tabla 28							
TABLA DE COSTOS DE COMISIONES PERSONAL DE VENTAS							
Nivel de Venta	Vendedores	Bono	Regalo	Bono Anual	11,15%A.P	Total Anual	Mensual
Nivel 1	7	20,00		1680,00	187,32	1867,32	155,61
Nivel 2	2	45,00		1080,00	120,42	1200,42	100,04
Nivel 3	1	100,00	10,00	1320,00	147,18	1467,18	122,27
TOTALES	10	165,00	10,00	4080,00	454,92	4534,92	377,91

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 29	
Resumen Gastos Nómina	
Presupuesto mensual en gasto de nómina	7.554,20
Presupuesto anual en gasto de nómina	90.650,40

Elaborado por: Las Autoras

Para elaborar el resumen de los gastos de nómina se consideró la suma de los valores totales de la Tabla de Costos basada en el sueldo del Personal de Ventas, más la Tabla de Costos establecida en las posibles bonificaciones, adicional la Tabla de Costos del Personal administrativo. (Ver tabla 25, 28 y 30)

Tabla 30									
TABLA DE COSTOS DEL SUELDO DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO									
Cargo	Sueldo	Sueldo Anual	Vacaciones	10tercero	10cuarto	Subtotal	11,15%A.P	Total Anual	Mensual
Gerente Ge.	700,00	8400,00	350,00	700,00	340,00	9790,00	936,60	10726,60	893,88
Recepcionista	340,00	4080,00	170,00	340,00	340,00	4930,00	454,92	5384,92	448,74
Mensajero	340,00	4080,00	170,00	340,00	340,00	4930,00	454,92	5384,92	448,74
Operativo 1	340,00	4080,00	170,00	340,00	340,00	4930,00	454,92	5384,92	448,74
Operativo 2	340,00	4080,00	170,00	340,00	340,00	4930,00	454,92	5384,92	448,74
TOTAL	2060,00	24720,00	1030,00	2060,00	1700,00	29510,00	2756,28	32266,28	2688,86

Elaborado por: Las Autoras

3.8.1.3 Inversión del Proyecto

La propuesta es a nivel departamental, y se propone afiliar a los empleados con el fin de incentivarlos para incrementar las ventas. (Ver tabla 31) en donde se detalla el monto a invertir.

Tabla 31		
CUADRO DE INVERSIÓN DEL PROYECTO		
DESCRIPCIÓN	MENSUAL	Anual
Presupuesto de Gasto de Nómina	\$ 7.554,20	\$ 90.650,40
Capacitación	\$ 100,00	\$ 1.200,00
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 7.654,20	\$ 91.850,40

Elaborado por: Las Autoras

Para financiarlo, se propone utilizar recursos propios de la empresa ya que el 80% de las ventas son de contado como se puede observar en el Flujo de Caja actual otorgado por la Empresa. (Ver tabla 32)

Tabla 32												
ACCORSI S.A.												
FLUJO DE CAJA PROYECTADO												
DESCRIPCION	Ene-14	Feb-14	Mzo-14	Abr-14	May-14	Jun-14	Jul-14	Ago-14	Sep-14	Oct-15	Nov-14	Dic-14
INGRESOS												
SALDO INICIAL	8.742,81	6.159,68	4.417,84	5.244,59	6.930,79	6.306,58	5.749,26	5.187,25	4.650,02	4.185,13	4.585,22	5.772,87
VENTAS A CONTADO	14.657,83	15.537,30	16.314,16	16.108,30	16.342,71	17.131,30	16.964,86	17.190,96	18.050,51	17.686,88	17.849,20	20.417,32
COBRO DE CARTERA	1.696,34	2.590,40	2.350,62	1.542,37	1.550,08	1.557,84	1.565,62	1.573,45	1.581,32	1.589,23	2.356,50	2.234,50
PRESTAMO BANCARIO												
TOTAL INGRESOS	25.096,98	24.287,38	23.082,63	22.895,26	24.823,59	24.995,71	24.279,75	23.951,66	24.281,85	23.461,24	24.790,92	28.424,69
EGRESOS												
GASTOS OPERATIVOS	7.035,76	7.457,90	6.688,81	6.121,15	6.618,80	6.938,18	6.870,77	6.962,34	7.310,45	7.163,19	7.228,93	7.146,06
PAGO A PROVEEDORES	5.423,40	5.748,80	4.975,82	4.349,24	5.066,24	5.310,70	5.259,11	5.329,20	5.595,66	5.482,93	5.533,25	6.125,20
SUELDOS A EMPLEADOS	3.400,00	3.400,00	3.400,00	3.400,00	3.400,00	3.400,00	3.400,00	3.400,00	3.400,00	3.400,00	3.400,00	3.400,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	2.052,10	2.175,22	2.283,98	1.610,83	2.287,98	2.398,38	2.375,08	2.406,73	2.527,07	1.591,82	1.606,43	2.858,42
GASTOS GENERALES	1.026,05	1.087,61	489,42	483,25	1.143,99	1.199,19	1.187,54	1.203,37	1.263,54	1.238,08	1.249,44	1.429,21
TOTAL EGRESOS	18.937,30	19.869,54	17.838,04	15.964,47	18.517,01	19.246,45	19.092,50	19.301,64	20.096,72	18.876,02	19.018,05	20.958,90
PAGO PRESTAMO BANCO												
SUPERAVIT / DEFICIT	6.159,68	4.417,84	5.244,59	6.930,79	6.306,58	5.749,26	5.187,25	4.650,02	4.185,13	4.585,22	5.772,87	7.465,79

Elaborado por: Accorsi S.A.

Fuente: Accorsi S.A

3.8.1.4 Análisis de los Resultados

Se analiza la productividad del departamento comparando el Estado actual versus la Propuesta (ver tabla 33)

Tabla 33			
Productividad			
Variables	Actual	Propuesta	Variación
Gastos en nómina	42.800,00	90.650,40	112%
Ventas	178.289,00	190.769,23	7%
Adición capital de trabajo	-	7.554,20	100%

Elaborado por: Las Autoras

Al realizar el análisis de las diferentes variables, se puede decir que en los Gastos de nómina con la propuesta, el presupuesto se incrementa en un 112% del Flujo de Caja Proyectado, con la finalidad de garantizar una tendencia positiva al comportamiento de las Ventas.

En la variable de Ventas, en referencia al escenario anterior arrojado en el año 2013 las ventas tienen una nueva meta de incrementar en un 7%.

Referente a la Variable de Capital de Trabajo, la empresa maneja su mayor proporción de ventas a contado, por ello el capital de trabajo a usar para precautelar la ejecución del proyecto se recomienda que cubra un mes de gasto de nómina.

3.8.1.5 Comportamiento de Ventas

Las ventas en los últimos años ha ido incrementándose en un -2,02% en su incursión del mercado, con lo cual se identifica que existe un plan de ventas vulnerable a cualquier variable de mercado, y ello hace que cualquier efecto en contra de la empresa afecte de manera negativa al desarrollo empresarial. (Ver Tabla 34)

Tabla 34				
Comportamiento de ventas				
Variables	Años			
	2010	2011	2012	2013
Ventas	214.951,12	133.826,84	168.244,27	178.289,00
Tendencia		- 0,38	0,26	0,06
Promedio de tendencia	- 0,02			

Elaborado por: Las Autoras

3.8.1.6 Comparativo de Ventas entre Escenarios

Al analizar el cuadro, (ver tabla 35) se observa que el futuro de la empresa es desalentador ya que la tendencia de sus ventas marca un descenso en los próximos años arriesgando el desarrollo dentro del mercado y la incapacidad de cubrir sus gastos operacionales; no siendo así que con nuestra propuesta sugerida cambiaría totalmente el ritmo de la empresa, ya que las ventas tienden a incrementar y con ello tener más efectividad en ventas y captación de clientes. (Ver Figura 32.)

Tabla 35					
Comparativo de Ventas entre Escenarios					
Variables	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas escenario actual	174.691,96	171.167,50	167.714,14	164.330,45	161.015,03
Ventas propuesta	190.769,23	204.123,08	218.411,69	233.700,51	250.059,55
Brecha de beneficio	16.077,27	32.955,58	50.697,55	69.370,06	89.044,51

Elaborado por: Las Autoras

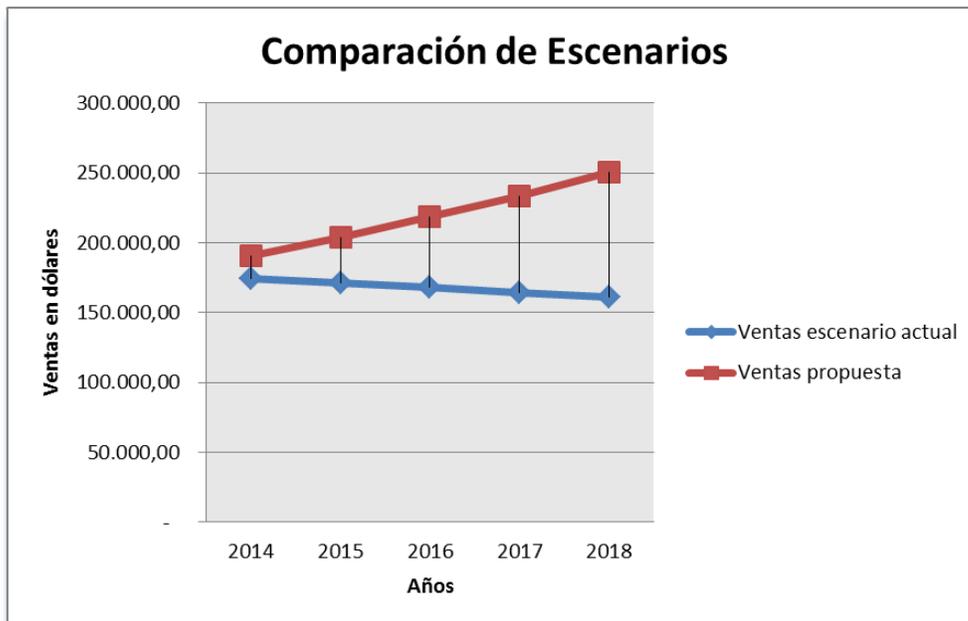


Figura 32.- Comparación de Escenarios

Elaborado por: Las Autoras

3.8.1.7 Análisis de Rendimiento

En base al Análisis Contable, se va a proyectar el flujo de caja considerando un incremento anual de acuerdo al informe de Resgus del 7% en las ventas, así como se considera una tasa de inflación del 4.15% de acuerdo a la información actual del Banco Central del Ecuador.

Tabla 36							
FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Ventas		\$190.769,23	\$212.594,18	\$227.475,78	\$243.399,08	\$260.437,02	\$1.134.675,29
(Costos Directos)		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(Costos Indirectos)		\$200.116,92	\$208.421,77	\$217.071,28	\$226.079,73	\$235.462,04	\$1.087.151,75
PAGO A PROVEEDORES		\$64.199,55	\$66.863,83	\$69.638,68	\$72.528,68	\$75.538,62	
SUELDOS A EMPLEADOS		\$122.916,68	\$128.017,72	\$133.330,46	\$138.863,67	\$144.626,51	
GASTOS GENERALES		\$13.000,70	\$13.540,22	\$14.102,14	\$14.687,38	\$15.296,91	
Flujo Operativo		-\$9.347,69	\$4.172,41	\$10.404,50	\$17.319,35	\$24.974,97	\$47.523,54
Ingresos no operativos	\$16.297,01	\$0,00					\$0,00
Crédito							\$0,00
Aporte Propio	\$ 16.297,01	\$0,00					\$0,00
Egresos no operativos	\$0,00						
Inversiones	\$0,00						\$0,00
<i>Activos Fijos</i>		\$0,00					\$0,00
<i>Capital de Trabajo</i>							\$0,00
Flujo No Operativo	\$16.297,01	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
FLUJO NETO	\$16.297,01	-\$9.347,69	\$4.172,41	\$10.404,50	\$17.319,35	\$24.974,97	\$47.523,54
Flujo Acumulado	\$16.297,01	\$6.949,32	\$11.121,73	\$21.526,23	\$38.845,58	\$63.820,55	

Elaborado por: Las Autoras

3.8.2 Índices Financieros

Para el Análisis de los Índices Financieros, se debe empezar por el cálculo de la Tasa de Descuentos, pues en base a esta información se realizará el cálculo del VAN.

La tasa de descuento es el rendimiento mínimo exigible que se requiere del negocio, por lo que se estima que rinda como mínimo un 12.53%.

La fórmula para calcular la Tasa de Descuento es la siguiente:

$$\text{Tasa de descuento (r)} = \% \text{ INV.PREST} * T.PREST. + \% \text{ INV PAT} * T.PAT$$

En donde las siglas antes detalladas significan lo siguiente:

% INV PREST: Es la proporción que representa el préstamo o aporte propio con respecto a la inversión de la aplicación de la reingeniería.

% INV PREST=	PRESTAMO	<u>16297,01=</u>	1,00	100,00
	INV REING.	16297,01		

T. PREST: Es la tasa de interés que actualmente manejan los bancos el cual será es 11,83%.

% INV. PAT. : Es el porcentaje de la inversión y aplicación de la reingeniería la cual fue un aporte propio del 100%.

T. PAT: Es la tasa de rendimiento estimado que se espera ganar al año, la cual será del 7%.

Cálculo de la Tasa de Descuento:

Tasa de descuento (r) = 1,00*0,1183+0,1*0,07 = 0,1253 = 12,53%

Cálculo del VAN.- es la sumatoria de todos los Flujos Netos llevados a Valor Presente menos la Inversión.

$$VA = VF(1+i)^{-n}$$

Cálculo del TIR.- es el rendimiento del negocio por el lapso de 5 años.

Tabla 37

INDICES FINANCIEROS

Descripción	(Inv. Inicial)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos Netos	-\$16.297,01	-\$9.347,69	\$4.172,41	\$10.404,50	\$17.319,35	\$24.974,97
Tasa Descuento:	12,53%					
Valor Actual Neto	\$ 9.450,29	POSITIVO				
Tasa Interna de Retorno	24,26%	(Mayor a la T. Dcto)				

Elaborado por: Las Autoras

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

El objetivo de la presente Tesis es incrementar la rentabilidad de la compañía Accorsi S.A. a través del uso de las redes sociales como Facebook, Twitter, etc. como un método de publicidad moderno del Marketing Media, así como la creación de un Sistema de Incentivos que permita mejorar la productividad de los vendedores que son el alma del Negocio.

Al realizar la investigación de campo se demostró que los puntos débiles de la compañía Accorsi S.A. son: la falta de incentivos económicos y profesionales adicionales a las comisiones que recibe quincenalmente la Fuerza de Comercialización para su propia motivación, así como el hecho de que no existe un método de publicidad tecnológicamente moderno para promocionar los servicios telefónicos que ofrece la Compañía.

Luego de evaluado este Proyecto se puede concluir que de existir la aprobación por parte de la Gerencia de la Empresa se debe aplicar el mismo, de acuerdo a las políticas internas. Con beneplácito es agradable concluir y

confirmar que el presente Proyecto está listo para ayudar a la compañía Accorsi S.A. y no sólo a ella sino a todas aquellas quienes necesiten implementar el modelo tanto de publicidad como de fortalecimiento en ventas de los trabajadores.

RECOMENDACIONES

Finalmente, se presentan las siguientes recomendaciones:

- Es necesaria la capacitación constante del Personal de Comercialización, ya que un Vendedor capacitado enfrentará mejor las objeciones o trabas que encuentre en el mercado.
- La información que se publique en las Redes Sociales deberá estar constantemente actualizada para evitar confusiones en las promociones con los clientes y de esta manera impedir el descontento por parte de los actuales o posibles clientes.
- Continuar con el seguimiento a los clientes de manera telefónica, es importante a fin de saber su contento o descontento con respecto a la calidad de la publicidad recibida así, como del servicio brindado para a su vez responder a sus inquietudes y de esta manera mantenerlos satisfechos, los cuales serán clientes fijos.
- El ambiente de trabajo dentro de la Empresa debe ser fresco y agradable con el fin de que tanto el Personal Administrativo

como de Ventas o Comercialización puedan trabajar de manera más armónica y se sientan incentivados o motivados a que los resultados en sus labores diarias sean más productivos.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes primarias:

- ✓ Entrevistas a los encargados y trabajadores de la compañía Accorsi S.A con el fin de aportar información para la investigación.
- ✓ Encuestas varias.

Fuentes secundarias:

- ✓ Análisis de los Estados de Resultados de los últimos periodos contables, fuente Accorsi S.A.
- ✓ Fundamentos de Marketing, Kotler , & Armstrong, Octava Edición 2008
- ✓ La Comunicación en Medios Sociales, IAB, 2009
- ✓ Marketing en Redes Sociales, Juan Merodio, 2010
- ✓ El fenómeno de las Redes Sociales, Zed Digital , 2008
- ✓ El Imperio Digital, Leandro Zanoni, 2008
- ✓ Claves del Nuevo Marketing, diversos autores, 2008
- ✓ DIARIO EL COMERCIO, TECNOLOGÍA, 07/04/2013, “Los celulares pasaron del 'ladrillo' al 'smartphone' en sólo cuatro.
- ✓ Administración de Pequeñas Empresas, Longenecker- Moore-Petty- Patich, Agosto del 2010.
- ✓ Diccionario Real Academia Española, Vigésima segunda edición 2011
- ✓ Fundamentos de Marketing, Philip Kotler , Gary Armstrong, Marzo del 2006

- ✓ DIARIO HOY, 3 de Abril del 2013," Movistar, Claro y Marathon lideran las redes sociales en el país"

Sitios Web tales como:

Fundamentos de Marketing. (2006).

Administracion de pequeñas empresas. (Agosto de 2010).

Altonivel.com.mx. (10 de Octubre de 2011). Recuperado el 12 de Enero de 2014, de <http://www.altonivel.com.mx/16647-10-casos-de-exito-en-redes-sociales.html>

La Revista de Finanzas y Banca. (4 de Julio de 2011). Recuperado el 12 de Febrero de 2014, de <http://www.finanzasybanca.com/index.php/Informes/el-53-de-las-empresas-espanolas-ha-conseguido-nuevos-clientes-a-traves-de-las-redes-sociales.html>

Pontecool.com. (Febrero de 2011). Recuperado el 20 de Febrero de 2014, de http://www.internet.pontecool.com/ciencia_id.php?ind=2858

Tesis de Investigacion. (03 de 06 de 2011). Recuperado el 13 de Octubre de 2013, de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/que-tipos-de-instrumentos-de-medicion-o.html>

Confuso Y Difuso.com. (9 de Abril de 2012). Recuperado el 15 de Agosto de 2013, de Teorías relacionadas con redes sociales: <http://confusoydifuso.com/teorias-relacionadas-con-redes-sociales/>

Informática Hoy. (2012). Recuperado el 12 de Octubre de 2013, de <http://www.informatica-hoy.com.ar/telefonos-celulares/La-historia-del-Telefono-Celular.php>

Slideshare. (11 de Febrero de 2012). Recuperado el 9 de Enero de 2014, de http://www.slideshare.net/cucha_/tcnicas-e-instrumentos-para-elaborar-el-proyecto-de-tesis

El Comercio.com. (7 de Abril de 2013). Recuperado el 22 de Agosto de 2013, de http://www.elcomercio.ec/tecnologia/celulares-smartphone-ladrillo-nokia-iPhone-Androide-Samsung-Google-Apple_0_896910303.html

El Ecuador Demografia Poblacion Trabajo. (24 de Marzo de 2013). Recuperado el 5 de Diciembre de 2013, de <http://ecuador-poblacion.blogspot.com/2013/03/guayaquil-la-ciudad-con-mayor-desempleo.html>

Accorsi. (s.f.). Elaborado por las Autoras.

Carreto, P. J. (s.f.). *Profe Carreto.com.* Recuperado el 15 de Agosto de 2013, de Variables FODA: <http://profecarreto.blogspot.com/2013/06/analisis-pest.html>

CODIGO DEL TRABAJO DEL ECUADOR. (s.f.).

EcoFinanzas.com. (s.f.). Recuperado el 20 de Julio de 2013, de Diccionario Economía , Administración, finanzas y Marketing: http://www.eco-finanzas.com/diccionario/C/CAJA_CHICA.htm

Ecuatoriana, L. (1997). *Codificacion del Codigo del Trabajo.* Ecuador.

Española, D. d. (2011). Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española.*

Ferrer, J. (2010). *Metodología.* Recuperado el 21 de Noviembre de 2013, de <http://metodologia02.blogspot.com/p/operacionalizacion-de-variables.html>

Fundamentos de Administracion Kotler, & A. (2008). *Fundamentos de Administracion.*

Guayaquil, C. d. (2014). *Camara de Comercio de Guayaquil.* Recuperado el 21 de Enero de 2014, de http://www.lacamara.org/website/index.php?option=com_jevents&Itemid=37&task=year.listevents

HOY, D. (03 de Abril de 2013). Movistar, Claro y Marathon lideran las redes sociales en el país. págs. <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/movistar-claro-y-marathon-lideran-las-redes-sociales-en-el-pais-577821.html>.

Indianopedia. (s.f.). Recuperado el 25 de Octubre de 2013, de Teoria de las Redes Sociales: <http://lasindias.com/indianopedia/Teoria-de-redes-sociales>

Metodología de la Investigación. (s.f.). Recuperado el 23 de Agosto de 2013, de <http://metodologia02.blogspot.com/p/operacionalizacion-de-variables.html>

Monografias.com. (s.f.). Recuperado el 28 de Octubre de 2013, de (<http://www.monografias.com/trabajos14/restricciones/restricciones.shtml#ixzz2hpfgCAWS>

Raghavendra, P. (s.f.). *e How en Español.* Recuperado el 28 de Julio de 2013, de Como aplicar las cinco fuerzas de Porter en un modelo de negocios: http://www.ehowenespanol.com/aplicar-cinco-fuerzas-porter-modelo-negocios-como_121081/

Telégrafo, E. (19 de Agosto de 2012). Redes sociales y negocios: calidad más que cantidad. págs. <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/redes-sociales-y-negocios-calidad-mas-que-cantidad.html>, 2012.

- Velez, Y. (23 de Julio de 2013). *Mundo Administrativo*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2013, de <http://mundoadministrativo.net/piramide-de-maslow-explicacion/>
- WRITE. (s.f.). *Zeus Consult.com*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2013, de <http://www.zeusconsult.com.mx/pwmc/00000012.htm>
- ✓ <http://www.materiabiz.com/mbz/estrategiaymarketing/nota.vsp?nid=35644>
- ✓ <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/dvt/5.pdf>
- ✓ http://translate.google.com.ec/translate?hl=es&sl=en&u=http://en.wikipedia.org/wiki/Digital_marketing&prev=/search%3Fq%3Dmarketing%2Bdigital%26hl%3Des%26biw%3D1366%26bih%3D624&sa=X&ei=GGtXUaa0LJOM8QSM54GYAQ&sqi=2&ved=0CFUQ7gEwAg
- ✓ <http://www.247realmedia.es/ES-ES/intel/digital-marketing-technology.html>
- ✓ <http://www.resumido.com/es/libro.php/504>
- ✓ EL UNIVERSO, NOTICIAS, 10 de Mayo del 2013, “Telefonía móvil crece y supera los \$ 560 millones hasta marzo”
<http://www.eluniverso.com/noticias/2013/05/09/nota/912591/telefonía-móvil-crece-supera-560-millones-hasta-marzo>
- ✓ J. Ferrer 2010 Sección 02 de Higiene y Seguridad Industrial,
<http://metodologia02.blogspot.com/p/operacionalizacion-de-variables.html>
- ✓ <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/Empleo/imle201303.pdf>

ANEXOS

ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL DE VENTAS

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Fecha: _____

Por favor marque con una (X) la casilla referente a su nivel de satisfacción o insatisfacción con respecto a cada pregunta.

PREGUNTAS	MUY INSATISFECHO	INSATISFECHO	SATISFECHO	MUY SATISFECHO
¿Conoce la historia y trayectoria de Accorsi S.A.?				
¿Al ingresar a la Empresa le fueron informados los objetivos y políticas de la misma?				
¿Cómo se ha sentido trabajando en Accorsi S.A.?				
¿Recibe información de cómo desempeña su trabajo?				
¿Está motivado y le gusta el trabajo que desarrolla?				
¿Encuentra apoyo y confianza para el desarrollo de sus actividades en sus Superiores?				
¿Le brindan las herramientas y medios de comunicación necesarios para optimizar su trabajo?				
¿Recibe la formación necesaria para desempeñar correctamente su trabajo?				
¿Cuando se implantan nuevos servicios y promociones la empresa le proporciona esta información?				
¿Se siente parte de un equipo de trabajo?				
¿El trabajo que realiza satisface sus necesidades económicas, de ascensos y de aprendizaje?				
¿Recibe recompensa por el cumplimiento de metas?				
¿La Empresa realiza actividades deportivas, paseos, fiestas y otras actividades de diversión?				

Muchas gracias por su colaboración.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS POSIBLES CLIENTES

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Por favor marcar con una (X) en el casillero que usted considere necesario.

Situación Laboral: Activa

Cesante

Pasiva

Fecha:

- | | | | |
|--|---|---|---|
| <p>1. ¿En qué rango se encuentran sus ingresos económicos mensuales?</p> <p>a. Menos de USD 318.00</p> <p>b. Entre USD 318.01 y USD 500.00</p> <p>c. Entre USD 500.01 y USD 800.00</p> <p>d. Más de USD 800.01</p> | <p>8. ¿Con qué frecuencia recibe publicidad de promociones, nuevos servicios y oferta de planes del lugar donde usted adquirió su servicio Telefonía Celular?</p> <p>a. Nunca</p> <p>b. Casi Nunca</p> <p>c. Casi Siempre</p> <p>d. Siempre</p> | <p><input type="checkbox"/></p> <p><input type="checkbox"/></p> <p><input type="checkbox"/></p> <p><input type="checkbox"/></p> | <p><input type="checkbox"/></p> <p><input type="checkbox"/></p> <p><input type="checkbox"/></p> <p><input type="checkbox"/></p> |
| <p>2. ¿Cuenta Usted con un servicio de Telefonía Móvil?</p> <p>SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p> | <p>9. ¿Es Usted usuario frecuente de algún tipo de Red Social?</p> <p>SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p> | | |
| <p>3. ¿Cuál es su operadora de Telefonía Móvil?</p> <p>a. Claro</p> <p>b. Movistar</p> <p>c. CNT</p> | <p>10. ¿Cuál de los siguientes tipos de redes sociales utiliza con más frecuencia?</p> <p>a. Facebook</p> <p>b. Twitter</p> <p>c. Linked In</p> <p>d. Skype</p> | <p><input type="checkbox"/></p> <p><input type="checkbox"/></p> <p><input type="checkbox"/></p> | <p><input type="checkbox"/></p> <p><input type="checkbox"/></p> <p><input type="checkbox"/></p> <p><input type="checkbox"/></p> |
| <p>4. ¿Con que tipo de servicio de Telefonía Móvil cuenta?</p> <p>a. Postpago</p> <p>b. Prepago</p> | <p>11. ¿Le gustaría recibir información directa del lugar donde usted adquirió sus servicios de Telefonía Móvil sobre nuevas ofertas, promociones y tipos de planes?</p> <p>SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p> | <p><input type="checkbox"/></p> <p><input type="checkbox"/></p> | |
| <p>5. ¿Si es Servicio POSTPAGO, ¿Qué tipo de plan tiene Usted?</p> <p>a. Corporativo</p> <p>b. Individual</p> | <p>12. En Caso de su respuesta ser afirmativa, ¿con qué frecuencia le gustaría recibir este tipo de información?</p> <p>a. Cada Día</p> <p>b. Cada Semana</p> <p>c. Cada Mes</p> | <p><input type="checkbox"/></p> <p><input type="checkbox"/></p> | <p><input type="checkbox"/></p> <p><input type="checkbox"/></p> <p><input type="checkbox"/></p> |
| <p>6. ¿Si es servicio PREPAGO, ¿Cuál es su consumo promedio mensual?</p> <p>a. De USD 1.00 a USD 9.99</p> <p>b. De USD 10.00 a USD 19.99</p> <p>c. De USD 20.00 en adelante</p> | <p>13. ¿Por qué tipo de medios de comunicación le gustaría recibir este tipo de Información?</p> <p>a. Texto SMS</p> <p>b. Llamada Telefónica</p> <p>c. Correo Electrónico</p> <p>d. Redes Sociales</p> | <p><input type="checkbox"/></p> <p><input type="checkbox"/></p> <p><input type="checkbox"/></p> | <p><input type="checkbox"/></p> <p><input type="checkbox"/></p> <p><input type="checkbox"/></p> <p><input type="checkbox"/></p> |
| <p>7. ¿Dónde adquirió Usted su servicio?</p> <p>a. Distribuidor Autorizado</p> <p>b. Centro de Autorización Cliente</p> | | <p><input type="checkbox"/></p> <p><input type="checkbox"/></p> | <p><input type="checkbox"/></p> <p><input type="checkbox"/></p> <p><input type="checkbox"/></p> <p><input type="checkbox"/></p> |

Para Finalizar esta encuesta agradeceríamos que nos proporcione los siguientes datos:

Nombres y Apellidos:.....

Dirección:.....

No. Teléfono Móvil:.....

Mail:.....

Muchas Gracias Por Su Atención

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ACTUALES CLIENTES

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Por favor, indique siempre el tipo de cliente (Corporativo= C / Individual = I) y clasifique su nivel de satisfacción de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente
1	2	3	4	5

Tipo de Cliente: _____

PREGUNTAS	1	2	3	4	5
Cumplimiento de las expectativas que tenía al solicitar el servicio					
Soporte técnico recibido para la activación del plan					
Cumplimiento en el tiempo de entrega del servicio					
¿La atención que se le prestó es oportuna y a tiempo?					
¿Cuándo usted llama a la oficina encuentra al personal amable, capacitado, dispuesto a colaborar y respetuoso?					
¿La atención a sus dudas, sugerencias, observaciones y dificultades es amable, inmediata, clara y receptiva?					
¿Cómo Usuario, ¿Conoce las posibilidades que ofrece en cuanto a los servicios el Distribuidor?					
¿Ha podido comprobar que el Personal dispone de medios adecuados de comunicación para facilitar su labor?					
¿Qué opina sobre dar a conocer el servicio que la compañía ofrece por medio de Redes Sociales?					
¿Le gustaría poder presentar algún tipo de inquietud por medio de las Redes Sociales?					
¿Le gustaría que sus inquietudes presentadas en las Redes Sociales sean atendidas y/o resueltas en el menor tiempo posible?					
¿Le gustaría recibir información de su Distribuidor de nuevas ofertas, planes y servicios por medio de las Redes Sociales?					

Muchas Gracias Por Su Atención

FORMATO DE CONTRATO PLANES TELEFÓNICA MOVISTAR

No. Solicitud



CONTRATO DE PRESTACION DE SERVICIO MÓVIL AVANZADO

CLÁUSULA PRIMERA: COMPARECIENTES.- Comparecen a la celebración del presente contrato, por una parte, la compañía OTECEL S.A., en adelante simplemente "OTECEL"; y por otra parte _____, en calidad de _____, por sus propios y personales derechos y/o por los que representa; a quien nos referiremos en este documento como EL CLIENTE.

CLÁUSULA SEGUNDA: DECLARACIÓN.- EL CLIENTE declara que ha solicitado a OTECEL la prestación de los SERVICIOS materia de este contrato, y por lo tanto, deja expresa constancia de que conviene libremente con OTECEL en las cláusulas y estipulaciones detalladas en el presente contrato. OTECEL señala que ha entregado toda la información, la cual es adecuada, veraz, completa, clara y oportuna sobre el PLAN TARIFARIO, sobre las condiciones de los SERVICIOS y de los EQUIPOS; y las demás condiciones del presente contrato.

CLÁUSULA TERCERA: DEFINICIONES.- Para efectos del presente contrato las palabras y expresiones que a continuación se indican tendrán el siguiente significado:

- 3.1 **EL CLIENTE:** Es el contratante de los SERVICIOS cuyos datos de identificación y referencias constan en la Solicitud para la Prestación de los SERVICIOS que proporciona OTECEL, la cual se encuentra como ANEXO integrante de este contrato.
- 3.2 **OTECEL:** OTECEL es la compañía que presta el Servicio Móvil Avanzado (en adelante "SMA"), el cual constituye un servicio final de telecomunicaciones del servicio móvil terrestre, que permite toda transmisión, emisión y recepción de signos, señales, escritos, imágenes, sonidos, voz, datos o información de cualquier naturaleza.
- 3.3 **OBJETO DEL CONTRATO:** Es la prestación de los SMA y la venta del EQUIPO, en caso de que EL CLIENTE así lo requiera.
- 3.4 **LOS SERVICIOS:** Son los prestados por OTECEL y consisten en proporcionar a EL CLIENTE el Servicio Móvil Avanzado.
- 3.5 **EQUIPO:** Por EQUIPO se entiende uno o más equipos terminales (teléfonos, tarjetas de navegación, y cualquier otro aparato necesario) y sus accesorios los cuales deberán detallarse en la transacción realizada; por medio de los cuales se prestarán el/los SERVICIOS contratada/s. Esto se aplica para el/los EQUIPOS adquirida/s a la suscripción del presente contrato y para los que a futuro EL CLIENTE adquiera u OTECEL le entregue, al amparo del presente contrato. El/los EQUIPOS se pueden adquirir a través de la suscripción del ANEXO PARA VENTA DE EL EQUIPO. OTECEL, dando cumplimiento al artículo 22 del Reglamento para Homologación de Equipos Terminales de Telecomunicaciones, entrega a EL CLIENTE equipos que cuentan con el respectivo certificado de homologación, emitido por la Superintendencia de Telecomunicaciones, dentro de cualquier tiempo, siempre y cuando el EQUIPO sea adquirido a OTECEL.
- 3.6 **PLAZO DE VIGENCIA:** Es el plazo de duración del presente contrato.
- 3.7 **MONEDA DE PAGO:** Es en Dólares de los Estados Unidos de América.
- 3.8 **FECHA MÁXIMA DE PAGO:** Es el último día hasta el que deben PAGARSE los valores generados por la utilización de los SERVICIOS y el dividendo correspondiente a la venta a plazos del EQUIPO, si correspondiere. Aparece en la factura de consumo como "Fecha máxima de pago".
- 3.9 **PERIODO DE FACTURACION:** Es el intervalo de tiempo durante el cual se registra la utilización de los SERVICIOS, a los que se aplican las TARIFAS normales y especiales que constan en la correspondiente factura, la misma que se emite mensualmente con el detalle de consumo de SERVICIOS y/o por adquisición de EQUIPOS.
- 3.10 **TARIFAS:** Son los valores que EL CLIENTE debe pagar a OTECEL por la utilización de todos los SMA, que pueden comprender: Tarifa Básica, Tarifa por Tráfico de voz y datos, Tarifa por Servicios especiales, impuestos vigentes y cargos adicionales.
- 3.11 **PLAN TARIFARIO:** Plan Tarifario Comercial: Es el plan que escoge EL CLIENTE de la oferta comercial que presenta OTECEL y que combina SERVICIOS con sus correspondientes TARIFAS. Plan Tarifario No Comercial: Es el plan que OTECEL mantiene únicamente con socios estratégicos y empleados de OTECEL, de acuerdo a las características propias de cada uno.
- 3.12 **FORMA DE PAGO:** Es la forma de pago de la factura legal emitida por OTECEL. Las formas de pago son:
 - a) Pago con débito a una tarjeta de crédito previamente autorizada por EL CLIENTE y aprobada por OTECEL;
 - b) Pago con débito a cuenta corriente o de ahorros en Bancos y/o instituciones financieras previamente autorizados por EL CLIENTE y aprobado por OTECEL;
 - c) Pago directo en las cajas ubicadas en las oficinas de OTECEL;
 - d) Pago en el lugar autorizado por OTECEL para este efecto;
 - e) Otra solución de forma de pago, será por transferencia vía medios electrónicos, y se la realizará conforme la normativa aplicable.

En todo caso, OTECEL se reserva el derecho de determinar que forma de pago acepta, previa la verificación y análisis de la situación crediticia y de riesgo de EL CLIENTE.

CLÁUSULA CUARTA: SERVICIOS.- OTECEL se obliga en virtud de este contrato a prestar los SERVICIOS contratados por EL CLIENTE, dentro de las modalidades descritas a continuación:

- 4.1. **SERVICIO BÁSICO:** Es aquel que consiste en la prestación del Servicio Móvil Avanzado por parte de OTECEL, que comprende: Tráfico de voz y datos, Servicios especiales e impuestos vigentes, de acuerdo con el PLAN TARIFARIO contratado por EL CLIENTE. Dentro de SERVICIO BÁSICO vienen incluidas: Llamada en espera; Conferencia tripartita; Identificación del número que llama; Buñón de Mensajes; Facturación Legal; los mismos que no mantienen un costo adicional al contrato, mientras que los a continuación, deben ser activados de acuerdo a la necesidad del usuario y tienen un costo adicional y diferente al SERVICIO BÁSICO, por lo que será necesaria su activación en caso de requerirlo.

SERVICIO

- Mensajería de texto - SMS
- Mensajería Premium - Mensajería Interconexión - Descarga de Contenidos.
- Mensajería Multimedia
- Mensajes de Acceso al servicio de Banca Móvil
- Discado Directo Internacional (DDI)
- Roaming Internacional
- Internet Movistar
- Otros:

ACTIVACIÓN

Acepto expresamente los servicios

4.2 **SERVICIOS ESPECIALES:** Son aquellos adicionales al **SERVICIO BÁSICO** y que el **CLIENTE** puede solicitar en la forma prevista en este contrato. Tienen un costo adicional y diferente al **PLAN TARIFARIO**, sin ser necesario que **EL CLIENTE** compre el terminal en **OTECEL**.

Los servicios especiales son:

SERVICIOS	ELECCIÓN
Transferencia de llamadas	Tipo de Plan: _____
Factura detallada	Tipo de Plan: _____
Paquetes de Internet	Tipo de Plan: _____
Paquetes de Mensajes	Tipo de Plan: _____
Correo Movistar	Tipo de Plan: _____
Correo Blackberry	Tipo de Plan: _____

EL CLIENTE conoce que:

- En los planes de datos cuyo cobro es por Mbytes mantienen la siguiente relación: 1MB = 1.024 Kbytes;
- Los **SERVICIOS ESPECIALES** aplican restricciones técnicas actuales y otras futuras que pueden presentarse y que **OTECEL** las comunicará oportunamente a **EL CLIENTE**;
- Para poder acceder a estos servicios, dependiendo del caso, **EL CLIENTE** debe adquirir el **EQUIPO** que tenga la funcionalidad correspondiente.
- Al contratar el **Correo Movistar** o **Correo Blackberry**, **EL CLIENTE** debe mantener el servicio integral por el plazo contratado, el cual incluye servicios de voz y datos, por lo tanto si cancela el **SERVICIO** de **Correo Movistar** o **Correo Blackberry** debe pagar el saldo pendiente del **EQUIPO** adquirido.
- Al contratar **Roaming Internacional** se activan los componentes básicos de **Roaming GSM** (servicios de voz y SMS) así como el servicio de **Roaming GPRS** bajo demanda, el cual permite la navegación y descarga de contenidos y correo electrónico. Para contar con el componente de **Roaming GPRS** bajo demanda es necesario mantener activo el componente de **Roaming GSM**.
- Podrá activar los servicios especiales con posterioridad a la suscripción del presente contrato, para esto existen varios mecanismos, entre ellos: Mensaje de Texto a un Número Corto (Short Code), Respuesta de Voz Interactiva (Intelligent Voice Response IVR), entre otros. Estos son medios válidos de activación y si el cliente los utiliza está aceptando el costo que tiene cada paquete o servicio activado.

OTROS SERVICIOS	ELECCIÓN
S.O.S.	Tipo de Plan: _____
Protección de Equipos	Tipo de Plan: _____

4.3 **TARIFAS:** Las **TARIFAS** a pagar por los **SERVICIOS** se describen en el **ANEXO** a este contrato. Las **TARIFAS** corresponderán al **PLAN TARIFARIO** y **SERVICIOS** contratados y estarán dentro de los techos tarifarios señalados por el Ente Regulador y aquellos establecidos en el Contrato de Concesión suscrito entre **OTECEL** y el Estado Ecuatoriano.

CLÁUSULA QUINTA: OBLIGACIONES DE OTECEL-

- 5.1 Proporcionar a **EL CLIENTE** los **SERVICIOS** contratados durante las 24 horas del día, en las zonas y ciudades en las que **OTECEL** señala que tiene cobertura y preste los servicios contratados, desde que el **CONTRATO** entre en vigencia.
- 5.2 Remitir a **EL CLIENTE**, al término de cada **PERIODO DE FACTURACION**, en forma física o electrónica, la factura respectiva, cumpliendo los procedimientos establecidos en la legislación aplicable y el ordenamiento jurídico vigente.
- 5.3 La información que entrega **EL CLIENTE** a **OTECEL** es personal, confidencial e intransferible, la misma no podrá ser entregada a ninguna persona ajena a la que contrató el **SERVICIO** y es el **CLIENTE**, de acuerdo a lo establecido en la legislación vigente, el titular de dicha información. Esta información se podrá entregar únicamente con una autorización expresa y por escrito de **EL CLIENTE** o cuando se trate de investigaciones que realicen las autoridades públicas competentes, conforme al ordenamiento jurídico vigente, es decir, solicitada por autoridad competente.

CLÁUSULA SEXTA: OBLIGACIONES DE EL CLIENTE.-

- 6.1 Pagar a **OTECEL** por los **SERVICIOS** prestados y por la venta del/los **EQUIPOS**, de ser el caso, a través de las modalidades previstas. La modalidad de pago establecida puede ser modificada por acuerdo de las partes, por medio de un documento escrito.
- 6.2 El pago de la factura deberá realizarse a más tardar hasta la **FECHA MÁXIMA DE PAGO**.
- 6.3 Si **EL CLIENTE** no objetare por escrito fundamentadamente la factura dentro del plazo de diez (10) días contados a partir de la **FECHA DE MÁXIMA DE PAGO**, la factura quedará aceptada y **EL CLIENTE** procederá al pago, sin que haya lugar a reclamo posterior alguno y sin perjuicio de las acciones civiles a que tenga derecho.
- 6.4 Si **EL CLIENTE** no recibiere su factura deberá consultar su valor por los medios que **OTECEL** informe y disponga a sus clientes o en forma directa a través de comunicación telefónica. De ninguna manera podrá invocar esta omisión como causa para no cancelar los valores facturados dentro de la **FECHA MÁXIMA DE PAGO**.
- 6.5 Todos los beneficios que **OTECEL** otorga a **EL CLIENTE**, en concepto de la prestación de servicios contratados son personales e intransferibles.
- 6.6 En caso de que **EL CLIENTE** no pague a **OTECEL** los valores que contiene la factura, se causaran intereses equivalentes a la tasa legal máxima fijada por el Banco Central del Ecuador vigente a la fecha de pago, calculados desde el día siguiente a la **FECHA MÁXIMA DE PAGO**.
- 6.7 Es obligación de **EL CLIENTE** estar al día en el pago que corresponde al **PERIODO DE FACTURACIÓN**, caso contrario el **SERVICIO** podrá suspenderse por falta de pago de los valores adeudados a **OTECEL** hasta la **FECHA MÁXIMA DE PAGO**. Cuando **EL CLIENTE** se encuentre en mora, **OTECEL** suspenderá todos los servicios hasta que **EL CLIENTE** pague los valores adeudados en su totalidad. Es potestad de **OTECEL**, previo a la reconexión de los servicios contratados, cambiar la forma de pago que tendrá **EL CLIENTE** posteriormente, con la aceptación expresa de **EL CLIENTE**.
- 6.8 **EL CLIENTE** se encuentra prohibido de alquilar, arrendar, revender o negociar de cualquier forma los **SMA** contratados con **OTECEL**.
- 6.9 **EL CLIENTE** conoce que no se podrá dar un uso diferente a los **SERVICIOS** contratados o **EQUIPOS** adquiridos. El no cumplimiento puede ser tomado como causal de terminación del contrato; y se iniciarán las acciones legales en concepto de daños y perjuicios generados a **OTECEL**.

- 6.10 El Plan No Comercial se tendrá que ceñir a las condiciones comerciales en referencia al pago de terminales, en caso de haberlos adquirido.
- 6.11 En el caso de que EL CLIENTE adquiera BASES FIJAS, declara que no se utilizarán en la reventa de tiempo aire y acepta que las consecuencias de destinar los equipos a la reventa será causal de terminación anticipada y unilateral del CONTRATO por parte de OTECEL, sin que ello provoque multa o indemnización para EL CLIENTE; además EL CLIENTE deberá pagar la totalidad de lo adeudado por los servicios recibidos, incluyendo los valores pendientes por concepto de compra de EQUIPOS. Se exceptuarán los casos de reventa limitada a través de hoteles, clínicas y negocios similares que realizan reventa como un complemento de sus servicios principales y que se ajusten a la normativa vigente.
- 6.12 EL CLIENTE se obliga a dar cumplimiento a la Norma que Regula el Procedimiento para el Empadronamiento de Abonados del Servicio Móvil Avanzado (SMÁ) y Registro de Terminales Perdidos, Robados o Hurtados.

CLÁUSULA SÉPTIMA: USO DE LOS SERVICIOS.-

- 7.1 EL CLIENTE es personalmente responsable por el uso legal de los SERVICIOS y de los EQUIPOS, independientemente de la persona que efectivamente los utilice.
- 7.2 EL CLIENTE se encuentra informado por OTECEL de que en el caso de robo, hurto o extravío de los EQUIPOS, tiene la obligación de comunicar tal hecho a OTECEL vía telefónica y/o por escrito, a efecto de que los SERVICIOS sean desconectados de inmediato. Todos los consumos generados hasta el momento de la desconexión serán de cuenta de EL CLIENTE.
- 7.3 La duración de la suspensión del servicio en el caso de robo, hurto o extravío de dichos EQUIPOS no podrá exceder de 15 días calendario, plazo en el que EL CLIENTE tiene la obligación de reemplazar EL EQUIPO, posterior al cumplimiento del plazo antedicho (15 días calendario) EL CLIENTE se encuentra obligado a pagar el servicio básico mensual y los demás servicios especiales contratados, excepto los 15 días que estuvo suspendido.
- 7.4 Adicionalmente, EL CLIENTE acepta recibir publicidad de OTECEL o de terceros a través de los canales físicos o virtuales de OTECEL. En caso de que EL CLIENTE no desee recibir la publicidad deberá solicitar vía telefónica y/o por escrito a OTECEL suspenda el envío de dicha publicidad. En cualquier momento, EL CLIENTE podrá solicitar por cualquier medio, sin costo alguno la suspensión para recepción de mensajes masivos. OTECEL se obliga a adoptar las acciones para bloquear los mensajes masivos generados por la operadora o aquellos generados por clientes que hayan contratado paquetes comerciales para envío masivo de mensajes y que no hayan sido autorizados por EL CLIENTE.
- 7.5 EL CLIENTE acepta que OTECEL remita toda la información referente al uso de los bienes y servicios contratados.
- 7.6 EL CLIENTE acepta y autoriza a OTECEL a utilizar la información de EL CLIENTE para fines comerciales y para solventar requerimientos de la autoridad pública, en el marco de su competencia, de acuerdo al siguiente cuadro:

FINES COMERCIALES
1.- Mensajes de texto con contenido promocional de terceros
2.- Información de productos
3.- Lanzamientos
4.- Información de Servicios
5.- Eventos
6.- Promociones
7.- Ofertas

Los mensajes serán pagados por la empresa que promociona sus productos no por EL CLIENTE.

ACEPTO

NO ACEPTO

CLÁUSULA OCTAVA: GARANTÍAS DE PAGO.- OTECEL puede solicitar a EL CLIENTE que entregue una garantía bancaria, adecuada para asegurar el pago oportuno de la factura, y si es el caso, por pedido de OTECEL, deberá sustituirla. La garantía otorgada caucionará cualquier valor que EL CLIENTE adeude a OTECEL.

CLÁUSULA NOVENA: DURACIÓN DEL CONTRATO.-

- 9.1 El plazo del presente CONTRATO es de _____ meses, a partir de su suscripción. Este plazo se renovará automáticamente por un igual período, salvo que una de las partes comunique por escrito de su voluntad de darlo por terminado con al menos quince días de anticipación.
- 9.2 A la terminación del contrato EL CLIENTE cancelará a OTECEL todo valor pendiente de pago por concepto de la prestación de los SERVICIOS, así como los valores adeudados por el EQUIPO, de ser el caso.

CLÁUSULA DÉCIMA: CAUSALES DE TERMINACIÓN DEL CONTRATO.- A más de lo establecido en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, son causales de terminación del contrato:

- 10.1 La falta de pago de la factura dará lugar a la suspensión de los SERVICIOS por parte de OTECEL. Si persiste la falta de pago por un plazo de 30 días o más, OTECEL podrá dar por terminado el contrato.
- 10.2 Tenencia ilegal del EQUIPO, activación fraudulenta del servicio o falta o indebida homologación del EQUIPO.
- 10.3 La disolución, liquidación, quiebra, suspensión de pagos, o el sometimiento al concurso preventivo o declaración de insolvencia de EL CLIENTE o de OTECEL.
- 10.4 SI EL CLIENTE cede, transfiere, revende o negocia los servicios o derechos derivados del presente CONTRATO a favor de terceros, sin el consentimiento escrito previo de OTECEL.
- 10.5 El incumplimiento por parte de EL CLIENTE de cualquiera de las obligaciones a su cargo contenidas en el presente contrato, adíndome y sus Anexos.
- 10.6 El incumplimiento de los pagos correspondientes al valor del EQUIPO vendido a EL CLIENTE, atendiendo su solicitud.
- 10.7 La falsedad de la información entregada por EL CLIENTE a OTECEL y que no se rectifique dentro de las 48 horas siguientes al pedido de aclaración de OTECEL.

- 10.8 OTECEL podrá suspender el SERVICIO a EL CLIENTE, cuando éste haga uso indebido o fraudulento del SERVICIO o pongan en riesgo la seguridad o la calidad de la red; y, en general, cuando realice actividades no autorizadas por OTECEL o prohibidas por el ordenamiento jurídico vigente.
- 10.9 La venta del EQUIPO sin haber terminado el contrato de prestación de servicios con OTECEL.
- 10.10 Que EL CLIENTE no sustituya por su cuenta o a su costo el EQUIPO sustraído o perdido en el plazo de 15 días contados desde el día siguiente al de la desconexión, sin perjuicio de que deba pagar todos los valores que adeude a OTECEL por este concepto.
- 10.11 Por muerte de EL CLIENTE, sin perjuicio de las obligaciones por posibles deudas o pagos pendientes a OTECEL, de acuerdo a lo establecido en el Código Civil.
- 10.12 Uso del servicio con fines ilícitos; extracontractuales; que atentan la honra e intimidad; y cualquier otra forma de finalidad delictiva.
- 10.13 En caso de incumplimiento por parte de EL CLIENTE y de OTECEL S.A. si no notificar por escrito el cambio de domicilio.
- 10.14 EL CLIENTE podrá dar por terminado unilateralmente y en cualquier tiempo el presente contrato, siempre que notifique por escrito a OTECEL tal decisión con al menos quince (15) días de anticipación a la finalización del período de facturación. Esta forma de terminación no exime a EL CLIENTE de la obligación de cancelar los saldos pendientes, únicamente por los servicios efectivamente prestados, así como los valores adeudados por la adquisición del EQUIPO para la prestación del servicio de ser el caso.
- 10.15 En caso de producirse incumplimiento del presente CONTRATO por parte de OTECEL, que se halla debidamente demostrado, EL CLIENTE podrá dar por terminado el mismo, teniendo derecho a recibir una indemnización de acuerdo al ordenamiento jurídico aplicable y vigente.

OTECEL comunicará por escrito a EL CLIENTE con el incumplimiento de este contrato y si fuera remediable podrá conceder 48 horas para corregirlo. Si no lo hiciera, OTECEL dará por terminado este contrato sin otra formalidad que una comunicación escrita o cualquier otro sistema electrónico de telecomunicaciones, conviniéndose desde ahora en que la comunicación realizada por tales medios será suficiente, sin que sea necesaria la constitución judicial en mora ni ningún otro requisito.

CLÁUSULA DÉCIMO PRIMERA: MODIFICACIONES.- EL CLIENTE puede modificar las condiciones de los SERVICIOS que contrata, o contratar otros SERVICIOS, de la siguiente manera:

Mediante comunicación escrita o cualquier otro sistema electrónico de telecomunicación realizado a OTECEL, para lo cual EL CLIENTE solicitará las modificaciones y entregará la información requerida por OTECEL para la debida verificación y comprobación personal.

En caso de modificaciones al PLAN TARIFARIO, EL CLIENTE declara que reconoce y acepta que todo cambio o modificación solicitado y realizado, se regirá por el nuevo PLAN TARIFARIO.

CLÁUSULA DÉCIMO SEGUNDA: AUTORIZACIÓN PARA INFORMACIÓN.- EL CLIENTE autoriza a OTECEL para que realice cuenta gestión, trámite o averiguación sea necesaria para la verificación y confirmación de toda la información consignada en el o los Contratos de Servicio Móvil Avanzado suscritos en el presente, pasado o futuro, sus documentos modificatorios y sus anexos, y declara al tenor de lo dispuesto en la legislación vigente que haga referencia, autorización expresa para que OTECEL S.A., con fines de evaluación de crédito, solicite, obtenga y mantenga en su poder información general respecto del comportamiento financiero de EL CLIENTE, así como para que pueda reportar el comportamiento crediticio de EL CLIENTE con OTECEL S.A a las sociedades auxiliares del sistema financiero. EL CLIENTE expresamente autoriza a OTECEL a que sus datos personales, sean agrupados, desagregados y segmentados en una base de datos de propiedad de OTECEL, los cuales podrán ser usados exclusivamente por OTECEL para sus fines comerciales y de mercados. OTECEL se compromete a guardar estos datos como información privada y confidencial en una base de datos propia.

CLÁUSULA DÉCIMO TERCERA: TECHO TARIFARIO.- EL CLIENTE declara que acepta expresamente que OTECEL puede modificar el PLAN TARIFARIO y las TARIFAS correspondientes a los SERVICIOS, dentro del techo tarifario autorizado por el Ente Regulador. OTECEL deberá informar detalladamente a los clientes respecto a las condiciones de los planes tarifarios. Los Usuarios tienen derecho a que los términos de los contratos de adhesión no sean modificados unilateralmente por la Sociedad Concesionaria, para la modificación se requerirá de la autorización expresa del Usuario por cualquier medio. Los cambios unilaterales serán nulos y no tendrán ningún valor.

Por otra parte, OTECEL podrá modificar el techo tarifario previa autorización del Ente Regulador. EL CLIENTE declara su conformidad y aceptación con lo convenido respecto de la modificación del PLAN TARIFARIO, con las TARIFAS contratadas a esta fecha y en relación al cambio del techo tarifario, reservándose el derecho a dar por terminado este contrato sin ninguna penalidad, sino le satisface la reforma, lo cual es independiente de las obligaciones económicas que mantenga el CLIENTE con la Operadora. En el caso de que OTECEL ofrezca a los usuarios servicios de manera gratuita, que posteriormente quisiera cobrarlos, el usuario deberá manifestar, expresamente, si desea conservar tales servicios. OTECEL no podrá prestar un servicio con pago que el usuario no haya solicitado expresamente.

CLÁUSULA DÉCIMO CUARTA: DECLARACIÓN.- Las partes declaran, de conformidad con lo previsto en el Código de Procedimiento Civil, que este documento privado reconocido judicialmente tiene calidad de título ejecutivo para todos los efectos legales.

CLÁUSULA DÉCIMO QUINTA: LIMITACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD DE OTECEL.- Las partes reconocen y aceptan que en todos los casos en los que el servicio prestado se mantenga dentro de los parámetros de calidad establecidos en el contrato de Concesión y sus Anexos, OTECEL no tendrá responsabilidad alguna por incumplimiento de cualquier naturaleza vinculada a la prestación del servicio contratado. En los demás casos y siempre que la responsabilidad de OTECEL sea declarada por autoridad competente, en resolución firme y ejecutoriada, las partes acuerdan como monto de indemnización por todo concepto un valor que signifique reintegrar o compensar, a elección de EL CLIENTE, la parte proporcional del SERVICIO no prestado dentro del plazo de 30 días, contados desde la fecha que se produjo la interrupción o alteración, de acuerdo a lo establecido en la Legislación vigente y al Contrato de Concesión. OTECEL deberá reintegrar o compensar a EL CLIENTE, a su elección, aquellos valores cobrados indebidamente.

CLÁUSULA DÉCIMO SEXTA: TRANSACCIONES ELECTRÓNICAS.- En caso de que EL CLIENTE contrate servicios adicionales o modifique los términos y condiciones comerciales pactados en el presente instrumento, utilizando sistemas de comercio electrónico Via Internet, SMS que ofrezca OTECEL a través de su página Web o cualquier otro medio electrónico legalmente aceptado, el ingreso de los datos requeridos por el sistema de OTECEL serán los únicos requisitos indispensables para que se procese la transacción comercial, adquisición de productos o bienes o la contratación de los servicios adicionales a través de los sistemas de comercio electrónico.

CLÁUSULA DÉCIMO SÉPTIMA: CALIDAD DE FIRMA ELECTRÓNICA.- De conformidad con la Ley de Comercio Electrónico y su respectivo reglamento, de acuerdo con los principios de neutralidad tecnológica y autonomía privada, EL CLIENTE reconoce, desde ya, las calidades de firmas electrónicas a las claves personales registradas por EL CLIENTE con el objeto de ser utilizadas en las diferentes transacciones electrónicas o límites de seguridad que realice a través de sistemas de comercio electrónico que ofrezca OTECEL. Consecuentemente y aún cuando tales claves personales no se encuentren indisolublemente asociadas o respaldadas en firmas manuscritas conservadas por OTECEL en un registro o soporte papel, tendrán igual validez e idénticos efectos jurídicos que una signature holográfica. La sola utilización de estas claves personales en las respectivas transacciones hará presuponer a OTECEL que las instrucciones impartidas por EL CLIENTE conllevan implícitamente, la manifestación de su voluntad y, por lo tanto, que tales instrucciones son válidas, íntegras, correctas e irrevocables.

EL CLIENTE, reconoce en forma expresa e irrevocable que son de su exclusiva responsabilidad el empleo de la debida diligencia y cuidado en la tenencia y utilización de sus claves personales o de los datos en ella contenidos, asume las consecuencias personales y las responsabilidades por los daños que se causen a OTECEL o a Terceros con motivo de la divulgación de los caracteres o números que constituyen su clave personal a terceros y libera a OTECEL de toda responsabilidad que de ello se derive, sea patrimonial o por infracción a las normas legales correspondientes.

CLÁUSULA DÉCIMO OCTAVA: FUERZA MAYOR.- EL CLIENTE expresamente acepta y conviene en que si por caso fortuito o de fuerza mayor establecidos en la legislación vigente y debidamente comprobados por autoridad competente; por hechos de la naturaleza; acciones humanas o actos de autoridad se producen daños o suspensiones en el servicio o que impidan la ejecución total o parcial del contrato o lo dificulten, OTECEL no tendrá responsabilidad por daños o perjuicios que pudiera sufrir EL CLIENTE.

La suspensión del SMA o cualquiera de los servicios adicionales contratados con OTECEL debido a caso fortuito o fuerza mayor, en los términos establecidos en el contrato de concesión, así el incumplimiento por parte de OTECEL de cualquier obligación emanada del presente contrato o sus adendums (documentos modificatorios del contrato principal) por las mismas causas, exonera a OTECEL de cualquier tipo de responsabilidad frente a EL CLIENTE.

Cuando la prestación del servicio se interrumpa o sufra alteraciones por causas imputables a OTECEL, que impliquen el incumplimiento de los Parámetros Mínimos de Calidad y hayan sido determinados técnicamente por la SUPTEL, OTECEL reintegrará o compensará, a elección del Usuario, la parte proporcional de los servicios no prestados, dentro del Plazo de treinta (30) días contados desde la fecha en que se produjo la interrupción o alteración. Asimismo, reintegrará o compensará a los Usuarios, a elección de estos, aquellos valores cobrados indebidamente.

CLÁUSULA DÉCIMO NOVENA: NOTIFICACIONES Y DOMICILIOS.- OTECEL señala como domicilio convencional, el siguiente:

OTECEL S.A.
Dirección: Av. República y Pradera Esq.
Ciudad: Cuito D.M.- Ecuador
Tel: 2227700
Fax: 2227824
RUC: 1791258115001

Para el domicilio de EL CLIENTE, deberá confirmarse en el ANEXO DATOS DEL CLIENTE.

Cualquier cambio de domicilio debe ser comunicado por escrito a la otra parte en un plazo de diez días a partir del DIA siguiente en que el cambio se efectuó, y sin perjuicio de que cualquier comunicación sea enviada al domicilio anterior, surtiendo pleno efecto legal.

CLÁUSULA VIGÉSIMA: DATOS INFORMATIVOS.- Las partes, por el presente documento declaran y aceptan que la fecha de terminación del Contrato de Concesión suscrito entre OTECEL S.A. y el Estado Ecuatoriano para el uso del Servicio Móvil Avanzado, es el 30 de noviembre de 2023. La Cláusula 27 de dicho documento "Suscripción de contratos con terceros" determina que existe la posibilidad de que el Contrato de Concesión termine anticipadamente por las causales establecidas en el indicado documento, en cuyo caso EL CLIENTE tiene la facultad de suscribir con el Estado Ecuatoriano o con la persona indicada por el Estado, de ser el caso, la posibilidad de continuar y mantener vigente el presente contrato de PRESTACIÓN DE SERVICIO MÓVIL AVANZADO, en los términos y condiciones que se pactaran entre el Estado y EL CLIENTE.

CLÁUSULA VIGÉSIMO PRIMERA: JURISDICCIÓN Y PROCEDIMIENTO.- En caso de controversia que no pueda ser resuelta de mutuo acuerdo, EL CLIENTE manifiesta de manera expresa su consentimiento y conformidad con la cláusula compromisoria aquí contenida.

Las partes, de conformidad con la Ley de Arbitraje y Mediación, someten la resolución de todas las controversias originadas en la interpretación, aplicación y cumplimiento de este contrato al arbitraje administrado por un Centro de Arbitraje del domicilio de OTECEL. De no haber Centro de Arbitraje, se presentará la demanda ante un Centro de Arbitraje de Cuenca, Guayaquil o Cuito a elección del demandante, pudiendo libremente demandar y reconvenir exclusivamente sobre la misma materia y debiendo efectuarse un arbitraje de derecho por los árbitros de dicho Centro.

Los árbitros están facultados para dictar medidas cautelares y solicitar el auxilio de funcionarios públicos para su ejecución.

Las partes señalan con sus domicilios para todas las citaciones y notificaciones del arbitraje, los que constan en el ANEXO de este contrato.

En fe y para constancia de todo lo cual, las partes firman el presente CONTRATO en dos ejemplares de igual tenor y contenido, en fecha

..... OTECEL S.A.
X 
FIRMA AUTORIZADA

OTECEL S.A.

EL CLIENTE

ANEXO DATOS CLIENTE MOVISTAR-ACCORSI S.A.



ANEXO DATOS DEL CLIENTE

Lugar y Fecha del contrato: _____

Datos del Cliente

Nombre del Cliente o Empresa: _____

Representante Legal: _____

Cedula / Pasaporte: _____ Registro único de contribuyentes: _____

Dirección Lugar de trabajo: _____

Ciudad: _____ Cargo: _____

Dirección domicilio: _____

Ciudad: _____ Casilla: _____

Dirección de envío estado de cuenta: _____

Teléfonos oficina 1: _____ Teléfonos oficina 2: _____ Teléfonos casa: _____

Telular: _____ E-mail: _____

Referencias Comerciales

BANCO _____	CUENTA No. _____	A <input type="checkbox"/>	C <input type="checkbox"/>
BANCO _____	CUENTA No. _____	A <input type="checkbox"/>	C <input type="checkbox"/>
BANCO _____	CUENTA No. _____	A <input type="checkbox"/>	C <input type="checkbox"/>
TARJETA _____	No. _____	N <input type="checkbox"/>	I <input type="checkbox"/>
TARJETA _____	No. _____	N <input type="checkbox"/>	I <input type="checkbox"/>

Referencias Personales. Parientes cercanos que no vivan con Usted

Apellido: _____ Nombre: _____

Teléfonos: _____ Parentesco: _____

Dirección de domicilio: _____

Apellido: _____ Nombre: _____

Teléfonos: _____ Parentesco: _____

Dirección de domicilio: _____

LÍNEA ADQUIRIDA

Celular asignado: _____ Línea no. 1: _____

ESN - IMEI: _____ MARCA - MODELO: _____

HOMOLOGACIÓN: _____ CDMA GSM

ICC: _____ PLAN TARIFARIO: _____

PRECIO MINUTO MOVISTAR: _____ PRECIO MINUTO OTRAS OPERADORAS: _____

TARIFA MENSUAL: _____

OBSERVACIONES

Nombre del Vendedor y/o Distribuidor: _____

Código del Vendedor y/o Distribuidor: _____

Al firmar este documento, el suscrito declara conocer y aceptar todas las estipulaciones del Contrato y sus Anexos. Que toda la información proporcionada es correcta y completa y que acepta pagar los valores a los que se obliga, en la forma convenida.

FIRMA CLIENTE
OTECEL S.A.

<p>RUC/C:</p> <p>DOCUMENTACION REQUERIDA</p> <p>Contrato Individual <input type="checkbox"/></p> <p>Copia C.C. <input type="checkbox"/></p> <p>Pasaporte (Extranjeros) <input type="checkbox"/></p> <p>Copia TIC <input type="checkbox"/></p>	<p>RUC: 1791256115001</p> <p>Contrato Cooperativo <input type="checkbox"/></p> <p>C.C. Copia Estatuto Compañía <input type="checkbox"/></p> <p>Copia Nombramiento Representante Legal <input type="checkbox"/></p> <p>Copia RUC: <input type="checkbox"/></p>	<p>Copia TIC <input type="checkbox"/></p> <p>Copia C.C. <input type="checkbox"/></p>
--	---	--

PARA USO INTERNO DE OTECEL

Contrato Nuevo

Individual Corporativo

Transferencia de la Cuenta No. _____

Lugar y fecha de ingreso del contrato: _____

* Sello y firma Control de Calidad _____

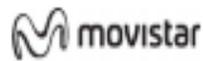
Fecha de Activación: _____

* Servicio al Cliente _____

Cuenta Sistema No.: _____ Ingresado por: _____

F) _____

ORDEN DÉBITO PLAN POSTPAGO MOVISTAR-ACCORSI S.A.



AUTORIZACIÓN Y ORDEN DE DÉBITO

Orden de Débito y Crédito para el Banco o para la Tarjeta de Crédito:

Autorizo a _____ a debitar mensualmente de mí:

- Cuenta de Ahorros No. _____
 Cuenta Corriente No. _____
 Tarjeta de Crédito No. _____ Caduca en _____ Código Seguridad No. _____

Los valores contenidos en la factura emitida por OTECEL S.A. y acreditar estas cantidades en la cuenta que indique OTECEL S.A. para estos fines.

Solicito también al mencionado Banco o Emisora de la Tarjeta de Crédito a dejar insubsistente la presente Orden de Débito y Crédito, únicamente después de transcurrido un término de treinta (30) días posteriores a la recepción de mi comunicación de revocatoria, que en su momento podrá hacer llegar.

F) _____

APELLIDOS: _____
NOMBRES: _____
 C.C. RUC PASAPORTE _____

Código Cliente: _____
Fecha: _____
Responsable: _____
Incidencia: _____

CARTA AUTORIZACIÓN ACCORSI S.A.



Guayaquil, Junio 18 del 2013

Señores
Universidad de Guayaquil
Facultad de Ciencias Administrativas
Ciudad.-

De mis consideraciones

Por medio de la presente Yo, Marcia Alexandra Molina Poma con Ci. 0917137911 en calidad de **Representante Legal de la Compañía ACCORSI S.A.** autorizo a las Señoritas: Macías Prado Keyla Maria con Ci. No. 0927993477, Rodríguez Franco Gladys Lisette con Ci. No. 0927304535 y Saltos Agudo Katherine Janina con Ci. No. 0927843060 a realizar su Tesis sobre mi compañía, siendo el tema "Análisis del rendimiento en los comportamientos de las estrategias de ventas y diseño de un sistema de incentivos para la fuerza de comercialización complementado al uso de las redes sociales en la compañía Accorsi S.A." y a su vez autorizo hacer uso de información Administrativa, Financiera y Contable para el desarrollo de la misma.

Sin otro particular y agradeciendo la atención prestada.

Saludos Cordiales


Marcia Molina Poma
Gerente General
ACCORSI S.A.

ACCORSI S.A.

FORMATO CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO FIJO

CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO FIJO

Comparecen, ante el señor Inspector del Trabajo, por una parte (**Nombre de la Compañía**), a través de su representante legal, (**Nombre Representante legal**); en su calidad de EMPLEADOR y por otra parte el señor (**Nombre del trabajador**) portador de la cédula de ciudadanía (**No. Cédula**) su calidad de TRABAJADOR. Los comparecientes son ecuatorianos, domiciliados en la ciudad de Guayaquil y capaces para contratar, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar un contrato de trabajo a PLAZO FIJO con sujeción a las declaraciones y estipulaciones contenidas en las siguientes cláusulas:

El EMPLEADOR y TRABAJADOR en adelante se las denominará conjuntamente como "Partes" e individualmente como "Parte".

PRIMERA. OBJETO DEL CONTRATO:

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades y desarrollo de las tareas propias de su actividad necesita contratar los servicios laborales de (**Vendedor**), revisados los antecedentes del señor (**Nombre del Trabajador**), éste declara tener los conocimientos necesarios para el desempeño del cargo indicado, por lo que en base a las consideraciones anteriores y por lo expresado en los numerales siguientes, el EMPLEADOR y el TRABAJADOR proceden a celebrar el presente Contrato de Trabajo.

SEGUNDA.- JORNADA ORDINARIA Y HORAS EXTRAORDINARIAS.-

El TRABAJADOR se obliga y acepta, por su parte, a laborar ocho horas diarias por jornadas de trabajo, las máximas diarias y semanales desde las 8:30 a.m. hasta las 17:30 p.m., con una hora de almuerzo, en conformidad con la Ley, en los horarios establecidos por el EMPLEADOR de acuerdo a sus necesidades y actividades. Así mismo, las Partes podrán convenir que, el TRABAJADOR labore tiempo extraordinario y suplementario cuando las circunstancias lo ameriten y tan solo por orden escrita del EMPLEADOR, y se pagará conforme lo establecido en los Arts. 52 y 55 del Código de Trabajo.

TERCERA.- REMUNERACIÓN.-

El EMPLEADOR pagará al TRABAJADOR por la prestación de sus servicios la remuneración convenida de mutuo acuerdo en la suma de **TRESCIENTOS CUARENTA DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (USD\$ 340, 00)**.

El EMPLEADOR reconocerá también al TRABAJADOR las obligaciones sociales y los demás beneficios establecidos en la legislación ecuatoriana.

CUARTA.- DURACIÓN DEL CONTRATO:

El presente contrato tendrá una duración de **NOVENTA (90) DIAS** en el que, cualquiera de ellas lo puede dar por terminado libremente.

Este contrato podrá terminar por las causales establecidas en el Art. 169 del Código de Trabajo en cuanto sean aplicables para este tipo de contrato.

QUINTA.- LUGAR DE TRABAJO.-

El TRABAJADOR (a) desempeñará las funciones para las cuales ha sido contratado en las instalaciones ubicadas en **(Dirección de la Empresa)**, en la ciudad de **Guayaquil**, provincia de **Guayas**, para el cumplimiento cabal de las funciones a él encomendadas.

SEXTA.- Obligaciones de los TRABAJADORES Y EMPLEADORES:

En lo que respecta a las obligaciones, derecho y prohibiciones del empleador y trabajador, estos se sujetan estrictamente a lo dispuesto en el Código de Trabajo en su Capítulo IV de las obligaciones del empleador y del trabajador, a más de las estipuladas en este contrato. Se consideran como faltas graves del trabajador, y por tanto suficientes para dar por terminadas la relación laboral.

SEPTIMA. LEGISLACIÓN APLICABLE

En todo lo no previsto en este Contrato, cuyas modalidades especiales las reconocen y aceptan las partes, éstas se sujetan al Código del Trabajo.

OCTAVA.- JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.-

En caso de suscitarse discrepancias en la interpretación, cumplimiento y ejecución del presente Contrato y cuando no fuere posible llegar a un acuerdo amistoso entre las Partes, estas se someterán a los jueces competentes del lugar en que este contrato ha sido celebrado, así como al procedimiento oral determinados por la Ley.

NOVENA.- CLÁUSULA.-

El trabajador deberá vender mínimo 14 planes por mes y acudir a las reuniones de ventas que realice la empresa, caso contrario se dará por terminado el contrato.

DECIMA.- SUSCRIPCIÓN.-

Las partes se ratifican en todas y cada una de las cláusulas precedentes y para constancia y plena validez de lo estipulado firman este contrato en original y dos ejemplares de igual tenor y valor, en la ciudad de **GUAYAQUIL** el día ___ del mes de ___ del año ___.

Nombre Representante Legal
No. Cédula
EMPLEADOR

Nombre Del Trabajador
No. Cédula
TRABAJADOR