



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E
INFORMÁTICA.**

PROCESO DE TITULACIÓN

NOVIEMBRE 2020-MAYO 2021

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERO(A)

COMERCIAL

TEMA:

**Estrategias en ventas de la distribuidora de fideos Noelia de la ciudad de
Babahoyo en tiempo de pandemia covid-19 en el año 2020**

EGRESADA(O):

Bryan Xavier Galarza Livicota

TUTOR:

Tayron Cesar Troya Terranova

2021

Introducción

Industria fideera Noelia se encuentra situada en la avenida Jorge Villegas, ciudad de Babahoyo provincia de los ríos. Con edificación propia, el gerente propietario el sr. Rodolfo Pazmiño quien es el dueño y representante de la misma. Comenzó como un negocio familiar, también es obligada a llevar contabilidad para cumplir con las leyes tributarias dispuestas por el Estado Ecuatoriano.

El objetivo de este caso de estudio se basa en utilizar estrategias fundamentales en tiempo de covid-19 fue mantener una comunicación activa con su audiencia: clientes y clientes potenciales ya que es esencial para garantizar que aún se consuma el producto elaborado por Noelia brindando confianza y seguridad en los productos ya que no solo distribuye fideos, sino que también café, discos de empanadas, avena Noelia, etc.

Para conocer la problemática que causa a la empresa, por medio de este de estudio de caso se analizara estrategias en ventas de la distribuidora de fideos Noelia de la ciudad de Babahoyo en tiempo de pandemia covid-19 en el año 2020, aplicando el método investigativo de observación. Este trabajo investigativo está enfocado en cumplir con la línea de investigación de la carrera de Ingeniería Comercial de la Facultad de Administración, Finanzas e informática de la Universidad Técnica de Babahoyo. Y la sublínea de investigación de la carrera “Gestión de la información contable” y se considera su temática de gran, importancia, relevancia en el desarrollo económico de este sector productivo del Ecuador.

Dentro de los protocolos de seguridad utilizamos medidas drásticas para el cuidado del personal que labora para la empresa, ya que de ellos depende que los mercados, comerciales, tiendas en general se suministren de los productos que ofrece la distribuidora Noelia, de tal modo

que se tuvo que optar la manera de trabajar virtualmente (WhatsApp, Messenger y llamadas). De esta manera se realizaban los pedidos y la entrega era de manera presencial, pero con todas las medidas de seguridad

El Ecuador utiliza el fideo como uno de los alimentos que son elaborados a base de cereales tales como el trigo, hoy en día son más consumidos que el pan, los ingredientes principales para realizar este producto es básicamente harina de trigo y agua potable ya que son comercializados de manera inmediata.

Desarrollo

la distribuidora de fideos Noelia fue creada como una dependencia familiar en 1948 pero con un nombre de ensueño llamada la preferida estando como dirigente el sr. Manuel Pazmiño a cargo de dicha distribuidora hasta el año 2000 ya que esto refleja el SRI, fecha en la que el ruc fue cancelado. En el mismo tiempo de suspensión de las actividades de la fábrica “la preferida”, se decide volver al negocio, pero ya con otro administrativo siendo el Sr. Rodolfo Pazmiño actual gerente general y propietario a la vez.

La distribuidora reaparece con un nuevo nombre llamada Fabrica de fideos Noelia que ahora se encarga de la fabricación de Fideos y discos de empanadas, ya que la distribuidora llamada la preferida fabricaba insumos tales como fideos, galletas, panes y panecillos, Noelia se encuentra ubicada en la ciudad de Babahoyo avenida Jorge Villegas esta empresa cuenta con su propio edificio.

Industria fideera Noelia comenta en (Ramirez) que desde sus inicios hasta la actualidad el principal objetivo es brindar un producto que sea sustentable y genere ganancias para sus clientes, y sus consumidores puedan adquirir el producto a un precio justo, brindando servicios acorde a sus expectativas contando con la experiencia tanto del personal administrativo como los encargados de la producción quienes brindan un producto de calidad. (2008)

En el año 2017 Noelia decide elaborar nuevos productos estos son los discos de empanada Noelia y avena Noelia. También decide aliarse con distribuidoras vecinas brindando también nuevos productos tales como:

- Atún del mar
- Café de Loja

➤ Productos desinfectantes

Este aumento ha ayudado notablemente al crecimiento de la industria, el motivo para incrementar los productos para la distribución depende de la gran competencia que se genera día a día en la distribución de fideos también ya que resulta favorable que los clientes reciban más productos de un mismo proveedor, mediante la explicación brindada podemos darnos cuenta que esta industria fideera cuenta con una gran gama de productos hasta la actualidad el cual brinda satisfacción tanto a clientes corrientes como clientes objetivos como por ejemplo:

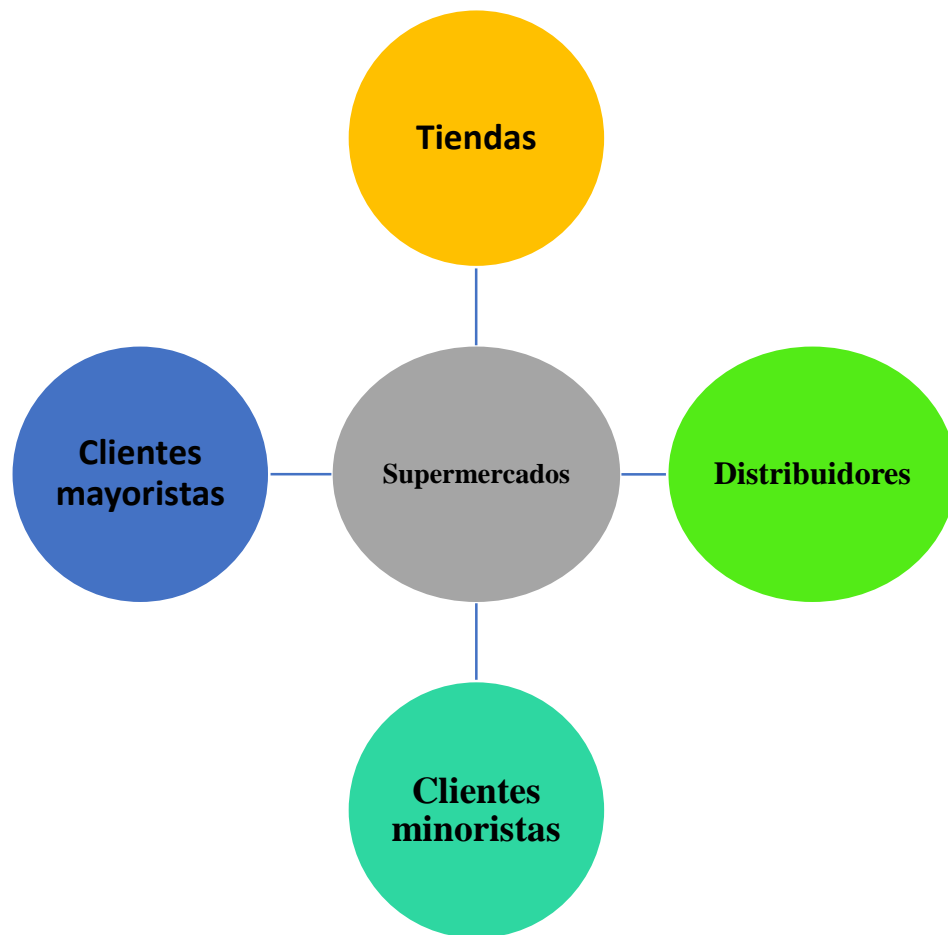


ilustración 1 distribuidos

dentro en lo que implica el marketing tiene como objetivo principal mejorar la comercialización de un producto, como dice (cyberclick) es una estrategia fundamental para

poder crecer como empresa a esto también lo llamamos mercadotecnia, porque se encarga de estudiar el comportamiento de los mercados y necesidades de los consumidores ya que es necesario tener un beneficio mutuo. El secreto no está solo en vender, sino que al consumidor final pueda sentirse a gusto con un producto acorde a su necesidad (2021).

Los productos se generan por factores que determinan atributos tangibles e intangible (Ramirez), es decir que se denomina como la personalidad del producto.

NUCLEO	Son necesarios para el consumo humano y pueden brindar beneficios para la salud
CALIDAD	Es determinada por los distribuidores
PRECIO	Distribuidores más un margen de ganancia
ENVASE	Diseñado por la empresa
DISEÑO, FORMA Y TAMAÑO	Dependerá del fabricante
MARCA Y NOMBRE	Varios logotipos
SERVICIO	Alimentación
IMAGEN DE LA EMPRESA	Se abastece de varios productos a clientes
IMAGEN DEL PRODUCTO	Aceptable

1tabla de contenido

Un producto o servicio brindado por la industria consta de un ciclo de vida o una fecha de caducidad, mostrando un ejemplo en la imagen 1:

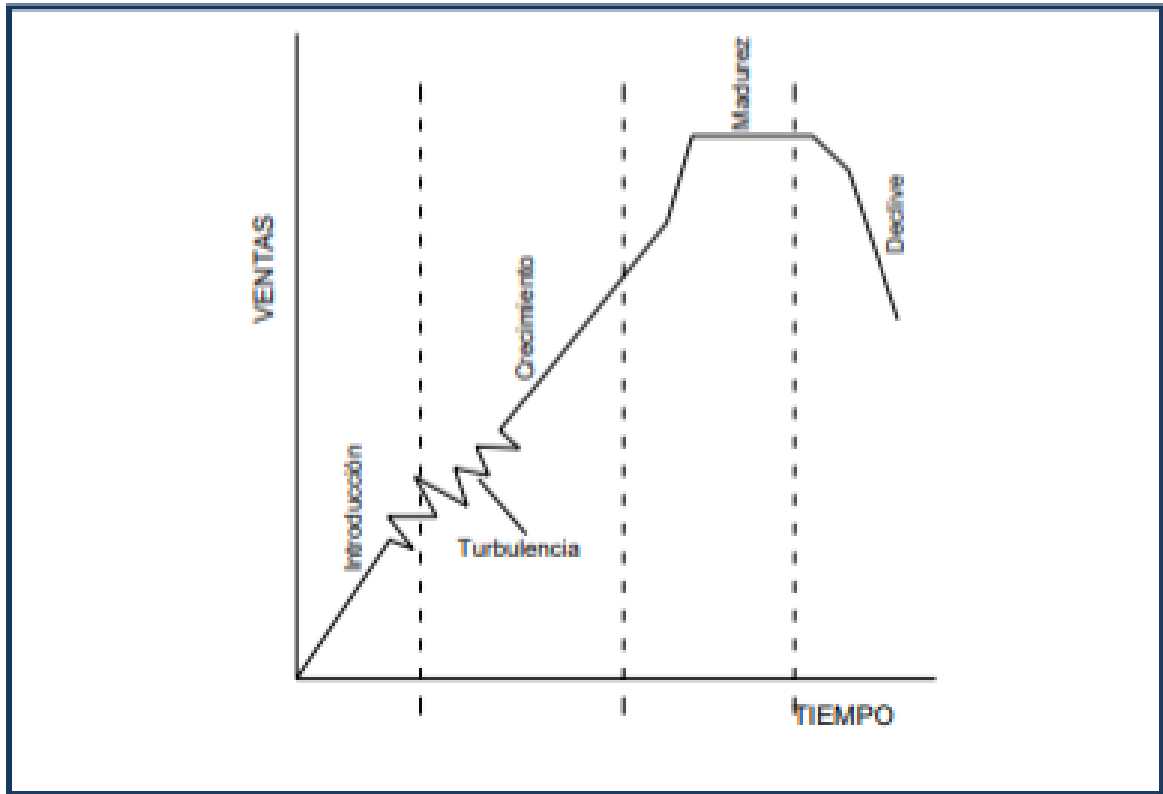


imagen 1 balance de productos

definiendo cada etapa damos a conocer que:

- **Introducción:** donde el producto es ingresado y tiene un tiempo límite de prueba.
- **Turbulencia:** esta es una etapa inestable ya que muestra la aceptación del producto o simplemente si está en un límite de desaparecer.
- **Crecimiento:** esta etapa es muy importante ya que, superada la turbulencia comienza a ganar un puesto en el mercado, puede ser por el precio, marca, etc.
- **Madurez:** en esta etapa es donde vamos a lanzar un nuevo producto, es de un bajo precio, pero le permite obtener precios muy elevados para la empresa.

- **Declive:** esta etapa aparece cuando se genera competencia en el mercado con nuevos productos y precios menores al de nuestra empresa

¿Cuál es el objetivo de nuestra industria fideera? Es establecer los beneficios que ofrece nuestro producto hasta el consumidor, de esta manera se obtiene la fidelidad de los clientes, ya que por este motivo se debe crear un plan de marketing para en si nuestro producto poder abarcarlo.

Damos a conocer que nuestra distribuidora genera 3 clases de productos:



ilustración 2 productos elaborados

Maquinarias utilizadas para la elaboración de nuestros productos se muestra en la imagen2:



Máquina trefiladora (tallarín)



Máquina trefiladora (fideo)



PESA



EMPAQUETADORA

imagen 2 maquinarias

En el año 2020 debido a una pandemia llamada covid-19 según (Rodriguez) el cual sacudió al mundo entero prácticamente las personas e industrias se han visto presuntuosamente afectadas, los gobiernos se encargan de la población mientras que la economía (2020) se ve obligada a implementar estrategias en ventas ya que (noticias onu) las hora de trabajo disminuyeron notablemente ya que en el primer trimestre del año 2020 se trabajó con un porcentaje del 4,5% comparado con el último trimestre del 2019, vamos a suponer que una semana de trabajo es de 48 horas estas disminuyeron a un 10,5%, la desaceleración de la economía redujo las remesas nacionales e internacional la pandemia provoco la caída del 3% en los valores del comercio se previó una disminución del 27%.

Por tal motivo la manera utilizada por el gobierno fue disminuir la circulación vehicular el cual afecto directamente a las empresas que entregan puerta a puertas los productos, luego se brindó ciertas ventajas las cuales fueron sacar un salvoconducto el cual permitía circular con normalidad y llevar nuestro producto hasta el lugar destinado (2020).

Antes de que apareciera del covid-19, un sin número de empresas cerraban su primer semestre con estrategias evolutivas (revista espacios), teniendo en si presupuestos destinados a estrategias en ventas.

Las estrategias utilizadas en la fábrica de fideo Noelia fueron muy favorables ya que se mantuvieron los productos en el mismo precio y las distribuciones aumentaron notoriamente ya que las personas se abastecían de suministros por cantidades elevadas, brindando más fuentes de trabajo para la distribución de nuestros productos.



imagen 3 balances

Los usuarios en estos tiempos de crisis por la pandemia están pendientes de cualquier información que venga de sus proveedores, por eso fue muy importante implementar sitios web, primordialmente la utilización de las redes sociales (email, WhatsApp, Facebook, etc.) es una de las estrategias más favorables en la actualidad.

Las interacciones mediante las redes sociales es un método bastante afectuoso para dar a conocer aquellos productos en el mercado publicando contenido de interés hacia el usuario y así mismo brindarle la información que el cliente requiera mediante un email dejando en claro la disponibilidad de los productos.

En esta época donde todos quieren ganar los distribuidores de Noelia utilizan el producto como una opción ganadora usando propuesta de valores sumamente accesibles a la disponibilidad de los clientes, en esta época causada por la pandemia las redes sociales son el aliado perfecto para cada distribuidor de esta manera se logra tener contacto directo con el consumidor. Esta estrategia de marketing digital se convierte en una oportunidad excepcional ya que muchos hablan de la importancia de las redes sociales en la actualidad.

Durante las consecuencias generadas en esta pandemia en el Ecuador se tomó muchas medidas económicas para que las empresas puedan seguir en movimiento (Useche Aguirre) ya que el sustento diario y familiar es generado en su totalidad por sus esfuerzos económicos.

Los objetivos fundamentales fueron establecer estrategias que fueron implementadas por las pymes en el Ecuador al marco de covid-19, estas se apoderan de un espacio muy importante en lo que implica economía, en el Ecuador el 99% de los negocios se ejecutan mediante este

modelo empresarial, ya que estas según (Useche Aguirre) son la principal fuente para el desarrollo social en lo que implica producción.

Con el objetivo de mantenerse en la liquidez del sector productivo se llegó al acuerdo de una política financiera para reactivar la productividad e interactuar con los clientes usando marketing digital para impulsar y promocionar los productos.

Una ventaja competitiva que da resultado a superioridad son: (Ramirez)

- Destrezas
- Posición
- Recursos

Se tiene tendencia de ser auto sostenido mientras que los factores internos no cambien ya que son la clave principal para el funcionamiento en el mercado.

Confirmando que hay que tener en cuenta las oportunidades dependiendo de las necesidades del mercado y de los clientes: generando un mix de productos ayuda mucho en el marketing de ventas fortaleciendo una cadena de abastecimiento atacando las debilidades que posee la empresa Noelia.

Mejorando con la mejor gama de productos por medio de un marketing adecuado utilizando medios publicitarios, la más grande amenaza que puede tener una empresa es el sector competitivo ya que en ciertas ocasiones poseen una mejor presentación, tienen precios más alcanzables al bolsillo del usuario, es por eso que el proveedor debe de tener un alto nivel de negociación para arribar entre competidores.

Otra estrategia utilizada en este tiempo de pandemia fue aplicar cada ley tributaria establecida para mantenerse de una manera limpia en las actividades realizadas comercialmente, manteniendo una buena imagen corporativa en el marco del comercio, realizando análisis de mercado para saber cuál es la competencia en precios para así mejorar en relación a las otras empresas.

Los productos deben de ser entregados de una forma ordenada, no se debe hacer esperar al cliente por su pedido, ya que un cliente que no se siente conforme busca nuevos distribuidores el cual no favorece a la empresa, el distribuidor autorizado debe de tener desenvolvimiento en su trabajo ya que tiene que evitarse disputas entre proveedor y clientes.

La empresa muestra un cambio en el modelo de presentación en sus productos porque eso se encentra dentro de las estrategias de la competencia mejorando así el marketing hacia la clientela, analizando los gustos y preferencia de los clientes mostrando en el empaque del producto una nueva y significativa presentación de los fideos Noelia.

Mediante un tablero de control se construye mediante un mapa de estrategias que se elabora con el objetivo de tener perspectivas teniendo en cuenta las dimensiones financieras en el aprendizaje y crecimiento ya que los objetivos son independizados este control se lleva por medio de unidades de medidas que se establece por cada persona responsable de la actividad que se encuentran establecidas en una tabla de control.

Plan de venta fábrica de fideos Noelia 2020							
Responsable:		Compras					
Compras:		Lcdo. Víctor Jarrin					
Fecha de revisión:		06/10/20					
estrategia	Nro.	Proyecto/acti vidad	responsable	Fecha de cumplimiento	Ponderado	estatus	observaciones
1		Optimizar compras contando con los mejores proveedores			100%		
	.1	seleccionar y clasificar proveedores			25%		
		1.1.1 recibir y analizar información en ventas	Lcdo. Víctor Jarrin	continuo			
		1.1.2 elaborar datos de proveedores	Lcdo. Víctor Jarrin	X			
		1.1.3 realizar negociación	Lcdo. Víctor Jarrin	Continuo			

		con proveedores					
		1.1.4 evaluar el desempeño del proveedor	Lcdo. Víctor Jarrin	continuo			
	.2	Mejorando poder de negociación			25%		
		1.2.1 basándose en la política de compra	Lcdo. Víctor Jarrin	X			
		1.2.2 estrategia de compra	Lcdo. Víctor Jarrin	X			
	.3	Fortalecimien to reposiciones			25%		
		1.3.1 optimizar manejo de máximo y minimo	Lcdo. Víctor Jarrin	X			
		1.3.2 contar con	Lcdo. Víctor Jarrin	X			

		proveedor alterntivo					
		1.3.3 llevar estadísticas de cumplimiento	Lcdo. Víctor Jarrin	X			
	.4	Comprar a tiempo			25%		
		1.4.1 comprar, priorizar	Lcdo. Víctor Jarrin	X			
		1.4.2 hacer importación en el momento indicado	Lcdo. Víctor Jarrin	continuo			

2 tabla de contenido de registros

Proceso de administración de la fábrica de fideos		
Noelia 2020		
Responsable:	administración	
Compras:	Sr. Mario morales	
Fecha de revisión:	06/10/20	

estrategia	Nro.	Proyecto/actividad	responsable	Fecha de cumplimiento	Ponderado	estatus	observaciones
1		Mejorando la organización interna			100%		
	1.1	Mejorando políticas de compra			30%		
		1.1.1 analizar situación actual	Sr. Genaro Castro	X			
		1.1.2 elaborar políticas	Sr. Genaro Castro	X			
		1.1.3 entregar política a todo los involucrados	Sr. Genaro Castro	Continuo			
		1.1.4 controlar cumplimiento de políticas	Sr. Genaro Castro	X			
	1.2	Punto de venta en Babahoyo			40%		
		1.2.1 determinar necesidades de bodega	Sr. Genaro Castro	X			
		1.2.2 buscar y elegir	Sr. Genaro Castro	X			

	1.3	Planificado de reuniones			20%		
		1.3.1 definir y comunicar fechas	Sr. Genaro Castro	X			
		1.3.2 comunicar temas a tratar	Sr. Genaro Castro	X			
		1.3.3 elaborar acta de reuniones	Sr. Genaro Castro	X			
	1.4	Buscando nuevas fuentes de financiamiento			80%		
		1.4.1 determinar la viabilidad	Sr. Genaro Castro	X			
		1.4.2 vender las franquicias	Sr. Genaro Castro	continuo			

3 tabla de administración de datos

Mediante los datos obtenidos mediante un análisis en tiendas y mercados en la ciudad de Babahoyo se da a conocer que la marca de fideo Noelia tiene una gran acogida ya que es la única fábrica en la ciudad que se encarga de la producción de Fideos ya que las otras marcas son importadas de ciudades vecinas esa es una gran ventaja que obtiene Noelia llegando a la determinación que la competencia directa seria con marcas de alto nivel publicitario y reconocimientos internacionales.



imagen 4

Conclusiones

La pandemia covid-19 impactó notablemente la economía a nivel mundial llevándose a la quiebra muchas industrias y negocios, ya que el confinamiento de la sociedad de manera obligatoria provoco un derrumbe notorio en la crematística.

Importar los productos de la distribuidora Noelia en los tiempos de pandemia significo adaptarse a las preocupaciones del cliente, al confinamiento, al límite brindado por el gobierno en movilidad vehicular, inclusive en nuevos hábitos de consumo. Manteniéndose así a flote en todo momento y seguir en funcionamiento ya que muchas empresas e industrias tuvieron que cerrar sus puertas ya que no lograron sobrevivir a la crisis económica que nos deja esta pandemia covid-19 (2020).

Las pymes necesitan atender cada necesidad que se presenta en el ámbito social y Cada requerimiento que impone el mercado estimulando la capacidad de adaptación antes cualquier crisis ingresando un direccionamiento con objetivo de incremento sostenible.

Tratando de dar solución a problemas que se enfocan para alcanzar la fidelidad de los usuarios llegando al tope de conocer mejor sus preferencias, de esta manera se recopila información para llevar a la empresa de una fase manufacturera a una industria de gran nivel.

Como conclusión a este caso de estudio se prevé en dar pautas generales, de cómo esta empresa fideera se posesiona en este medio, como logra sobrevivir ante una crisis mundial mediante los datos obtenidos mediante los distribuidores de dicha fabrica el cual expresaron que se considera tener estrategias para sectores que son de suma competitividad, teniendo una noción clara al momento de establecer precios que estén dispuestos a pagar el consumidor.

Bibliografía

cyberclick. (enero de 2021). *cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/marketing>

David Ulloa Business Consulting. (s.f.). *Blog de WordPress.com*. Obtenido de

https://pipedriversales.com/nuestros-servicios/?gclid=Cj0KCQiA4feBBhC9ARIsABp_nbW4TMW9aDVxL7Faxrmj0bfcApABsQQLN4lvel19Ykn3PpO34M6P44aAp7nEALw_wcB

lopéz, j. m. (27 de noviembre de 2015). *semrush*. Obtenido de

<https://es.semrush.com/blog/estrategia-ventas-superar-competencia/>

mazai, c. a. (5 de noviembre de 2020). *corporacion artistica mazai*. Obtenido de

https://corporacionartisticamazai.com/marketing-digital/?gclid=Cj0KCQiA4feBBhC9ARIsABp_nbX-7dbzWinbrPq4L9X7gyosxwzTYq1WvCRj_vHLeAdU9izTOuXf28aAkXdEALw_wcB

naciones unidas. (11 de junio de 2020). *noticias onu*. Obtenido de

<https://news.un.org/es/story/2020/06/1475912>

Quinteros I., L. P. (11 de noviembre de 2019). Obtenido de

<http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/13230>

Ramirez, P. (03 de 04 de 2008). *dspace*. Obtenido de

<https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/843/1/tn235.pdf>

revista espacios. (15 de noviembre de 2020). Obtenido de

<https://www.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>

Rodriguez, J. (26 de 06 de 2020). *datafeed watch*. Obtenido de

<https://www.datafeedwatch.es/blog/5-consejos-para-aumentar-las-ventas-tras-la-pandemia>

Useche Aguirre, M. C.-1.-2. (9 de octubre de 2020). Obtenido de

revistas.urosario.edu.co/xml/1872/187265084007/index.html

Useche Aguirre, M. C.-1.-2. (19 de octubre de 2020). *revistas urosario*. Obtenido de

<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9309>

ANEXOS

Un Enfoque Estratégico está diseñado para introducir estrategias y marcos que puedes utilizar para maximizar la lealtad del cliente en tu organización.

El programa es ideal para:

- Gerentes de lealtad
- Consultores de mercadotecnia
- Gerentes generales
- Ventas



imagen 5

Si tu papel incluye mejorar la retención y el crecimiento del valor del cliente, ampliar o transformar tu actual mercadotecnia de lealtad o explorar nuevas formas de utilizar los datos de

los clientes, obtendrás valiosos conocimientos de lo que las principales marcas ofrecen (y lo que evitan) en los programas de lealtad de clientes tradicionales y digitales.

Aprendizajes clave

Aplicarás métodos y modelos para comprender el valor del cliente, aumentar ese valor y dirigirte a los clientes de forma individual con el objetivo de mejorar la lealtad, tendrás la oportunidad de:

- Identificar a los clientes a los que hay que dirigirse para obtener el mayor valor a través de la diferenciación
- Desarrollar el argumento comercial para aumentar la lealtad de los clientes utilizando un marco estratégico práctico
- Aplicar un marco estratégico para el diseño de un programa de lealtad del cliente a través de un proyecto final



imagen 6

Un enfoque estratégico para la lealtad del cliente

Las compañías están lanzando y relanzando agresivamente programas de lealtad porque añaden un valor significativo en formas que van mucho más allá de los ingresos. En este curso aprenderás cómo se puede obtener un valor empresarial incremental en forma de aumento:

- Total, de gastos (ingresos)
- Valor de vida del cliente (CLV)
- Ingresos específicos (por ejemplo: producto, canal, promoción)
- Reducción de la deserción

Maximice la lealtad del cliente con estrategias y marcos

Toda organización se enfrenta al gasto creciente de adquirir nuevos clientes. De ello se deduce que todas las organizaciones pueden beneficiarse de la implementación de estrategias para retener a los clientes actuales y aumentar su valor.

Un cliente fiel es:

80%

Más probabilidades de elegir su marca sobre la competencia

es más probable que recomiende su marca a otros

El gasto en línea para un nuevo cliente promedia \$ 24.50; los clientes habituales tienen un promedio de \$ 52.50.

Cada empresa está tratando de exprimir todo el valor posible de su presupuesto de marketing. La creación de programas de lealtad de clientes estratégicos requiere de un conjunto de habilidades especializadas. Puedes agregar valor a tu empresa y expandir tus calificaciones en cuestiones de marketing, gerentes de ventas y posiciones de liderazgo con organizaciones, esto con el fin de mejorar tus habilidades, obtener un ascenso y/o mantenerte al día.

Tu viaje de aprendizaje

Lealtad del Cliente: Un enfoque Estratégico es un programa interactivo en línea diseñado para ofrecer estrategias y marcos prácticos para tu propia operación de lealtad. Los participantes aprenden de los profesores, de sus compañeros y de los oradores invitados que son expertos en lealtad y en valor del cliente.

**Cuestionario de preguntas para entrevista realizada al distribuidor de fideos
Noelia.**

1.- ¿En qué fecha se creó la Fábrica de fideos Noelia?

Fábrica de fideos Noelia se creó en el año de 1948

2.- ¿Quién fue el primer administrador de la Fabrica Noelia?

El primer administrador el reconocido señor Manuel Eduardo Pazmiño Becerril

3.- ¿Cuáles son las áreas con las que está estructurada la Fabrica Noelia?

Fábrica Noelia está estructurada por áreas: → Área de recepción y almacenamiento de materia prima. → Área de planta de producción y control de productos. → Área de venta y mercadeo, → Área de administración.

4.- ¿Cuántos proveedores tienen Fábrica Noelia?

Fábrica Noelia tiene actualmente tres proveedores.

5.- ¿Fábrica Noelia tiene políticas de Inventarios?

En la actualidad fabrica Noelia no cuenta con una política de inventarios

6.- ¿Cómo determina sus órdenes de compra de Materia Prima fábrica Noelia?

25 Las órdenes de compra de Materia prima lo determina por órdenes de producción fabrica Noelia

7.- ¿Existe un departamento de contabilidad en la Fábrica Noelia?

Fabrica Noelia no cuenta con departamentos de contabilidad en la actualidad

Babahoyo, 20 de enero del 2021

Sr.

Victor Abrahan Jarrin Vargas

Dueño de la Distribuidora de Fideos Noelia Babahoyo


En su despacho.

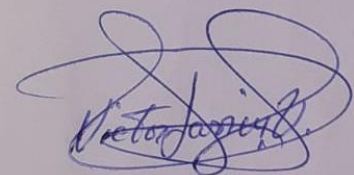
De mis consideraciones:

Yo: **GALARZA LIVICOTA BRYAN XAVIER**, con cédula de identidad 12068546-9, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de Ingeniería Comercial, matriculado en el proceso de titulación periodo Noviembre 2020 – abril 2021, le solicito a usted de la manera más comedida se sirva autorizar a quien corresponda se proceda otorgarme el permiso respectivo para realizar mi Caso de estudio denominado ESTRATEGIAS DE VENTAS DE LA DISTRIBUIDORA DE FIDEOS NOELIA DE LA CIUDAD DE BABAHOYO EN TIEMPO DE PANDEMIA COVID-19 EN EL AÑO 2020, el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecido.

Muy atentamente


Bryan Xavier Galarza Livicota
120685146-9


20/01/2021
120301603-3
0988688888