



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÌA**

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

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

TEMA:

**PLAN ESTRATÉGICO PARA EL MEJORAMIENTO E INCREMENTO DE
LAS VENTAS EN LAS MICROEMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE
PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL PERIODO 2017**

Autora: Peña Candelario Larily Meybol

Tutor: Eco. Carlos Rivera Fuentes PhD.

Guayaquil, Ecuador

2018

DEDICATORIA

Agradezco a Dios, por haberme permitido culminar esta etapa de estudio y otorgarme sabiduría, conocimiento y capacidad para entender la gran responsabilidad y sacrificio que significa el estudio

A mis padres Walter Peña y Lourdes Candelario ellos son la razón de mi vida, por sus consejos, apoyo incondicional, cariño y paciencia, todo lo que hoy soy es gracias a ellos.

Especialmente a mi padre que desde que nací, mucho antes de eso ya estaba buscando la manera de darme lo mejor ese papá que desde pequeña admiraba por ser trabajador y siempre velar por mí. Las ayudas que me has brindado han formado bases de gran importancia, y ahora soy consciente de eso.

Con todo el amor les dedico este proyecto a ustedes por darme apoyo moral en los momentos que más he necesitado y porque la mejor herencia de un padre es la educación.

Muchas gracias padres.

Larily Meybol Peña Candelario

AGRADECIMIENTO

A mis padres que ellos son la base fundamental en este ciclo de mi vida por su amor y tolerancia hacia mí.

A mis profesores que, con su puntualidad, constancia, respeto y dedicación me han dado el conocimiento necesario en esta larga etapa como estudiante.

A mis compañeros que me han brindado su apoyo en todo momento y a todas aquellas personas que de una u otra manera hicieron posible el cumplimiento de mi meta trazada.

Peña Candelario Larily Meybol

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

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

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: : **Plan estratégico para el mejoramiento e incremento de las ventas en las microempresas distribuidoras de productos de consumo masivo en la ciudad de Guayaquil periodo 2017** y problema de investigación: **¿Cómo incide la falta de planificación de ventas en el mejoramiento de los resultados comerciales de las distribuidoras de productos de consumo masivo ubicadas en el Cantón Guayaquil periodo 2017?**, presentado por **Peña Candelario Larily Meybol** como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

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

Egresada:

Peña Candelario Larily Meybol

Tutor:

Eco. Carlos Rivera Fuentes PhD

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, _____
en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente
trabajo _____ de _____ titulación

_____, de la modalidad de _____
realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de
Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la
carrera de _____,
de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA
ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD
E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia
gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del
mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente
académicos.

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

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: _____

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

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

CERTIFICO:

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

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Firma



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

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

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: TECNÓLOGO EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

TEMA:

Plan estratégico para el mejoramiento e incremento de las ventas en las microempresas distribuidoras de productos de consumo masivo en la ciudad de Guayaquil periodo 2017

Autor: Peña Candelario Larily Meybol

Tutor: PhD. Carlos Rivera Fuente

Resumen

La distribuidora VIVI de productos de consumo masivo, se dedica a la venta de productos de aseo, como de limpieza y uso de aseo personal entre otros artículos a convenir para la sociedad. La organización presentaba anomalías en el proceso de sus ventas ya que ellos tiene una fuerte competencia en el sitio donde operan, a medida del tiempo se vio obligada a obtener un nuevo plan estratégico de mejoramiento e incremento en las ventas de dicho establecimiento. El propósito de la investigación se llevó a cabo ya que la empresa quería mejorar ciertas anomalías que iban interviniendo en el mercado, una fuerte competencia con un programa de marketing acertado para la sociedad y un personal incapacitado al momento de realizar su labor como vendedor (impulsadores) y una gama de inconvenientes al momento de ser entregada la mercadería entre otros conflictos, en la cual se propuso a realizar las técnicas e instrumentos como son la encuesta y su respectivo cuestionario para obtener la información respectiva en la distribuidora. La conclusión más significativa a la que se llevo fue aplicar un curso de capacitación pertinente para los trabajadores de la distribuidora y desarrollar una promoción de publicidad en el mercado y así obtener mejoras en el proceso de ventas.

Contabilidad

Ventas

Plan estratégico



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

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

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: TECNÓLOGO EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

TEMA:

Plan estratégico para el mejoramiento e incremento de las ventas en las microempresas distribuidoras de productos de consumo masivo en la ciudad de Guayaquil periodo 2017

Autora: Peña Candelario Larily Meybol
Tutor: PhD. Carlos Rivera Fuentes

Abstract

The distributor VIVI of consumer products is dedicated to the sale of cleaning products, such as cleaning and use of personal hygiene among other items to be agreed for society. The organization had anomalies in the sales process since they have strong competition in the site where they operate, as time was forced to obtain a new strategic plan for improvement and increased sales of that establishment. The purpose of the investigation was carried out as the company wanted to improve certain anomalies that were intervening in the market, a strong competition with a successful marketing program for society and a staff incapacitated at the time of performing their work as a salesperson (promoters) and a range of inconveniences at the time of delivery of the merchandise, among other conflicts, in which it was proposed to carry out the techniques and instruments such as the survey and its respective questionnaire to obtain the respective information in the distributor. The most significant conclusion to which it was taken was to apply a relevant training course for the employees of the distributor and develop an advertising promotion in the market and thus obtain improvements in the sales process.

Accounting

Sales

Strategic plan

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de la aceptación del tutor.....	iv
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
Índice general.....	ix
Índice de figuras.....	xi
Índice de cuadros.....	xii
Índice de gráficos.....	xiv

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto.....	1
Situación conflicto.....	3
Delimitación del problema.....	7
Formulación del problema.....	7
Evaluación del problema.....	7
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
Objetivos general.....	8
Objetivos específicos.....	8
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	9

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes históricos.....	10
------------------------------	----

Antecedentes referenciales.....	21
FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	24
VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	29

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	32
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	38
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	47
PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	56

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS...	57
PLAN DE MEJORAS.....	73
CONCLUSIONES.....	74
RECOMENDACIONES.....	75
BIBLIOGRAFÍA.....	76
ANEXOS.....	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Títulos:

Páginas:

Figura 1:

Diagrama de Ishikawa..... 4

Figura 2:

Organigrama de la distribuidora VIVI..... 33

ÍNDICE DE CUADROS

Títulos:

Páginas:

Cuadro 1:

Cuadro muestral de la organización..... 46

Cuadro 2:

Técnicas e instrumentos..... 47

Cuadro 3:

Tabulación de los objetivos estratégicos de la distribuidora VIVI..... 58

Cuadro 4:

Tabulación de los miembros que cuentan con el apoyo suficiente en la organización..... 59

Cuadro 5:

Tabulación de la distribuidora si cuenta con un curso de capacitación pertinente en las ventas..... 60

Cuadro 6:

Tabulación del personal y su satisfacción por el sueldo que recibe en la distribuidora VIVI..... 61

Cuadro 7:

Tabulación del personal considerando que tan satisfactorio es realizar sus labores en la distribuidora VIVI..... 62

Cuadro 8:

Tabulación del personal considerando que tan positiva es la comunicación con el jefe de la distribuidora VIVI..... 63

Cuadro 9:

Tabulación de las recomendaciones que cree conveniente el personal para mejorar el servicio en la distribuidora VIVI.....	64
Cuadro 10:	
Tabulación de los clientes y los servicios que ellos desean obtener al momento de realizar sus compras.....	68
Cuadro 11:	
Tabulación de la frecuencia de los clientes ante sus ventas.....	69
Cuadro 12:	
Tabulación de las cualidades que los clientes buscan al momento de adquirir los productos en la distribuidora VIVI.....	67
Cuadro 13:	
Tabulación de las cualidades de servicio posee la distribuidora VIVI...	68
Cuadro 14:	
Tabulación de los clientes fijos y sus recomendaciones para mejorar el servicio de la distribuidora VIVI.....	70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Títulos:

Páginas:

Gráfico 1:

Porcentaje de los objetivos estratégicos de la organización..... 58

Gráfico 2:

Porcentaje del apoyo suficiente en la distribuidora VIVI..... 59

Gráfico 3:

Porcentaje de si la distribuidora cuenta con un curso de capacitación pertinente en el área de ventas..... 60

Gráfico 4:

Porcentaje del personal considerando que tan satisfechos se sienten al trabajar en la distribuidora VIVI..... 61

Gráfico 5:

Porcentaje del personal y su satisfacción por el trabajo que realiza en la distribuidora VIVI..... 62

Gráfico 6:

Porcentaje del personal y la comunicación positiva con el jefe de la distribuidora VIVI..... 63

Gráfico 7:

Porcentaje de las recomendaciones que cree conveniente el personal de la distribuidora para mejorar sus servicios..... 64

Gráfico 8:

Porcentaje de los clientes y los servicios que ellos esperan obtener al momento de realizar sus compras..... 65

Gráfico 9:

Porcentajes de los clientes y la frecuencia en la que visitan a la distribuidora VIVI..... 67

Gráfico 10:

Porcentaje de las cualidades que el cliente espera obtener al momento de adquirir los productos en la distribuidora VIV..... 68

Gráfico 11:

Porcentaje de la calidad de servicio que posee la distribuidora VIVI... 69

Gráfico 12:

Porcentaje de las recomendaciones que cree conveniente el cliente para mejorar el servicio en la distribuidora VIVI..... 70

Gráfico 13:

Porcentaje y calificación de las instalaciones en la distribuidora VIVI.... 71

Gráfico 14:

Porcentaje de los clientes fijos de la distribuidora VIVI..... 72

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1. Planteamiento del Problema.

Una empresa se crea con la finalidad de operar y generar utilidad en ella, aunque muchas veces nacen conflictos o errores por medio de los socios o accionistas de la organización, esto nace desde los prototipos de visión que tenga el dueño de la empresa, una falta de organización suele darse ya sea por los empleados o porque no existe un plan estratégico adecuado.

Es importante tener en claro que para operar y estar rentable en una organización se requiere de mucho esfuerzo trabajo y constancia y sobre todo tener en mente las fortalezas y debilidades que se puedan presentar en circunstancias continuas que en este caso es en las ventas.

Las ventas en toda organización es fundamental ya que sin ventas no podría ser solvente la empresa y si no hay rentabilidad el negocio podría irse en quiebra, uno de los problemas más comunes en una organización son la falta de planificación del jefe hacia sus trabajadores, la falta de comunicación, el desinterés al momento de ejecutar las ventas, falta de conocimiento en los productos adquiridos por los usuarios las anomalías que se presenten diariamente dentro del departamento administrativo o por el simple hecho de no tener una campaña publicitaria acorde a los productos y preferencias de los clientes.

Es por eso que nos hemos tomado la ardua tarea de ejecutar un plan estratégico de mejoramiento e incremento en la distribuidora VIVI de productos de consumo masivo donde la distribuidora quiere resaltar en el mercado competitivo con nuevas estrategias promociones descuentos costos servicios y beneficios en sus productos dando la satisfacción al cliente al momento de realizar sus compras de cualquier índole necesaria

La falta de planificación en la distribuidora VIVI se ve reflejada continuamente en muchos prospectos es ahí donde nosotros como investigadores nos someteremos analizar detalladamente cada paso de lo que suceda en la organización ya sea interno o externo para hallar la solución requerida del problema y así tener una mayor satisfacción para los clientes y una mayor rentabilidad en el negocio

La distribuidora VIVI se encuentra ubicada en el centro de la ciudad de Guayaquil (bahía) es una microempresa dedicada a la comercialización de productos de consumo masivo como los utensilios de limpieza y aseo personal entre otros derivados

Su adquiriente es la señorita Ing. Viviana Romero Duarte donde tiene conocimientos en la comercialización de estos productos y en el área contable los cuales los fue obteniendo con el trascurso de los años con sacrificio, perseverancia y dedicación en el cual tiene cinco años de actividad comercial con el fin de conseguir rentabilidad en la organización

La propietaria no cuenta con un plan estratégico bien estructurado para la venta de sus productos ocasionándole errores y conflictos en sus ventas. La falta de un plan estratégico para sus ventas no le permite tomar medidas acertadas que le proporcione mayor capacidad de respuesta y para esto se implementara un plan estratégico de mejoramiento e incremento en las ventas con el fin de mejorar la calidad y reducir el costo de vida de nuestros clientes colaboradores, proveedores y la comunidad en general.

1.1 Situación Conflicto.

1.1.1. Diagrama de Ishikawa

Para (Alejandro , 2015) Diagrama Ishikawa, también llamado diagrama de espina de pescado, diagrama de Grandal o diagrama causal. Consiste en una representación gráfica sencilla en la que puede verse de manera relacional una especie de espina central, que es una línea en el plano horizontal, representando el problema a analizar, que se escribe a su derecha. El diagrama Ishikawa surgió a lo largo del siglo XX en ámbitos de la industria y posteriormente en el de los servicios, para facilitar el análisis de problemas y sus soluciones en esferas como lo son; calidad de los procesos, los productos y servicios. Fue concebido por el licenciado en química japonés Dr. Kaoru Ishikawa en el año 1943, de ahí su nombre.

Este diagrama nos facilitara a dar lugar a un conjunto de factores que se presenten en la distribuidora como sus causas y efectos que en ella existan, desarrollaremos detalladamente cada conflicto que se vea expresada en la organización con un gráfico específico en forma de pescado, herramientas que nos ofrece a una pregunta a resolver donde es necesario identificar las causas que intervengan en la distribuidora.

Figura 1 diagrama de Ishikawa



Elaborado por: Larily Meybol Peña Candelario

1.1.2. Análisis.

Se puede visualizar en el diagrama de Ishikawa las causas y efectos que ocurren en una organización, que en este caso es la baja de ventas.

Al hacer énfasis se puede observar que los sitios en los que nos enfocaremos son en los materiales el personal, organización, publicidad y edificio de la entidad, donde la poca información de productos nos lleva a una publicidad deficiente y eso hace que ocurra la baja de ventas en el mercado.

Otros de los ítems que se ven afectados son: la organización de la entidad. Un trabajo en equipo poco motivador son los causantes de que

se genere estos conflictos los precios, la calidad del producto y sobre todo es necesario mantener un control y manual de funciones para que nuestros productos estén en una infraestructura acorde al mercado.

Por tal motivo se concluyó que existen falencia en la estrategia de comercialización que se estaba dando en el negocio por lo cual se presentaban estos conflictos donde se ve reflejado en el diagrama de Ishikawa en los que se procederá a realizar un proyecto acorde al mercado para facilitar el proceso de ventas en la distribuidora.

1.2 Causas y efectos

1.2.1. Personal

Ausentismo: no solo se relaciona por las causas del empleado también puede causarlo la organización, las desagradables condiciones de trabajo o el impacto de una organización deficiente.

En las que trae como consecuencia en reducir la productividad de la empresa y generar altos costes.

Mala capacitación: Los empleados no son claros acerca de lo que pretende obtener la empresa y se ven reflejados a carecer de frustración y confusión ya que los empleados cada vez están más inciertos sobre el papel que deben desempeñar en el entidad

Falta de motivación: La desmotivación laboral suele ocurrir porque el empleado siente que es poco valorado por su jefe e incluso indiferente para el rendimiento de la empresa, esto hace que el empleado tenga desmotivación al momento de desarrollar su trabajo

1.2.2. Materiales

Calidad del producto: un producto de baja calidad al cliente se le hace innecesario comprar

Precios: Las promociones que lanzan al mercado, ya sea en precios para la necesidad del consumidor

Posición de exhibidores: mostrar el producto de la mejor manera posible y obtener efectos que resalten de manera positiva respecto a los productos de la competencia.

1.2.3. Publicidad

Disminución de ventas: suele darse por la competencia o la falta de empeño en el trabajador o los productos sustitutos que en ella existen.

Publicidad deficiente: mala estrategia publicitaria para el mercado que no son capaces de obtener el resultado adecuado para la sociedad en general.

Mejores ofertas: hacer mejores oferta, descuentos etc., en los que el cliente le llame la atención el producto, en este caso no podemos descartar también la calidad del producto que se esté vendiendo.

1.2.4. Organización

Desempeño incoherente: falta de información para la toma de decisiones que de una u otra manera suelen efectuarse en toda organización esto hace que la distribuidora tenga dificultades al momento de realizar sus actividades.

Sin misión, visión u objetivo en la entidad: una organización poco controlada sin criterio ni ideas en la empresa por lo cual se hace ineludible la toma de decisiones en las que nos permita obtener las debidas acciones en la organización.

No existen procesos horizontales: hace énfasis en el trabajo en equipo en el área laboral la falta de comunicación entre el personal o dirigentes.

1.2.5. Edificio

Mala infraestructura: una infraestructura mal realizada poco acorde para la visualización del cliente esto hace que se haga referencia, que en el ámbito laboral la imagen de la distribuidora tiene que ser presentable y acorde a la preferencia de los productos y sobre todo del cliente.

Tema: Plan estratégico para el mejoramiento e incremento de las ventas en las microempresas distribuidoras de productos de consumo masivo en la ciudad de Guayaquil periodo 2017

1.3 Delimitación Del Problema.

País : Ecuador

Región : Costa

Provincia: Guayas

Cantón : Guayaquil

Lugar : Centro de la ciudad de Guayaquil (bahía)

Campo : Contabilidad y Auditoria

Área :Ventas

Aspectos: Plan estratégico, ventas

Tiempo : 2017

1.4 Formulación Del Problema.

¿Cómo incide la falta de planificación de ventas en el mejoramiento de los resultados comerciales de las distribuidoras de productos de consumo masivo ubicadas en el Cantón Guayaquil periodo 2017?

1.4.1. Variables de Investigación.

Variable independiente: La falta de planificación de ventas

Variable dependiente: Los resultados comerciales de las distribuidoras de productos de consumo masivo.

1.5 Evaluación del problema.

Delimitado: Es delimitado por que el problema se ubica en la distribuidora “VIVI” en donde haremos énfasis a problemas que se vienen presentados en periodos pasados así como en el periodo actual.

Claro: Se proporcionara información de manera precisa al momento de realizar el proyecto

Evidente: Porque sus características más relevantes son visibles y se pueden analizar en periodos anteriores para recolectar la debida información para el análisis del mismo.

Relevante: Reviste importancia debido a que de la distribuidora depende de manera directa e indirecta varias fuentes de trabajo y de servicio a la comunidad.

Factible: La propuesta que se implementara en la distribuidora será muy importante para para la organización ya que los propietarios y accionistas nos ayudara con la recolección de datos para la investigación

Variables: Se implementara un plan estratégico para el mejoramiento e incremento de las ventas en la distribuidora para obtener de manera eficiente cambios en la entidad.

1.6 Objetivos.

1.6.1. Objetivo General.

Elaborar un plan estratégico para el incremento de las ventas de productos de consumos masivo, en la distribuidora VIVI de la ciudad de Guayaquil.

1.6.2. Objetivos Específicos.

1. Fundamentar los aspectos teóricos de la planificación de ventas.
2. Identificar los factores que afecten indirecta o directamente a la empresa, y detectar falencias en sus procesos.
3. Proponer un plan de mejoras en el proceso de ventas en la empresa distribuidora de productos de consumo masivo.

1.7 Justificación e Importancia.

Este proyecto que se está realizando es de gran relevancia para la distribuidora "VIVÍ". En donde evaluaremos todas las situaciones y conflictos que posea la organización y así obtener de manera precisa lo que sucede en su entorno tanto interno como externo obteniendo un plan estratégico acorde al mercado donde no solo la empresa este beneficiada sino también sus consumidores, es por eso que nos posicionaremos en el campo comercial con los productos ofrecidos por la distribuidora de productos de consumo masivo en donde toda una sociedad posea la necesidad de comprar y obtener artículos de calidad acorde a sus necesidades y precios, es decir vamos a diferenciarnos para ser captado por el consumidor y obtener un buen prospecto en el mercado.

Por otro lado es de mucha importancia conocer los prospectos del cliente, es decir construir una idea en gustos y preferencias de las personas para que ellos califiquen de mejor manera ante la compra de una necesidad y puedan ubicarse en el lugar acorde al momento de realizar sus compras. Es por eso que nos enfocaremos en obtener una formación detallada por medio de técnicas de investigación de mercado y así implementar un plan estratégico donde nos beneficie en las ventas puesto que a esta adaptación nos ayudará a mejorar nuestros niveles de ingresos y así aumentar la demanda de nuestros productos.

También nos aseguraremos de llevar a cabo un buen marketing interno en la distribuidora ya que es imprescindible en una organización donde los trabajadores son una parte fundamental ante el ente

Por otra parte también esta investigación será de mucha ayuda para el Instituto y para los estudiantes ya que será una guía investigativa futura ante cualquier proyecto que estén interesados en plantear un plan estratégico para el mejoramiento e incremento en las ventas a empresas pymes como en este caso es a la distribuidora de productos de consumo masivo "VIVI"

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2. Antecedentes Históricos.

En la prehistoria el ser humano se caracterizaba por la recolección de frutos, pesca y cacería su fuente se basaba en eso ya que así era la mejor manera posible de subsistir, no se reconoce la formulación de intercambio en esa época ya que debido a la lejanía de los diferentes grupos que en esos tiempo existían.

Al nacer las primeras familias se generaron los primeros conglomerados sociales ya que por ellos se ocasiono el desarrollo a la agricultura en ese tiempo. Donde la segunda etapa de la edad de piedra se originó las primeras herramientas agrícolas donde se condujo más la realización de la cacería pesca entre otros.

Es ahí donde nace el intercambio comercial el trueque o permuta basándose en que los primitivos de ese tiempo intercambiaban artículos por otro proceder de acuerdo a sus necesidades, mediante el cual cada hombre que recolectaba sus frutos ya sea agrícola pesca lo intercambiaba con otro participante con el fin de obtener lo deseado por los mismos.

Esta práctica no solo se la realizaba entre grupo sociales sino que también de manera privada ya que a ellos en esos tiempos era difícil encontrar productos de mayor interés en él.

La edad media

Durante la edad media comienza el desarrollo comercial de los países europeos donde se originó una gran conglomeración de trabajos y se

proporcionó a la migración de algunos centros urbanos para buscar nuevos rumbos y así poder subsistir debidamente.

Era de las ventas

Las era de las ventas llegaron a mitad del siglo XX donde por causas de dos guerras mundiales golpeó abatidoramente en los consumos de las empresas que en ese entonces operaban y con ello también los precios. Donde con el transcurso del tiempo los empresarios se dieron cuenta que poco a poco iban perdiendo la intensidad en sus operaciones y su fuente de trabajo próspera había desaparecido.

Es ahí donde nace el oficio de las ventas donde los empresarios de esa época comenzaron a contratar personal cuyo labor era visitar los diferentes mercados con el objetivo de promover sus productos de la mejor manera posible, se da entonces la práctica de las ventas que consistía en que el vendedor tenía que solventar ciertos dominios y técnicas: como presentación, negociación, cierre y manejo de objeciones por medio de los usuarios.

Por otra parte también se ocasiona la fuerte competencia por medio de los empresario donde cada uno de ellos querían destacarse en sus ventas eficientemente con los clientes, es muy importante recalcar que hasta la fecha existe este tipo de métodos donde el ser humano se caracteriza por ser emprendedor y obtener sus objetivos propuestos en cada una de sus organizaciones en eso consiste las ventas que desde hace décadas ha sido primordial para el hombre.

La distribuidora se creó hace cinco años, es una microempresa dirigida a la distribución de productos de consumo masivo que se refiere a productos de alta demanda que son productos requeridos por la sociedad como artículos de limpieza, de aseo, alimentos entre otros con el objetivo de racionalizar los procesos y mejoras en las ventas y obtener ganancias en la organización.

Por eso se le está haciendo seguimiento a estos conflictos donde nos enfocaremos en las empresas distribuidoras y así obtener un plan acorde al mercado social y global de dicha entidad.

La clave del problema se realiza en el entorno competitivo y en la estrategia que tiene la competencia haciendo referente las irregularidades como es la clientela la falta de programación en los productos y las publicidades que se establecen en cada mercadería vendida entre otros.

2.1 Fundamentación Teórica.

2.1.1. Historia de la contabilidad

Para (Cuellar Diaz, Vargas Rojas, & Castro Losada, 2012, pág. 12) manifiesta que, la memoria de los seres humanos es frágil y no esta preparada para recordar todos y cada uno de los sucesos , por esta razón, desde mucho antes de la aparición de la escritura , el hombre ha sentido la necesidad de guardar memoria, llevar cuentas y dejar constancia de los datos en relación con su vida económica y su patrimonio: bienes de consumo que recolectaba , producía o cosechaba , otros que prestaba o vendía y otros que se entregaba en administración.se dice también que los primeros documentos escritos que se conocen están constituidos por millares de tablillas de arcilla con inscripciones elaboradas hace más de 5000 años, vale recalcar que las tablillas tan solo contienen números y cuentas, sin ninguna clase de texto o palabras.

Edad antigua

(Lic. Adm. Janneth Mónica Thompson Baldiviezo , 2008) Indica que, En el año 6000 antes de Cristo existieron elementos necesarios para considerar la existencia de actividades contables, por un lado la escritura, por otro los números y desde luego elementos económicos indispensables, como ser el concepto de propiedad y la aceptación general de una unidad de medida de valor. Entre los años 5400 a 3200 antes de Cristo, se originaron los primeros vestigios de organización bancaria, situada en el

Templo Rojo de Babilonia donde se recibían depósitos y ofrendas que se presentaban con intereses

Edad media

(Lic. Adm. Janneth Mónica Thompson Baldiviezo , 2008) Indica que en ese entonces, se consolida la moneda de oro solidus que es emitida como principal moneda de transacciones internacionales, permitiendo mediante esta medida para el ser humano la registración contable

Edad moderna

(Lic. Adm. Janneth Mónica Thompson Baldiviezo , 2008) Sin lugar a duda el más grande autor de esa época fue Fray Lucas Paciolo, un joven que se especializo en teología de matemáticas fue un inalcanzable viajero enseñando a muchas universidades de roma. Autor de la obra “tractus XI” donde no únicamente se refiere al registro del sistema de partida doble basado en el axioma: “No hay deudor sin acreedor”, sino también a las prácticas comerciales concernientes a sociedades, ventas intereses, letras de cambio, etc. Con gran detalle, ingresa en el aspecto contable explicando el inventario, como una lista de activos y pasivos preparado por el propietario de la empresa antes que comience a operar.

Edad contemporánea

(Lic. Adm. Janneth Mónica Thompson Baldiviezo , 2008) Manifiesta que, A partir del siglo XIX, la contabilidad encara trascendentales modificaciones debido al nacimiento de especulaciones sobre la naturaleza de las cuentas, constituyendo de esta manera y dando lugar a crear escuelas. El sistema de enseñanza académica se racionaliza, haciéndose más accesible y acorde a los requerimientos y avance tecnológico. Además, se origina al diario mayor único, el sistema centralizador, la mecanización y la electrónica contable incluyendo nuevas técnicas relacionadas a los costos de producción

Conclusión

Queda en acuerdo que la contabilidad ha existido desde muchos antes cuando el hombre tenía la necesidad de llevar sus cuentas en todo el sentido de la palabra, una de las cosas más importantes es que el hombre siempre se caracterizó por cuidar su bienes de cualquier forma posible es ahí donde nace las definiciones de la contabilidad y de muchas otros conceptos como el trueque que surgió también hace muchos años atrás en qué consistía en cambiar un artículo por otro de su proceder, Por otra las antiguas civilizaciones ya conocían operaciones aritméticas rudimentarias llegando a muchas operaciones como el contar, sumar y restar, etc. Después llegaron las primeras monedas que ha sido el único instrumento de intercambio hasta la fecha.

En resumen los romanos llevaron la contabilidad que constaban en dos sencillos libros el “Adversaria” y el “Codex”. La adversaria estaba constituida en llevar las cuentas de caja dividido en dos partes el lado izquierdo denominado a registrar los ingresos y el lado derecho los respectivos gastos, en cuanto el Codex que también estaba constituido por dos hojas adversas unidas por el centro en la cual se caracterizaba por registrar nombre de la persona causa de operación y el monto de la misma donde en el lado izquierdo constaba en registrar los ingresos o su debido cargo de la entidad y en su lado derecho destinado al acreedor.

2.1.2. Auditoria

Según en el sitio web que se investigó (Cruz, 2009) dice que, El proceso de auditoría, como se práctica en la actualidad, tiene sus raíces en la aplicaciones financieras. A medida que la civilización occidental pasó de la Edad Media al período del Renacimiento, el préstamo de dinero adquirió gran importancia tanto para el comercio como para los reinos. Así, surgió la necesidad de contar con un agente externo e imparcial que diera fe de la honradez tanto de los prestamistas como de los prestatarios.

(Cruz, 2009) Indica también que, aún en la actualidad, la gran mayoría de las auditorías se realizan en las industrias de servicios financieros, como: banca, impuestos, seguros y contabilidad. Los auditores financieros deben de revisar las cuentas y registros para verificar que son correctos. Ellos contrastan la información registrada con los requisitos de contabilidad para obtener hallazgos de hechos. Debido a que los auditores están catalogados como imparciales, los accionistas aceptan y consideran a sus informes como veraces. Por ello una sociedad siempre necesitará de auditores financieros.

Conclusión

La Auditoría surgió desde la edad media donde se caracterizaba por analizar los fraudes o conflictos que surgían antes los bienes de una persona, se basaba en una estructura de empresa familiar donde las propiedades de su negocio fluían en las mismas personas, es decir, en sus propios familiares que no sentía la necesidad de la auditoría independiente ni tampoco se los imponía por normativa legal.

El objetivo de la auditoria es verificar la veracidad en los estados financieros de la empresa detectar anomalías si es que en ella existe, con el transcurso del tiempo las relaciones comerciales y operaciones de los negocios empezaron a crecer rápidamente sobre todo en la revolución industrial, en ese instante todos los comerciantes tuvieron la necesidad de crear un nuevo sistema donde se extendiera el control y vigilancia en los estados financieros de la entidad ya que se basaba principalmente en la revisión de los procesos contables principalmente en el resguardos de los activos del ente, se vale recalcar que las primeras auditorias comenzaron en la verificación de fraudes contables donde indujo a muchas personas a realizar este dicho proceso que hasta hora en la actualidad se cree conveniente para la organización.

La Auditoría se desarrolló rápidamente después de la primera guerra mundial donde algunas empresas se tomaron la ardua tarea de analizar sus errores de fraude y obtener información adecuada sobre ella

protegiendo sus bienes de la mejor manera posible ya que esa era su fuente más principal.

2.2 Ventas o Ingreso de las empresas

Uno de los problemas más importantes en una organización son sus ventas que se llevan a cabo ya sea de cualquier índole a convenir, donde cada accionista o dueño de la organización desempeña un papel fundamental en ella y se caracteriza por hacer un buen trabajo en la organización, donde es predecible tener en cuenta que la mayor parte de los dueños se encargan de que la empresa prospere de mejor manera llevando una rentabilidad y satisfacción al cliente, pero en ocasiones se ven aprietos y errores que se presentan cotidianamente en cualquier organización, una de ellas es su mala organización o no tienen claro a lo que quieren lograr hacer con la organización o simplemente se hace referencia a la debida competitividad que existe en este transcurso del tiempo.

Se puede decir que los productos que se originan a diario en la distribuidora son productos que normalmente consumen los usuarios pero también se relaciona a esos productos sustitutos que hacen referencia en la competencia teniendo claro que los clientes se caracterizan por su precio y calidad es ahí donde se ocasiona los conflictos procesados diariamente en la distribuidora donde ella no se destaca por vender menos si no por sobresalir en la competencia siento la primera en obtener la preferencia del consumidor.

Para (Buskirk, 1988) indica, “para que el cliente en perspectiva obtenga una buena impresión, es vital que los productos se exhiban en las condiciones más favorables. Si el vendedor no demuestra que le producto le gusta, no se puede generar un sentimiento similar en el cliente”.

Lo que argumenta Buskirk es muy importante tener en cuenta que los artículos que se están lanzando al mercado posea una presentación adecuada a cada producto y sobre todo que el vendedor tenga la

facilidad de llegar al cliente con buen trato o simplemente que sepa convencer al cliente.

Según (Ongallo , 2007) Del libro la Venta Directa, argumenta que,El complejo mundo de la venta esta indeleblemente unido al aspecto personal; palabras como confianza, fiabilidad, garantía, utilidad solo pueden ser dicha por alguien que genere credibilidad necesaria en el cliente para poder adquirir un producto. (pág. 1)

Estoy de acuerdo con lo manifiesta Díaz de Santos ya que para vender un producto se necesita carisma y confianza de sí mismo con el objetivo de lograr que el cliente se sienta seguro de lo que está adquiriendo, si no hay nada de eso será en vano la venta.

2.3 Plan estratégico para ventas

Si bien es cierto para obtener un plan estratégico en las ventas se necesita de un buen marketing en lo que concluiremos que es marketing según: (Schnarch Kirberg, 2013) indica que “el marketing es tan antiguo como la humanidad misma, pero aun cuando las actividades de marketing son muy antiguas, su estudio es muy reciente”.

Esto concluye que el marketing ha existido desde la antigüedad donde el ser humano siempre ha tenido la necesidad de tener un objeto a cambio es ahí donde se manifiesta el truque que poco a poco ha ido evolucionando a nivel social, donde se han ido generando muchas controversia a largo del tiempo en la humanidad.

Hay que tener en cuenta que un buen plan estratégico en una organización es de mucha relevancia ya que sin un plan acorde al mercado no se desarrollaría una buena venta y si no existe nada de ello la organización tendría una baja en su rentabilidad donde le traería conflictos y desacuerdos a la compañía, es por eso que nos tomaremos al ardua tarea de explicar detalladamente que es lo que requiere la distribuidora “VIVI” y que planes estratégicos serian acordes con ella.

Para (Menuera Aleman & Rodriguez Escudero, 2007) señala que, un plan estratégico es un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y definible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y en el entorno el cual opera, con el fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella. (pág. 33)

se dice que para plantear una estrategia de marketing se basa en conocimientos de la organización ya sea en estrategias y que lo encaminen a un proyecto acorde al mercado con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores y de la entidad.

Define (Pride, 2005) que las estrategias de ventas como las acciones de la organización dirigidas crear las entradas principales de una empresa, representadas por los ingresos por ventas de servicios/productos, sin un ingreso por ventas adecuado, los negocios no pueden sobrevivir”.

Lo que aclara Pride es que tener un buen prospecto en la empresa ya sea en ingresos por ventas o servicios es de mucha importancia ya que sin ellos la organización no podría fluir, donde una organización tiene la facilidad de adquirir los productos al cliente adecuadamente o también podría tener una desventaja desastrosa como por ejemplo la poca flexibilidad de los clientes al momento de ejecutar cualquier ingreso de venta acorde al ente

Afirma (Kotler, Dirección de marketing , 2007) que la fuerza de ventas son individuos quienes en nombre de una compañía desempeña una o varias actividades tales como buscar prospectos de clientes, comunicar, dar servicio, así como, reunir información.

Kotler aclara que carecer de buenos objetivos y mejores planes de crecimiento ayudara a la entidad adquirir de mejores ingresos y obtener de manera eficiente frutos de ventas a la empresa, donde por otro lado habla también de comunicación y de dar servicio esto quiere decir que se

debe interactuar con el cliente y sobre todo que le llame la atención de lo que se le está ofreciendo.

Lo cual señalaremos algunas de las estrategias de ventas que se obtiene el mercado que tan necesario es para la organización:

2.3.1. Marketing estratégico.

Según (Schnarch Kirberg, 2013, pág. 61) manifiesta que el marketing estratégico se refiere al análisis sistemático y permanente de las necesidades de mercado y el desarrollo de conceptos de productos rentables destinados a un grupo de compradores específicos y que presentan cualidades distintas que lo diferencien de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva duradera y defendible. Cuyo objetivo es dar a conocer a los compradores potenciales las cualidades distintas de los productos ofrecidos, donde llevara a cabo las siguientes acciones: 1) identificar los mercados o segmentos que pueden ser atractivos, 2) investigar sus necesidades y como pueden ser satisfechas, 3) determinar cuáles van a ser los mercados meta 4) valorara la demanda actual y potencial de los mercados y, 5) diseñar estrategias de diferenciación.

Esta estrategia ayudara a la distribuidora "VIVI" a obtener minuciosamente las dificultades que se presentan en ella dando mayor eficiencia al momento de desarrollar sus acciones en el mercado laboral y dar a conocer a los comerciantes los distintos artículos, donde buscara diferenciarse con los intermediarios asegurando al cliente una ventaja competitiva y obtener una estrategia de desarrollo para mantener el equilibrio en la cartera de productos o servicios del ente

2.3.2. Marketing operativo

Para (Schnarch Kirberg, 2013, págs. 61-62) esta estrategia se encarga de planificar, ejecutar, evaluar y controlar esta acción mediante el plan de marketing, que incluye los programas de producto, precio, distribución y comunicaciones. Las actividades de marketing operativa que intervienen

son: 1) identificar los objetos (cuota de mercado o cifra de ventas), 2) determinar el presupuesto necesario, 2) definir los programas de producto, precio, distribución y comunicaciones, 3) coordinar programas logrando sinergias entre ellos, 3) controlar los resultados y establecer acciones correctivas.

Una vez que la distribuidora tenga detallado y bien estructurado la elaboración del plan de marketing se precede a este segundo paso que es el marketing operativo donde nos encaminé a acciones como el análisis y subdesarrollo de la entidad como identificar las cifras de ventas acordes al mercado a determinar el presupuesto necesario que se obtiene en la distribuidora definir y coordinar los productos, precios y distribución que se elabora diariamente para lograr la venta con el fin de dar mejoras en la organización y obtener lo que se busca un buen planteamiento al momento de ejecutar la venta.

Define (Schnarch Kirberg, 2013, pág. 63) que los mercados de consumo masivo las Pymes tiene dos tipos de estrategias: estrategia de empuje (push strategy), en que la empresa concentra todos sus recursos de marketing en los canales de distribución como precio , promociones, descuentos con el fin de que los intermediarios empujen el producto hasta hacerlo llegar y convencer a los consumidores; y la estrategia de tracción(pull strategy), en que la empresa concentra sus recursos de marketing en los consumidores y usuarios principalmente en la publicidad, promoción de ventas con el propósito de que los consumidores y usuarios acudan a los establecimientos minoristas y dispongan del producto o la marca.

En conclusión el marketing estratégico obliga a pensar y a analizar la situaciones y conflictos que se presenten en la organización, saber en que situaciones o parámetros se encuentre y hacia donde quiere llegar; por otra parte el marketing operativo es el que planifica analiza y controla todas las acciones del ente encaminado como llegar a un buen marketing estos dos procesos lo procederemos a ejecutar en la distribuidora y dar mejor rendimiento en ella que no solo la empresa pueda sobrevivir si no

también posicionarse en un lugar preferencial para el mercado competitivo.

Manifiesta (Klotler, 2001) “**La** satisfacción del consumidor es el nivel de estado de una persona que resulta de comprar el rendimiento o resultado, que se percibe con sus expectativas. El nivel de satisfacción es una función de la diferencia entre el rendimiento percibido y las expectativas” (pág. 4).

Lo que manifiesta Klotler es de mucha relevancia para el consumidor ya que para adquirir o comprar se requiere de atracción por el artículo no solo eso; si no también a su presentación, confort de atención y en este caso precio, si estos implementos que se están detallando son satisfactorios para el cliente la venta sería un hecho.

2.4 Antecedentes Referenciales.

La autora (Falconí, 2012) con su tema **Plan de Marketing que impulse el Crecimiento del Volumen de Ventas Para la Empresa de Lácteos El Ranchito**, de la Universidad Estatal de Milagro, este proyecto fue creado con la finalidad de diseñar una herramienta para el mejoramiento de presentación y desarrollo de marcas en los productos “EL RANCHITO” que permitan incrementar el volumen de ventas en las micro-empresas, debido a la competencia además de este también pretende contribuir con la microempresa de lácteos de forma técnica y confiable para la toma de decisiones, de manera general esta microempresa aporta al crecimiento comercial de la ciudad de Milagro y sus alrededores.

La investigación realizada está relacionada con mi tema en la finalidad de armar un plan estratégico para el mejoramiento e incremento de las ventas que en este caso también es una empresa distribuidora, tenemos como propósito incrementar nuestras ventas y satisfacer las necesidades de nuestros clientes de manera eficaz y eficiente con una gama de productos acorde al mercado y precios cómodos para el consumidor.

El autor (Ibarra, 2013) de su tema **Planificación Estratégica Para la Empresa Ventavid** de la Universidad de Chile, tiene como objetivo entregar una propuesta de planificación estratégica que tendrá como misión entregar mayor valor a la compañía. En los que se determinara una revisión de aspectos internos como externos de la empresa, y así, se podrá establecer la posición actual del negocio, donde detectara todas las falencias y determinara el proceso de gestión de la entidad determinando los procesos productivos y aumentar las ganancias.

En nuestro proyecto también implementaremos una estrategia de ventas a nuestra distribuidora donde reconoceremos puntos fuertes y débiles así como amenazas y oportunidades que se adquieran en su momento, por eso nos enfocaremos en obtener información oportuna para el mejoramiento de las ventas en la distribuidora.

El autor (Villa, 2012) propuso un **Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa Diego Panesso Catering** de la Universidad Tecnológica de Pereira tiene como finalidad diseñar un plan estratégico de marketing para definir el segmento del mercado y así poder seleccionar el más conveniente para la entidad en la cual se realizara un análisis interno y externo de la organización con el fin de identificar las debilidades y amenazas de la misma y de su entorno.

Tiene similitud con mi proyecto ya que nosotros como empresa distribuidora también estamos enfocados en plantear un plan estratégico para que las ventas tengan un alto rendimiento de productividad en la cual nos tomaremos la ardua tarea fomentar de manera precisa y concurrente las fortalezas y amenazas de la entidad con el fin de obtener debidas conclusiones y poder llegar hacia el problema.

El autor (Rivera, 2012) propuso el tema **Diseño e implementación del plan de marketing para la estación de servicio el Arenal** de la Universidad Tecnológica Particular de Loja que tiene como propósito mejorar el servicio de la misma y ofrecer un apoyo técnico para la

formulación de estrategias que ayude a establecer de manera eficiente la gestión de estación de servicio, teniendo en como finalidad proporcionar a sus clientes una mejor atención en la entidad.

Nuestro proyecto también tiene como objetivo realizar un plan estratégico para distribuidora "VIVI" ya que nuestro propósito es dar un mayor volumen a nuestras ventas y una buena atención a nuestros clientes de manera que se sientan conforme al realizar sus compras, por eso se relaciona con el tema que se está exponiendo ya que ellos también se caracterizan por armar un plan estratégico donde el cliente sea su mayor prioridad.

La autora (Lorenzo, 2012) del proyecto **plan estratégico de mercadeo para el posicionamiento de los productos de la empresa AMEZELT C.A** de la Universidad José Antonio Páez que propone identificar los factores que influyen en el procesos de ventas para obtener el logro de posicionamiento en el mercado regional con el objetivo de una nueva estrategia para cambiar y posicionar en la mente del consumidor una calidad de atención acorde en la que resulte optima y satisfactoria en el mercado y en su entorno.

En lo que nosotros también como distribuidora haremos énfasis en el entorno competitivo del mercado con nuevas estrategias acorde a los productos por eso se relaciona con el tema de exposición ya que en una organización donde se genere ventas hay que llevar un plan acorde a cada producto y sobre todo una buena atención en la que fomentaremos un análisis interno y externo a la organización para resolver con eficiencia los problemas que se suscitan en la distribuidora.

La autora (Panchi, 2012) con su tema **Plan estratégico de marketing para la microempresa JPS suministros para fidelizar la cartera de clientes y posicionar el portafolio de productos y servicios** de la Universidad Central del Ecuador propone resolver los problemas concurrentes que se manifiesten en la microempresa, la cual busca

fidelizar la cartera de clientes y apuntarse a nuevos prospectos de mercado para lograr una cuota de participación de la misma. Ofertando sus productos y servicios que vinculen a la aceptación de sus clientes.

Cuando se habla de prospectos de mercado se refiera a las nuevas estrategias, en la cual nuestro proyecto también se enfoca en eso en realizar nuevos prospectos que generen rentabilidad a la organización en este caso en las ventas por eso este tema tiene similitud al proyecto explicado anteriormente ya que nosotros como distribuidora nos visionaremos a realizar un plan estratégico acorde al mercado ya sea en ofertas precios módicos o en orientarnos eficientemente como organización.

2.5 Fundamentación Legal.

2.5.1. Constitución Política del Ecuador

(Art. 23 Constitución del Ecuador, 2008) Que, “de conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 “es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características”;

(Art. 92 Constitución del Ecuador, 2008) dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos (pag.41-42);

El (Art 281 Constitución de la República del Ecuador , 2008) establece “las responsabilidades del estado para alcanzar la soberanía alimentaria, entre las que se incluye el establecer mecanismos preferenciales de financiamiento para los pequeños y medianos productores y productoras, facilitándole la adquisición de medios de producción”.

(Art. 284 Constitución de la República del Ecuador, 2008) establece los objetivos de la política, entre los que se incluye incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistemáticas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional;

Que, (Art.244 Constitución del Ecuador , 2008) numeral 8 de la Carta Fundamental señala que “al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad”;

2.5.2. Código de comercio

Título preliminar disposiciones generales

(Art.1 Código del comercio, 2013) El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.

(Art.2 Código del comercio, 2013) Son comerciantes los que, teniendo capacidad para contratar hacen del comercio su profesión habitual.

(Art.3 Código del comercio, 2013) Son actos de comercio, ya de parte de todos los contratantes, y de parte de alguno de ellos solamente:

1.- Según el (Art.3 Código del comercio, 2013) La compra o permuta de cosas muebles, ¿hecha con ánimo de revenderlas o permutarlas en la misma forma o en otra distinta; Y la reventa o permuta de estas mismas cosas. Pertenecen también a la jurisdicción mercantil las acciones contra los agricultores y criadores por la venta de los frutos de sus cosechas y ganados, más no las intentadas contra los comerciantes para el pago de lo que hubieran comprado para su uso y consumo particular, o para el de sus familias (pag.2);

2.- Indica el (Art.3 Código del comercio, 2013) La compra y la venta de un establecimiento de comercio, y de las acciones de una sociedad mercantil;

4.-Según él (Art.3 Código del comercio, 2013) Las empresas de almacenes, ¿tiendas, bazares, fondas, cafés y otros establecimientos semejantes;

5.- (Art.3 Código del comercio, 2013) El transporte por tierra, ríos o canales navegables, ¿de mercaderías o de personas que ejerzan el comercio o viajen por alguna operación de tráfico;

(Art.6 Código del comercio, 2013) Toda persona que, según las disposiciones generales del código civil, tiene capacidad para contratar, la tiene igualmente para ejercer el comercio.

2.5.3. Ley orgánica de defensa del consumidor

Ley 21 registro oficial suplemento 116 de 10-jul-2000

Última modificación: 13-oct-2011 estado: vigente

El congreso nacional

Considerando:

(Ley orgánica de defensa del consumidor , 2000) Indica que, “La generalidad de ciudadanos Ecuatorianos son víctimas permanentes de todo tipo de abusos por parte de empresas públicas y privadas de las que son usuarios y consumidores”;

2.5.4. Derechos y obligaciones de los consumidores

(Art.4 Ley orgánica de defensa del consumidor , 2000) Manifiesta que, “Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes”:

1. (Art.4 Ley organica de defensa del consumidor , 2000) Derecho a la seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. (Art.4 Ley organica de defensa del consumidor , 2000) Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. (Art.4 Ley organica de defensa del consumidor , 2000) Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
4. (Art.4 Ley organica de defensa del consumidor , 2000) Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
5. (Art.4 Ley organica de defensa del consumidor , 2000) Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
6. (Art.4 Ley organica de defensa del consumidor , 2000) Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;
7. (Art.4 Ley organica de defensa del consumidor , 2000) Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
8. (Art.4 Ley organica de defensa del consumidor , 2000) Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado

2.6 Variables de Investigación.

2.6.1. Variable Independiente

La problemática de esta variable es **la falta de planificación de ventas** que ocurren diariamente en una organización y en este caso se presenta en la distribuidora “VIVI” donde se hará énfasis a diferentes casos que ocurren en su interior como en su exterior dando así respuestas a las preguntas que se hacen en este proyecto, se dice que la falta de planificación es la principal causa del fracaso en una organización que se origina en tener problemas ya sea en una misión y visión pobre, una estrategia mala estructurada o simplemente la organización no dispone de políticas adecuadas. Planificar de manera adecuada ayuda a muchas entidades a sostener planes de acción una tarea que es muy necesaria en la empresa en la que se procederá a verificar minuciosamente cuán importante es tener una planificación de ventas en la organización ya que reduciría una gran medida de errores y fracasos.

2.6.2. Variable Dependiente

Los resultados comerciales de las distribuidoras de productos de consumo masivo son de importancia ya que obtener una organización carece de constancia diaria.

Para lograr una eficiencia en los resultados comerciales se necesita de una capacitación constante a las personas que realizan las ventas en el negocio. Saber negociar con el cliente y crear la necesidad ofrecer soluciones de manera eficaz hace que la organización se vea de manera diferente en el mercado, es ahí donde la distribuidora “VIVI” hace referencia en los resultados comerciales donde carecen de una idea idónea para la organización ocasionándole una falta de planificación en sus ventas.

2.7 Definiciones Conceptuales.

Egreso: El término hace referencia específicamente al dinero que se utiliza en un negocio o acción monetaria para pagar determinados gastos y que por lo tanto no puede ser contado como ganancia.

Plan estratégico: Es una herramienta que recoge lo que la organización quiere conseguir para cumplir su misión y alcanzar su propia visión (imagen futura).

Incremento: Acción de incrementar o incrementarse se puede referir a diferentes términos donde incremento ya bien sea de acción a un negocio o dinero.

Ingresos: Un ingreso es un incremento de los recursos económicos. Éste debe entenderse en el contexto de activos y pasivos, puesto que es la recuperación de un activo.

Productos de consumo masivo: Son aquellos productos requeridos por todos los estratos de la sociedad, y competencia entre las empresas por la captación de clientela, intentando diferenciarse ofreciendo alternativas, precios o agregados.

Pymes: Pequeña y Mediana Empresa. Se trata de la empresa mercantil, industrial o de otro tipo que tiene un número reducido de trabajadores y que registra ingresos moderados.

Ventas: Suele relacionarse a ventas de artículos o cualquier otra índole que sea de acción o efecto a vender ejemplo: ropa, alimentos, autos entre otros objetos.

Trueque: Acción de dar una cosa y recibir otra a cambio, especialmente cuando se trata de un intercambio de productos sin que intervenga el dinero esto se lo hacía en la antigüedad donde el ser humano aun no tenía conocimientos de la moneda

Sinergia: Suele referirse sinergia cuando se trata de marketing o con la economía ya que es un significado de cooperación donde se destacan los trabajos o alcanzar un objetivo como estrategias para una mejora en una empresa o simplemente dar diferentes problemáticas.

Volumen de ventas: Es una magnitud contable que agrega todos los ingresos de la empresa con el fin de obtener ganancias y posterior mente resultados en sus ventas.

Vestigios: señal que permite deducir la existencia de algo, es decir, una huella que encuentra en paso o simplemente la existencia de alguien en algún lugar determinado.

Cognitivo: Es aquello que pertenece o está relacionado con el conocimiento de una persona, se puede decir que es el cúmulo de información gracias a un proceso o aprendizaje de una persona.

Constructos: Es algo de lo que se sabe que existe, pero cuya definición es difícil o controvertida. Son constructos la inteligencia, la personalidad y la creatividad, por otra parte esta definición se basa en el desarrollo de resolver cualquier teoría científica.

Subjetivismo: Teoría que limita la validez y el conocimiento al sujeto que conoce o juzga, es decir, que afirma todo del conocimiento de cualquier verdad dependiente de cada individuo.

Etnocentrismo: persona que presume superioridad ante cualquier otra Y es común en cualquier grupo humano esta técnica se la llevaba a cabo a la creencia de la etnia propia y donde sus prácticas culturales son superiores a los comportamientos de otros grupos.

Codex: Es un formato de libro que se utilizaba antiguamente se puede describir que es un libro contable que utilizaban los romanos para llevar sus cuentas.

Solidus: Moneda de oro que utilizaban los romanos durante la edad media en la cual pesaba aproximadamente 4,5 gramos ya que la diversidad de esta moneda era un impedimento para un sistema contable.

Adversaria: Persona que compite con otro con el fin de obtener un mismo objetivo o superioridad en algo

Rudimentaria: Que es muy simple o elemental donde se limita a aspectos muy básicos que no se desarrolló o perfeccionó.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3. Presentación de la Empresa.

La distribuidora de productos de consumo masivo es una distribuidora familiar que fue fundado por Alejandro Romero, comenzó con muy pocos recurso y artículos de aseo y uso personal en el año 2003, poco a poco con el tiempo fue incrementando sus ganancias y creciendo el negocio dando así una mejor estabilidad a su familia con su esfuerzo y dedicación. Esta distribuidora en la que es muy importante para la familia Romero ya que ellos se han esforzado mucho al momento de llevar a cabo todos los labores que se presentan en la entidad. Con el transcurso de los años su hija mayor Viviana Romero obtuvo su título de Ing. en Contabilidad y Auditoría donde por su esfuerzo en los estudios le otorgó una parte de su negocio y lo patento al nombre de ella es ahí donde nace la distribuidora “VIVI” fundada en el año 2013.

La organización se ha destacado aproximadamente cuatro años con múltiples artículos a preferencias de los consumidores sus principales líneas de productos se basan en productos de aseo personal y limpieza entre otros como las marcas kotex, Colgate, Axion, productos Unilever, papel higiénico, pañales, leche en polvo nido etc.

La empresa ocupa un papel fundamental ya que es una empresa familiar en este caso solo la familia Romero, quien entre ellos mismos se encarga de la distribución organización y procesos contables de la distribuidora.

Actualmente la distribuidora se encuentra ubicada en el centro de Guayaquil (bahía) en la cual cuenta con una gama de productos de acuerdo al consumidor y a los usuarios que logran visitar el local otorgándole las preferencias y gusto a cada uno de los clientes

Sus principales clientes se encuentran a sus alrededores ya que no solamente se destaca el vender al por menor si no a diferentes organizaciones como a hospitales, bazares grandes, universidades, institutos Etc.

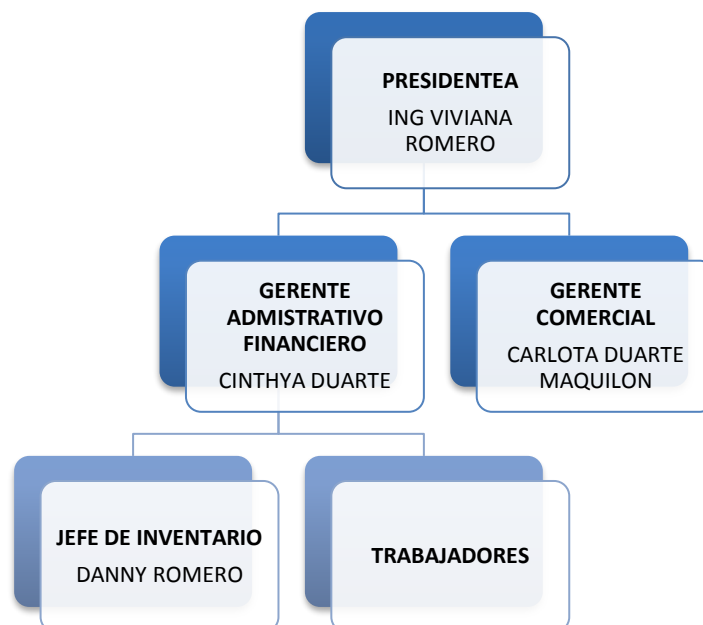
3.1 Misión

Somos una distribuidora de productos para el uso y consumo de nuestros clientes con el fin de brindarles nuestra excelencia en servicios y óptima calidad, con precios módicos y competitivos, orientados a crear un ambiente agradable con el objetivo de que se sientan satisfechos al momento de realizar sus compras.

3.2 Visión

Ser conocidos por brindar nuestra excelencia y calidad a nuestros clientes de la manera más eficiente y rentable.

Grafico 2 organigrama de la distribuidora VIVÍ



3.3 Diseño de la Investigación.

Según el autor (Niño Rojas , 2011) sostiene que el diseño de la investigación se puede interpretar de dos maneras: en un sentido amplio, y en un sentido específico. En el sentido amplio equivale a la concepción de un plan que cubra todo el proceso de investigación en sus diversas etapas comprendidas en cuanto a su sentido específico cubre una franja básica del plan general que se orienta a describir de manera concreta , según cada investigación para abordar a la luz las teorías del marco correspondiente(págs.53-54).

Por lo que argumenta Niño Rojas en su libro el diseño de investigación es fundamental para el proyecto que se está realizando ya que carece de estrategias y procedimientos significativos como la recolección de datos y elaboración de análisis donde procederemos hallar la solución de la problemática y verificar detalladamente los errores que ocurren en la en la distribuidora “VIVI” , teniendo en cuenta que estas estrategias es con el fin de obtener frutos en la organización y lo lograremos con las personas que intervienen en los diferentes departamentos y así obtener detalladamente la recolección de datos de la misma.

Afirma (Cerde, 2000) que “la expresión diseño de la investigación sirve para designar el esbozo, esquema, prototipo, modelo o estructura que indica el conjunto de decisiones, pasos, fases, y actividades para realizar en el curso de una investigación”.

Lo que manifiesta Cerda, es que, este diseño encierra un conjunto de procedimientos importantes donde se formularan hipótesis e ideas dependiendo de la problemática existente en el ente dando así soluciones y debidas respuestas a los problemas e inconvenientes que se presenten en cada caso, por otro lado también ayudara a verificar las variables y a demostrar que lo que se investigó tiene algo de conocimiento e importancia.

(Hernandez, Fernandez, & Baptista, Metodologia de la investigacion 5ta edicion , 2010) Define un “diseño de investigación es un plan o estrategia

concebida para obtener la información que se desea cuyo objetivo es someter hipótesis a prueba, responder preguntas de investigación, y cumplir con objetivos de estudios”.

(Augusto Bernal, 2006) Considera que, “un diseño de investigación está determinado por el tipo de investigación que va a realizarse y por la hipótesis que va a probarse durante el desarrollo de la investigación” (pág. 146).

Es muy fundamental plantear ideas y obtener información del ente ya, que en este caso la distribuidora necesita someterse a un diseño de investigación donde se implementaran hipótesis para deducir detalladamente los problemas que se llevan a cabo en la organización,

Por otra parte es de mucha importancia obtener la recolección de datos necesario porque de una u otra manera la distribuidora tiene el deber de obtener sus registros físicos en donde se procederá a visualizar de donde proviene el conflicto ya sea en las ventas o porque la organización no tiene en claro sus misiones al momento de operar

3.4 Investigación Científica.

El autor (Niño Rojas , 2011) manifiesta que esta investigación es aplicable en todos los contextos de la actividad humana, la investigación científica es un proceso que busca la producción y comprobación del conocimiento nuevo (es decir, que nadie lo ha producido aun en su forma o contenido)(pág. 25).

(Zorrilla, Torres, & Alcino, 1997) Deduce que, es una actividad encaminada a solución de problemas que pretende respuestas a interrogantes , a través de los procesos del método científico en la cual se desarrolla en varias etapas o tareas específicas , llamadas también fase de la investigación (pág. 142).

(Guber, 2001) Expresa que, “la investigación científica es especializada. A pesar de utilizar muchas y muy variadas técnicas de observación y de experimentación, métodos , procedimientos, análisis y alcances, etc, la

investigación científica se enmarca en una disciplina en particular” (pág. 121)

Ahora si bien es cierto la distribuidora se encaminará a soluciones y procedimientos para lograr lo que se propone que es en desarrollar un plan estratégico de mejoramiento e incremento en la misma, por eso incorporara esta técnica de investigación que nos ayudara a desarrollar eficientemente los conflictos que en ella exista dando así los propósitos esperados en la entidad y en este caso también a los consumidores de la distribuidora, donde se aplicará minuciosamente todos los pasos a seguir para mejorar nuestro plan y así obtener una buena rentabilidad en el negocio.

3.5 Investigación Cuantitativa

Para (Niño Rojas , 2011, págs. 29-30) determina que tiene que ver con la cantidad y, por tanto, su medio principal es la medición y el cálculo. En general busca medir variables con referencia a magnitudes donde se caracteriza por controlar y predecir la realidad, establecer variables y el uso de cifras estadísticas, exige la confiabilidad y validez de la medición donde sus datos se basan en sistematización y suele contemplar hipótesis.

El autor (Augusto Bernal, Metodología de la investigación segunda edición, 2006, pág. 57) menciona que, se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente el problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva donde tiende a generalizar y normalizar resultados.

Esta investigación fomentará efectivamente todos los procesos necesarios al momento de ejecutar nuestro plan estratégico, es decir nos ayudará a evaluar cada uno de los problemas que se susciten analizado pertinentemente nuestras variables estudiadas donde es una excelente manera de obtener los resultados previstos y probar o desmentir una

hipótesis ya sea para lograr los resultados requeridos en la distribuidora, de tal manera que se visualicen reales e imparciales.

3.6 Investigación Cualitativa.

(Niño Rojas , 2011, pág. 30) Indicaque, se ocupa de la recolección y análisis de información por medios numéricos y mediante la medición, por su parte, la investigación cualitativa toma como misión “recolectar, proyectar y analizar la información en todas las formas posibles, exceptuando la numérica.

(Pineda & de Alvarado, 2008) Argumenta que, “busca comprender el fenomenode estudio en el ambiente natural como vive, se comporta y actua la gente donde conduce a la búsqueda de intervenciones y transformaciones de esa realidad”.

(Lerma Gonzalez, 2009, pág. 40) Considera que, se refiere a estudios sobre el quehacer cotidiano de las personas o de grupos pequeños, en este tipo de investigacion interesa lo que la gente piensa, dice ,siente o hace. Su funcio puede describir o generar teoria a partir de los datos obtenidos por los investigadores.

Es muy importante también destacar a las personas que van a intervenir en este proyecto ya sea para encaminarnos más a ello o simplemente guiarnos a los sucesos que intervienen en la organización, donde verificaremos el conocimiento y comportamiento de los sujetos implicados en el ente es necesario también recalcar que en una organización se conforma por un grupo de personas dirigidas hacer su trabajo en diferentes departamento y nos tomaremos la ardua tarea de intervenir en ello analizando cada aspecto significativo en cada uno de los que se incorporan en la organización y porque no también a los clientes que participan al momento de realizar sus compras.

3.7 Tipo de Investigación

3.7.1. Investigación exploratoria

Agrega (Niño Rojas , 2011, págs. 32-33) que esta investigación cuyo propósito es proporcionar una visión general sobre la realidad o un aspecto de ella , de una manera tentativa o aproximativa donde identifica y delimita el problema ya que de por sí podría ser un gran logro, o avanzar hacia otras etapas, como por ejemplo. La obtención de algunos indicios para determinar la población, la muestra el tipo de información etcétera.

(Augusto Bernal, Metodología de la investigación segunda edición, 2006, pág. 118) Manifiesta que, se caracteriza porque en ella el investigador actúa conscientemente sobre el objeto del estudio, en tanto que los objetivos de estos estudios son precisamente conocer los efectos de los actos producidos por el propio investigador como mecanismo o técnica para aprobar su hipótesis.

La Investigación Exploratoria es de mucha importancia para el proyecto que se está realizando ya que se caracteriza por conocer los efectos e irregularidades de la distribuidora y formular principales conclusiones para proyectar de mejor manera a los hechos producidos en la misma.

Una de los problemas más importantes es aprobar todos los datos recolectados y si la investigación pertinente que se está realizando es verídica para la distribuidora, de tal manera que si esto es válido se procederá a verificar las particularidades que se han ido realizando periódicamente en la organización.

3.7.2. La Investigación Explicativa

(Niño Rojas , 2011, pág. 34) Expresa que , es un instrumento utilizado en muchos tipos de investigación; es casi el objetivo final, la meta o la exigencia ya que busca respuestas a una pregunta fundamental por el deseo de conocer y saber del ser humano como averiguar las causas de las cosas, hechos o fenómenos de la realidad.

(Augusto Bernal, Metodología de la investigación segunda edición, 2006, pág. 115) Indica que, la investigación explicativa tiene como fundamento la prueba de la hipótesis y busca las conclusiones lleven a la formulación o el contraste de leyes o principios científicos como por ejemplo el investigador plantea como objetivos estudiar el porqué de las cosas, los hechos, los fenómenos, o las situaciones, a estas situaciones se las denomina explicativas.

Cabe recalcar que este tipo de investigación tiene como efecto buscar las causas que se presenten en la organización e identificar las variables pertinentes en el proyecto como buscar conclusiones y explicaciones del porque los conflictos que se generan en la distribuidora sus causas la formulación de pruebas y sus efectos de lo planteado.

3.7.3. Investigación descriptiva.

El autor (Niño Rojas , 2011, pág. 34) destaca que su propósito es describir la realidad objeto de estudio, un aspecto de ella, sus partes, sus claves, sus categorías o las relaciones que se pueden establecer entre varios objetos, con el fin de esclarecer una verdad, corroborar un enunciado o comprobar una hipótesis.

Para (Cerdeña, 2000, pág. 71) declara que, tradicionalmente se define la palabra describir como acto de presentar, reproducir o figurar personas, animales o cosas una de las principales de la investigación descriptiva es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de dicho objeto.

(Augusto Bernal, Metodología de la investigación segunda edición, 2006, pág. 112) Señala que, es uno de los tipos o procedimientos investigativos más populares y utilizados por los principiantes en la actividad investigativa en la cual son estudios de carácter descriptivo en tales estudios se muestran, narran reseñan, o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio.

Esta investigación ayudará a la distribuidora a solucionar problemas o errores que en ella exista planteando eficientemente como lograrlo que métodos recurrir y sobre todo analizar cada uno de ellos, es importante darse cuenta que en la organización hay desvaríos ya sea por los que intervienen el ente o los mismos consumidores que se presentan, proponer un buen plan solucionaría los conflictos y sobre todo la satisfacción de las necesidades de los consumidores , es por eso que se recurre a este tipo de investigación ya que no solo nos dirá saber que hacer sino también prevenir dificultades y falencias en un futuro

3.7.4. Investigación correlacional.

Para (Augusto Bernal, Metodología de la investigación segunda edición, 2006, pág. 113) refiere que, “la investigación Correlacional tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables, en otras palabras la recolección examina asociaciones pero no relaciones causales, donde un cambio en un factor influye directamente en un cambio en otro”.

(Hernandez, Fernandez, & Baptista, Metodología de la investigación primera edición , 1991, pág. 64) Indican que, su propósito es como se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas. Es decir, para intentar predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos en una variable, a partir el valor que tienen en la variable o variables relacionadas.

Este tipo de investigación pretenderá observar si en la distribuidora presentan anomalías y verificar si las variables son relacionadas con nuestro proyecto si es fiable o no, donde tiene como propósito examinar las consecuencias que influyen ya sea en el negocio o buscar un tema de explicación del porqué a estos hechos.

3.7.5. Investigación de campo o diseño de campo

Los autores (Zorrilla, Torres, & Alcino, 1997, pág. 32) señala que, tiene como finalidad recoger y registrar de forma ordenada los datos relativos

escogidos como objeto de estudio. Equivalen, por tanto, a instrumentos de observación controlada, entre las principales técnicas de investigación de campo se destacan: entrevista, cuestionario, formulario, test, etcétera.

En la cual estos diseños de investigación me ayudaran más a indagar la causa de los hechos ocurridos en el pasado para proyectarme en el presente y así obtener los resultados previstos.

Lo más importante de este tipo de investigación es que se acopla a los acontecimientos que existen en la distribuidora ya que esta investigación es controlada por las técnicas de entrevista encuesta y formulario en donde formularemos todo lo requerido para llegar a las debidas conclusiones pertinentes.

3.8 Población y Muestra

3.8.1. Población

Según el autor (Lerma Gonzalez, 2009, pág. 72) sostiene que, la población es el conjunto de todos los elementos de la misma especie que presentan una característica determinada o que corresponden a una misma definición y a cuyos elementos se le estudiaran sus características y relaciones puede estar integrada por personas, viviendas, tornillos, pacientes, historias clínicas computadoras entre otros.

Para (Fracica Naranjo, 1988) indica que, “es un conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo”

Por otro lado para (Yany, 1994) plantea que, “la población es la totalidad de los elementos o individuos que tiene características similares y sobre cuales se desea hacer referencia; o bien, unidad de análisis”.

(Pineda & de Alvarado, 2008) Deduce que, “es un conjunto de individuos u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación, en la cual es un grupo de elementos en los que se generalizan los hallazgos”

La población es muy importante para el proyecto que se está realizando ya que en la distribuidora debe someterse a este tipo de características donde intervienen las personas que se sitúan en la organización ya sea trabajadores, directivos, accionistas etc., se hará un análisis a cada uno de ellos y verificar cuán importante es la población en la organización y a que va sostenida, por eso influye mucho los patrocinadores de la misma ya que sin ellos no se haría factible la recopilación de datos para el seguimiento de este problema, que es plantear una estrategia de mejoramiento e incrementos en las ventas.

3.8.2. Tipo de Población

3.8.2.1 Población Finita

Es aquella cuyo elemento en su totalidad son identificables por el investigador y son delimitadas por tiempo y espacio, cuando se habla de población finita se puede decir que es todo lo relacionado con los individuos o elementos que lo componen por ejemplo: pacientes, hospitales, alumnos, médicos, objetos etc.

En este caso interviene en la organización lo que es la población finita ya que abarca personas que intervienen en diferentes departamentos donde se tomara muestra de cada uno de ellos con sus respectivos datos y análisis a seguir.

3.8.2.2 Población Infinita

Es aquella cuyos elementos es imposible tener un registro identificables es decir que se reconocen el total de los elementos que la conforman por lo que no se ve reflejado un registro documental debido a que su elaboración sería totalmente imposible realizar.

Esto quiere decir que nuestro proyecto si tiene una cantidad adecuada a otras poblaciones, por lo que, la distribuidora no se ve encaminada a realizar este proceso ya que tiene una cantidad determinada de personas en la organización.

3.9 Muestra

(Pineda & de Alvarado, 2008) Plantea que, “es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevara a cabo la investigación con el fin posterior de generalizar hallazgos al todo”.

Para (Lerma Gonzalez, 2009, pág. 73) indica que, es un subconjunto de la población. A partir de los datos de la variable obtenidos de ella, es decir se utiliza una muestra cuando por razones de gran tamaño, limitaciones, técnicas o económicas, no es posible tomar mediciones a todos los elementos de la población.

(Gomez Bastar, 2012) Argumenta que, “es un medio a través del cual, el investigador selecciona las unidades representativas para obtener los datos de información acerca de la población a investigar”.

En este caso en el proyecto que se está realizando no será preciso tomar lo que es la muestra ya que nuestra población es finita es decir, tiene un número determinado de personas donde se tomaran en cuenta a nueve de los implicados ya que ellos son los únicos que abarcan en la empresa.

3.9.1. Tipos de muestra

3.9.1.1 Muestra probabilística

(Lerma Gonzalez, 2009) Señala que, “es cuando cada elemento de la población, tiene una probabilidad conocida de estar incluido a la muestra”.

Según (Pineda & de Alvarado, 2008) indica, “para que un muestreo sea aleatorio, es requisito que todos y cada uno de los elementos de la población tengan la misma probabilidad de ser seleccionado”.

En la muestra probabilística intervienen otros tipos de muestreos que son:

3.9.1.2 Muestreo aleatorio simple

(Pineda & de Alvarado, 2008, pág. 129) Argumenta que, este método es uno de los mas sencillos y tal vez el mas utilizado; se caracteriza porque cada unidad tiene la probabilidad equitativa de ser incluida en la muestra.

Este tipo de muestreo, hay varias modalidades: en una de ellas el procedimiento es un tipo de sorteo o rifa.

Este tipo de muestreo es el que identifica y define la población de manera que la estructura muestral consista en las lista de unidades o elementos de la población que intervengan, se dice por otra parte que no se lo considera necesario utilizarlo si el universo es grande y solamente se utilizara si la población es pequeña.

3.9.1.3 Muestreo sistemático

Para los autores (Pineda & de Alvarado, 2008, pág. 132) indica que, este tipo de muestreo es similar al aleatorio simple, en donde cada unidad del universo tiene igual probabilidad de ser seleccionada, variando el proceso de selección de muestra donde la lista de los elementos o el marco muestral se toma cada determinado número.

3.9.1.4 Muestreo por conglomerado

(Pineda & de Alvarado, 2008, págs. 133-134) Mencionan que, este tipo de muestreo se usa en particular cuando no se dispone de una lista detallada y enumerada de cada una de las unidades que conforman el universo y resulta muy complejo elaborarla, se denomina así debido a que, en la selección de la muestra, en lugar de escogerse cada unidad se procede a tomar los subgrupos o conjunto de unidades a los que se los llama conglomerados.

3.9.1.5 Muestreo estratificado

(Pineda & de Alvarado, 2008) Consideran que, “se caracteriza por la subdivisión de la población en subgrupos o extractos, debido a que las variables principales deben someterse a estudios presentan cierta viabilidad o distribución conocida que es importante tomar en cuenta para extraer la muestra”.

3.9.1.6 Muestreo no probabilístico

(Pineda & de Alvarado, 2008, pág. 134) Deducen que, este tipo de muestreo, también conocido como muestreo de conveniencia, no es

aleatorio, razón por la que se desconoce la probabilidad de selección de cada unidad o elemento del universo. Por esta razón no hay ninguna seguridad de que la muestra represente la población de la cual se extrae. Esto hace que este método de extracción de muestras no tenga credibilidad propia del muestreo probabilístico

Otro de los casos que se presentan y que intervienen en este muestreo es el de cuota que hace que el investigador seleccione la muestra considerando de tal manera algunos fenómenos o variables por estudiar como en este caso es requisitos de raza, religión, área de trabajo, comunidad donde vive etc. En términos generales no se recomienda utilizar este muestreo ya que por sus características no ayudará a calcular los errores que se presenten en el muestreo.

3.10 Fórmula del tamaño muestral

Para (Pineda & de Alvarado, 2008) manifiesta que, “el tamaño de muestra es una fórmula que indica el número de sujetos que deben incluir en la muestra”.

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

En donde:

N: tamaño de la población

Z: nivel de confianza

P: probabilidad de éxito o proporción esperada

Q: probabilidad de fracaso

D: precisión (error máximo admisibles en términos de proporción)

Se puede observar claramente que la muestra no es probabilística ya que nuestra organización intervienen solo nueve personas a la cual se nos hace factible el desarrollo del universo o población, es decir nuestra

población es finita en donde se caracteriza por tener un número determinado de personas en la cual no es necesario obtener el muestreo en el proyecto a realizar.

Cuadro 1 Muestral

DISTRIBUIDORA “VIVI”	
Población	Cantidad
Gerente administrativo / financiera	1
Gerente comercial	1
Jefe de Inventario	1
Empleados	5
Clientes	25
Total	33

Elaborado por: Larily Meybol Peña Candelario.

En total son treinta y tres los implicados en este proyecto

3.11 Métodos de Investigación

3.11.1. Método Analítico

(Gomez Bastar, 2012, págs. 15-16) Afirma que, consiste en la extracción de partes en un todo, es decir es un método de investigación, que consiste en descomponer el todo de sus partes con el único fin de observar la naturaleza y los efectos del fenómeno, sin duda este método puede explicar y comprender mejor el fenómeno de estudio, además de establecer nuevas teorías.

(Augusto Bernal, Metodología de la investigación tercera edición , 2010) Señala que, “es un proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, esperando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual”.

En este caso el método analítico me ayudará a realizar ordenadamente cada uno de los documentos que se presenten en la entidad y poder examinarlas con exactitud de acuerdo a las debidas medidas que se presenten en la distribuidora con el fin de obtener un mayor desarrollo en ella y verificar detalladamente si presentan errores analizándolas de manera individual.

3.12 Técnicas e Instrumentos de investigación

Las técnicas e instrumentos que se utilizaran en el proyecto a realizar serán las de encuesta y cuestionario ya que para la distribuidora es muy fundamental hacer este tipo de técnica en donde encuestaremos a los usuarios y trabajadores para obtener información de los conflictos o situaciones pertinentes que elabora la organización al momento de vender y de dar servicio y poder así llegar a una conclusión de la problemática que se está desarrollando.

Cuadro 2 Técnicas e Instrumentos

Técnicas	
Técnicas	Instrumentos
Observación	Guía
Encuesta	Cuestionario
Entrevista	Formulario

Elaborado por: Larily Meybol Peña Candelario

3.12.1. Técnica de observación

(Hernandez, Fernandez, & Baptista, Metodología de la investigación primera edición , 1991) Define que, “es un registro sistemático válido y confiable de comportamientos o de conducta puede utilizarse como instrumento de medición en algunas circunstancias”.

En la cual esta técnica proporciona información directa y confiable con la intención de medir sus características, especialmente en estudios del

comportamiento de las personas, que en este caso se fomentara en la distribuidora de productos de consumo masivo.

Por otra parte el autor (Gomez Bastar, 2012) define que, “la observación sugiere y motiva los problemas y conduce a la necesidad de la sistematización de los datos”.

3.12.2. Observación Científica.

(Gomez Bastar, 2012) Manifiesta que, la observación científica trasciende a una serie de limitaciones y obstáculos los cuales se pueden comprender por el subjetivismo; el etnocentrismo, los prejuicios, la parcialización, la deformación, la emotividad, etc., se traduce en la capacidad de reflejar el fenómeno objetivamente.

En fin la investigación científica consiste en describir clasificar y explicar el comportamiento después de haber obtenido los datos recolectados adecuados y fiables, en este caso en la distribuidora se implementarán muchos casos para obtener el plan estratégico para las ventas, uno de ellos es recolectar la información necesaria para después cumplir y analizar los requisitos que se presenten periódicamente y así obtener nuestro plan estratégico para la identidad.

3.12.3. Guía de observación.

Una guía de observación es un documento mediante el cual nos ayuda a observar ciertos fenómenos que ocurran en la entidad que en este caso es en la distribuidora “VIVI” ya que presenta anomalías en sus ventas y se está implementando una estrategia de marketing donde genere la alta rentabilidad del negocio y también a sobresalir en el mercado diferenciando de la competencia y poder lograr sus objetivos.

Se dice que guía de observación no es nada más y nada menos que una organización de datos recogidos por parte de un número elevado de personas en la cual ayudará analizar y realizar una tarea y encuadrar un trabajo, donde se emplearan dos columnas la primera empleando cuáles son sus objetivos y la segunda descubriendo aquello que se observa.

3.12.4. Técnica de entrevista

(Cortes & Iglesias, 2004) Sostiene que, “es un instrumento fundamental en las investigaciones sociales, pues a través de ella se puede recoger información de muy diversos ámbitos relacionados con un problema que se investiga, la persona entrevistada su familia y ambiente que se halla inmersa”.

Esta técnica está orientada en establecer contacto con las personas que se consideren fuente de información en este caso a los que intervienen en la organización, la entrevista tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta, es decir que a los que se vayan a entrevistar tengan preguntas claras y concisas de manera que al responder tengan en claro lo que se le está preguntando y así poder apalear el debido argumento necesario para la problemática que tiene la empresa.

3.12.5. Tipo de entrevista

3.12.5.1 Entrevistas estructuradas

Este tipo de entrevistas sigue un proceso de preguntas fijas donde se preparan con anterioridad y donde se aplican las mismas preguntas a todos los entrevistados sin embargo al utilizar este tipo de entrevista el investigador tiene la libertad de formular preguntas independientes.

Se puede decir que la entrevista estructurada es fácil de realizar ya que asegura la elaboración equivalente de las preguntas para las personas que van a responder y es mucho más viable en entrevistas pequeñas

3.12.5.2 Entrevistas no estructuradas o abiertas

A estos tipos de entrevistas también se las conoce como entrevistas libres donde se trabajan con preguntas abiertas, sin un orden preestablecido, es decir, adquiriendo características de conversación y espontaneidad. Es muy importante tener en cuenta que este tipo de entrevista rige un orden, profundidad y formulación donde es muy útil para los estudios descriptivos ya que tiene fases de exploración para el diseño e instrumento de recolección de datos.

3.12.5.3 Entrevista mixta o semiestructuradas

Este tipo de entrevista es una mezcla de las anteriores entrevistas detalladas (estructuradas y no estructuradas) esta entrevista es más completa que las otras ya que posee los beneficios de ambas y permite profundizar las características específicas de estos.

Por otra parte el entrevistador hace referente un guión temático sobre lo que quiere que se hable con el informante, es decir el informante puede dar sus debidas opiniones de acuerdo a como se vaya realizando la entrevista.

3.13 La Encuesta

(Pineda & de Alvarado, 2008) Afirma que, “consiste en obtener información de los sujetos de estudio, proporcionada por ellos mismos, sobre opiniones, conocimientos, actitudes o sugerencias”.

Para (Gomez Bastar, 2012) define que, “se basa en el diseño y aplicación de ciertas incógnitas dirigidas a tener determinados datos donde los principales instrumentos son la entrevista y los cuestionarios”.

(Cortes & Iglesias, 2004) Indica que, “usan la encuesta como una técnica que posibilita descubrir los componentes de los mundos de sus participantes y los constructos con arreglos a los cuales esos mundos están estructurados”.

La se puede decir que la encuesta en una técnica que posibilita descubrir las anomalías de cualquier índole por medio de datos escritos con preguntas acorde a la problemática a investigar, la encuesta tiene una variedad de propósitos con la finalidad de que la persona responda las debidas preguntas en igualdad y condiciones para evitar opiniones no acertadas a la investigación que se va a plantear.

3.13.1. Tipos de encuestas

3.13.1.1 Encuesta exploratoria

Esta encuesta se utiliza cuando la previa información es escasa o poco fiable la utilidad de este tipo de encuesta es que apoya a la formulación

de estudios de manera apropiada para el investigador, desarrolla las hipótesis de los trabajos analizados y verifica la factibilidad de la investigación.

3.13.1.2 Encuesta descriptiva

Es la que examina un fenómeno para caracterizarlo o diferenciarlo de otros en los que el investigador recopila datos por medio de cuestionarios previamente diseñados por el investigador, donde nos determina la situación a encontrar en una población en particular donde nos va a identificar las anomalías y condiciones que existen en su entorno

3.13.1.3 Encuesta explicativa

La encuesta explicativa es la que determina las causas y efectos entre los fenómenos donde es necesario considerar las variables que intervienen en la investigación, es decir, conoce sus causas en un momento determinado.

3.13.1.4 Encuesta predictiva

Según en el sitio web realizados por (Gonzalez , Calleja, Lopez, & Puebla, 2009) sostienen que, la encuesta predictiva se realiza si el objetivo de la investigación es conocer o describir las características de la población. Se trabaja con muestras representativas con el objetivo de poder realizar inferencias a la población de origen.

En la cual este tipo de encuesta sirve para determinar predicciones futuras en un determinado tiempo conocer y describir características por medio de preguntas a personas con el fin de obtener un determinado número de respuestas y poder lograr detalladamente la problemática de la población.

3.13.1.5 Encuesta evaluativa

El objetivo de esta encuesta es evaluar los resultados de una o varias personas que hayan sido expuestos a un contexto determinado con respecto a un tema o experimento en particular dando a conocer las particulares del experimento o hecho de estudio.

3.14 Cuestionario de preguntas para el personal de la distribuidora de “VIVI”

1. ¿Conoce usted los objetivos estratégicos de la organización?
2. ¿Cuenta usted con el apoyo de los miembros que conforman la organización para realizar su labor cotidiana?
3. ¿La distribuidora cuenta con un curso de capacitación pertinente para las ventas?
4. ¿Qué tan satisfecho se siente usted con el sueldo que recibe por realizar su trabajo?
5. ¿En general que tan satisfecho se siente al trabajar en la distribuidora VIVI?
6. ¿La comunicación con el jefe de la organización es positiva?
7. ¿Cuál de estas recomendaciones usted cree conveniente para mejorar el servicio en la distribuidora VIVI?

3.15 Cuestionario de preguntas para la encuesta de los clientes fijos en la distribuidora de “VIVI”

1. ¿Cuáles son los servicios que usted desea obtener en el lugar donde realiza sus compras?
2. ¿con que frecuencia usted visita la distribuidora VIVI?
3. ¿Qué cualidades busca usted en los productos a utilizar en la distribuidora VIVI?
4. ¿Qué opina usted de la calidad de servicio que posee la distribuidora VIVI?
5. ¿Cuál de estas recomendaciones usted cree conveniente para mejorar el servicio en la distribuidora VIVI?
6. ¿Cómo usted califica las instalaciones de la distribuidora VIVI?
7. ¿Desde cuándo usted es cliente fijo en la distribuidora VIVI?

3.16 Modelo de encuesta para el personal de la distribuidora “VIVI”

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

CARRERA: CONTABILIDAD Y AUDITORIA

TEMA: Plan estratégico para el mejoramiento e incremento de las ventas en las microempresas distribuidoras de productos de consumo masivo en la ciudad de Guayaquil periodo 2017.

Encuesta dirigida a: al personal pertinente de la distribuidora "VIVI"

Objetivo a plantear: Elaborar un plan estratégico para el incremento de las ventas de productos de consumos masivo, en la distribuidora VIVI de la ciudad de Guayaquil.

1. ¿Conoce usted los objetivos estratégicos de la organización?

SI NO

2. ¿Cuenta usted con el apoyo de los miembros que conforman la organización para realizar su labor?

Siempre

De vez en cuando

Nunca

3. ¿La empresa cuenta con un curso de capacitación pertinente para las ventas?

SI NO

4. ¿Qué tan satisfecho se siente usted con el sueldo que recibe por realizar su trabajo?

Muy satisfecho Mediamente satisfecho

Satisfecho Insatisfecho

5. ¿En general que tan satisfecho se siente al trabajar en la distribuidora VIVI?

Insatisfecho Satisfecho

Muy satisfecho Mediamente satisfecho

6. ¿La comunicación con el jefe de la organización es positiva?

De acuerdo En desacuerdo

Medianamente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

7. ¿Cuál de estas recomendaciones usted cree conveniente para mejorar el servicio en la distribuidora VIVI?

Personal capacitado

Personal disponible atención al cliente

Mayor rapidez en la entrega de productos

Otros _____

3.17 Modelo de encuesta para los clientes fijos de la distribuidora "VIVI"

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

CARRERA: CONTABILIDAD Y AUDITORIA

TEMA: Plan estratégico para el mejoramiento e incremento de las ventas en las microempresas distribuidoras de productos de consumo masivo en la ciudad de Guayaquil periodo 2017.

Encuesta dirigida a: los clientes de la distribuidora "VIVI"

Objetivo a plantear: Elaborar un plan estratégico para el incremento de las ventas de productos de consumos masivo, en la distribuidora VIVI de la ciudad de Guayaquil.

1, ¿Cuáles son los servicios que usted desea obtener en el lugar donde realiza sus compras?

Atención personal

Calidad de producto

Otros _____

2, ¿Con que frecuencia usted visita la distribuidora VIVI?

0-3 meses	<input type="checkbox"/>	6-9 meses	<input type="checkbox"/>
3-6 meses	<input type="checkbox"/>	9-12 meses	<input type="checkbox"/>
Más de 12 meses	<input type="checkbox"/>		

3.18 Procesamiento de datos.

En primer lugar se procedió a elaborar las encuestas con sus respectivas variables es decir, que coincidan con ellas, una vez formulado las encuesta para el personal de la distribuidora y sus clientes fijos nos dirigimos a ella a realizar las pertinentes encuestas a cada uno de ellos dirigiéndonos exclusivamente a lo que requiere la distribuidora a mejorar, en este caso precios, calidad, servicios y entre otros que los mismos clientes opinaron sobre ello. Una vez que se terminó de formular todas las encuesta se derivó a realizar la respectiva tabulación por medio de Excel herramienta mediante el cual nos sirvió de mucha ayuda ya que calculamos los porcentajes para dicha investigación a evaluar donde en cada tabulación se visualizó los pro y contra de la distribuidora retomando así el plan estratégico a plantear en el que nos encargaremos de fomentar una buena estrategia de marketing para que la distribuidora posea los frutos requeridos para llegar al éxito, es por eso que, cumplimos con la ardua tarea de llegar a fondo a esta investigación y tener nuestro proyecto investigativo realizado con la recolección de datos requerida.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4. Análisis e interpretación

A continuación se procederá el análisis y presentación de las encuestas obtenidas por los clientes fijos y el personal solicitado de la distribuidora “VIVI” de productos de consumo masivo con el fin de alcanzar resultados previstos en la organización, es así que se implementaron siete preguntas a los actuales clientes fijos de la distribuidora y siete preguntas para el personal de la distribuidora.

Las encuestas están elaboradas para verificar cuán importante es el servicio producto y calidad que brinda la distribuidora “VIVI” en donde se entrevistó a veinticinco clientes fijos y a siete personas que operan dentro del local, únicamente se realiza esta encuesta con el fin de alcanzar el promedio requerido que se espera obtener al momento de la elaboración del plan estratégico de mejoramiento e incremento en las ventas para que la distribuidora con estos datos recolectados adquiera las posibles estrategias y mejoras en la organización tanto como interno y externo.

4.1 Análisis obtenidos por el personal que opera en la distribuidora “VIVI”

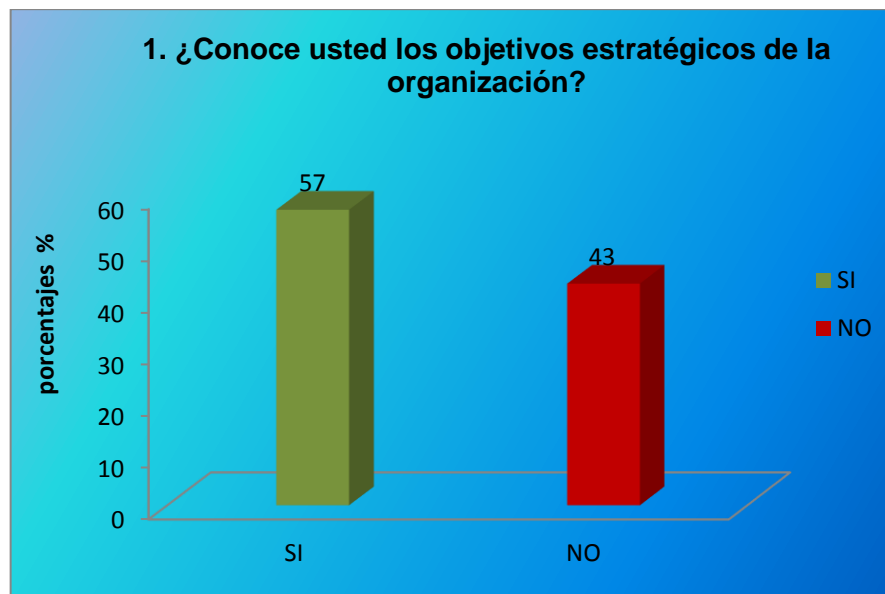
1. ¿Conoce usted los objetivos estratégicos de la organización?

Cuadro 3 tabulaciones de los objetivos estratégicos de la organización

1. ¿Conoce usted los objetivos estratégicos de la organización?		
Respuesta	Frecuencia	%
SI	4	57
NO	3	43
total	7	100

Elaborado por: Larily Meybol Peña Candelario

Gráfico 1



Elaborado por: Larily Meybol Peña Candelario

Se puede visualizar que en la distribuidora el 57% de las personas que operan conocen los objetivos estratégicos de la organización, lo cual es muy importante que una entidad como esta tenga en claro los objetivos que se requieren para llegar al éxito ya sea en ventas o cualquier otra índole, por otra parte están lo que no conocen los objetivos estratégicos que es un porcentaje de 43% es muy importante saber que esta cifra es grande en una organización donde prácticamente casi la mitad de los que operan no tienen en claro lo que adquiere la empresa en el campo comercial.

2. ¿Cuenta usted con el apoyo de los miembros que conforman la organización para realizar su labor cotidiana?

Cuadro 4 tabulaciones de los miembros que cuentan con el apoyo suficiente en la organización

2. ¿Cuenta usted con el apoyo de los miembros que conforman la organización para realizar su labor cotidiana?		
Respuesta	Frecuencia	%
Siempre	2	29
De vez en cuando	3	43
Nunca	2	29
total	7	100

Elaborado por: Larily Meybol Peña Candelario

Gráfico 2



Elaborado por: Larily Meybol Peña Candelario

En una organización suele haber conflictos por el apoyo laboral en este caso en el trabajo en equipo. En el gráfico que se visualiza el 29% de los trabajadores tienen constancia de que hay un trabajo en equipo mientras que el otro 29% dice que ellos han trabajado por sus propios medios y no han obtenido ayuda por ninguno de los miembros de la organización, en cambio hay un porcentaje elevado de un 43% que explica que la ayuda que ellos obtienen por parte de intermediarios es casi frecuente.

Vale recalcar que en la organización se puede reflejar que están en grupos divididos y que se podría llevar a cabo una inconformidad por parte del personal que labora en ella.

3. ¿La distribuidora cuenta con un curso de capacitación pertinente para las ventas?

Cuadro 5 tabulaciones de la distribuidora: cuenta con un curso de capacitación pertinente en las ventas

3. ¿La distribuidora cuenta con un curso de capacitación pertinente para las ventas?		
Respuesta	Frecuencia	%
SI	0	0
NO	7	100
total	7	100

Elaborado por: Larily Meybol Peña Candelario

Gráfico 3



Elaborado por: Larily Meybol Peña Candelario

Uno de los errores que comenten las empresas es no tener un constante curso de capacitación a los empleados y es lo que se refleja en la distribuidora VIVI en la encuesta que se realizó se verificó el 100% a esta pregunta planteada ya que los trabajadores indicaron que jamás han tendido un curso o charla referente a la planificación de ventas o de los productos a vender.

Es trascendental saber que la distribuidora necesita de un curso de capacitación pertinente por bien de los que ejercen su labor y también por los clientes que hacen sus debidas compras, es ahí donde nosotros

como investigadores de tal planteamiento procederemos a ejecutar soluciones antes el problema que se refleja en el gráfico número 3.

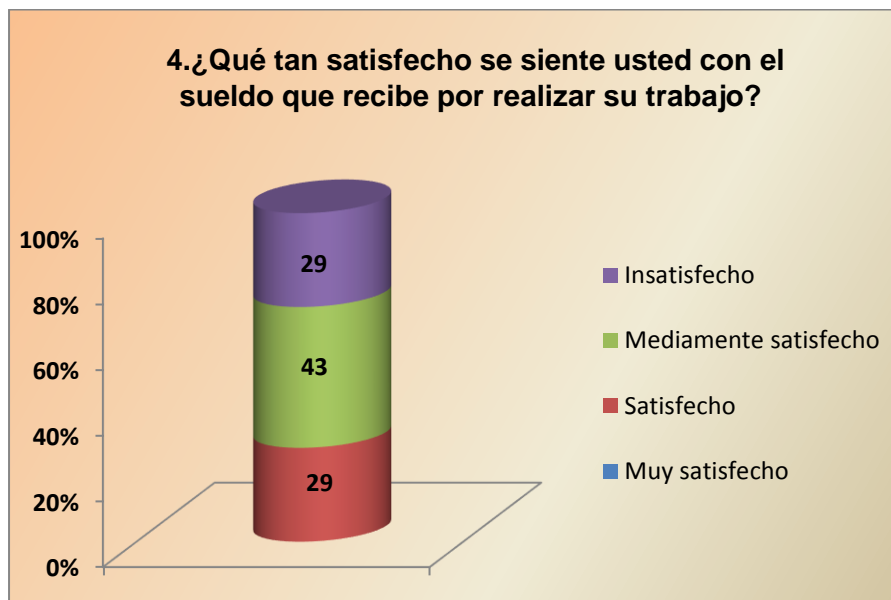
4. ¿Qué tan satisfecho se siente usted con el sueldo que recibe por realizar su trabajo?

Cuadro 6 tabulaciones del personal que tan satisfecho se siente con el sueldo que recibe por su trabajo.

4. ¿Qué tan satisfecho se siente usted con el sueldo que recibe por realizar su trabajo?		
Respuesta	Frecuencia	%
Muy satisfecho	0	0
Satisfecho	2	29
Mediamente satisfecho	3	43
Insatisfecho	2	29
total	7	100

Elaborado por: Larily Meybol Peña Candelario

Gráfico 4



Elaborado por: Larily Meybol Peña Candelario

En el gráfico número 4 se ve reflejado que los trabajadores de la distribuidora consideraron que se siente mediamente satisfecho con el sueldo que reciben cumpliendo un porcentaje de 29% junto a este

también se agrupa los que se sienten insatisfechos cumpliendo también el 29% a la pregunta planteada, sin embargo hubo un grupo que si se sentía satisfecho otorgando el 43% de porcentaje siendo el más elevado.

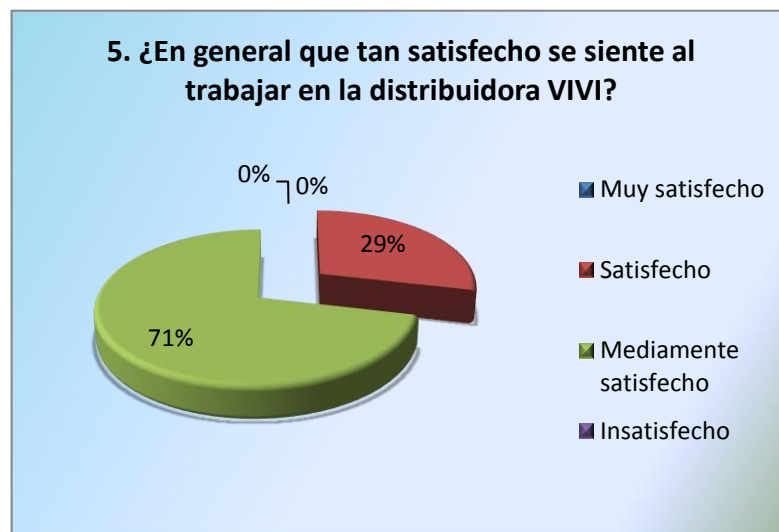
5. ¿En general que tan satisfecho se siente al trabajar en la distribuidora VIVI?

Cuadro 7 tabulaciones del personal considerado que tan satisfechos se sienten al trabajar en la distribuidora

5. ¿En general que tan satisfecho se siente al trabajar en la distribuidora VIVI?		
Respuesta	Frecuencia	%
Muy satisfecho	0	0
Satisfecho	2	29
Mediamente satisfecho	5	71
Insatisfecho	0	0
total	7	100

Elaborado por: Larily Meybol Peña Candelario

Gráfico 5



Elaborado por: Larily Meybol Peña Candelario

Durante la encuesta planteada para los trabajadores se evaluó un 71% de la respuesta medianamente satisfechos a la pregunta que se ejecutó, se puede observar detalladamente que el 29% de los trabajadores

aseguraron que se sentían satisfechos por su trabajo, esto quiere decir que van llevados de la mano esta pregunta con la anterior que se ve reflejada en el gráfico 4 donde ellos también se sienten medianamente satisfechos con su sueldo el problema abarca en la comodidad y pagos en los trabajadores, esto es un punto importante para toda organización ya que si los trabajadores del ente no se sienten tan satisfechos con el labor realizado, además transferiría falencias en la empresa ya sea de cualquier índole en la que pueda ser afectada.

6. ¿La comunicación con el jefe de la organización es positiva?

Cuadro 8 tabulación del personal considerando que tan positiva es la comunicación con el jefe

6. ¿La comunicación con el jefe de la organización es positiva?		
Respuesta	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	3	43
De acuerdo	4	57
Medianamente desacuerdo	0	0
Desacuerdo	0	0
total	7	100

Elaborado por: Larily Meybol Peña Candelario

Gráfico 6



Elaborado por: Larily Meybol Peña Candelario

En el gráfico número 6 es de mucha importancia ya que esta pregunta se basa en cuán importante es la comunicación con el jefe de la

organización y si él tiene métodos positivos y prácticos al momento de dirigirse al rigor de su trabajo o cualquier otra situación, el 57% ocupa los trabajadores que están de acuerdo de su comunicación y organización positiva al momento de efectuar sus tareas como jefe y el 43% en total acuerdo de la misma pregunta.

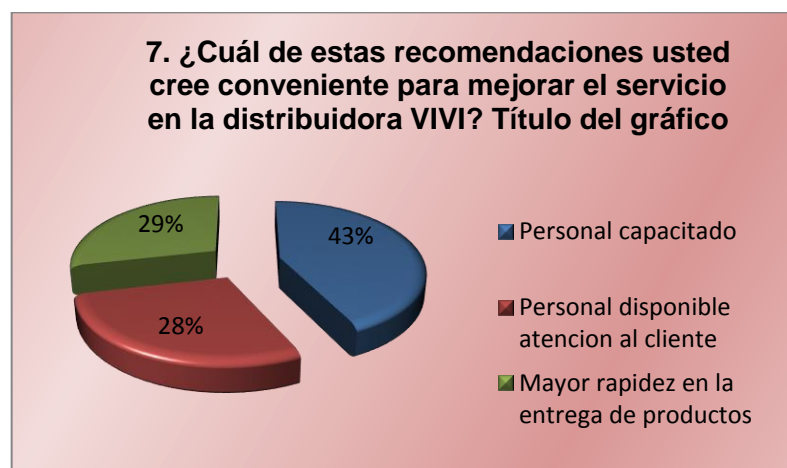
7. ¿Cuál de estas recomendaciones usted cree conveniente para mejorar el servicio en la distribuidora VIVI? Título del gráfico

Cuadro 9 tabulación de las recomendaciones que cree conveniente el personal para mejorar el servicio en la distribuidora VIVI

7. ¿Cuál de estas recomendaciones usted cree conveniente para mejorar el servicio en la distribuidora VIVI?		
Respuesta	Frecuencia	%
Personal capacitado	3	43
Personal disponible atención al cliente	2	29
Mayor rapidez en la entrega de productos	2	29
TOTAL	7	100

Elaborado por: Larily Meybol Peña Candelario

Gráfico 7



Elaborado por: Larily Meybol Peña Candelario

La última pregunta de la encuesta era que recomendaciones le podría ser conveniente para la organización y ellos efectuaron con un 43% que

era un personal capacitado ya que en la en gráfico 3 se reflejó que ellos no cuentan con un curso de capacitación pertinente en la distribuidora, en cuanto al personal disponible para atención al cliente ocupa un 28% ya que ellos manifestaron que son muy pocos y que una contratación de empleados no estaría mal para la organización, en el último porcentaje que se dio fue de un 29% que indica la mayor rapidez en la entrega de productos donde dijeron que a veces suele irse la clientela no fija por realizar el trabajo un poco atrasado ya que ellos tienen la bodega lejos del local.

4.2 Análisis obtenidos por los clientes fijos de la distribuidora VIVI de productos de consumo masivo

Aquí se observara detalladamente los porcentajes de acuerdo al nivel de respuesta que tuvieron los clientes de la distribuidora, es muy importante destacar que en una organización es relevante los servicios precios y productos que puede ofrecer por eso se procedió a encuestar a los clientes que frecuentan el local para la recolección de datos.

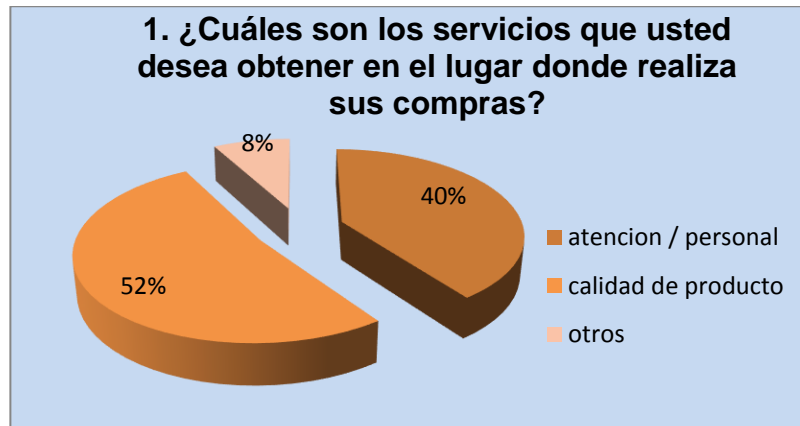
1. ¿Cuáles son los servicios que usted desea obtener en el lugar donde realiza sus compras?

Cuadro 10 tabulaciones de los clientes y los servicios que ellos desean obtener cuando realizan sus compras

1. ¿Cuáles son los servicios que usted desea obtener en el lugar donde realiza sus compras?		
Respuestas	frecuencia	%
Atención / personal	10	40
Calidad de producto	13	52
Otros	2	8
total	25	100

Elaborado por: Larily Meybol Peña Candelario

Gráfico 8



Elaborado por: Larily Meybol Peña Candelario

Se puede observar que el 52% prefiere la calidad de los productos al momento de realizar sus compras, es significativo ver que es un alto porcentaje donde consta la mayor parte y nosotros como investigadores al momento de plantear nuestro plan estratégico debemos tomar en cuenta este porcentaje.

Por otra parte en atención al personal consta con un 40% ya que también lo tomaremos en cuenta al realizar nuestro plan donde en el gráfico 7 que se logró observar que el personal manifestó que sería importante también efectuar posible mejoras en ese dicho caso, en cuanto 8% que incluyó la opción otros los clientes manifestaron que también sería bueno una mayor comodidad para el cliente en cuanto a ventilación y un lugar con un determinado espacio acorde a los usuarios entre otros.

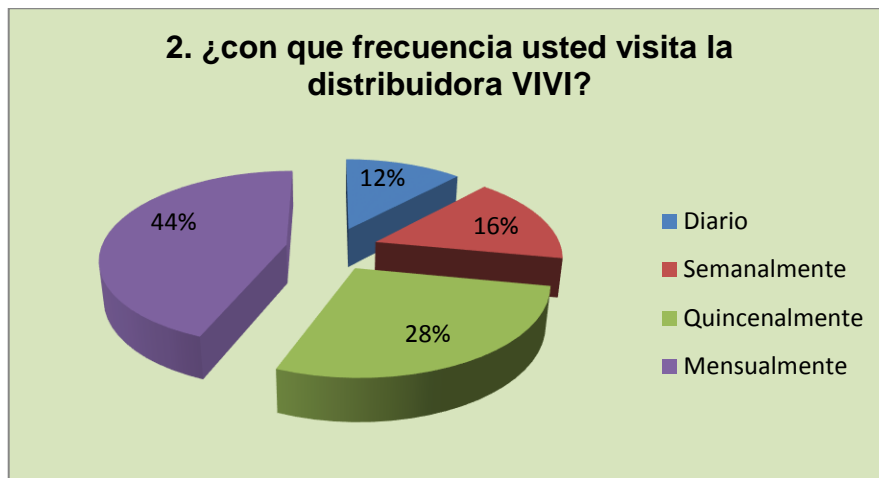
2. ¿con que frecuencia usted visita la distribuidora VIVI?

Cuadro 11 tabulaciones de la frecuencia de los clientes ante sus visitas

2. ¿Con que frecuencia usted visita la distribuidora VIVI?		
Respuesta	frecuencia	%
Diario	3	12
Semanalmente	4	16
Quincenalmente	7	28
Mensualmente	11	44
total	25	100

Elaborado por: Larily Meybol Peña Candelario

Gráfico 9



Elaborado por: Larily Meybol Peña Candelario

La frecuencia de los clientes en la distribuidora VIVI se ve alta mensualmente donde ocupa un 44% de porcentaje manifestando que ellos se le hace acorde hacer sus compras mensualmente, por otra parte también hay un 28% que lo hacen quincenalmente y los otros que son de 16% y 12% que son diario y semanalmente.

Es importante saber que los clientes en su mayoría ocupan un porcentaje elevado en sus visitas mensualmente aspecto que se debe considerar cuando se elabore el plan estratégico para la distribuidora.

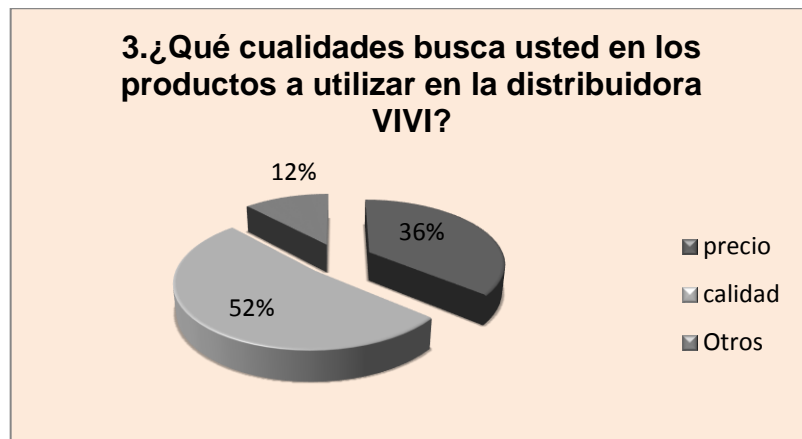
3. ¿Qué cualidades busca usted en los productos a utilizar en la distribuidora VIVI?

Cuadro 12 tabulaciones de las cualidades que los clientes buscan al momento de adquirir los productos en la distribuidora VIVI

3. ¿Qué cualidades busca usted en los productos a utilizar en la distribuidora VIVI?		
Respuesta	frecuencia	%
precio	9	36
calidad	13	52
Otros	3	12
total	25	100

Elaborado por: Larily Meybol Peña Candelario

Gráfico 10



Elaborado por: Larily Meybol Peña Candelario

Los clientes fijos de la distribuidora indicaron que ellos prefieren la calidad del producto ocupando un 52% en las encuestas realizadas, en cambio otros otorgaron que prefieren en precio ocupando un lugar de 36% a diferencia de que hubo otros clientes que prefirieron diferentes beneficios y servicios donde ocupa un 16%, vale recalcar que es muy importante para la distribuidora tener en cuenta que los clientes se basan en la calidad del producto haciendo énfasis esta situación y tomarla en cuenta al momento de realizar el plan estratégico acorde a los datos recolectados de la misma.

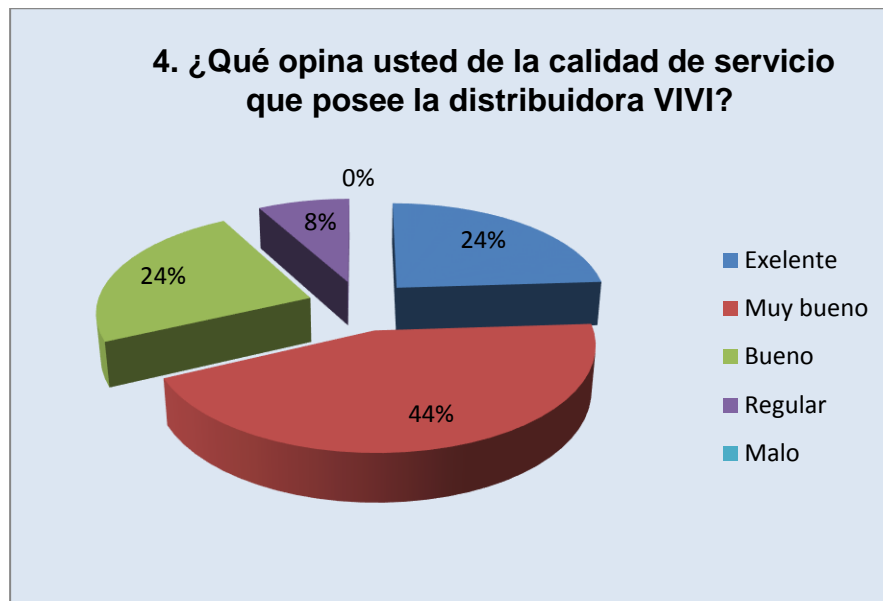
4. ¿Qué opina usted de la calidad de servicio que posee la distribuidora VIVI?

Cuadro 13 tabulaciones de la calidad de servicio que posee la distribuidora

4. ¿Qué opina usted de la calidad de servicio que posee la distribuidora VIVI?		
Respuestas	Frecuencia	%
Excelente	6	24
Muy bueno	11	44
Bueno	6	24
Regular	2	8
Malo	0	0
total	25	100

Elaborado por: Larily Meybol Peña Candelario

Gráfico 11



Elaborado por: Larily Meybol Peña Candelario

La calidad de servicio que ofrece la distribuidora fue evaluada por los clientes en el cual el 44% fue muy buena para ellos, se puede definir que en este caso los clientes si se sienten satisfechos en calidad, sin embargo hay que hacer énfasis en el 8% de servicio regular ya que manifestaron que en ocasiones se tardaban un poco en obtener sus productos pese a que la distribuidora no es espaciosa y su bodega no está cerca del local aunque eso no es impedimento para ellos ya que se sienten a gusto de acuerdo a calidad. Una de las ventajas que tiene la distribuidora es la calidad del producto y su desventaja es en atención al cliente donde tomaremos en cuenta estas pequeñas fallas que ocurren dentro de la organización.

Sin embargo hay que tomar en cuenta aquellos acontecimientos relevantes para ejecutarlos mediáticamente en nuestro plan estratégico y poder obtener una mejor organización de acuerdo a las ventas y servicios.

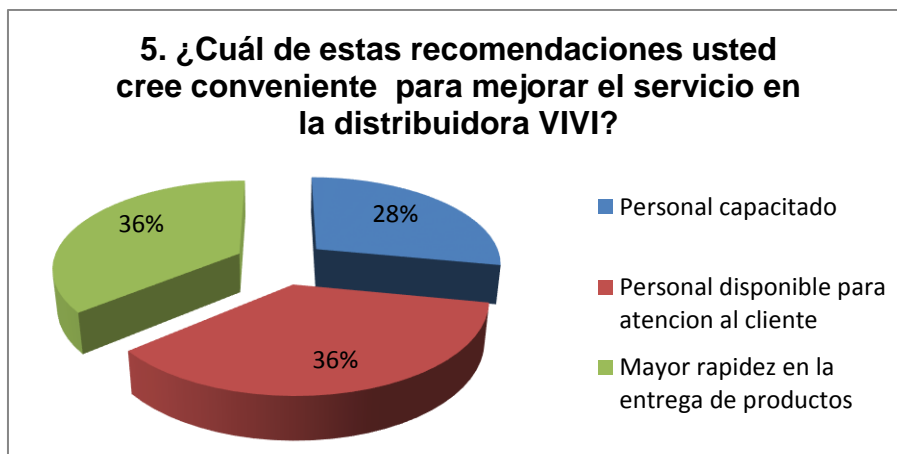
5. ¿Cuál de estas recomendaciones usted cree conveniente para mejorar el servicio en la distribuidora VIVI?

Cuadro 14 tabulaciones de los clientes fijos y sus recomendaciones para mejorar el servicio de la distribuidora VIVI

5. ¿Cuál de estas recomendaciones usted cree conveniente para mejorar el servicio en la distribuidora VIVI?		
Respuestas	Frecuencia	%
Personal capacitado	7	28
Personal disponible para atención al cliente	9	36
Mayor rapidez en la entrega de productos	9	36
total	25	100

Elaborado por: Larily Meybol Peña Candelario

Gráfico 12



Elaborado por: Larily Meybol Peña Candelario

Los clientes en las encuestas manifestaron que la mayor rapidez en la entrega de los productos es importante mejorar en la cual ocupa un 36% junto con el personal disponible para atención al cliente y el 28% de un personal capacitado ya que hay veces que ellos necesitan de un asesoramiento en los productos y no se hacen factibles esos exigencias, cabe recalcar que el mayor requerimiento de los clientes

están en la dos primeras variables mencionadas y que deberemos considerar minuciosamente estos casos para llevar a cabo una mejora futura a la distribuidora con nuestro plan a ejecutar.

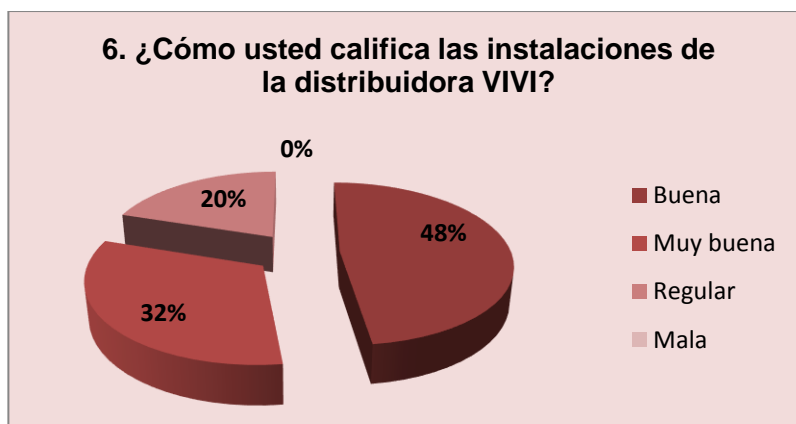
6. ¿Cómo usted califica las instalaciones de la distribuidora VIVI?

Cuadro 15 tabulación de los cliente y como califica las instalaciones de la distribuidora

6. ¿Cómo usted califica las instalaciones de la distribuidora VIVI?		
Respuesta	Frecuencia	%
Buena	12	48
Muy buena	8	32
Regular	5	20
Mala	0	0
total	25	100

Elaborado por: Larily Meybol Peña Candelario

Gráfico 13



Elaborado por: Larily Meybol Peña Candelario

Los clientes tuvieron la ardua tarea de calificar las instalaciones en donde el 48% fue buena el 32% muy buena y el 20% regular, vale recalcar que una buena presentación en las instalaciones de la distribuidora, es muy importante calificar ya que eso hace que los clientes tengan una visión importante y acogedora, anqué el 20% de los clientes indicaron que una buena ventilación y un lugar más espacioso

para ellos no estaría nada mal en renovar. Por eso se tomará en cuenta este tipo de conclusiones para adoptarlos en nuestra investigación y verificar detalladamente que mejoras podemos implementar.

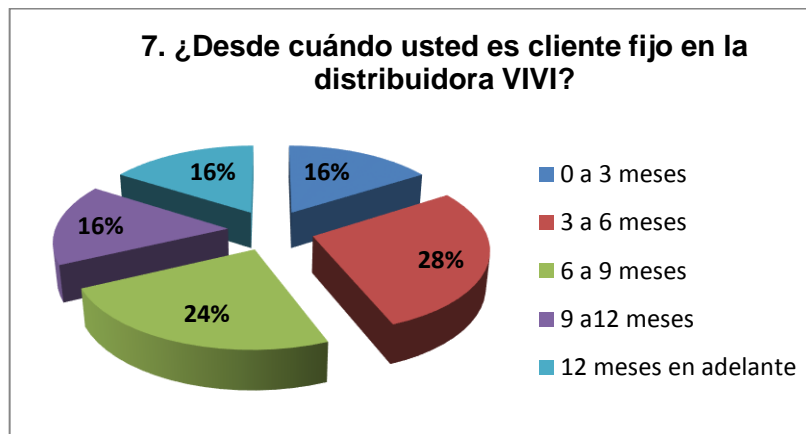
7. ¿Desde cuándo usted es cliente fijo en la distribuidora VIVI?

Cuadro 16 tabulaciones de los clientes fijos en la distribuidora por meses

7. ¿Desde cuándo usted es cliente fijo en la distribuidora VIVI?		
Respuesta	Frecuencia	%
0 a 3 meses	4	16
3 a 6 meses	7	28
6 a 9 meses	6	24
9 a12 meses	4	16
12 meses en adelante	4	16
total	25	100

Elaborado por: Larily Meybol Peña Candelario

Gráfico 14



Elaborado por: Larily Meybol Peña Candelario

Por ultimo tenemos el tiempo de estadía de los usuarios en la cual ocupa un porcentaje elevado de 28% en 3 a 6 meses de ser cliente fijo y un 24% en 6 a 9 meses de ser cliente por otra parte están los que ocupan un 16% que son los de 0 a 3 meses, 9 a 12 meses y 12 en adelante. Mientras se tome en cuenta los resultados al momento de elaborar el plan estratégico a seguir se haría un seguimiento en

promoción, productos, servicios y publicidad para darnos a conocer como distribuidora y atraer la atención en la compra de los clientes obteniendo una mayor clientela.

4.3 Plan de Mejoras.

1. **Capacitación al personal.**- Se implementará en la parte interna de la organización un curso de capacitación pertinente al personal con cada uno de los productos, para que el cliente al momento de adquirir los servicios tenga mayor sensatez al comprar y que los trabajadores de la distribuidora "VIVI" posean el conocimiento pretendido de los artículos a ofrecer.
2. **Reestructuración de procesos en bodega.**- Por otra parte también haremos énfasis en la bodega de la distribuidora ya que en las encuesta pertinente muchos clientes se quejaron de que los artículos no llegaban a tiempo, es decir nos tomaremos el tiempo de encontrar una bodega que este un poco más cerca de la distribuidora para así conseguir con mayor rapidez los productos y venderlos al mercado.
3. **Publicidad y Promoción.**- Se propone también hacer una campaña de publicidad y captar nuevos clientes en el mercado, es decir, nos enfocaremos en presentar un buen marketing externo para que la distribuidora se dé a conocer más fondo proponiendo servicio, calidad, costo y beneficios del producto ya sea en promociones o descuentos de acuerdo a las necesidades y preferencias del cliente
4. **Regular precios.**- Y por último permanecer con los precios competitivos de acuerdo a cada línea de productos ya que la distribuidora "VIVI" se ha caracterizado por obtener los precios acordes al mercado y de sus clientes.

4.4 Conclusiones

1. Con el plan estratégico en la distribuidora VIVÍ cabe recalcar que es muy importante para ella ya que en el CAPÍTULO I se evalúa todos los acontecimientos recurrentes en la organización, la situación y conflicto que ella posee para plantear el objetivo. Es muy trascendental resaltar que este proyecto se ha hecho con el fin de obtener soluciones a problemas que se llevan a cabo en una organización donde en cada capítulo tendrá su recolección de datos para formular nuestras variables en el proyecto
2. Al abordar el capítulo II, y fundamentar nuestra investigación se pudo determinar la escasa información relevante del tema que se puede encontrar a disposición para comprender un poco más el caso desde el punto de vista teórico o de sus respectivas normas legales.
3. Los datos recolectados de la muestra realizada en la distribuidora VIVI y sus clientes, nos permiten considerar que la empresa adolece de una serie de deficiencias que fueron expuestas gracias a los métodos de investigación empleados por la autora.
4. La distribuidora no cumple con un programa de capacitación en el área de ventas, de allí sus deficientes resultados.
5. Inconvenientes en el departamento de bodega ya que los clientes adjuntaron que hay una demora al momento de obtener sus productos u otros servicios.
6. No cuenta con un verdadero programa de servicio y atención al cliente que permita o conduzca a una fidelización de los clientes y a la producción de mayores ventas.

4.5 Recomendaciones

Es importante saber que una vez ya programado todos los análisis de fortaleza y debilidades desarrollados por el ente se hace referente a un conjunto de recomendaciones que se deben implementar en la entidad como efectos a considerar y posibles dificultades que existan en ella ya sean comerciales administrativas de calidad entre otros por eso se hace énfasis alguno de ellos que a continuación se detallaran:

1. Realizar un curso de capacitación pertinente mensual para que los trabajadores en el área de ventas tengan conocimientos factibles al momento de ejecutar sus comercializaciones.
2. Elaborar un estudio de mercado acorde a las necesidades de los usuarios.
3. El gerente comercial deber supervisar constantemente las capacitaciones de ventas de manera pertinente.
4. Desarrollar una promoción de publicidad en la distribuidora donde se llevara la investigación y evaluación de la misma con el fin de obtener mejoras en el proceso de ventas en el mercado.
5. Se procederá a buscar un lugar cerca de la distribuidora para bodega ya que se han frecuentado inconvenientes al momento de obtener artículos por los clientes ya que la actual bodega se encuentra lejos del local.
6. Hacer un procedimiento de control interno en la área de ventas de la organización con el fin de dar un seguimiento constante por si se presenta alguna irregularidad en la misma

4.6 Bibliografía

(s.f.).

Alejandro , P. (05 de 03 de 2015). *¿Qué es el diagrama Ishikawa y para qué sirve?* Recuperado el 15 de 02 de 2018, de CEOLEVEL: <http://www.ceolevel.com/que-es-el-diagrama-ishikawa-y-para-que-sirve>

Art 281 Constitucion de la Republica del Ecuador . (2008). *Contitucion de la Republica del Ecuador* . Quito: Registro oficial.

Art. 23 Constitución del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Registro Oficial.

Art. 284 Constitucion de la Republica del Ecuador. (2008). *Constitucion de la Republica del Ecuador* . Quito: Registro oficial.

Art. 92 Constitución del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Registro Oficial.

Art.1 Codigo del comercio. (2013). *codigo del comercio*. Quito : Registro oficial.

Art.2 Codigo del comercio. (2013). *Codigo del comercio* . Quito: Registro Oficial.

Art.244 Constitucion del Ecuador . (2008). *Constitucion de la Republica del Ecuador*. Quito: Registro oficial.

Art.3 Codigo del comercio. (2013). *Codigo del comercio*. Quito: Registro oficial .

Art.4 Ley organica de defensa del consumidor . (2000). *Ley organica de defensa del consumidor* . Quito: Registro oficial.

Art.6 Codigo del comercio. (2013). *Codigo del comercio*. Quito: Registro oficial.

Augusto Bernal, C. (2006). *Metodologia de la investigacion segunda edicion*. Mexico: Person .

Augusto Bernal, C. (2010). *Metodologia de la investigacion tercera edicion* . Colombia: Pearson educacion .

Buskirk, R. (1988). *Ventas manual prtactico*. Mexico: Mc GRAW-HILL/INTERAMERICANA.

Cerda, H. (2000). *Elementos de la investigacion. Como conocerlos diseñarlos y construirlos*. Bogota: El Buho .

Cortes, M., & Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre la metodologia de la investigacion*. Mexico: Universidad autonoma del carmen .

Cruz, M. (24 de julio de 2009). *Historia de la Auditoria*. Recuperado el 30 de enero de 2018, de auditoriafinanciera.blogspot.com/2009/07/historia-de-la-auditoria.html

Cuellar Diaz, L., Vargas Rojas, H., & Castro Losada, C. (2012). *Contabilidad un enfoque practico*. Bogota: Alfaomega Colombiana S.A.

- Falconí, G. (2012). *plan de marketing que impulse el crecimiento del volumen de ventas para la empresa de lacteos el Ranchito*. MILAGRO: UNEME.
- Fracica Naranjo, G. (1988). *Modelo de simulacion en muestreo* . Bogota: Univeridad de la Sabana .
- Gomez Bastar, S. (2012). *Metodologia de la investigacion primera edicion* . Mexico: Ma Eugenia Buendia .
- Gonzalez , A., Calleja, V., Lopez, L., & Puebla, P. (2009). *Metodo de investigacion en educacion especial* . UAM.
- Guber, R. (2001). *La etnografia, metodo, campo y flexibilidad* . Bogota: Norma.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (1991). *Metodologia de la investigacion primera edicion* . Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA MEXICO S.A.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). *Metodologia de la investigacion 5ta edicion* . Peru: El comercio S.A.
- Ibarra, M. (2013). *planificacion estrategica para la empresa ventavid*. santiago de chile: universidad de chile .
- Klotler, P. (2001). *Direccion de mercadotecnia analisis, planeacion y control octava edicion*. Lima-Peru: pearson educacion.
- Klotler, P. (2007). *Direccion de marketing* . Mexico: Person.
- Lerma Gonzalez, H. (2009). *Metodologia de la investigacion propuesta, proyecto y anteproyecto* . Bogota: ECOE.
- Ley organica de defensa del consumidor . (2000). *Ley organica de defensa del consumidor* . Quito: Registro oficial.
- Lic. Adm. Janneth Mónica Thompson Baldiviezo . (s.f de agosto de 2008). *Historia de la Contabilidad* . Recuperado el 30 de enero de 2018, de promos negocios.net: <https://www.promonegocios.net/contabilidad/historia-contabilidad.html>
- Lorenzo, M. (2012). *Plan estrategico de mercadeo para el posicionamiento de los productos de la empresa distribuidora AMEZELT C.A* . San Diego, Venezuela : Universidad Jose Antonio Paez.
- Menuera Aleman , J. L., & Rodriguez Escudero, A. I. (2007). *Estrategias de Marketing*. Madrid : ESIC EDITORIAL.
- Niño Rojas , V. M. (2011). *Metodologia de la Investigacion Diseño y Ejecucion* . Bogota,Colombia : de la U transversal .
- Ongallo , C. (2007). *Libro de venta directa*. España: Diaz de santos .
- Panchi, L. (2012). *Plan estrategico de marketing , para la microempresa JPS suministros para fidelizar la cartera de clientes y reposicionar el portafolio de productos y servicios* . Quito: Universidad Central del Ecuador .

Pineda, E., & de Alvarado, E. (2008). *Metodología de la investigación 3era edición* . Wahington: OPS.

Pride, w. (2005). *Marketing decisiones y conceptos basicos*. Mexico: MC GRAW-HILL.

Rivera, B. (2012). *Diseño de implementacion del plan de marketing para la estacion de servicio el Arenal*. Cuenca: UTPL.

Schnarch Kirberg, A. (2013). *Marketing para PYMES: un enfoque para latinoamerica* . Bogota: Alfaomega .

Stanton, w. (2004). *Fundamentos de la mercadotecnia* . Mexico: MC GRAW-HILL.

Villa, A. (2012). *Diseño de un plan estrategico de marketing para la empresa Diego Panesso*. Pereira: Universidad Tecnologica de Pereira.

Yany, J. (1994). *Investigracion integral de mercados*. Bogota: McGRAW-HILL.

Zorrilla, S., Torres, M., & Alcino, P. (1997). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICA,S.A.

Anexo 1

Estructura Organizacional de la Distribuidora de Productos de Consumo Masivo Comercial “Vivi”



Anexo 2

LOGO DE LA DISTRIBUIDORA COMERCIAL “VIVÍ”

DISTRIBUIDORA COMERCIAL “VIVÍ”

TODO PARA LIMPIEZA, USO DE ASEO
PERSONAL Y VARIOS



Anexo 3

Foto 1



Dialogando con la dueña de la distribuidora de productos de consumo masivo comercial “vivi” sobre el proceso de ventas en la entidad.

Foto 2



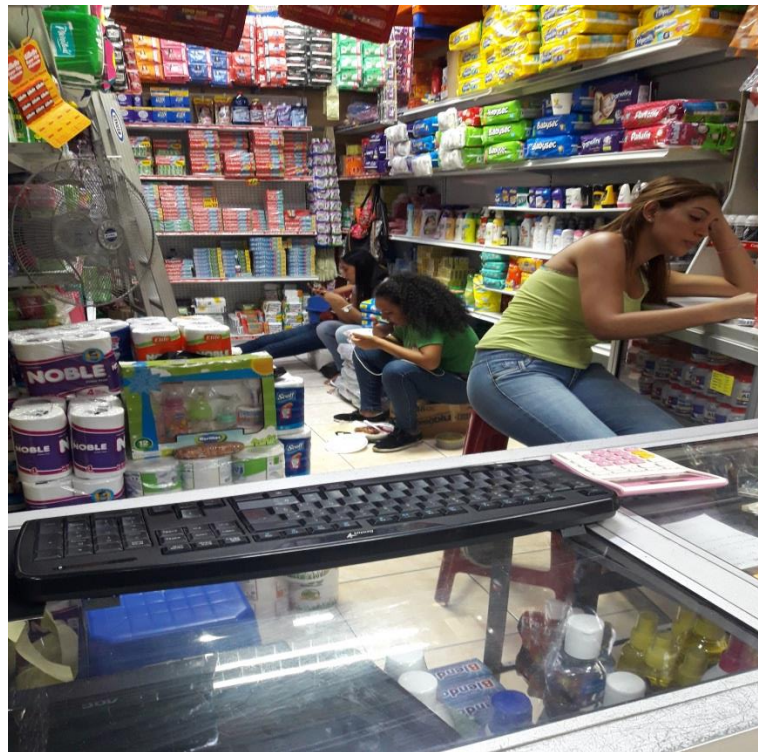
Presentándome las facturas y los controles de inventario mensuales y anuales de la bodega.

Foto 3



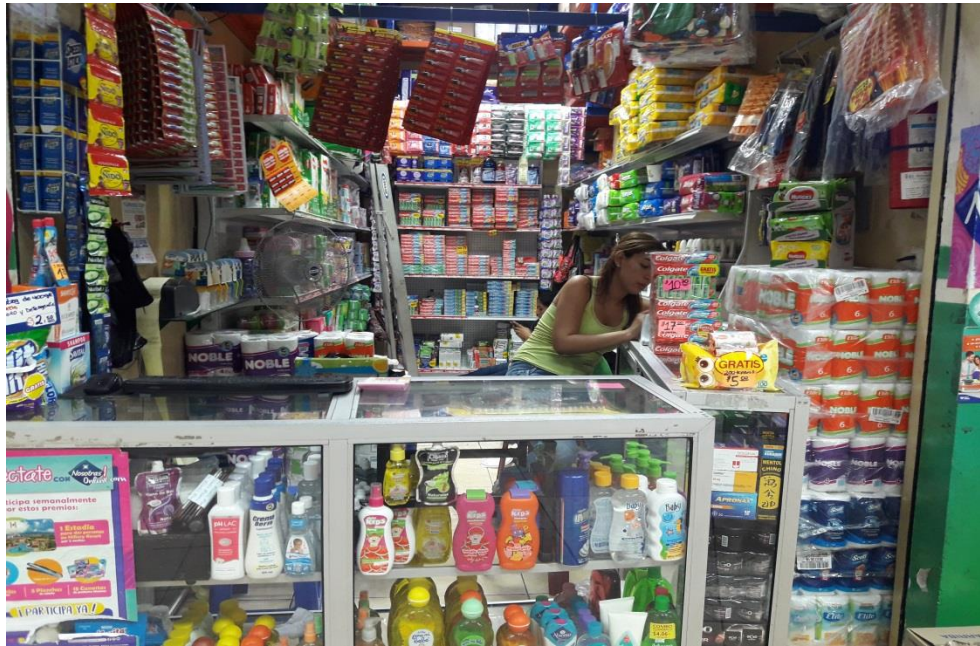
La dueña de la distribuidora dando la firma de aceptación para la realización de nuestro proyecto.

Foto 4



La distribuidora con sus respectivas trabajadoras del local

Foto 5



Fotos de los productos perchados a convenir y preferencia de los clientes.

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

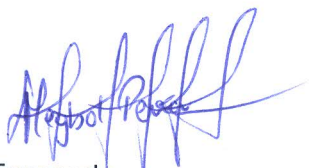
En mi calidad de Tutor (a) del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: : **Plan estratégico para el mejoramiento e incremento de las ventas en las microempresas distribuidoras de productos de consumo masivo en la ciudad de Guayaquil periodo 2017** y problema de investigación: **¿Cómo incide la falta de planificación de ventas en el mejoramiento de los resultados comerciales de las distribuidoras de productos de consumo masivo ubicadas en el Cantón Guayaquil periodo 2017?**, presentado por **Peña Candelario Larily Meybol** como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

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



Egresada:

Peña Candelario Larily Meybol

Tutor:

Ec. Carlos Rivera Fuentes PhD



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Peña Candelario Larily Meybol** en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **Plan estratégico para el mejoramiento e incremento de las ventas en las microempresas distribuidoras de productos de consumo masivo**, de la modalidad de **Presencial** realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **Contabilidad y Auditoría**, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

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

Larily Meybol Peña Candelario

Nombre y Apellidos del Autor

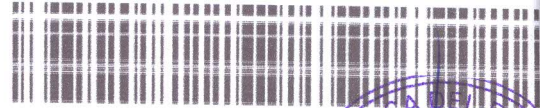
Firma



No. de cedula: 0956140222



Factura: 001-004-000056787



20180901008D01369



DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20180901008D01369

Ante mí, NOTARIO(A) LUZ MARINA VASQUEZ CRUZ de la NOTARÍA OCTAVA , comparece(n) LARILY MENDOZA CANDELARIO portador(a) de CÉDULA 0956140222 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de PETICIONARIO(A); quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede , es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 28 DE FEBRERO DEL 2018, (13:05).

Larily Mendoza

LARILY MENDOZA CANDELARIO
CÉDULA: 0956140222



Luz Marina Vasquez Cruz

NOTARIO(A) LUZ MARINA VASQUEZ CRUZ
NOTARÍA OCTAVA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN



CÉDULA DE CIUDADANÍA
No. 095614022-2

APELLIDOS Y NOMBRES
PEÑA CANDELARIO LARILY MEYBOL

LUGAR DE NACIMIENTO
GUAYAQUIL BOLIVAR /SAGRARIO/

FECHA DE NACIMIENTO: 1996-08-12

NACIONALIDAD: ECUATORIANA

SEXO: F

ESTADO CIVIL: SOLTERO



INSTRUCCIÓN: BACHILLERATO
PROFESIÓN / OCUPACIÓN: ESTUDIANTE
V433312222

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE
PEÑA CALLE WALTER TEMISTOCLES

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE
CANDELARIO DUARTE LOURDES MARIA

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN
GUAYAQUIL 2015-01-21

FECHA DE EXPIRACIÓN
2025-01-21



FIRMA DEL CEDULADO





CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 0956140222

Nombres del ciudadano: PEÑA CANDELARIO LARILY MEYBOL

Condición del ciudadano: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/BOLIVIA
/SAGRARIO/

Fecha de nacimiento: 12 DE AGOSTO DE 1996

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: PEÑA CALLE WALTER TEMISTOCLES

Nombres de la madre: CANDELARIO DUARTE LOURDES MARIA

Fecha de expedición: 21 DE ENERO DE 2015

Información certificada a la fecha: 28 DE FEBRERO DE 2018

Emisor: IRANIA ALLYSON MORALES CEPEDA - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 8 - GUAYAS - GUAYAQUIL





CERTIFICADO DE VOTACIÓN
4 DE FEBRERO 2018



216
JUNTA No.

216 - 374
NÚMERO

0956140222
CEDULA



PEÑA CANDELARIO LARILY MEYBOL
APELLIDOS Y NOMBRES

GUAYAS
PROVINCIA
GUAYAQUIL
CANTÓN

CIRCUNSCRIPCIÓN:
ZONA: 1

XIMENA
PARROQUIA



**REFERÉNDUM
Y CONSULTA
POPULAR 2018**

CIUDADANA (O)

ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED
SUFRAGÓ EN EL REFERÉNDUM Y
CONSULTA POPULAR 2018

ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS
LOS TRÁMITES PÚBLICOS Y PRIVADOS

Melania Tena
PRESIDENTA/E DE LA JRV

IMP. IGM. RJ



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

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

CERTIFICO:

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

Wais Alberto Alzate

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCIT



Wais Alberto Alzate

Firma