



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS.**

CARRERA: TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**IMPLEMENTACIÓN DE UNA PROPUESTA DE ANÁLISIS
COMERCIAL Y DE PROYECTOS, EN LA MEJORA DE
PRESUPUESTOS DE LA "DISTRIBUIDORA DE
HELADOS MONCADA".**

Autor:

González Miño Guillermo González

Tutor.

Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2017



DEDICATORIA

A Dios, por haberme permitido llegar hasta esta instancia, guiarme en cada etapa de mi vida, a mis padres Guillermo González y Laura Miño, quienes con su ejemplo han hecho de mi un hombre de bien, mi esposa Kathyne Vinueza, mis hijos, Guillermo Andrés y Emiliano Rafael González Vinueza, quienes son el motor que he necesitado y necesito en mi vida para seguir adelante y llegar a cumplir la meta de ser Tecnólogo en Administración de Empresas.

Guillermo Rafael González Miño



AGRADECIMIENTO

A toda mi familia, esposa e hijos, ya que con su apoyo he podido salir adelante en cada etapa de mi vida, en especial agradecer a mi hermana Laura González, ya que ella es parte fundamental para poder obtener el título de Tecnólogo en Administración de Empresas, al Instituto Tecnológico Boliviano de Tecnología y a sus docentes quienes proporcionaron sus conocimientos durante la etapa de aprendizaje de esta carrera.

Guillermo Rafael González Miño



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del proyecto de investigación, nombrado por el consejo directivo del instituto superior Tecnológico Boliviano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Implementación de una propuesta de análisis comercial y de proyectos, en la mejora de presupuestos de la “Distribuidora de Helados Moncada”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:**

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo afecta la carencia de análisis comercial y de proyectos, en la mejora del presupuesto mensual por zona, de la Distribuidora de Helados “Moncada”, ubicada en la ciudad de Guayaquil, sector norte, durante el último semestre del 2.107?**

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

Presentado por el egresado: **González Miño Guillermo Rafael.**

Tutor: **Mg. Simón Illescas Prieto.**



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Guillermo Rafael González Miño en calidad de autor con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **Implementación de una propuesta de análisis comercial y de proyectos, en la mejora de presupuestos de la "Distribuidora de Helados Moncada"**, de la modalidad de semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresas, 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.

Guillermo Rafael González Miño

Nombres y Apellidos del Autor

Firma

No. de cédula: 0916905185



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

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

CERTIFICO:

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

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Firma

Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS F GUILLERMO GONZALEZ.docx (D32667732)
Submitted: 11/20/2017 6:07:00 PM
Submitted By: grgonzalez3@itb.edu.ec
Significance: 10 %

Sources included in the report:

MEMORIAS III CONGRESO FCA-UG 958-1005.pdf (D32267035)
http://www.infoservi.com/infoservi/pdf/Analisis_De_Los_Mercados.pdf
<https://es.m.wikipedia.org/wiki/Implementacion>

Instances where selected sources appear:

5

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnólogo en administración de empresas.

Tema

“Implementación de una propuesta de análisis comercial y de proyectos, en la mejora de presupuestos de la “Distribuidora de Helados Moncada”

Autor: González Miño Guillermo Rafael

Tutor: Simón Alberto Illescas Prieto

RESUMEN

Con la experiencia de más de 10 años en el mercado de consumo masivo, adicionando las conversaciones sostenidas con varios empleados en especial del departamento de ventas, de la “Distribuidora de Helados Moncada”, he podido observar que se necesita de manera primordial una implementación de procesos de ventas y control, ya que esta falta de gestión está ocasionando malestar en los vendedores, debido a que sus ingresos han disminuido ya que no cuentan con información al día y con palancas comerciales que ayuden a cumplir los presupuestos mensuales.

El proyecto, tiene la finalidad de proveer todos los departamentos de información precisa, al día y al instante de toda la Distribuidora, proporcionar herramientas que lleven al cumplimiento de las metas mensuales establecidas y por ende desdoblarse presupuestos reales ya alcanzables para la plataforma comercial.

Análisis

Proyecto

Mercado

Presupuesto

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto Previo A La Obtención Del Título De: Tecnóloga En
Administración De Empresas.

"Tema

**“Implementación de una propuesta de análisis comercial y de
proyectos, en la mejora de presupuestos de la “Distribuidora de
Helados Moncada”.**

Autor: González Miño Guillermo Rafael

Tutor: Simón Alberto Illescas Prieto

ABSTRACT

With the experience of more than 10 years in the mass consumption market, adding the conversations held with several employees, especially the sales department, of the "Distribuidora de Helados Moncada", I have observed that an implementation of processes of sales and control, since this lack of management is causing discomfort in the sellers, because their income has decreased since you do not have up-to-date information and with commercial levers that help meet monthly budgets.

The purpose of the project is to provide all the departments with accurate, up-to-date and up-to-the-minute information on the entire Distribuidora, provide tools that lead to the fulfillment of the established monthly goals and therefore unfold realistic budgets that are already achievable for the commercial platform.



ÍNDICE GENERAL	Página
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de la aceptación del Tutor	iv
Cláusula de autorización para la publicación de trabajos de titulación	v
Certificación de aceptación del cegescit	vi
Resumen	viii
Abstract	ix

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA.....	1
Ubicación del problema en un contexto	2
Situación conflicto.....	4
Delimitación del Problema	5
Formulación del problema	5
Evaluación del Problema	6
Objetivos de la investigación	7
Interrogantes de la investigación	8
Justificación e importancia.....	8

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO	10
Fundamentación Teórica	10
Antecedentes históricos.....	10
Antecedentes referenciales	12
Fundamentación Legal	20
Definiciones conceptuales	25

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO	29
Tipo y diseño de la investigación	29
Tipos de Investigación	29
La población y la muestra	32
Métodos y técnicas	36
Técnicas e instrumentos	37

CAPÍTULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	38
Diagnóstico de la problemática	52
Presentación de la empresa	54
Plan de mejoras.....	56
Presupuesto	58
Cronograma.....	58
Conclusiones	59
Recomendaciones	60
Bibliografía.....	61

INDICE DE GRÁFICOS	Página
Gráfico 1: Mapa satelital del sector Inmaconsa	4
Gráfico 2: Porcentaje de rotación de personal	17
Gráfico 3: Inducción recibida	35
Gráfico 4: Tipo de inducción	36
Gráfico 5: Conocimiento físico de empresa	37
Gráfico 6: Conocimiento misión y visión	38
Gráfico 7: Conocimiento valores corporativos	39
Gráfico 8: Reinducción recibida	40
Gráfico 9: Importancia de la inducción	41
Gráfico 10: Importancia de la inducción	42
Gráfico 11: Importancia de la capacitación	43
Gráfico 12: Rotación por falta de capacitación	44
Gráfico 13: Cima laboral	45
Gráfico 14: Conocimientos y habilidades	46
Gráfico 15: Resolución de problemas	47
Gráfico 16: Poli funcional	48
Gráfico 17: Evaluación de desempeño	49
Gráfico 18: Capacitación jefes de área	50
Gráfico 19: Desarrollo y ejecución de programa	51
Gráfico 20: Organigrama South Pacific Seafood S.A. Sopase	64

INDICE DE TABLAS

Página

Tabla 1: Causa y Efecto	6
Tabla 2: Operacionalización de las variables	27
Tabla 3: Población	31
Tabla 4: Muestra	33
Tabla 5: Técnicas e instrumentos	34
Tabla 6: Inducción recibida	35
Tabla 7: Tipo de Inducción recibida	36
Tabla 8: Conocimiento físico de empresa	37
Tabla 9: Conocimiento misión y visión de la empresa	38
Tabla 10: Conocimiento valores corporativos	39
Tabla 11: Re-inducción recibida	40
Tabla 12: Importancia de la inducción	41
Tabla 13: Importancia de la re-inducción	42
Tabla 14: Importancia de capacitación	43
Tabla 15: Rotación efectos de poca capacitación	44
Tabla 16: Clima laboral	45
Tabla 17: Conocimiento y habilidades	46
Tabla 18: Resolución de problemas	47
Tabla 19: Poli funcional	48
Tabla 20: Evaluación de desempeño	49
Tabla 21: Capacitación jefes de área	50
Tabla 22: Desarrollo y ejecución de programa	51
Tabla 23: Propuesta	66
Tabla 24: Ingresos y Egresos	67
Tabla 25: Cronograma de actividades	67

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Antecedentes de la Investigación

El comercio en la ciudad de Guayaquil, es una de las fuentes generadoras de empleo, más representativas y características del sector, en la urbe se pueden encontrar todo tipo de negocios, formales, semiformales e informales, ofreciendo todo tipo de producto: ropa, juguetes, tecnología, alimentos, etc., todo esto debido a la ubicación que la hace ser el puerto principal del país y por ende la capital económica del Ecuador.

Tomando en cuenta las características comerciales que representa la ciudad de Santiago de Guayaquil, se tomó como tema de investigación el comercio y distribución de Helados, en la cual se procedió a realizar un diagnóstico de la Distribuidora de Helados Moncada, observando los procesos de venta, facturación, distribución, mantenimiento de clientes y todas las herramientas que son utilizadas para ejercer este tipo de negocio.

Siendo la urbe Guayaquileña, un sector muy alto en temas de comercio, y teniendo un mercado muy amplio donde se pueden ofrecer una gran variedad de productos, la Distribuidora Moncada, destina sus recursos en ampliar su mercado hacia sector norte de Guayaquil, con gran expansión territorial y de personas, siendo que los productos que distribuyen poseen un precio asequible y calidad certificada, esto genera que la demanda de los mismos sea alta y por ende garantiza la ejecución de este tipo de negocios.

En la actualidad existen dos grandes marcas de Helados en el país, de las cuales la Distribuidora Moncada expende los productos de una de ellas, no es el único distribuidor de la ciudad, pero si mantiene un territorio ya delimitado por el proveedor, en el cual se basan sus ventas y distribución, pero se necesita de una mejora continua para que el negocio sea rentable.

La fuerza de ventas de la Distribuidora de Helados Moncada, han comunicado una baja en las ventas mensuales, debido a la falta de procesos y herramientas que le permitan ser más efectivos y competitivos al momento de ofrecer sus productos, entre ellos: falta de promociones para los clientes, instalación de equipos de frío, otorgamiento de crédito a clientes especiales, incentivos para los vendedores y sobre todo contar con información real y precisa sobre los presupuestos mensuales asignados.

Estas carencias que se han detectado, han afectado el volumen de venta diario ya que no se cuentan con la herramientas necesarias para poder enfrentar no solo a la competencia directa de helados, sino también a los demás proveedores que posee una tienda o clientes de mayor tamaño.

Debido al crecimiento sostenido de la Distribuidora, se ve en la necesidad de implementar mecanismos de control y de ventas, que faciliten, ayuden y vayan a la par con este crecimiento, ya que estas herramientas le va a permitir llevar un control más efectivo sobre el negocio en todas sus partes, tales como: ventas, inventarios, finanzas y costos de distribución.

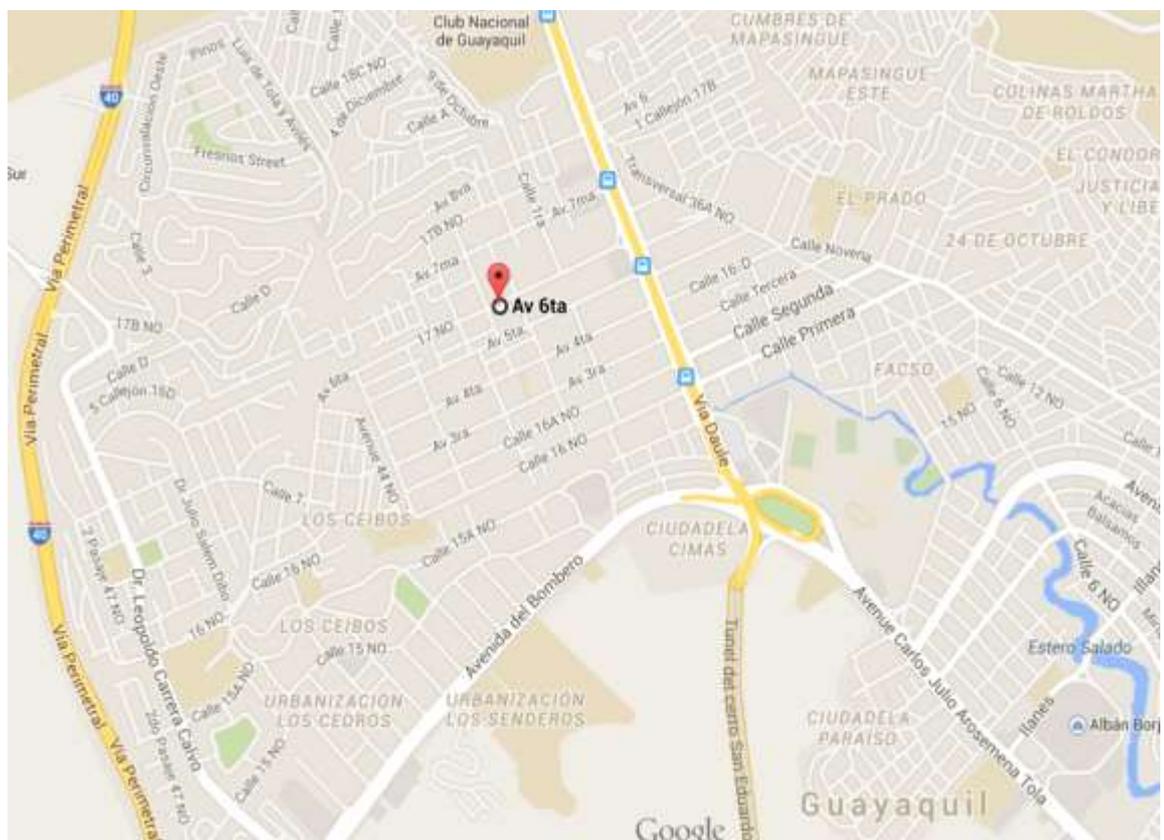
Ubicación del problema en un contexto

En la ciudad de Guayaquil, parroquia Tarqui, sector Mapasingue Oeste, norte de la ciudad, en la Distribuidora de Helados Moncada, la falta de un

departamento de Análisis Comercial y Proyectos, genera que los presupuestos mensuales no sean alcanzados, no sean asignados correctamente a la fuerza de ventas, lo que genera que no cumplan sus metas y por ende no comisionan, ocasionando una baja autoestima y alta rotación de personal, lo que afecta en la atención al cliente, ya que al saber que todo su esfuerzo no es recompensado por un mal presupuesto, no les hace que realicen sus visitas a toda su base diaria de clientes.

Adicional al no contar con palancas comerciales que le permitan mejorar las ventas y captar nuevos clientes, la obtención del presupuesto mensual se ha tornado muy difícil, generando un descontento y baja motivación de la fuerza de ventas.

Gráfico 1: Mapa satelital del sector Mapasingue Oeste



Fuente: Google Maps.

Como podemos observar en el gráfico I, la zona que se le ha otorgado a la Distribuidora de Helados Moncada, para que realice sus ventas y distribución es amplia, es un sector comercial ya que en el mismo se encuentran muchos locales comerciales, escuelas, que son los clientes potenciales del producto que ellos comercializan y distribuyen.

Situación conflicto

La baja en las ventas de la Distribuidora de Helados Moncada, surge a raíz que los presupuestos no son reales acorde a la situación del mercado y adicional que no se proporciona información correcta y palancas comerciales a los vendedores para poder conseguir los objetivos mensuales, de acuerdo a lo conversado con la fuerza de ventas, ellos sienten un malestar ya que las metas mensuales son inalcanzables por eso muestran poco interés en dar un 100% para conseguirlas, la falta de información a diario para saber su tendencia, su meta día a día, la carencia de promociones hacen que ellos salgan a la calle sin una planificación correcta.

Al no contar con una planificación estratégica, para designar metas y gestionar promociones en los meses más comerciales del año, esto hace que la competencia se encuentre un paso por delante de la Distribuidora de Helados Moncada, generando una baja en los pedidos realizado por los clientes.

Revisando la nómina durante este primer semestre, se ha podido observar que han salido 5 vendedores de las 8 zonas que mantiene el Distribuidor, lo que genera que muchos clientes no sean atendidos, ya que los reemplazos no conocen bien las rutas, por ende las ventas han disminuido y los objetivos no se alcanzan.

Tabla 1: Situación Conflicto.

Antecedentes	Consecuencias
Presupuesto mensuales mal asignados.	Fuerza de ventas desmotivada.
Carencia de palancas comerciales.	Clientes prefieren a la competencia.
Equipos de frio nuevos.	No se crece con nuevos clientes.
Planificación incentivos de ventas.	Alta rotación de vendedores.

Elaborado por: Guillermo Rafael González Miño.

Delimitación del Problema

El análisis de la investigación se procederá a realizar la Distribuidora de Helados Moncada, ubicada en Mapasingue Oeste, parroquia Tarqui, sector norte de la Ciudad de Guayaquil, el levantamiento de información que se va a utilizar para este caso, será de forma cualitativa y cuantitativa, cuyo respaldo será tomado del personal que labora en la distribuidora.

Campo : Administración.
Área : Comercial.
Aspectos : Análisis comercial y proyectos, presupuesto mensual.
Período : Segundo semestre del año 2.017.

Formulación del problema

Debido al crecimiento de la Distribuidora de Helados Moncada y por la carencia de una planificación que vaya a la par con esta evolución, ha traído consecuencias que anteriormente han sido expuestas y de no ser tratadas a tiempo, puede hacer que la distribuidora sufra un decrecimiento

en ventas, generando pérdida a sus dueños y por ende un recorte de personal en todas las áreas.

Por estos acontecimientos que se han detectado, nos surge plantearnos el siguiente problema para ser investigado:

¿Cómo afecta la carencia de análisis comercial y de proyectos, en la mejora del presupuesto mensual por zona, de la Distribuidora de Helados "Moncada", ubicada, en la ciudad de Guayaquil, sector norte, durante el último semestre del 2.107?

Evaluación del Problema

Delimitado: la carencia de un departamento de análisis comercial y proyectos en la Distribuidora de Helados Moncada, genera decrecimiento en ventas, fuerza de ventas desmotivada, clientes que prefieren a la competencia la no tener un valor agregado a su compra.

Evidente: ya que el sistema comercial actual es muy proactivo y se encuentra constante cambio, con promociones, productos con plus adicional, lo que significa que se tiene que estar a la par del mercado y evitar pérdidas para le Distribuidora.

Relevante: la información actualizada, palancas comerciales, realizar un proceso efectivo, claro y controlado de ventas, es primordial en este tipo de negocios de comercio y distribución, ya que son herramientas necesarias que nos permiten ver la realidad del negocio y poder implementar cambios en medida que este lo requiera.

Contextual: el comercio de Helados en la ciudad de Guayaquil, específicamente en el sector donde se encuentra ubicada la distribuidora de Helados Moncada, tiene una gran demanda y que al ser

comercializada de una manera más eficaz, generara un crecimiento mayor al establecido en los años que ha tenido el negocio.

Factible: al implementar esta área de Análisis Comercial y Proyectos, se puede contar con información real sobre el negocio, ya sea en el área de ventas, administrativo, financiero y logística, adicional se pueden crear las herramientas o palancas comerciales para que sean utilizadas por la fuerza de ventas y así poder llegar al cumplimiento de los objetivos.

Útil: ya que no sólo servirá para proporcionar información al área de ventas, sino a todos los departamentos que la requiera, por ellos manejaran toda la información de la distribuidora.

Relevante: porque el negocio ya no es del tamaño como empezó sus actividades, ya que debido al crecimiento constante durante sus primeros años se necesita de un área que nos puede dar información necesaria y a tiempo.

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Implementar una propuesta de Análisis Comercial y de Proyectos, que contribuyan a la mejora y consecución de los presupuestos de la "Distribuidora de Helados Moncada", para el último semestre del año 2.017.

Objetivos específicos

- Fundamentar Análisis Comercial y de Proyectos.

- Proyectar presupuestos reales a la fuerza de ventas.
- Implementar herramientas o palancas comerciales, con el fin de obtener los presupuestos de venta mensuales.

Interrogantes de la investigación

- ¿Cuáles son los beneficios que aportara la implementación de la propuesta de Análisis Comercial y Proyectos?
- ¿Quiénes serán los beneficiarios al implementar esta propuesta?
- ¿Cómo y en qué tiempo se procederá a realizar esta implementación?

Justificación e importancia

El Análisis Comercial y Proyectos es muy importante para la Distribuidora de Helados Moncada, ya que le va a proporcionar información muy importante como: clientes actuales, clientes con compra, mayores a \$100., clientes con cero compra, clientes que bajaron sus compras etc., adicional podrá realizar estudios de la competencia y crear herramientas "promociones" para la fuerza de ventas y así lograr la consecución de objetivos mensuales.

El presupuesto para la creación de este departamento, se financiara con el incremento de las ventas mensuales, ya que ellos van a facilitar muchas herramientas y controles que no se dan a la Distribuidora y por ende podrán detectar anomalías que se dan mes a mes, las que ocasionan perdida en las ventas.

Cabe indicar que al implementar esta herramienta, no sólo se verán beneficiados los empleados del área comercial, sino todas las áreas de la distribuidora, ya que se podrá contar con información real y muy importante que permitirá tomar decisiones y cambios según el monitoreo de la gestión a realizar.

En vista que el negocio es familiar, pero su infraestructura y volumen de ventas y base de clientes ha aumentado de forma muy importante, la Distribuidora ya no puede seguir siendo manejada de la forma como inicio, ya que el negocio ha aumentado en todas sus formas y por ende necesita de la implementación de esta herramienta.

Los beneficios que obtendrá la importadora al ejecutar esta propuesta, son que ayudaran a obtener información precisa, real y a tiempo del negocio y el mercado, poder desdoblar presupuestos reales y que generen utilidad a la importadora, elaboración y control de palancas comerciales que son de utilidad para la fuerza de venta para obtener los resultados deseados.

Se podrá realizar un control más efectivo en los gastos de distribución, ventas, administrativos y financieros ya que se puede llevar una planificación trimestral, semestral o anual de los costos que genere esta operación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Fundamentación Teórica

Antecedentes históricos

Durante los años anteriores a la década de 1910, se dio origen a diferentes conceptos que enriquecieron al mercadeo como: el intercambio, los sistemas económicos y sociales, la comercialización, entre otros; pero, es sólo hasta esta época en donde se empieza a considerar la existencia del marketing como una disciplina susceptible de estudio.

La primera década del siglo: a principios del siglo XX se encuentran los primeros antecedentes académicos del mercadeo. En la Wharton School of Finance and Commerce, al igual que en otros centros educativos de Estados Unidos, el marketing, como parte del plan de estudios, se incorpora por primera vez dentro de las aulas dedicadas a las discusiones económicas.

Todas las empresas y organizaciones, sea cual sea su tamaño, se enfrentan a diferentes situaciones en las que necesariamente tendrán que plantearse cómo deben abordar y tratar la distribución vinculada a su actividad industrial, comercial o de servicios. La evolución del mercado proporciona constantemente nuevas situaciones en las que aparece, cada vez con más fuerza, el mayor poder del consumidor final. Gestión de la distribución, Gabriel Izard, Universidad Autónoma de Barcelona, 2.010.

La "Distribuidora de Helados Moncada", ubicada al norte de la ciudad de Guayaquil, inicia sus actividades comerciales, el 05 de Agosto del año 2011, con un objetivo muy claro, el de comercializar la línea de helados **SYTO** en todas sus presentaciones, tales como, paletería, litros, tortas, tachos y conos, los mismos que son comercializados en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, que corresponden a los sectores o ciudadelas como: Mapasingue Este y Oeste, Ceibos, Santa Cecilia, Paraiso, Miraflores, Florida Norte y toda la zona norte que corresponde a la Vía perimetral, estos sectores de comercialización fueron delimitados por la empresa de Helados SYTO, ya que ellos manejan varios distribuidores en la ciudad de Guayaquil, y se busca la delimitación de los mismos, para evitar conflictos de sectores entre los distribuidores.

Es un negocio familiar, el mismo que durante los cuatro primeros años, ha presentado un crecimiento sostenible en las ventas y una correcta distribución de sus helados, esto ha generado que su base de clientes aumente, por ende se han visto en la obligación de contratar más personal para las áreas de ventas y distribución, ya que han ampliado su territorio y esto conlleva a generar este tipo de crecimiento.

Con el pasar del tiempo y en base a la buena administración y aceptación del producto, muchos de los departamentos han tendido que aumentar su tamaño, ya sea de forma física y de personal, las áreas que han experimentados estos aumentos son las de: Bodega, ventas y distribución, debido al incremento de clientes, por ende el aumento de las ventas diarias y de esta forma poder atender las necesidades de sus clientes en las diferentes zonas asignadas.

Esta distribuidora en la actualidad cuenta con un Gerente General que realiza también las funciones de Jefe de Ventas, el mismo que es el encargado de planificar y desdoblar las acciones a seguir a sus dos

supervisores de ventas y ellos a el personal de vendedores, adicional cuenta con un jefe de bodega, 6 choferes y 6 ayudantes.

La Distribuidora de Helados "Moncada", tiene sus oficinas y bodegas tanto de helados y de camiones en el mismo sector, lo que facilita la distribución de helados y ayuda a mantener un control eficaz de los recursos que se utiliza a diario.

A finales del año 2.016 y durante el año 2107, la Distribuidora "Moncada", ha experimentado un crecimiento menor a los primeros 4 años, si bien es cierto la Distribuidora presenta crecimiento, los mismo no son los esperados, por ende el flujo de dinero no es el mismo, lo que está generando una alarma a los directivos, por lo que están buscando remediar dicha situación y llegar a los mismos niveles de crecimiento de los años de inicio de la operación.

Debido a la realidad del mercado actual, el mismo que es más competitivo y dinámico, las empresas se han visto en la necesidad de siempre estar un paso adelante, ya sea con la competencia directa o con productos que se relacionan, es necesario que exista por parte de cada institución una persona o área que se encargue de monitorear al mercado, proveedores, clientes y la medir la satisfacción interna del equipo de trabajo.

Antecedentes referenciales

Relacionado con el tema de un análisis comercial, **Nicolás Luque Herrera**, de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, de la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá 2.009, indica que es necesario que todas las organizaciones interactúen con su entorno, buscando satisfacer las necesidades de las empresas y clientes, estar dispuestas a cambios buscando siempre generar utilidades y reducción de costos, por eso se toma como referencia este trabajo, ya que se necesita en la

Distribuidora que estén prestos a cambios que generen más competitividad en el sector comercializa.

Ec. Jimmy Lindao Tigreros, de la Facultad de Ciencias Económicas, de la Universidad de Guayaquil, 2.016, indica que las empresas no sólo dependen de un buen vendedor, más bien crear un ambiente laboral optimo, a su vez que se genere reducir los costos al máximo y por ende la empresa sea más competitiva.

Por tal motivo es importante no sólo centrar en el vendedor todo el peso de un presupuesto, más bien, es facilitar de herramientas necesarias para que la obtención de las mismas sea efectiva y por ende generar un crecimiento sostenido en el mercado.

María José Neira Vela, de la Facultad de Administración de Empresas, Universidad Superior Politécnica de Chimborazo, 2.011 menciona que en el mercado tenemos personas dispuestas a adquirir productos, siempre y cuando satisfagan las necesidades, ya sea por: calidad, atención, variedad, etc., y deben entender los diferentes tipos de mercado que existen, tales como: reales y potenciales.

Si bien se menciona al consumidor final como los partícipes en el mercado, esto nos ayuda a poder segmentar a nuestros clientes, ya sea por el nivel de compra, ubicación, tipo de negocio, esto nos ayuda a poder realizar acciones diferenciadas en nuestro sector y así poder atender de mejor manera a nuestros compradores y por ende poder llegar al cumplimiento de las metas establecidas mensualmente.

Raquel Reinoso Urgilés, de la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, de la Universidad de Cuenca, en el año 2.010, resalta que el presupuesto es un plan de acción dirigido a cumplir una meta específica, el mismo que debe cumplirse en un tiempo determinado y con

condiciones establecidas, es de vital importancia ya que permite definir las políticas a tomar, siempre se basa en un estudio previo y real, comparando metas de tiempos anteriores.

Factor muy importante y a seguir ya que se enmarca en la búsqueda de la solución del problema planteado, ya que se tiene esta carencia de desdoblamiento un presupuesto real y que se rija según las estadísticas de años anteriores y que permitirán aumentar los ingresos mensuales.

Modelo de conducta del consumidor

En épocas pasadas, los mercadólogos podían comprender a los consumidores a través de la experiencia cotidiana de venderles, pero los gerentes han tenido que recurrir a la investigación del consumidor para encontrar respuestas a las preguntas claves:

¿Quiénes constituyen el mercado?

¿Qué compra el mercado?

¿Por qué compra el mercado?

¿Quién participa en la compra?

¿Cómo compra el mercado?

¿Cuándo compra el mercado?

¿Dónde compra el mercado?

El punto de partida para comprender al comprador es el modelo de estímulo - respuesta. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia del comprador, las características del comprador y el proceso de decisión conducen a ciertas decisiones de compra. La función del mercadólogo consiste en comprender qué sucede en la

conciencia del comprador entre la llegada del estímulo externo y las decisiones de compra del mismo.

Principales factores que influyen en la conducta del consumidor

Estímulos mercadotécnicos	Otros estímulos	Características del consumidor	Proceso de decisión del consumidor	Decisión del consumidor
Producto	Económicos	Cultural	Reconocimiento de problemas	Elección del producto
Precio	Tecnológicos	Social	Investigación	Elección de marca
Plaza	Políticos	Personal	Información	Elección del distribuidor
Promoción	Culturales	Psicológico	Evaluación	Momento de la compra
			Decisión	Monto de la compra
			Conducta posterior a la compra	

Factores culturales

Cultura: es el determinante fundamental de los deseos y conducta de una persona. El niño que crece dentro de una sociedad aprende un conjunto

de valores fundamentales, percepciones, preferencias y conductas, a través de un proceso de socialización que involucra a la familia y a otras instituciones clave.

Subcultura: cada cultura está formada por pequeñas subculturas que proporcionan una identificación y socialización más específica para sus miembros. Entre las subculturas se incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas.

Clase social: virtualmente todas las sociedades humanas exhiben una estratificación social que algunas veces toma la forma de un sistema de castas en el cual sus miembros desempeñan determinados papeles que no les permiten cambiar de casta, y con frecuencia la estratificación adquiere la forma de clases sociales, que son relativamente homogéneas y sufren divisiones en una sociedad ordenada en forma jerárquica y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. Los científicos sociales han identificado siete clases sociales, que tienen varias características:

1. Las personas pertenecientes a cada clase social tienden a comportarse en forma más similar que las personas de dos clases sociales diferentes.
2. Las personas ocupan una posición inferior o superior, de acuerdo a su clase social.
3. La clase social de una persona está indicada por diversas variables, como ocupación, ingresos, riqueza, educación y orientación de los valores, más que por una sola variable.
4. Durante su vida, los individuos pueden moverse de una clase social a otra, hacia arriba o hacia abajo. El grado de esta movilización varía según la rigidez de la estratificación social en una determinada sociedad.

Las clases sociales muestran distintas preferencias en cuanto a productos y marcas, por lo que algunos mercadólogos enfocan sus esfuerzos a una determinada clase social. Las clases sociales difieren en la preferencia

por los medios de comunicación. Aún dentro de una categoría de medios, las clases sociales difieren en sus preferencias. Existen también diferencias de lenguaje y el publicista debe elaborar sus textos y diálogos en tal forma que resulten veraces para la clase social meta.

Características de las 7 clases sociales principales

Clase alta - alta	Son la elite social que viven con un patrimonio heredado y tienen familias famosas. Donan grandes sumas a la beneficencia, organizan grandes fiestas, mantienen más de una casa y envían a sus hijos a las mejores escuelas. Aunque se trata de un grupo reducido, funcionan como un grupo de referencia para otros.
Clase alta - baja	Compuesta de personas que han ganado altos ingresos mediante una capacidad excepcional en sus profesiones o negocios. Proviene de la clase media. Tienden a ser activos en asuntos sociales y cívicos, y aspiran a comprar símbolos de posición para ellos y sus hijos. La ambición de la clase alta - baja es ser aceptada en el estrato de la clase alta - alta.
Clase media - alta	No posee una posición familiar ni grandes riquezas. Les interesa, sobre todo, su carrera. Gozan de buena posición como profesionales, negociantes independientes y administradores corporativos. Creen en la educación y quieren que sus hijos desarrollen habilidades profesionales o administrativas para que no caigan en un estrato inferior. Les gusta tratar con ideas y "alta cultura". Su actitud es de militar en movimientos y es altamente cívica.
Clase media	Se compone de trabajadores manuales o técnicos que viven en barrios y tratan de hacer "lo que es apropiado". Gasta más en "experiencias importantes" para sus hijos, y los estimula para

	recibir educación universitaria.
Clase trabajadora	Consiste de obreros cuyo estilo de vida es "de la clase trabajadora", sin importar sus ingresos, formación escolar o trabajo. Dependen principalmente de parientes para el apoyo económico y emocional, sugerencias sobre oportunidades de trabajo, asesoría sobre compras y ayuda en momentos difíciles. Mantienen una clara división y estereotipos sexuales.
Clase baja alta	Es gente que trabaja, no vive de la beneficencia del seguro social, si bien su nivel de vida rebasa apenas el nivel de la miseria. - Realiza trabajos no especializados y sus salarios son bajos, aunque aspiran a pertenecer a una clase más alta. Presenta deficiencias educativas. Se las ingenia para presentar una imagen de "autodisciplina" y mantener cierta "honorabilidad".
Clase baja baja	Vive de la beneficencia social. Sus integrantes suelen estar desempleados, o bien, se ocupan de los "trabajos más sucios". Algunos no están interesados en encontrar un trabajo permanente.

Mercadotecnia estratégica Cómo lograr utilidades en la empresa con la reingeniería mercadológica, parte II, el mercado, autor Salvador Mercado, México 2.015.

Una vez que la administración ha tomado una decisión sobre el concepto de su producto y la estrategia de mercadotecnia, puede evaluar el atractivo comercial de la propuesta. El análisis comercial implica la revisión de las proyecciones de ventas, costos y beneficios, para determinar si satisfacen los objetivos de la compañía. De ser así, se avanza a la etapa de desarrollo del producto.

Para estimar las ventas, la compañía debe examinar la historia de las ventas de productos similares y hacer una encuesta de opinión en el

mercado. Después de preparar el pronóstico de ventas, los administradores tienen que considerar los costos y beneficios esperados del producto. Los departamentos de investigación y desarrollo, producción, contabilidad y finanzas valoran los costos, que incluyen los de mercadotecnia. En seguida, la compañía utiliza las cifras de ventas y costos para analizar el atractivo financiero.

José Cegarra del libro Control de los proyectos de investigación que manifiesta lo siguiente: “Las enormes cantidades de dinero que se dedican a los proyectos de investigación e innovación y el carácter de estas actividades, ha hecho necesario, por parte de las direcciones, establecer un determinado tipo de control que permita conocer la situación de los proyectos, tanto desde el punto de vista de la consecución de sus objetivos o técnicos, de la idoneidad de la estructura concebida al iniciar el proyecto para llevarlo a término, así como de la situación de la financiación asignada y el tiempo para realizarlo”. (Cegarra Sánchez, 2012).

Para Kotler y Armstrong, autores de Fundamentos de Marketing, la segmentación es reconocer que no puedes servir a todos los clientes con el mismo nivel de satisfacción. De esta forma, para brindar la mayor satisfacción posible es necesario definir un “Mercado Meta”.

Así, un Mercado Meta “consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir”. A esto justamente apunta la publicidad en Facebook, que ofrece una detallada segmentación mediante anuncios personalizados.

Según Philip Kotler, el posicionamiento es hacer saber a tu audiencia objetivo de qué forma te diferencias de tus competidores. “Por ejemplo, en el caso de Starbucks, verás que no sólo se aseguran de que el café esté

fresco y de que el producto tenga lo necesario, sino que ellos agregan mucho más”.

Fundamentación Legal

Constitución de la república del Ecuador

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Art. 244.- Dentro del sistema de economía social de mercado al Estado le corresponderá:

1. Garantizar el desarrollo de las actividades económicas, mediante un orden jurídico e instituciones que las promuevan, fomenten y generen confianza. Las actividades empresariales pública y privada recibirán el mismo tratamiento legal. Se garantizarán la inversión nacional y extranjera en iguales condiciones.
2. Formular, en forma descentralizada y participativa, planes y programas obligatorios para la inversión pública y referenciales para la privada.
3. Promover el desarrollo de actividades y mercados competitivos. Impulsar la libre competencia y sancionar, conforme a la ley, las prácticas monopólicas y otras que la impidan y distorsionen.
4. Vigilar que las actividades económicas cumplan con la ley y Regularlas y controlarlas en defensa del bien común. Se prohíbe el anatocismo en el sistema crediticio.
5. Crear infraestructura física, científica y tecnológica; y dotar de los servicios básicos para el desarrollo.
6. Empezar actividades económicas cuando lo requiera el interés general.

7. Explotar racionalmente los bienes de su dominio exclusivo, de manera directa o con la participación del sector privado.
8. 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.
9. Mantener una política fiscal disciplinada; fomentar el ahorro y la inversión; incrementar y diversificar las exportaciones y cuidar que el endeudamiento público sea compatible con la capacidad de pago del país.
10. Incentivar el pleno empleo y el mejoramiento de los salarios reales, teniendo en cuenta el aumento de la productividad, y otorgar subsidios específicos a quienes los necesiten.

Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentos.

Transporte de sustancias Alimenticias.

Los helados deberán ser conservados en las fábricas, en los establecimientos de elaboración artesanal y en los locales de expendio a una temperatura no superior a -10°C .

En los vehículos, recipientes y/o dispositivos donde se tenga helados envasados para su venta inmediata al público, la temperatura de conservación no deberá ser superior a -10°C .

El transporte de helados se hará a temperatura de -15°C y de forma que la temperatura del helado durante el transporte no exceda de -10°C .

El incumplimiento de tales requisitos determinará la inmediata intervención del producto.

No se permitirá el recongelamiento de los helados fundidos.

CAA, Capítulo II, Art. 123 (Res MSPyMA N° 2141 del 5.09.83).

RESOLUCIÓN ARCSA-DE-067-2015-GGG

Alimentos procesados.

Art. 4.- Las disposiciones del presente capítulo son aplicables a los alimentos procesados que se comercialicen a nivel nacional, en envases definidos y bajo nombres y marcas comerciales determinadas.

Art. 5.- Tipos de alimentos.- Con fines de notificación, inscripción, vigilancia y control sanitario se establecen los siguientes tipos de alimentos procesados:

1. Leche y productos lácteos;
2. Elaboración de bebidas no alcohólicas, hielo de consumo, producción de aguas minerales y otras aguas embotelladas;
3. Elaboración de productos cárnicos y derivados;
4. Elaboración de alimentos para regímenes especiales;
5. Elaboración y conservación de pescados, productos de la acuicultura, crustáceos, moluscos y sus derivados;
6. Elaboración de ovoproductos;
7. Elaboración de cereales y derivados, productos de panadería y pastelería;
8. Elaboración y conservación de frutas, legumbres, hortalizas, tubérculos, raíces, semillas, oleaginosas y sus derivados;
9. Elaboración de comidas listas y empacadas;
10. Elaboración de bebidas alcohólicas;
11. Elaboración de productos de cacao y sus derivados;
12. Salsas, aderezos, especias y condimentos;
13. Elaboración de caldos, sopas, purés y cremas deshidratadas;
14. Elaboración de café, té, hierbas aromáticas y sus productos;
15. Elaboración de aceites y grasas comestibles;
16. Elaboración de almidones y productos derivados del almidón;

17. Elaboración de gelatinas en polvo, refrescos en polvo y preparaciones para postres en polvo;
18. Elaboración de azúcar, sus derivados y productos de confitería;
19. Elaboración de picadas, bocaditos o snacks;
20. Elaboración de aditivos alimentarios;
21. Elaboración de otros productos alimenticios no contemplados anteriormente.

Los alimentos incluidos en el numeral 4, se regularan bajo las especificaciones establecidas en la normativa técnica sanitaria que emita la Agencia al respecto.

M.I. MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL

EL M. I. CONCEJO MUNICIPAL DE GUAYAQUIL

Uso de Suelo.

La Constitución de la República en su artículo 238 consagra la autonomía de los gobiernos autónomos descentralizados, la cual se encuentra contemplada también en el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, COOTAD, en su artículo 5;

El COOTAD establece en el artículo 55 que son competencias exclusivas de los gobiernos autónomos descentralizados municipales, entre otras, ejercer el control sobre el uso y ocupación del suelo en el cantón; y planificar, construir y mantener la vialidad urbana.

Variables de la Investigación

Las variables de investigación son factores que se pueden manipular y a su vez son medibles, estos determinan la manera de ser medido el problema y su solución, como indican Hernández, Fernández y Baptista (2010). Señalan que "una variable es una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse". Hernández, R.

Fernández, C. y Baptista, L. (2010). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill, p. 143.

Variable independiente: Análisis Comercial y Proyectos.

Al no contar con esta herramienta en la distribuidora los problemas son los siguientes:

- Carencia de palancas comerciales.
- Desinformación de los objetivos a cumplir.
- Desactualización de información de ventas.
-

Infoservi, Análisis de los Mercados de Consumo y la Conducta del Comprador, publicado el 05 de Mayo del 2016, indica que los mercadólogos tienen que estudiar los deseos, percepciones, preferencias y conductas de compra de sus clientes. Tal estudio proporcionará claves para desarrollar nuevos productos, precios, canales, mensajes y otros elementos de la mezcla de mercadotecnia.

Variable dependiente: Presupuestos mensuales.

Por la falta de un presupuesto real y medible, los inconvenientes que se presentan son:

- Personal de ventas desmotivado.
- No se cumple de manera constante con las ventas mensuales.
- No existe planificación diaria de ventas y medición de metas.
-

La asignación de presupuestos reales y medibles es de vital importancia para una empresa, ya que con ellos podemos identificar el cumplimiento del mismo y observar si la operación dentro de ese mes o los meses que se asigne es rentable.

Como indica, Manuel Artal Castell, Dirección de Ventas, página 193, 13 edición, Madrid 2015, ESIC editorial, "el presupuesto de ventas no sólo sirve para programar y dar una base de control, también nos obliga a

optimizar costos y poder implementar incentivos”, este concepto va de la mano ya que al no alcanzar su presupuesto, la fuerza de ventas no llega a conseguir incentivos mensuales y esto desmotiva al personal, por ende las ventas disminuyen haciendo poco rentable la operación.

Cuando se tiene a un personal de ventas bien remunerado, se genera un factor clave para la empresa, ya que al tener incentivos claros y alcanzables, ellos generaran la mayor dedicación y esfuerzo para conseguir el cumplimiento de las metas.

En el libro, El Proceso de Venta, Publicaciones Vértice S.L. pag. 107, Málaga, año 2.008 se mencionan varias puntos o pautas importantes para tener al personal de ventas con una autoestima alta en base a un presupuesto bien asignado y una remuneración justa.

- Elaboración de presupuestos de producción y ventas, revisando el costo y rentabilidad dependiendo del producto.
- Motivación al personal de ventas, con incentivos por cumplimientos de acuerdo comerciales.
- Dirigir y reforzar el seguimiento de los productos de mayor y menor rotación, llevando un control del stock y las unidades que se venden.

Definiciones conceptuales

Implementación: Una implementación es la ejecución u/o puesta en marcha de una idea programada, ya sea, de una aplicación informática, un plan, modelo científico, diseño específico, estándar, algoritmo o política.

Análisis: Examen detallado de una cosa para conocer sus características o cualidades, o su estado, y extraer conclusiones, que se realiza separando o considerando por separado las partes que la constituyen.

Presupuesto de ventas: El presupuesto de ventas es un documento que ayuda a conocer la rentabilidad de una compañía y a conocer el volumen de ventas estimado. Es decir, da estimaciones de los niveles de ventas, (y por tanto de ingresos).

Objetivos: Un objetivo es el fin último al que se dirige una acción u operación. Es el resultado o sumatoria de una serie de metas y procesos. Se dice que la persona después de haber identificado un objetivo cuyo logro considere importante, tiene que ser capaz de describir las acciones que representen el significado de éste.

Distribución: Es aquel conjunto de actividades, que se realizan desde que el producto ha sido elaborado por el fabricante hasta que ha sido comprado por el consumidor final, y que tiene por objeto precisamente hacer llegar el producto (bien o servicio) hasta el consumidor.

Indicadores de gestión: Es la expresión cuantitativa del comportamiento y desempeño de un proceso, cuya magnitud, al ser comparada con algún nivel de referencia, puede estar señalando una desviación sobre la cual se toman acciones correctivas o preventivas según el caso.

Competitividad: Es un concepto que hace referencia a la capacidad de las mismas para producir bienes y servicios de forma eficiente (precios decrecientes y calidad creciente), de tal manera que puedan competir y lograr mayor cuotas de mercado, tanto dentro como fuera del país.

Comercial: Es un **adjetivo** que refiere a lo vinculado con el **comercio** o con las personas que se dedican a comprar y/o vender bienes o servicios.

Proyecto: Idea de una cosa que se piensa hacer y para la cual se establece un modo determinado y un conjunto de medios necesarios.

Mercadotecnia: Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

Delimitado: Que puede ser hecho o que es fácil de hacer.

Segmentación de mercado: Como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños, la segmentación de muchos sociales mercados se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra.

Mercadólogos: Persona especialista en mercadeo o mercadotecnia. Se entiende por mercadólogos cualquier persona que busca generar una respuesta (captar la atención, propiciar una compra, obtener un voto o un donativo) de terceros, que conforman su mercado meta.

Mercado: Mercado, en economía, es un conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones.

Mercado meta: Comprende el segmento en el cual se va a enfocar el comerciante, para obtener una rentabilidad.

Planificación estratégica: La planificación estratégica es un proceso sistemático de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos u objetivos. La planificación estratégica, se aplica sobre todo en los asuntos militares (donde se llamaría estrategia militar), y en actividades de negocios.

Acuerdos Comerciales: Es un pacto o negociación entre dos o más personas, países, ciudades, con el fin de generar intereses en materia comercial y de negocios, buscando una negociación justa y equitativa.

Optimización de costo: Se trata de optimizar los recursos que se invierten en determinado proceso y a través de ellos se busca ser más competitivos ante los demás actores.

Rentabilidad económica: Se encarga de medir los beneficios de los activos totales de una empresa, sin fijar de qué manera han sido financiados.

COOTAD: El Código Orgánico de Ordenamiento Territorial Autonomía y Descentralización.

ARCSA: La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Tipo y diseño de la investigación

Todo tipo de investigación se basa o fundamenta en un marco metodológico, ya que con esto se pueden desarrollar el uso de métodos, estrategias y procedimientos que servirán al estudio que se está desarrollando, según Finol y Camacho (2008, p. 60), se refieren al marco metodológico, “ como se realizara la investigación, muestra el tipo y diseño de la investigación, población, muestra, técnicas e instrumentos para la recolección de datos, validez y confiabilidad y las técnicas para el análisis de datos”.

Considerando que la investigación, es el proceso mediante el cual se encarga de la recopilación de datos, indagar, reflexionar, analizar un asunto, para poder llegar a hallar algo, con la utilización de diversos procesos como: sistemáticos, reflexivos, la investigación de causas, fenómenos, de toda índole que nos llevan a obtener la respuesta a varias interrogantes del problema planteado.

Tipos de Investigación

Según el autor Ander – Egg. Y Hernandez los tipos de investigación más utilizados son:

- **Investigación Exploratoria:** Esta investigación se caracteriza por presentar una visión de forma general del tema que se va a estudiar o analizar, pero no desarrolla a fondo, más bien elabora

conceptos básicos sobre una situación o problema determinado. Este tipo de investigación parte de cero, exige creatividad e improvisación por parte de la persona que investiga y carece de guías que faciliten el estudio del problema. En resumen podemos indicar que: parte de cero, tema sin investigaciones anteriores, no existen datos, sirve de guía para futuras investigaciones.

- **Investigación Descriptiva:** Es aquella que indica todas las características que presenta un fenómeno que se estudia, Hernández S. y otros (Ob. Cit:60), mencionan que, “desde el punto de vista científico se indica de describir es medir”, esto indica que el investigador debe evaluar y exponer de forma adecuada las características de lo que se está estudiando. Una serie de estos estudios permite acumular gran cantidad de conocimientos sobre el mismo tema. En resumen esta investigación se encarga de: Medir, especifica características, mide un fenómeno en cualquier dimensión.
- **Investigación Explicativa:** En palabras de Hernández S. y otros (Ob. Cit.: 66), “los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o de fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; están dirigidos a responder a las causas [25] de los eventos físicos o sociales”. Valiéndose de la verificación de las hipótesis ya que en estos casos es necesaria. En resumen: explican fenómenos, responden a las causas de los eventos físicos.
- **Investigación Correlacional:** Se basa en la relación que presentan dos o más variables.
- **Investigación de Campo:** Consiste en la búsqueda de información de forma directa con las fuentes no documentales,

dentro de esta investigación según Ezequiel Ander - Egg (1977: 37-40) identifica dos tipos de contacto que caracterizan la investigación de campo: 1) global, que implica una aproximación integral al fenómeno a estudiar, identificando las características naturales, económicas, residenciales y humanas del objeto de estudio; y, 2) individual, que implica la aproximación y relacionamiento con las personalidades más importantes del grupo (identifica los líderes de los distintos niveles como los más importantes proveedores de información). Los puntos considerados en este subtítulo serán expuestos en subtítulos posteriores que tengan relación con el tema. Se hablará de fuentes no documentales y fuentes humanas como expresiones sinónimas.

Una vez que se han detallado cada uno de los tipos de investigación, se utilizará la investigación descriptiva, ya que nos permite medir, analizar y exponer las diversas características de un fenómeno y como estamos analizando el tema de ventas en la que se necesita mediciones, proyecciones, exposiciones de varios temas es una herramienta que permitirá poder analizar el problema que se está originando.

Adicional también se aplicará la investigación exploratoria, ya que ella nos permite analizar a profundidad diversas causas o fenómenos que están causando una baja en el crecimiento sostenido de la distribuidora y podrá permitir un análisis más a fondo de las causas que generan este decrecimiento.

El proyecto busca solucionar el problema del estancamiento del crecimiento de la Distribuidora durante el periodo 2017, como también enfocar en los problemas que mantiene la fuerza de ventas con la asignación de presupuestos mensuales y el cumplimiento de las metas, las mismas que inciden en la remuneración variable del área y que o se ha obtenido de forma constante durante este último trimestre.

Como son investigaciones que se pueden medir, van a realizar un aporte importante ya que lo que buscamos es llevar un control y manejo de información al día, confiable y eficaz que permitan dar palancas comerciales y herramientas a todos los departamentos para así poder obtener los desafíos establecidos a corto y largo plazo.

La población y la muestra

Población

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio.

Tabla 2: Población Distribuidora Moncada

POBLACIÓN DISTRIBUIDORA MONCADA	CANTIDAD
Directivos Administrativos	2
Jefe de Venta	1
Supervisores de Venta	2
Vendedores	30
Conductores	6
Ayudantes	13
Jefe de Bodega	1
Ayudantes de bodega	2
Digitadores de pedidos	2
Total	59

Fuente: Distribuidora Moncada

Elaborado por: Guillermo González

Delimitación de la población

Una vez de haber determinado cuál o cuáles son los problemas y teniendo identificadas las diferentes variables, la información para la investigación se obtendrá de la misma "Distribuidora de Helados Moncada", donde se muestra la siguiente población:

Muestra

La muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población, ya que no se puede medir a toda la población, se obtiene un porcentaje determinado para poder recopilar la información necesaria.

Tipos de muestra

Muestreo probabilístico

El muestreo probabilístico, es aquel que indica que todos los individuos tienen las probabilidades de formar parte de la muestra, por ende todas las muestras posibles de tamaño n , corren con la misma posibilidad de ser seleccionadas,

Muestreo aleatorio simple

Este muestreo consiste, en la asignación de un número a cada individuo y por medio de bolar, tablas numéricas son elegidos de forma aleatoria tantos como fuera necesario para llegar al número requerido por la muestra.

Muestreo aleatorio sistemático.

Como en el muestreo anterior, se numera a todos los elementos de la población, pero sólo se extrae uno y se parte desde ese número, utilizando $i, i+k, i+2k, i+3k, \dots, i+(n-1)k$, es decir se toman los individuos de k en k , siendo k el resultado de dividir el tamaño de la población entre el

tamaño de la muestra: $k = N/n$. El número i que empleamos como punto de partida será un número al azar entre 1 y k .

Muestreo aleatorio estratificado.

Este muestreo simplifica los procesos y reduce el error muestral para un tamaño de la muestra, trata de estratificar a todos los individuos por sexo, raza, tamaño etc.

Muestreo no probabilístico.

Este tipo de muestreo se realiza ya que en ocasiones el muestreo probabilístico es muy costoso y se acude a este tipo, en este muestreo no se tiene la certeza que la muestra que se extrae sea representativa, ya que no a todos los sujetos pueden ser elegidos.

Entre los muestreos no probabilísticos más utilizados tenemos:

Muestreo por cuotas: Denominado en ocasiones “accidental”, genera la información sobre la base del conocimiento de los estratos de la población, o individuos representativos, se fijan cuotas entre ellos, siempre y cuando cumplan con diferentes condiciones.

Muestreo intencional o de convivencia: Este muestreo busca de manera más directa y rápida los individuos para una muestra, los mismos que están dispuestos a colaborar en la recopilación de información.

Bola de nieve: Se genera cuando un individuo conduce a otro y este a muchos más, de esta manera se puede llegar a conseguir la muestra que se necesita.

Tamaño de la muestra.

Dado que la población excede el número de 50 individuos, se aplicara la siguiente fórmula para determinar la muestra a utilizar.

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

Con relación a la fórmula a utilizar debemos tener en cuenta que:

n = Número de individuos objetos de estudio

K= Nivel de confianza que deseamos tener de nuestra muestra, para lo cual se utilizará la siguiente tabla

K	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

E = Será el error de la muestra

P = El total de individuos de la población

Q = Individuos que no poseen la característica, por lo tanto será 1-p

N = Numero de encuesta a realizar.

N	k	e	p	q
59	2	8	1	0.5

n=	$1,96 * 1,96 * 95 * 5 * 59$	=	102186.6	=	19
	$((8) * (8) * (59-1)) + ((1,96 * 1,96) * 95 * 5$		5344.76		

Una vez utilizada la fórmula, se utilizará un total de 19 empleados de la distribuidora, para proceder al levantamiento de información.

Tabla 3: Población Distribuidora Moncada

POBLACIÓN DISTRIBUIDORA MONCADA	CANTIDAD
Directivos Administrativos	1
Jefe de Venta	1
Supervisores de Venta	2
Vendedores	8
Conductores	2
Ayudantes	2
Jefe de Bodega	1
Ayudantes de bodega	1
Digitadores de pedidos	1
Total	19

Fuente: Distribuidora Moncada

Elaborado por: Guillermo Rafael González Miño.

Métodos y técnicas

En la aplicación de la investigación, se tomarán datos relevantes que se obtengan de datos de libros, revistas, otros trabajos y la información de campo que se va a realizar en la importadora.

Una vez analizada las diferentes formas de obtener la información, en este caso utilizaremos dos herramientas que son las encuestas y entrevistas, las mismas que me darán una guía más cerca del problema y poder buscar las diferentes alternativas para su solución.

La encuesta

La encuesta es uno de los métodos más frecuentes en la investigación de mercados, ya que permite obtener una información amplia de fuentes primarias.

Las encuestas sirven como una fuente de recopilación de datos, con la utilización de un cuestionario ya pre diseñado en función de lo que se desea analizar o trabajar.

Entrevista

Según (Corbetta, 2007) en la entrevista cara a cara, el entrevistador desempeña un papel fundamental en la recolección de información, ya que él pone el modo de llevar al entrevistado.

Por ende la entrevista bien realizada nos dará en mayor proporción información que no tenemos a nuestro alcance.

Técnicas e instrumentos

Tabla 4: Técnicas e instrumentos

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Encuesta	Formato
Entrevista	Formulario

Elaborado por: Guillermo Rafael González Miño

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

Esta encuesta fue dirigida al personal de la Distribuidora de Helados “Moncada”, con la participación de 19 personas de todas las áreas de la distribuidora.

¿La información de ventas que recibe por parte de la Distribuidora, es correcta y al día?

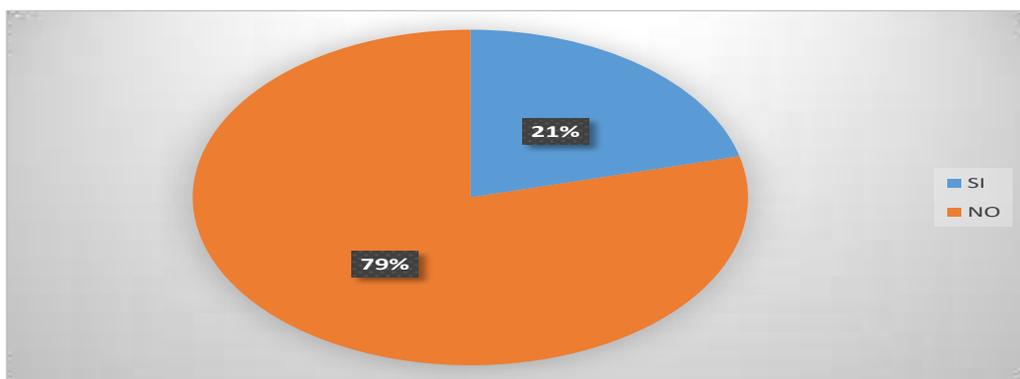
Tabla 5: Información de venta correcta.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	4	21%
NO	15	79%
TOTAL	19	100%

Fuente: Distribuidora de Helados “Moncada”

Elaborado por: Guillermo González

Figura 1: Información de venta correcta.



Fuente: Distribuidora de Helados “Moncada”.

Elaborado por: Guillermo Rafael González Miño.

Análisis: El 79% de la población indica que la información de venta no es la correcta, en su mayoría son del área de ventas y el 21% indicó que es la correcta, siendo personal de administrativo, financiero y bodega.

2. ¿Al inicio de cada mes, se informa sobre las metas a cumplir de la Distribuidora?

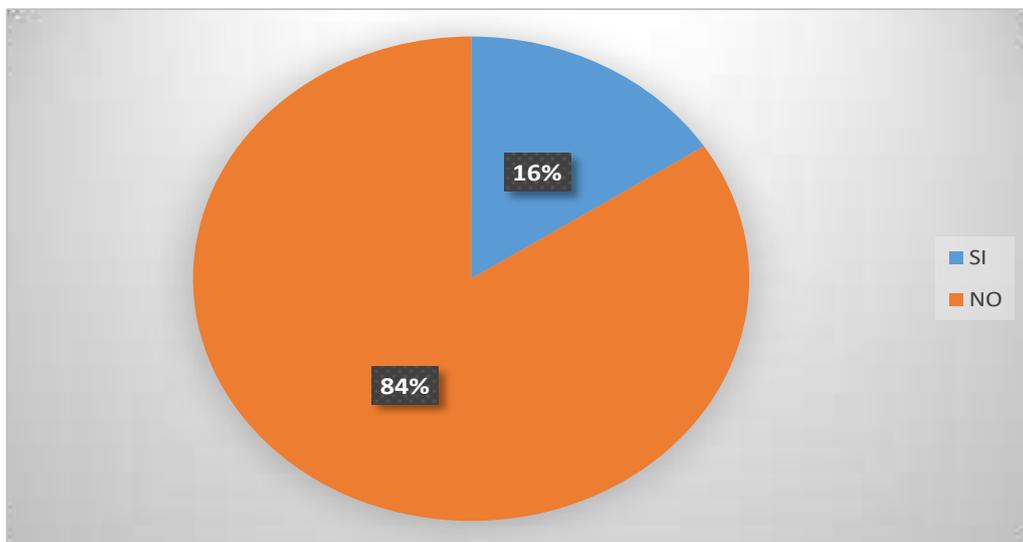
Tabla 6: Cumplimiento de metas mensuales.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	3	16%
NO	16	84%
TOTAL	19	100%

Fuente: Distribuidora de Helados “Moncada”

Elaborado por: Guillermo González

Figura 2: Cumplimiento de metas mensuales.



Fuente: Distribuidora de Helados “Moncada”

Elaborado por: Guillermo González

Análisis: Como se observa en la figura 2, el 84% de la población, indica que no se le informa sobre las metas a cumplir que tiene que realizar la

distribuidora de helados y el 16% indica que si tiene conocimiento de las metas a cumplir.

3. ¿La información de lo pre vendido y facturado, se encuentra disponible y no presenta errores?

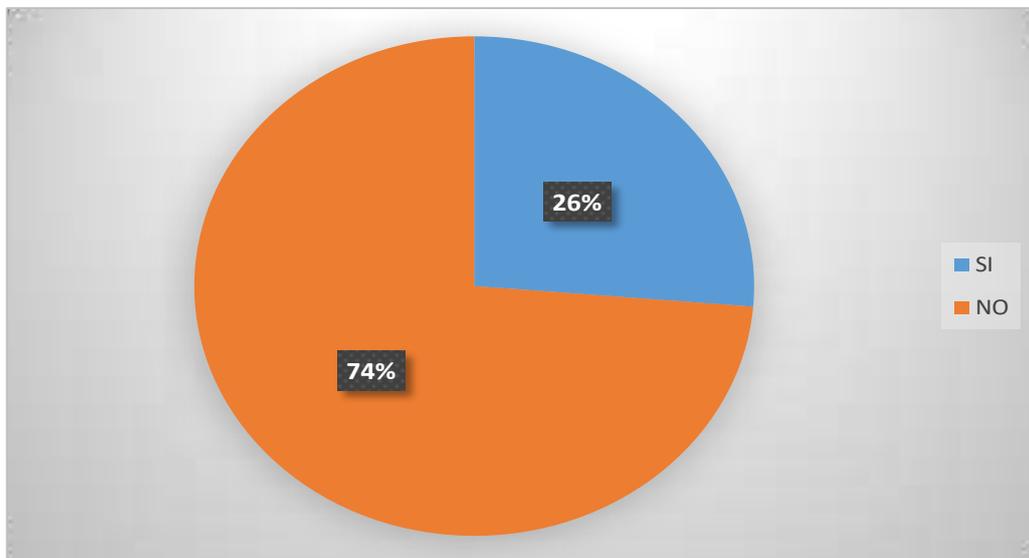
Tabla 7: Informe de pre venta vs. Facturado.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	5	26%
NO	14	74%
TOTAL	19	100%

Fuente: Distribuidora de Helados “Moncada”

Elaborado por: Guillermo González

Figura 3: Informe de pre venta vs. Facturado.



Fuente: Distribuidora de Helados “Moncada”

Elaborado por: Guillermo González

Análisis: Podemos observar que el 74% de la población indica que los valores correspondientes a pre venta vs. Lo facturado no cuadra, lo que

genera pérdida en las ventas diarias, mientras que el 26% indica que el valor es correcto.

4. ¿La asignación de presupuestos mensuales, se realiza de forma adecuada y que sea alcanzable?

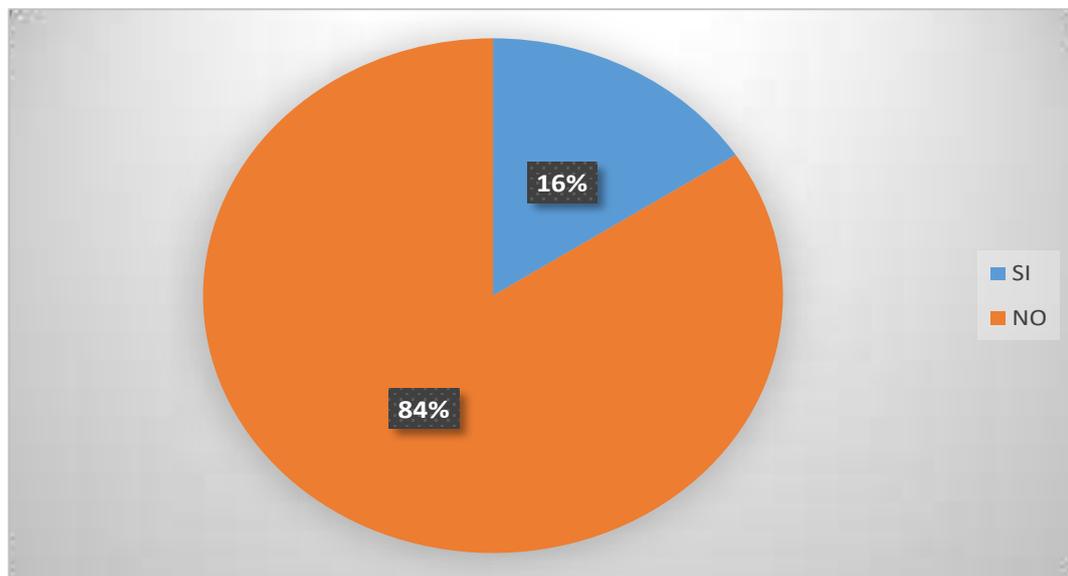
Tabla 8: Asignación de presupuestos mensuales.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	3	16%
NO	16	84%
TOTAL	19	100%

Fuente: Distribuidora de Helados “Moncada”

Elaborado por: Guillermo González

Figura 4: Asignación de presupuestos mensuales.



Fuente: Distribuidora de Helados “Moncada”

Elaborado por: Guillermo González

Análisis: Observamos que el 84% de los encuestados, no están de acuerdo con la manera de asignar los presupuestos mensuales, ya que

no se explica cómo se los obtiene, mientras que el 16%, indica estar en lo correcto.

5. ¿La base de clientes se encuentra actualizada y depurada?

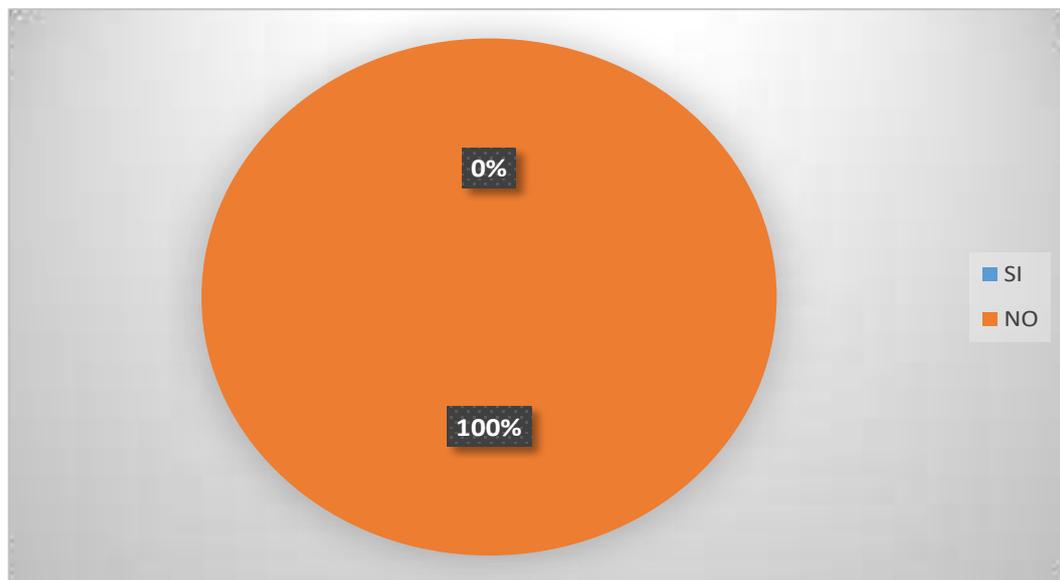
Tabla 9: Base de clientes actualizada y depurada.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	0%
NO	19	100%
TOTAL	19	100%

Fuente: Distribuidora de Helados “Moncada”

Elaborado por: Guillermo González

Figura 5: Base de clientes actualizada y depurada.



Fuente: Distribuidora de Helados “Moncada”

Elaborado por: Guillermo González

Análisis: El 100% de la población tiene conocimiento que la base de clientes no está actualizada, lo que genera no tener una información correcta y dificulta generar acciones comerciales.

6. ¿Existen promociones dirigidas hacia los clientes?

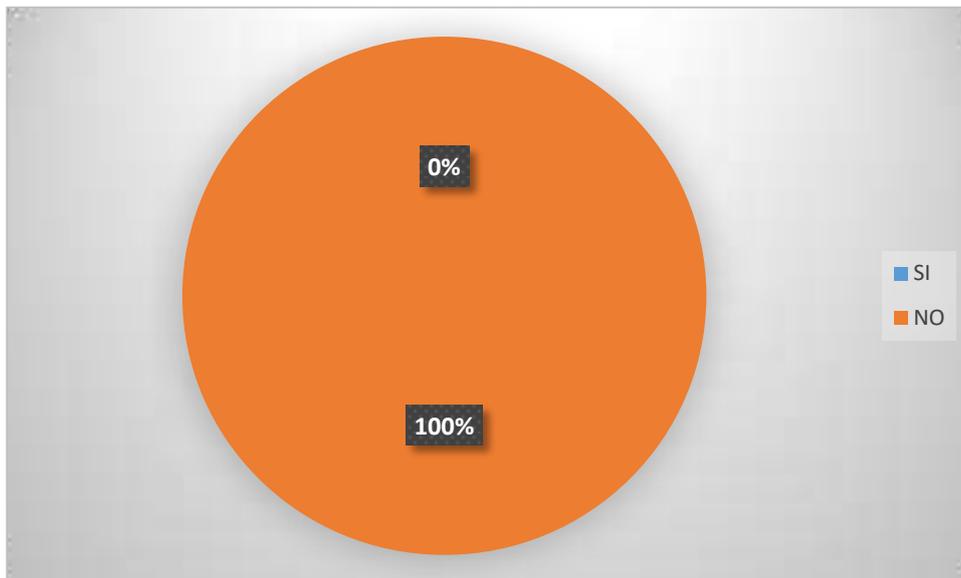
Tabla 10: Promociones para clientes.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	0%
NO	19	100%
TOTAL	19	100%

Fuente: Distribuidora de Helados “Moncada”

Elaborado por: Guillermo González

Figura 6: Promociones para clientes.



Fuente: Distribuidora de Helados “Moncada”

Elaborado por: Guillermo González

Análisis: El 100% de la población indica que no existen promociones para los clientes, esto es una alerta ya que no están al mismo ritmo del mercado y de la competencia, que siempre da valor agregado a sus productos.

7. ¿Promociones dirigidas hacia los clientes especiales, ayudarían al cumplimiento de presupuestos mensuales?

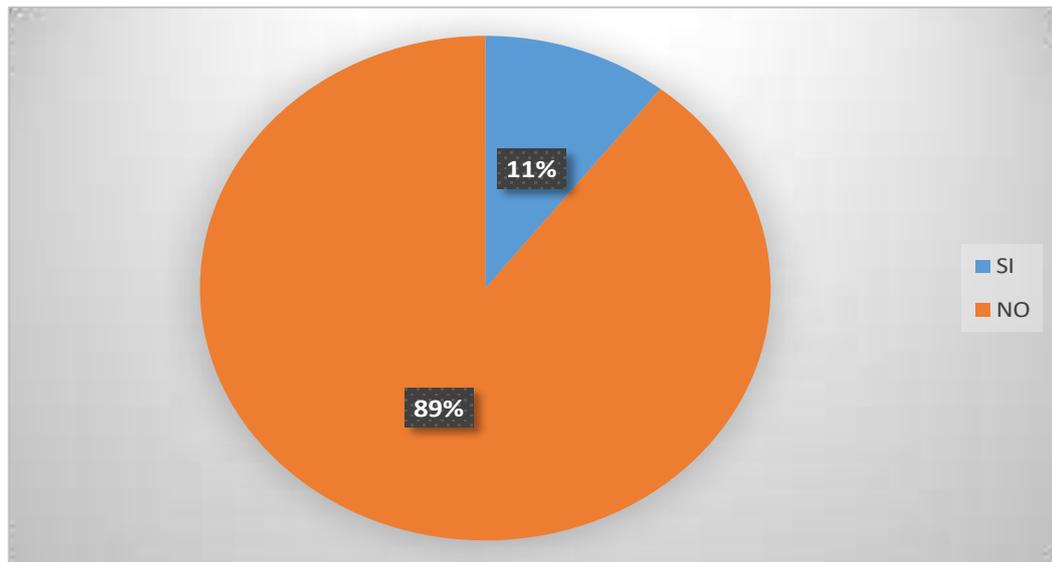
Tabla 11: Promociones para clientes especiales.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	11%
NO	17	89%
TOTAL	19	100%

Fuente: Distribuidora de Helados “Moncada”

Elaborado por: Guillermo González

Figura 7: Promociones para clientes especiales.



Fuente: Distribuidora de Helados “Moncada”

Elaborado por: Guillermo González

Análisis: Podemos observar que el 89% de la población está de acuerdo con otorgar promociones a clientes especiales y que aportara a la venta diaria, mientras que el 11% no considera esta herramienta como ayuda.

8. ¿Consideran que incrementado la fuerza de ventas y de distribución se pueden cumplir las metas propuestas?

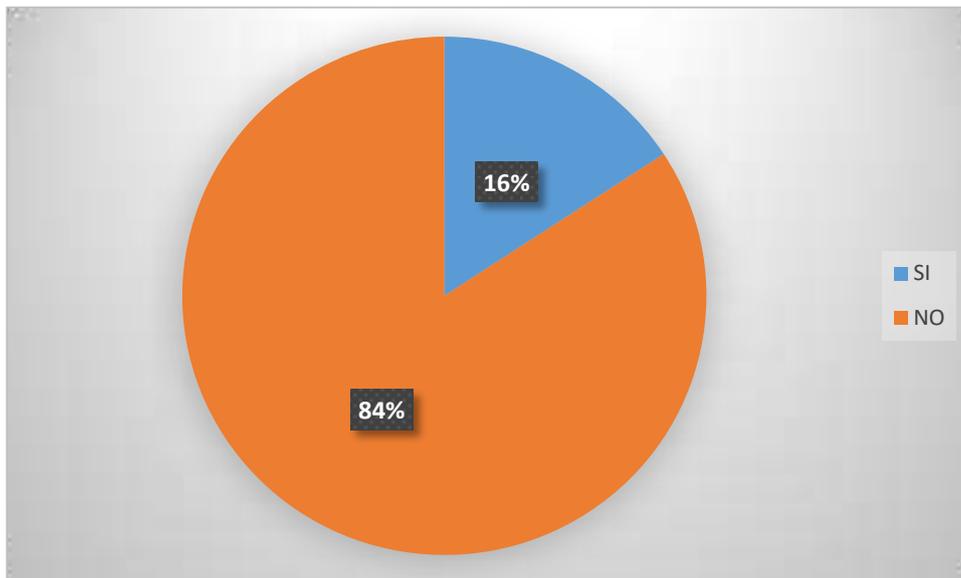
Tabla 12: Incremento de fuerza de venta y distribución.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	3	16%
NO	16	84%
TOTAL	19	100%

Fuente: Distribuidora de Helados “Moncada”

Elaborado por: Guillermo González

Figura 8: Incremento de fuerza de venta y distribución.



Fuente: Distribuidora de Helados “Moncada”

Elaborado por: Guillermo González

Análisis: El 84% de la población considera que aumentando las áreas de ventas y distribución se pueden mejorar la consecución de presupuesto, mientras que el 16% no considera esta idea.

9. ¿Existen capacitaciones, reconocimientos o incentivos para el personal de la Distribuidora de Helados “Moncada”?

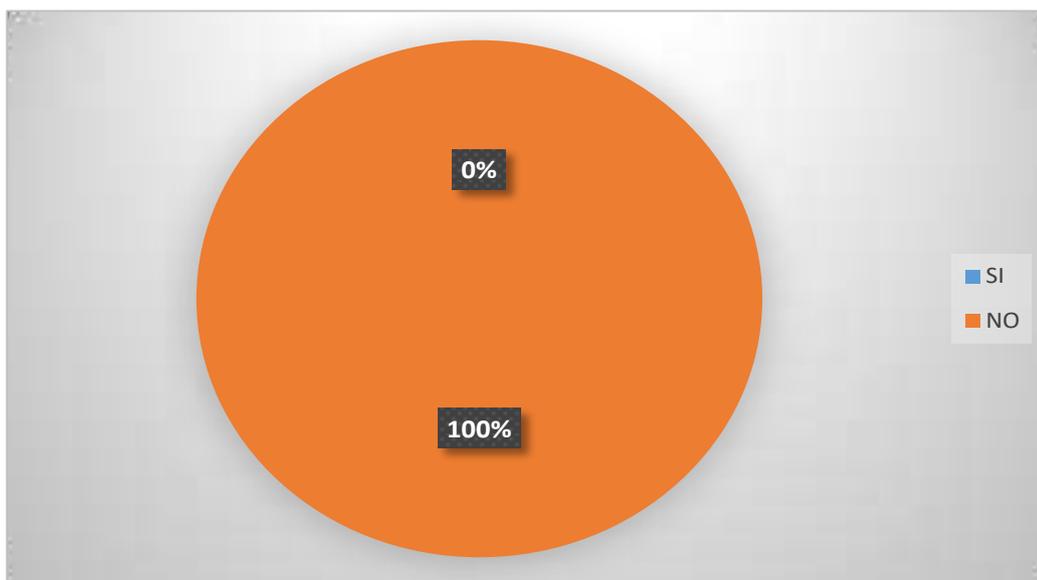
Tabla 13: Capacitaciones, incentivos al personal de la distribuidora.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	0%
NO	19	100%
TOTAL	19	100%

Fuente: Distribuidora de Helados “Moncada”

Elaborado por: Guillermo González

Figura 9: Capacitaciones, incentivos al personal de la distribuidora.



Fuente: Distribuidora de Helados “Moncada”

Elaborado por: Guillermo González

Análisis: El 100% de la población, indica que no existen capacitaciones, reconocimiento e incentivos, esto genera desmotivación en el personal ya que no tienen un plus adicional y genera un ambiente laboral no recomendado.

10. ¿Todas las áreas de la distribuidora colaboran entre ellas?

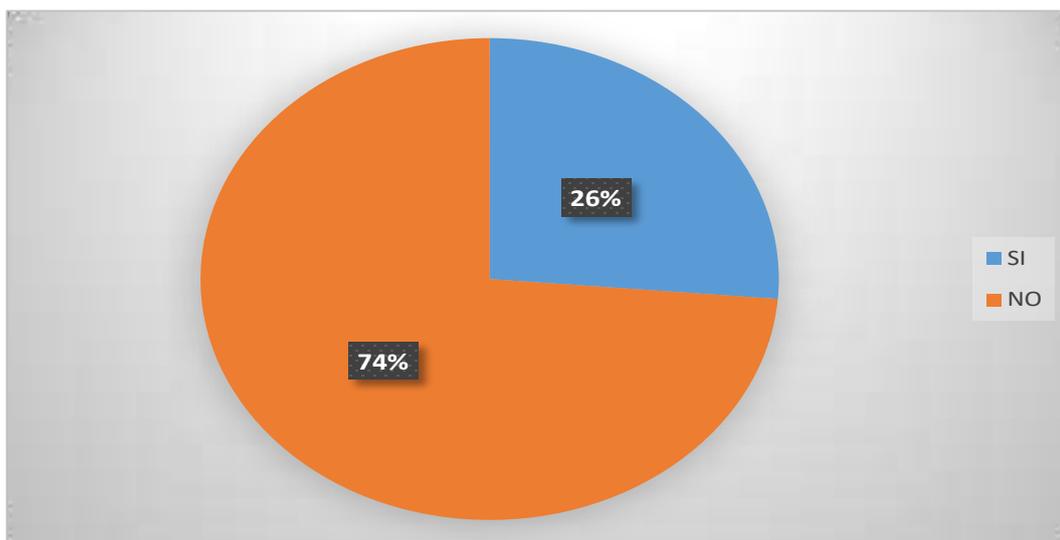
Tabla 14: Colaboración entre áreas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	5	26%
NO	14	74%
TOTAL	19	100%

Fuente: Distribuidora de Helados “Moncada”

Elaborado por: Guillermo González

Gráfico 10: Colaboración entre áreas.



Fuente: Distribuidora de Helados “Moncada”

Elaborado por: Guillermo González

Análisis: Podemos observar que el 74% de la población, indica que no existe colaboración entre todas el áreas de la Distribuidora, mientras que el 26% indica que si existe.

ENTREVISTA

La misma fue dirigida, al jefe y un supervisor de ventas, de la Distribuidora de Helados "Moncada".

1. ¿Considera usted, que la información de ventas y presupuestos debe estar disponible y de fácil acceso para todo el personal, en especial al área de ventas?

Respuesta del Jefe de Venta:

Sí, es indispensable que todas las áreas, en especial la de ventas, tenga acceso a la información necesaria, precisa y al día sobre las ventas, Tendencia de la distribuidora, ya que de esa manera se involucra al personal a cumplir sus objetivos y puedan observar cómo están encaminados a conseguir los resultados mensuales.

Respuesta del supervisor de venta:

Es de mucha ayuda, que la información sea proporcionada de manera correcta y a tiempo, ya que así se puede planificar los desafíos diarios y poder comparar el crecimiento versus meses o años anteriores.

2. ¿Es importante, que el presupuesto de ventas mensual a cumplir sea entregado los primeros días de cada mes?

Respuesta del jefe de venta:

Sí, ya que de esta manera se pueden tomar acciones y planificar la cuota diaria a cumplir por parte de los vendedores y poder llevar una tendencia sobre las metas a cumplir.

Respuesta del supervisor de ventas:

Al tener el presupuesto mensual los primeros días, permite calcular el desafío diario a cumplir, poder planificar de mejor manera las rutas diarias, para poder llegar al 100% de cumplimiento.

3. ¿Considera importante los incentivos adicionales al personal de la distribuidora?

Respuesta del jefe de venta:

Todo incentivo siempre es un aliciente para cualquier empleado, ya que esto genera que los empleados se muestren más comprometidos en cumplir sus objetivos, claro que no siempre debemos aplicar este tipo de método, ya que se puede volver como una obligación para que se esfuercen y den los resultados.

Respuesta del supervisor:

Si, al tener un incentivo adicional a los ingresos mensuales, esto hace que los empleados se esfuercen de mayor manera para poder lograr el pago del mismo y mantiene una competencia sana entre ellos.

4. ¿Desde su punto de vista y por la experiencia que tiene en ventas, considera importante ofrecer promociones a los clientes?

Respuesta del jefe de venta:

En las condiciones actuales que presenta el mercado, es de mucha importancia tener un valor agregado hacia nuestros clientes, ya que no solo nuestra competencia son las otras marcas de helados, sino todos los proveedores que de una u otra manera tienen promociones atractivas y hacen que su nivel de preferencia aumente.

Respuesta del supervisor de venta:

Totalmente de acuerdo, ya que al tener promociones para nuestros clientes, esto hace que el vendedor tenga una herramienta adicional para vender los productos y adicional estaríamos caminando de la misma manera que lo realiza el mercado que cada vez está más agresivo y con innovaciones.

5. ¿Es imprescindible tener una base de clientes segmentada?

Respuesta del jefe de venta:

Si, al tener una correcta base de clientes, en la que se muestre el tipo de negocio, compras mensuales, tamaño y otras especificaciones, así se podrá realizar acciones comerciales dirigidas según el tipo de cliente, las mismas que sirven para poder atender de manera adecuada a estos clientes y poder incrementar el nivel de compra.

Respuesta del supervisor de venta:

Sí, ya que de esa manera se pueden destinar promociones dependiendo del tipo de cliente y así las mismas son más efectivas en el mercado.

Diagnóstico de la problemática

Una vez utilizados los instrumentos de recolección de datos y habiendo realizado su tabulación y análisis correspondiente, podemos establecer lo siguiente:

La Distribuidora de Helados “Moncada”, ubicada en la ciudad de Guayaquil, inició sus actividades como un negocio familiar y con la finalidad de comercializar y distribuir Melados en todas sus presentaciones al sector noroeste de la ciudad, cumpliendo los estándares de congelación y almacenamiento que este producto necesita.

Analizando todo el levantamiento de información podemos indicar que debido al crecimiento sostenido durante los 3 primeros años que ha tenido la distribuidora, existen procesos que tienen que ser revisados y adecuados al crecimiento de la operación.

Empezando por la base de clientes, la misma que no se encuentra depurada y segmentada según el tipo de negocio, esta herramienta es fundamental ya que ellos pueden llevar un mejor control de cuantos clientes visitar a diario, que clase de cliente, que ofrecer en caso de tener promociones, controlar la cantidad de congeladores que hay en el mercado y ver si los clientes ameritan mantener el equipo de frío, en base a las ventas mensuales.

Una vez que se realice esta depuración de la base de clientes, es importante canalizar promociones hacia los clientes, destinadas ya sea por volumen de compra o por tipo de negocio, ya que teniendo un mercado competitivo donde nuestra competencia no sólo son las otras marcas de helados, sino todos los productos de consumo masivo, se tiene que dar un valor agregado hacia el cliente, la misma que va a motivar a seguir comprando y aumentando el valor normal de su compra y de esta

manera contribuye a la consecución de presupuestos mensuales establecidos.

Incentivar a la fuerza de venta y a todas las áreas con premios económicos, reconocimientos, comidas etc., es un procedimiento que si se da de manera organizada y no tan constante, genera una actitud de dueño por parte de los empleados, ya que ellos pondrán más de su parte para lograr los cumplimientos de la distribuidora, es importante no hacerlos de manera seguida ya que se puede desgastar este proceder y los empleados sentirán que es obligación estar incentivados para lograr sus resultados.

De mucha importancia es que se explique la manera de asignar los presupuestos mensuales a la fuerza de ventas, ya que de esa manera se sabe con claridad cómo se los obtiene, se pueden medir los cumplimientos a diario ya que se desdobra metas de venta y en caso de no conseguir, se toman acciones para la consecución de las mismas, esto es fundamental en una Distribuidora que comercializa productos, ya que se tiene todos los involucrados saben cuáles son los objetivos mensuales a cumplir y se tiene a todo el equipo alineado trabajando en un mismo rumbo.

Siendo que la Distribuidora es un negocio mediano, no es factible que entre departamentos no exista un interacción, ya que es indispensable mantener una relación constante, para el intercambio de información, aportar con ideas que lleven a la mejora continua del negocio, que todas las áreas se involucren para que se tenga claro el rumbo del negocio y este sea más productivo y por ende no peligren los puestos de trabajo.

Una de las principales quejas por parte de los empleados es la forma de llevar la información, la misma se lleva de una manera no muy organizada, no existen programas actualizados que ayuden a obtenerla y

procesarla, ya que le negocio ha crecido en clientes, pero no se ha invertido en herramientas o capacitaciones hacia el personal que vaya de la mano con este crecientito de la distribuidora.

Motivo por el cual es fundamental la creación de un área de análisis comercial y de proyectos que ayude a solucionar los problemas antes expuestos y así se pueda llevar de una forma más ordenada y efectiva esta operación y poco a poco crear una cultura de negocio que es muy importante hoy en día en cualquier modelo comercial.

Presentación de la empresa

La Distribuidora de helados "Moncada", inicia su actividad comercial el 07 de Febrero del 2.012, ubicada en la parroquia Tarqui, sector Mapasingue Oeste, en la actualidad es la encargada de la comercialización y distribución de helados en el sector Noroeste de la ciudad de Guayaquil, que comprenden los sectores de: Mapasingue Oeste, Ceibos, Via perimetral, Las Cumbres, Florida Norte hasta Pascuales.

A mediados del año 2016 hasta la actualidad, la distribuidora de helados "Moncada", ha ampliado su base de clientes, ya que se procedió con la instalación de 1.200 congeladores de helados repartidos en las zonas antes indicadas, lo que ha generado que se aumenten los clientes a visitar y a entregar por parte de las áreas de distribución y de ventas.

A partir del segundo semestre del 2.017, la distribuidora desea segmentar su base de clientes, debido a que no todos tiene el mismo tipo de negocio y que necesitan ciertas promociones diferencias ya que por su actividad comercial las necesitan para seguir con el crecimiento en ventas, adicional se encuentran en la revisión de las rutas actuales de distribución para poder entregar sus productos sin tener ningún tipo de fallas, esto debido a que es un producto delicado.

Por esta razón desean implementar una herramienta de análisis comercial y de proyectos que ayuden a conseguir las metas establecidas para el 2.017 y los años posteriores, lo que hará más rentable a la distribuidora.

Razón social: Distribuidora de Helados “Moncada”
RUC: En trámite.
Representante legal: Johan José Moncada Beltran.
Dirección: Km 4.5 Vía Daule, Mapasingue Oeste, ave.
1era. Mz. 11 solar 8.
País: Ecuador.
Ciudad: Guayaquil.
Parroquia: Tarqui.
Sitio web: www.distriheladosmoncada.com
Teléfono: 593.4.2853697

Objeto de la empresa

Dentro de las actividades de la Distribuidora de Helados “Moncada”, es la de comercializar y distribuir helados en todas sus presentaciones como: paletearía, litros, tortas, y tachos en las zonas del Noroeste de la ciudad de Guayaquil.

Plan de mejoras

De acuerdo a los datos obtenidos por medio de encuesta y entrevistas, realizadas al personal de la Distribuidora de helados "Moncada", es necesario implementar un área encargada del análisis comercial y de proyectos, para poder mejorar los resultados mensuales y crear una cultura organizacional.

Que: Punto de alta importancia ya que nos permite definir lo que tenemos que mejorar y medir lo planteado de acuerdo a las metas establecidas.

Por qué: Se obtienen a partir de los resultados de la investigación.

Cómo: La forma o manera, para realizar estas propuestas.

Cuándo: La fecha máxima para la implementación de la propuesta de solución.

Quién: Indica los responsable de ejecutar las actividades establecidas, según el cronograma.

Dónde: Establece el lugar donde se realizan las actividades.

Es de suma importancia, que todas las actividades se realicen de la forma y plazos establecidos, para que el área de análisis comercial y de proyectos pueda generar las soluciones establecidas en la propuesta del negocio de la distribuidora.

Tabla 15: Propuesta

¿QUÉ?	¿POR QUÉ?	¿CÓMO?	¿CUÁNDO?	¿QUIÉN?	¿DÓNDE?
<p>Se procederá a realizar el proceso de análisis comercial y proyectos mediante:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Investigación de mercado. - Depuración y actualización de base de datos, clientes, cuentas por pagar, por cobrar. 	<p>En base al crecimiento sostenido, tanto en ventas, clientes y al mercado que cada vez es más competitivo la Distribuidora requiere la implementación de análisis comercial y de proyectos.</p>	<p>Se realizará a través implementación de sistemas de control como SAP., asignación de uno o mas encargados de gestionar este plan. Capacitar al personal involucrado en esta tarea con cursos y seminarios afines a lo solicitados.</p>	<p>Se ejecutará el proceso de análisis comercial y de proyectos en 4 semanas.</p>	<p>Gerente general. Jefe de venta. Y administrativo.</p>	<p>Instalaciones de la distribuidora. Departamento comercial, financiero y logística.</p>

Elaborado por: Guillermo Rafael González Miño.

Presupuesto

Tabla 16: Ingreso y egresos.

DETALLE	VALOR
Computador	400
Impresiones	100
Tóner	\$80,00
Cuaderno y plumas	\$12,00
Anillado	\$10,00
Imprevistos	\$50,00
Total	\$652,00

Elaborado por: Guillermo Rafael González Miño.

Cronograma

Tabla 17: Cronograma de actividades.

No.	Actividad	Octubre			
		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
1	Depuración y actualización de base de datos de clientes.				
2	Análisis de la competencia				
3	Recopilación y tabulación de información de todas las áreas.				
4	Capacitación del personal involucrado.				
5	Evaluación de personal capacitado				
6	Documentación de la implementación				
7	Procesos de Gestión - Objetivos				

Elaborado por: Guillermo Rafael González Miño.

CONCLUSIONES

Conforme a los resultados obtenidos en la investigación, utilizando las herramientas antes indicadas, puedo confirmar los siguientes problemas que presenta la Distribuidora de Helados “Moncada”.

1. La información que posee la distribuidora no se encuentra de forma actualizada, ordenada y depurada, presentando falencias en las bases de clientes de los vendedores, no existe un orden en el histórico de compra de los clientes, controles de inventarios no son los adecuados ya que en un 50% se maneja de forma manual, sólo en el área de finanzas existe una adecuada forma de llevar los controles, debido a que no existen muchos clientes a crédito.

2. No existe claridad por parte de los Jefes al momento de presentar los presupuestos mensuales, esto genera que la fuerza de ventas se encuentra desmotivada y con incertidumbre ya que piensan que lo asignado no es lo correcto e inalcanzables, lo que genera que desde un principio salgan desmotivados a realizar su trabajo.

3. Falta la optimización y ampliación de recursos, ya que desde el inicio de la operación, la distribuidora ha venido creciendo, pero este crecimiento no ha ido de la mano con el recurso humano y tecnológico, motivo por el cual se ha perdido información muy valiosa.

4. No existen incentivos hacia el personal de la distribuidora, generando poca actitud de dueño de los empleados de la distribuidora.

5. La falta de promociones hacia los clientes, hace que el producto no tenga ese valor agregado que el mercado y la competencia lo emplean, generando que cada vez sea más difícil lograr una venta que ayude al cumplimiento del presupuesto mensual.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al Gerente General y propietario de la distribuidora dar apertura a los cambios planteados, de forma principal en sincerar su información ya que este es el punto de partida para poder realizar una implementación que se efectiva y logre los resultados deseados.
2. Aplicar ofertas o promociones a clientes especiales, los mismos que van a servir de palanca comercial para el incremento sostenido de las ventas y poder hacer más rentable el negocio.
3. Incentivos, promociones, reconocimientos, al personal de la distribuidora que logre un mejor desempeño en el área o departamento que labore, esto logrará que ellos den más de lo normal y sientan que son parte de la distribuidora.
4. Crear una cultura organizacional, que debe darse a la par con la implementación del análisis comercial y proyectos, ya que así se logran resultados sostenidos y duraderos en el tiempo.

BIBLIOGRAFÍA

- Ander - Egg (1977: 33) las denomina además “fundamentales”.
- Bernal, C (2010), Metodología de la Investigación, administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Tercera Edición. Colombia: Pearson Educación.
- Corbetta, P. (2007). Metodología y técnicas de investigación. Italia: McGraw-Hill
- Heinemann, K. (2003). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Barcelona: Editorial Paidotribo.
- Ildfonso Abascal y Elena Grande. (2005). *Análisis de Encuestas*. Madrid: Esic Editorial.
- Jiménez, R (1998). Metodología de la Investigación. Cuba: Editorial Ciencias Médicas.
- Jiménez, D (2007), Manual de Recursos Humanos. Madrid: Editorial: Esic
- Kotler & Armstrong, C (2003), Fundamentos del Marketing, administración, economía, Décimo cuarta Edición. Mexico.
- Manuel Artal Castell, Dirección de Ventas, 13 edición, Madrid 2.015, ESIC editorial.
- Morles, V. (1994). Plantenamiento y Análisis de investigaciones. Caracas: El Dorado.
- R. Hernández Sampieri, C. FernándezCollado y P. Baptista Lucio. (2016). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill
- Real Academia de la Lengua (2016), Diccionario de la Real Academia de la Lengua. España: Grupo Planeta Spain.
- Salinas, P. (2013). Metodología de la Investigación Científica. Mérida: Venezuela.
- Strafford y Grant, (2002), Manual del Director de Ventas, administración, ventas, Grupo Planeta GBS.

<http://www.monografias.com/trabajos11/metods/metods.shtml>

<http://www.fisterra.com/mbe/investiga/10descriptiva/10descriptiva.asp>

.

.

ANEXOS

**FORMATO DE ENCUESTA DIRIGIDA EL PERSONAL DE LA
DISTRIBUIDORA DE HELADOS “MONCADA”.**

Objetivo: Determinar las falencias y mejoras que se puedan realizar en la distribuidora.

Instrucción: Contestar si o no a las 10 preguntas. Las respuestas contribuirán para mejorar los puntos débiles de la Distribuidora.

1. ¿La información de ventas que recibe por parte de la Distribuidora, es correcta y al día?

SI___

NO___

2. ¿Al inicio de cada mes, se informa sobre las metas a cumplir de la Distribuidora?

SI___

NO___

3. ¿La información de lo pre vendido y facturado, se encuentra disponible y no presenta errores?

SI___

NO___

4. ¿La asignación de presupuestos mensuales, se realiza de forma adecuada y que sea alcanzable?

SI___

NO___

5. ¿La base de clientes se encuentra actualizada y depurada?

SI___

NO___

6. ¿Existen promociones dirigidas hacia los clientes?

SI___

NO___

7. ¿Promociones dirigidas hacia los clientes especiales, ayudarían al cumplimiento de presupuestos mensuales?

SI___

NO___

8. ¿Consideran que incrementado la fuerza de ventas y de distribución se pueden cumplir las metas propuestas?

SI___

NO___

9. ¿Existen capacitaciones, reconocimientos o incentivos para el personal de la Distribuidora de Helados “Moncada”?

SI___

NO___

10. ¿Todas las áreas de la distribuidora colaboran entre ellas?

SI___

NO___

FORMATO DE ENTREVISTA

Dirigida a Jefe y supervisor de venta.

1. ¿Considera usted, que la información de ventas y presupuestos debe estar disponible y de fácil acceso para todo el personal, en especial al área de ventas?

2. ¿Es importante, que el presupuesto de ventas mensual a cumplir sea entregado los primeros días de cada mes?

3. ¿Considera importante los incentivos adicionales al personal de la distribuidora?

4. ¿Desde su punto de vista y por la experiencia que tiene en ventas, considera importante ofrecer promociones a los clientes?

5. ¿Es imprescindible tener una base de clientes segmentada?

Evidencias fotográficas.



Exteriores Distribuidora de Helados “Moncada”



Vehículo repartidor de helados.



Personal administrativo realizando la encuesta.



Personal de ventas realizando la encuesta



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del proyecto de investigación, nombrado por el consejo directivo del instituto superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Implementación de una propuesta de análisis comercial y de proyectos, en la mejora de presupuestos de la “Distribuidora de Helados Moncada”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo afecta la carencia de análisis comercial y de proyectos, en la mejora del presupuesto mensual por zona, de la Distribuidora de Helados “Moncada”, ubicada en la ciudad de Guayaquil, sector norte, durante el último semestre del 2.107?**

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

Presentado por el egresado:


González Miño Guillermo Rafael.

Tutor:


Mg. Simón Illescas Prieto.



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Guillermo Rafael González Miño en calidad de autor con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **Implementación de una propuesta de análisis comercial y de proyectos, en la mejora de presupuestos de la "Distribuidora de Helados Moncada"**, de la modalidad de semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresas, 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.

Guillermo Rafael González Miño

Nombres y Apellidos del Autor

Firma

No. de cédula: 0916905185



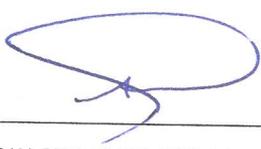
Factura: 003-002-000035992

20170901056D03130

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20170901056D03130

Me mí, NOTARIO(A) SUPLENTE ADELA MARIA ZAMBRANO MIEL de la NOTARÍA QUINCUAGESIMA SEXTA EN RAZÓN DE LA ACCIÓN DE PERSONAL 18590-DP09-2017-JS, comparece(n) GUILLERMO RAFAEL GONZALEZ MIÑO portador(a) CÉDULA 0916905185 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil CASADO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; 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, asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 24 DE NOVIEMBRE DEL 2017, (16:27).

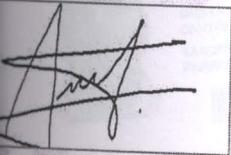

GUILLERMO RAFAEL GONZALEZ MIÑO
CÉDULA: 0916905185



NOTARIO(A) SUPLENTE ADELA MARIA ZAMBRANO MIEL
NOTARÍA QUINCUAGESIMA SEXTA DEL CANTÓN GUAYAQUIL
AP: 18590-DP09-2017-JS



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 0916905185

Nombres del ciudadano: GONZALEZ MIÑO GUILLERMO RAFAEL

Condición del cedulao: CIUDADANO

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

Fecha de nacimiento: 14 DE SEPTIEMBRE DE 1976

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: HOMBRE

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: CASADO

Cónyuge: VINUEZA PEÑA KATHERYNE XIOMARA

Fecha de Matrimonio: 25 DE OCTUBRE DE 2004

Nombres del padre: GONZALEZ FRANCO DIOGENES GUILLERMO

Nombres de la madre: MIÑO ROMERO LAURA MERCEDES

Fecha de expedición: 24 DE MARZO DE 2017

Información certificada a la fecha: 24 DE NOVIEMBRE DE 2017

Emisor: PABLO DANIEL MURGA ASTUDILLO - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 56 - GUAYAS - GUAYAQUIL



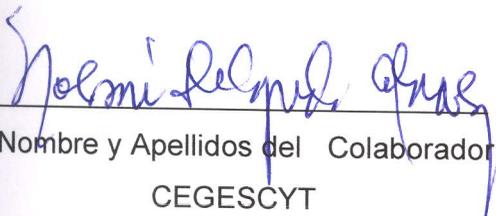


CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

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

CERTIFICO:

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


Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

