



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

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

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA COMERCIAL PARA MEJORAR
EL ABASTECIMIENTO DE GAS EN LA DISTRIBUIDORA J & M EN EL
CANTÓN PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS**

Autor:

Banchón Cruz Juan Alfredo

Tutor:

Dr. Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2019

ÍNDICE GENERAL

Contenidos	Páginas:
Portada.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de Aceptación del Tutor	iv
Cláusula de Autorización	v
Certificación de Aceptación del Cegescit.....	vi
Índice General.....	vii
Índice de Tablas.....	x
Índice de Gráficos.....	xi
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii

CAPÍTULO 1

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Ubicación del problema en un contexto	4
1.3 Situación – conflicto	7
1.4 Formulación del problema.....	7
1.5 Variables de investigación	8
1.6 Delimitación del problema.....	8
1.7 Evaluación del Problema	8
1.8 Objetivos de la Investigación	9
1.9 Preguntas de Investigación.....	10
1.10 Justificación e Importancia.....	10
1.11 Aspectos que justifican la investigación	11

1.12 Viabilidad de la investigación	12
---	----

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Históricos	13
2.2 Antecedentes Referenciales	20
2.3 Fundamentación Legal.....	22
2.4 Variables Conceptuales	25
2.5 Definición Conceptual	26

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Presentación De La Empresa	29
3.1.1 Datos de la empresa	30
3.1.2 Misión.....	30
3.1.3 Visión.....	30
3.1.4 Estructura Organizativa.....	30
3.1.4 Plantilla de trabajadores.....	31
3.1.6 Trabajadores por categoría ocupacional.....	31
3.1.7 Descripción del proceso objeto de estudio.....	32
3.1.8 Análisis Económico financiero	32
3.2 Diseño de la investigación	33
3.2.1 Tipos de Investigación	34
3.2.2 Población.....	34
3.2.3 Población finita.....	35
3.2.4 Población infinita.....	35
3.2.5 Muestra.....	36
3.2.7 Métodos y Técnicas	36

3.2.6 Procedimientos de la investigación	37
--	----

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Aplicación a Las Técnicas e Instrumentos	39
Plan de Estrategias	52
Conclusiones.....	53
Recomendaciones.....	54
Bibliografía.....	55
Anexos	

ÍNDICE DE TABLA

Tabla: 1	Conflicto	7
Tabla 2	Personal.....	31
Tabla 3	Personal - Funcion	31
Tabla 4	Tipos.....	34
Tabla 5	Población	36
Tabla 6	Instrumentos	37
Tabla 7	Proveedores.....	39
Tabla 8	Satisfacción del servicio de venta	40
Tabla 9	Devolución	41
Tabla 10	Diferencia del precio en venta.....	42
Tabla 11	Comercialización de varios proveedores	43
Tabla 12	Estrategia de coordinación.....	44
Tabla 13	Consumidores - Proveedores.....	45

ÌNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Proveedores	39
Gráfico 2	Satisfacción del servicio de venta.....	40
Gráfico 3	Devolución.....	41
Gráfico 4	Diferencia del precio en venta	42
Gráfico 5	Comercialización de varios proveedores.....	43
Gráfico 6	Estrategia de coordinación	44
Gráfico 7	Consumidores - Proveedores	45

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

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

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

Propuesta de una estrategia comercial para mejorar el abastecimiento de gas en la distribuidora J & M en el cantón Playas.

Autor: Banchón Cruz Juan Alfredo

Tutor: Dr. Simón Alberto Illescas Prieto

Resumen

La presente investigación está enfocada en la elaboración de estrategias comerciales para el mejoramiento de la distribuidora de gas J & M. Existe inconvenientes por lo que provoca falencias por parte de los proveedores, en donde afecta la rentabilidad y productividad de la misma. El objetivo principal es incrementar el rendimiento, a través del análisis, valoración que dará como resultado un posible aumento de satisfacción de los colaboradores y clientes, teniendo así la distribuidora un ciclo de mejora continua, para un constante desempeño de los procesos administrativos que ayudaran a direccionar el desarrollo de la empresa.

Estrategia

Comercial

Abastecimiento

Gas



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

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

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: TECNOLÒGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Propuesta de una estrategia comercial para mejorar el abastecimiento de gas en la distribuidora J & M en el cantón Playas.

Autor: Banchón Cruz Juan Alfredo

Tutor: Dr. Simón Alberto Illescas Prieto

Abstract

The present investigation is focused on the elaboration of commercial strategies for the improvement of the J&M gas distributor. There are inconveniences for what causes failures on the part of the suppliers, where it affects the profitability and productivity of the same. The objective The main one is to increase the performance, through the analysis, valuation that will result in a possible increase in the satisfaction of the employees and customers, thus having the distributor a cycle of continuous improvement, for a constant performance of the administrative processes that will help direct the company development.

Strategy

Commercial

Catering

Gas

CAPÍTULO 1

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

En el año 1920 se desarrolló la primera técnica de licuefacción del aire, el primer uso fue para recuperar el helio del gas natural, se considera un subproducto con la extracción de petróleo crudo hasta que en el 1920 se hizo evidente que era una valiosa fuente.

En 1941 se estableció la primera planta de licuefacción en Cleveland, a manera que se notaba un gran impulso, en el año 1960 se realizó su primera exportación, carga que se dirigía hacia el país de Argelia y Europa.

En 1969 se realizó la primera transportación del gas natural de Alaska con destino al país Japón. El gas natural licuado (GNL) ha sido de forma procesada para ser transportado de forma líquida buscando obtener alternativas en el mundo del mercado llegando directamente ya sea por generación de electricidad.

En el primer tercio del s. XIX se comienza en España la producción de gas a partir de la manufactura del carbón, siendo Barcelona la primera gran ciudad que estrena alumbrado público a gas, seguida de Madrid.

Los GLP comenzaron a utilizarse más tarde, a partir de mediados del s. xx, el gas, inicialmente dirigido al alumbrado público, pronto comenzó a utilizarse en los hogares, en la cocina, agua caliente, iluminación y calefacción.

Por lo que su consumo se extendió rápidamente mejorando ostensiblemente la calidad de vida y dando lugar a una masiva cultura del

gas en nuestro país, tanto a nivel doméstico como en sus primeras aplicaciones industriales.

El gas natural por primera vez llega a España en el año 1969 en forma de gas natural licuado, o GNL, al puerto de Barcelona, lo que supuso el inicio de la expansión del gas natural a través de la red de transporte nacional.

Existen otros gasoductos internacionales que conectan la red Europea desde su inicio, Nigeria durante 40 años, los inversionistas empezaron a prestar atención a las inmensas reservas de gas natural, suficientes para convertirse en un pilar de la economía del futuro.

Las reservas equivalentes a 3,5 billones de metros cúbicos se consideran como un desarrollo de una estrategia energética que considere el gas.

Durante su intervención en el encuentro sobre infraestructura regional de gas y el desarrollo de mercados África declaró que el aprovechamiento de dicho hidrocarburo mejoraría la situación energética de la zona y contribuirá al mix energético regional.

Las reservas de gas natural dentro de la región presentan una importante oportunidad para la industrialización que puede impulsar el crecimiento económico, crear puestos de trabajo muy necesario y atraer nuevas inversiones en el área.

Con las aperturas de diferentes importadoras Polonia entra en el negocio del mercado energético, fundando una compañía de propiedad estatal el 1 de diciembre de 1982 obteniendo la producción de gas natural y petróleo para su almacenamiento y distribución en venta de gas para las empresas y domicilios.

Actualmente la empresa gasista pública polaca importa anualmente más de 10.000 millones de metros cúbicos de gas natural procedente de Rusia en virtud de un acuerdo

Rusia actualmente se establece como un país que aumenta su desarrollo sostenible y se ha caracterizado como una de las grandes potencias

energéticas del mundo, teniendo la mayor reserva de gas natural y es el cuarto productor mundial y quinta en reserva de gas natural en el mundo y la octava parte en petróleo y es líder en el mercado Europeo con el 40% de importación de GLP su base principal es ser instrumento de desarrollo para cultivar vínculos estratégicos a grandes países como Alemania, Francia e Italia.

Las operaciones de GNL se amplió rápidamente en todo mundo, actualmente Japón tendría el potencial para convertirse en un importante centro intencional de abastecimiento de GNL, y un lugar clave para que los buques comerciales con destino al este de Asia y Latinoamérica recarguen el GNL.

En el mercado mundial del gas natural realiza un cambio drásticamente como la creciente producción en el 2005, estados unidos se volvió dependiente de las exportaciones enviadas hacia el sur mediante gasoductos.

En el año 2009 según cifras de la administración de información energética de los Estados Unidos se convirtió por primera vez en décadas en un exportador de gas neto.

La entrada en escena de las exportaciones significa que los productores de gas doméstico puedan vender sus productos en cualquier parte del mundo, y de hecho ha realizado exportaciones a grandes importadoras asiáticas incluyendo Corea del sur, China, Japón, así como a Europa. Sin embargo, un buen número de cargamento ha ido más cerca, a los mercados de América Latina y el Caribe.

Las exportaciones crece rápidamente, los proveedores en Estado Unidos enfrentan una serie de desafío para conseguir una series de instalaciones exportadoras consigan estar operativas.

1.2 Ubicación del problema en un contexto

En México las compras de energético han ayudado a soportar la demanda estacional de gas natural, principalmente en el transcurso del verano y los desbalances de corto plazo, aportaron en 17 por ciento de la oferta, en los primeros meses del año rondaban en los 500 millones de pies cúbicos.

México se convirtió en uno de los clientes más importante de GNL producido en Estados Unidos desde que comenzaron las compras en el año 2016, y a partir de ese año desplazó a Corea de Sur como el principal comprador.

Casi todas las importaciones de energético de México que le compra a Estados Unidos son vía marítima y solo 0.1 por ciento son a través de auto tanque, de acuerdo con el sitio referido.

El incremento acelerado en la producción para obtener el capital necesario, los inversionistas con frecuencia busca una combinación de activos, inversiones de capital y financiamiento asegurando los compromisos de los compradores,

Los pronósticos apuntan hacia un crecimiento continuo, uno de los proyectos del GNL en funcionamiento en la región es el de Atlantic, con una capacidad de 10 millones en tres plantas de producción.

Se ha anunciado varios proyectos de GNL en esta parte del mundo, tanto de plantas productoras de República Dominicana y otros países incluyendo el Caribe.

En las primeras décadas de explotación, los hidrocarburos del país de Chile logran abastecer las demandas nacionales, la mayor parte del GLP que llega a Chile, proveniente de diversas partes del mundo, es traído por barco hasta el terminal GASMAR en Quintero, Región de Valparaíso.

Esta empresa se encarga de comprar el GLP para su almacenamiento mayorista o terminales de importación y exportación cuenta con infraestructura.

El gas licuado introducido con éxito en Chile en 1956, es el más utilizado en sector doméstico, con presencia en más de 3,5 millones de hogares, así como establecimientos comerciales e industria.

Gracias a su gran versatilidad, se encuentra presente en todo el país en distintas aplicaciones, que van desde su uso más tradicional en cocina, agua sanitaria, calefacción, hasta el reemplazo de gasolina en vehículos terrestre.

Sin embargo nos es autosuficiente y debe importar más del 70% de GLP que utiliza, sus importaciones que realizan tiene tres forma como vía terrestre, vía poliducto y vía marítima

El consumo de gas tuvo un fuerte crecimiento, lo que se le ocurrió al país de Argentina en realizar grandes inversiones, la producción más bajo de los últimos diez años la situación se plantea desde la empresa como hito y cambio de matriz energética de argentina.

Argentina ha sido importadora de gas en los últimos 20 años principalmente Bolivia, que da como función al mecanismo de entrega del subsidio al GLP, es necesario conocer la estructura productiva del sector.

La producción proviene de dos fuentes entre eso tenemos la refinerías de santa cruz y Cochabamba a través de la empresas bolivianas y de las plantas de separación de contenidos líquidos de gas natural.

Las plantas envasadas en Perú tienen como finalidad envasarlos en cilindros, hoy en día Perú cuenta con 70 empresas envasadoras, para el abastecimiento de unos ocho millones de hogares peruanos que utilizan.

El gas licuado como fuente de energía, siendo el producto más usado a nivel mundial, el 87.2% del gas licuado en el Perú proviene del

fraccionamiento del gas natural, mientras que el 12.8% proviene de la refinación del crudo de petróleo.

Visualizando un mayor crecimiento en el mercado nacional es decir su incremento 1.7% en 10 años de comercialización, se ha demostrado que el GLP se ha posicionado adecuadamente en el territorio nacional e internacional.

Como también Ecuador que es uno de los países de América del sur que más subsidia los combustibles con el 91% de los hogares que utiliza el gas (GLP), según su fuente INEC, el 96% de GLP se destina en el sector doméstico o residencial.

A menos de seis años de inauguración en el mes de junio del 2014 la planta de licuefacción de gas natural de Bajo alto presenta problema. El terreno de este complejo, que abastece con gas natural a varias industrias de Cuenca, Guayaquil y Quito, cede tres centímetros al mes.

A estos se suman otros problemas que no permiten operar a la capacidad que establece el diseño. Según el Ministro, la planta fue construida para procesar 200 toneladas métricas diarias, pero actualmente entrega 120, es decir, un 40 por ciento menos de su capacidad estipulada.

Al tener una fuerte demanda de abastecimiento optaron por construir las plantas de gas natural que se encuentra situada en la provincia de santa elena y la planta de chorrillo para obtener un almacenamiento, aproximadamente en una jornada de 24 hora se envasa entre 80 y 90 tanqueros.

En tanto lo que corresponde a cilindros de uso de gas doméstico e industrial, se estima que en una hora se envasan alrededor de 800 y 900 unidades, su capacidad de almacenamiento es de 11.300 toneladas métricas lo cual garantiza un stock para cinco días, obteniendo un mayor crecimiento de la economía en la que los precio este en función de la oferta y la demanda.

1.3 Situación – conflicto

La situación actual en la distribución de gas natural de uso doméstico es irregular llevando el desabastecimiento de gas, en los primeros meses de este año, por el cual se dio a notar la baja reproducción del GLP y GNL, mediante las empresas estatales realizaron las entregas de derivados del GLP.

La Empresa Publica Petroecuador realizó un comunicado afirmando el abastecimiento de gas de uso doméstico, enviando así a sus inspectores como parte estratégico para el mejoramiento del abastecimiento GN donde sus distribuidores informaron el incumpliendo por parte de los proveedores de las empresas estatales obteniendo un déficit en rentabilidad. La agencia de regulación y control hidrocarburifico (ARCH) realiza el control respectivo por la situación y problemática por parte de sus distribuidores para obtener así resultados favorable.

Tabla: 1 Conflicto

Causas	Consecuencias
La población hace preferencia a un solo proveedor	Disminución de rentabilidad
Incumplimiento por parte de los proveedores	Clientes insatisfecho
Control de distribución	Vendedores informales en incremento del valor de gas licuado

Elaborado por: Juan Banchón Cruz

1.4 Formulación del problema

¿Cómo incide una estrategia comercial en la mejora del abastecimiento de gas en la distribuidora J&M ubicado en el Cantón Playas, Provincia del Guayas, en el año fiscal 2019?

1.5 Variables de investigación

- **Variable Independiente** : Estrategia comercial
- **Variable Dependiente** : Abastecimiento de gas

1.6 Delimitación del problema

Campo : Administración

Área : Venta

Aspectos : Estrategia comercial para mejorar el abastecimiento de gas licuado

Tema : Propuesta de una estrategia comercial para mejorar el abastecimiento de gas en la distribuidora J&M en el Cantón Playas.

1.7 Evaluación del Problema

Delimitado: El problema en análisis se enfoca en el mejoramiento de calidad del servicio por parte de los proveedores que brindan el gas de uso doméstico con el fin de identificar y cumplir con cada una de las expectativas para el abastecimiento de la localidad.

Claro: Se precisa una mejora favorable en la distribución obteniendo un desarrollo de un trabajo eficaz que procura tener una clara expresión de lluvias de ideas en la obtención de buenos resultados.

Relevante: Mejorar el desempeño del abastecimiento que involucran a las autoridades para lograr resultados precisos que generen la satisfacción de los clientes.

Evidente: Con las debidas estrategias incrementara las actividades comerciales dando así el cambio significativo, mejoramiento del abastecimiento.

Factible: La aplicación de la propuesta de mejora en una estrategia comercial ayudara a las empresas estatales en brindar las colaboraciones necesarias que requieran para la entrega de resultados.

Concreto: Es la solución del problema, el objetivo específico es desarrollar un manejo de información adecuado para obtener resultados favorables sea corto o larga plazo.

1.8 Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Diseñar una estrategia comercial para mejorar el abastecimiento de gas de la distribuidora J&M en el Cantón Playas.

Objetivos Específicos

- Investigar las teorías existentes sobre estrategia comercial y abastecimiento de gas.
- Diagnosticar la metodología realizada en el comercial J&M.
- Elaborar una estrategia comercial en la distribuidora de gas J&M.

1.9 Preguntas de Investigación

1. ¿Cuáles son las teorías que han prevalecido en el área de estrategias comerciales y abastecimiento de gas?
2. ¿Cómo reconocer la metodología que utiliza en el comercial J&M?
3. ¿Qué tipo de estrategias comerciales aportan el proyecto de investigación?

1.10 Justificación e Importancia

La realización de esta investigación se refiere a la estrategia comercial que surge a las necesidades que presenta la localidad en el abastecimiento de gas que ayudará a evaluar, a direccionar una ejecución de un plan de acción que presenta los resultados y las medidas correctivas impuestas por las autoridades para mejorar el desempeño que permitirá cumplir con la estrategia en el periodo determinado.

Por ello, es necesario establecerse indicaciones que no solo se deban dar en el momento de la investigación si no tener referencias de actividades que potencialice el desarrollo favorable.

Su importancia nos proyecta a los beneficios más factibles y relevante de los recursos naturales utilizados para el uso doméstico y comercial logrando el grado de satisfacción en la localidad desarrollando el alcance de la investigación planteado en el periodo fiscal.

1.11 Aspectos que justifican la investigación

Conveniencia: Nos ayuda a resolver los conflictos buscando oportunidades útiles de diferentes cualidades que se pueda visualizar de forma favorable para el comercial J&M a finalidad que los clientes se sientan satisfecho del servicio que se le brinden en la adquisición del gas doméstico.

Relevancia social: El presente proyecto de investigación utilizara metáforas especiales que incluyen ideas de superación, sujeta al conocimiento y experiencia de campo, las actividades que se desarrollen en la propuesta de estrategia comercial es a beneficio de los distribuidores que brindan las empresas estatales con el fin de incentivar y capacitar a sus colaboradores.

Valor teórico: La investigación aportara con el crecimiento significativo de la producción, desarrollando un sistema de mejoramiento que pueda obtener información de los clientes para beneficio de las importadoras con el fin de ofrecer una mayor distribución, buscando así la solución a la problemática del abastecimiento de gas doméstico.

Utilidad metodológica: El presente análisis de investigación nos ayuda a establecer diferentes actividades creando una plataforma como instrumento investigativo, recolectando información de los clientes y utilizando las variables relacionadas al proyecto de investigación para favorecer a la sociedad de forma objetiva con el fin de establecer resultados favorables a corto y a largo plazo.

1.12 Viabilidad de la investigación

La investigación es viable porque reúne las condiciones técnicas que aseguren el cumplimiento de sus objetivos a corto y a largo plazo, creando condiciones a través de las estrategias comerciales que respondan a las necesidades de los clientes.

Es importante que el proyecto de investigación de beneficios con el propósito de mejorar la calidad, la productividad y mejoramiento para el bienestar de la sociedad.

El enfoque económico es viable porque nos ayuda a plasmar las líneas de la planificación, evaluación y control de la economía del comercial estableciendo el marco, contexto y sector con el fin de tener el análisis y las estrategias para el impulso de la economía.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Históricos

En 1988, Henry Mintzberg describió definiciones y perspectivas del término estrategia reflejadas tanto en la investigación académica como en la práctica. Examinó el proceso estratégico y concluyó que era mucho más fluido e impredecible de lo que pensaba la gente por esta razón concluyó que hay 5 tipos diferentes de estrategias:

- Estrategia como un plan- un curso dirigido de acción para lograr una serie de objetivos, similar al concepto de planeación estratégica
- Estrategia como un patrón- un patrón consistente de comportamientos pasados, una estrategia emergente.
- Estrategia como posición- ubicando marcas, productos o compañías dentro del mercado, basado en la estructura conceptual de los consumidores u otros agentes relacionados. Una estrategia determinada principalmente por factores externos a la empresa.
- Estrategia como estratagema- una maniobra específica con la intención de superar a un competidor.

Michael Porter definió estrategia en 1980 como " fórmula extensa de cómo un negocio va a competir, cuáles deberían ser sus objetivos, qué políticas serán necesarias para llegar a esos objetivos"

Combinación de los fines para los cuales trabaja la organización y los medios con los cuales llegará ahí." Comentó que "La esencia de formular

una estrategia competitiva está en relacionar a una compañía con su ecosistema.

La disciplina de la gestión estratégica se originó en las décadas de 1950 y de 1960. Entre los numerosos contribuidores, los más influyentes fueron Peter Drucker, Philip Selznick, Alfred Chandler, Igor Ansoff, y Bruce Henderson.

La disciplina surge de pensamientos anteriores y textos sobre estrategia que datan a miles de años atrás. Previo a 1960, el término "estrategia" era usado principalmente con relación a la guerra o la política, pero no a los negocios.

Muchas compañías construyeron funciones de planeación estratégica para desarrollar y ejecutar los procesos de formulación e implementación durante la década de 1960.

Peter Drucker fue un teórico de la gestión y autor de docenas de libros con una trayectoria de 5 décadas. Realizó preguntas estratégicas fundamentales en un libro de 1954.

En 1957, Philip Selznick utilizó inicialmente el término "competencia distintiva" refiriéndose a como la Marina se trata de diferenciar de los otros servicios. También formalizó la idea de combinar los factores internos de la organización con las circunstancias externas. Esta idea fundamental fue desarrollada más a profundidad por Kenneth R. Andrews en 1963 en lo que conocemos como análisis FODA en el cual se evalúan las fortalezas y debilidades de la compañía así como las oportunidades y amenazas en el ecosistema de negocio.

La estrategia es una posición, un medio para ubicar, una organización en lo que los teóricos de la organización suelen llamar. De acuerdo a esta definición, la estrategia viene a ser la fuerza mediadora, o "acoplamiento" según (Hofer, 1978, p.4)

Estrategia “Es la teoría que la alta dirección tiene sobre la base para sus éxitos pasados y futuros.” (Burgelman, 2002: 11).

Una estrategia es un patrón o plan que integra las metas mayores de una organización, las políticas y acciones secuenciales que llevan hacia un todo cohesionado. Una estrategia bien formulada ayuda al "Mariscal" a coordinar los recursos de la organización hacia una posición "Única y Viable", basada en sus competencias relativas internas, anticipando los cambios en el entorno y los movimientos contingentes de los oponentes inteligentes. (Quinn, 1991)

“La estrategia de una organización consiste en las acciones combinadas que ha emprendido la dirección y que pretende para lograr los objetivos financieros y estratégicos y luchar por la misión de la organización. Esto a la larga nos va a ayudar a cómo luchar por la misión de la organización” según (Thompson y strickland, 1999, p.10)

El concepto de estrategia es antiguo. Los generales griegos dirigían sus ejércitos tanto en las conquistas como en la defensa de las ciudades. Cada tipo de objetivo requería de despliegue distinto de recursos.

De igual manera la estrategia de un ejército también podría definirse como el patrón de acciones que se realizan para poder responder al enemigo. Los generales no solamente tenían que planear, sino también actuar. Así pues, ya en tiempos de la Antigua Grecia, el concepto de estrategia tenía tantos componentes de planeación como de toma de decisiones o acciones conjuntamente, estos dos conceptos constituyen la base para la estrategia. Mintzberg se concentra en varias y distintas definiciones de estrategia, como plan, patrón, posición y perspectiva.

Con ello introduce la idea de que las estrategias pueden desarrollarse en una organización sin que alguien conscientemente, se lo proponga o lo proponga, es decir, sin que sean formuladas. Sostiene que múltiples

personas, de manera implícita, utilizan el término de esta manera, aunque no lo definan así. (Mintzberg y Quinn, 1995)

En el campo de la administración, una estrategia, es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar (Ibídem, 1995).

En la primera perspectiva la estrategia es el programa general para definir y alcanzar los objetivos de la organización y poner en práctica su misión. En esta definición implica el papel activo (conocido como planeación estratégica o administración estratégica), racional y bien definido que desempeñan los administradores al formularse la estrategia de la organización. (Ibídem, 1995)

Ansoff (1965) establece que “Las estrategias, son las experiencias operacionales de políticas en el sentido, dentro de un sistema administrativo, define el criterio operacional sobre la base de los programas específicos.” (p.43).

Estrategia “Es la dirección y el alcance de una organización a largo plazo, y permite conseguir ventajas para la organización a través de su configuración de recursos en un entorno cambiante, para hacer frente a las necesidades de los mercados y satisfacer las expectativas” Según (Johnson y Scholes, 2001, p.10)

La planificación estratégica es un proceso de decisión que persigue como objetivo que la empresa esté permanentemente adaptada a su entorno, de la manera más adecuada Según (Kotler, 1992)

Conseguir, implementar nuevas estrategias comerciales con éxito puede ser muy difícil. Y afirma: “Me estremezco de solo pensar que muchas estrategias empresariales se diseñan cada año, en salas de juntas y salas

de conferencias y que en la realidad nunca pueden ponerse en uso” según (Jackson, 2011, p.61)

“Los lazos entre los patrones del comercio y la interacción de las dotaciones relativas de recursos nacionales como el capital, el trabajo y la tierra por un lado y el uso relativo de esos factores en la producción de los diferentes productos” según (Paul Krugman, 2006, p. 5)

Comprende “la reventa (compra y venta sin transformación) de mercancía o productos, destinados para uso personal. Este sector comprende unidades económicas dedicadas a la compra y venta de bienes de consumo final” según (Scian, 2002)

Comercio es definido como “el conjunto de ordenamientos jurídicos, de carácter nacional e internacional, que regulan las relaciones necesarias que sobre esta materia existen entre los órganos públicos pertenecientes a diferentes estados y de éstos para con las particulares que realizan actos catalogados como el comercio”. (Martinez,2004, p.12)

El comercio internacional como “el intercambio de bienes y servicio entre diferentes personas compra y venta” según (cornejo; 1996)

El comercio o comercial son bienes y servicios tanto como movimiento de capital, asume importancia decisiva en los países industriales (Torres, 2005, p.3)

El modelo de abastecimiento estratégico ha sido diseñado para ayudar a definir alternativas como apoyo en sus procesos para conseguir la máxima

ventaja de costos, calidad y tecnología, aprovechando el poder de compra y negociación que posee según (Molander, 2014, Pag.181)

El abastecimiento es el proceso importante para lograr las metas propuestas, el departamento de suministros no solo es el encargado de abastecer a los diferentes clientes, sino que también nos ayuda a encontrar solución que mejor se adapten con la misión y visión, analizando las diferentes situaciones, de acuerdo a los diferentes proveedores existente, el tipo de negociación y las exigencias del mercado que puedan ocurrir a lo largo según (Mookherjee, 2008, Pag.71)

El abastecimiento estratégico se desarrolla como parte de la iniciativa de la administración en cadena de suministros, que comenzó en los años 80 en el sector privado por parte de Thomas Stallkamo, quien vio como oportunidad el establecer relaciones a largo plazo con los proveedores, formando alianzas para recibir costo y mejorar la producción para el consumidor según (Paulson, 2007, pag.15)

Según Bartolini (2013) es el proceso de identificar, negociar, evaluar, e implementar el mix óptimo de bienes y servicios que nos ayuda a cumplir los objetivos utilizando herramientas claves y analizando con rigor y táctica cada proyecto dependiendo de oportunidad y beneficio que esta genere (132)

El enfoque actual del abastecimiento estratégico impulsa iniciativas de gestión como indicadores de evaluación de proveedores que son más detallados y precisos, así como también la compra para ser evaluado de acuerdo al detalle del rendimiento según (mazo, 2011, Pag.79)

Las raíces de SoCalGas datan de 1867, cuando Los Angeles Gas Co., el predecesor de SoCalGas, instaló 43 lámparas de gas de nueva fabricación en el centro de Los Ángeles. En ese momento, aún se desconocía el gas natural, y la empresa vendía gas producido inicialmente a partir de asfalto, una sustancia parecida al alquitrán, y más tarde, de petróleo.

El negocio de la iluminación por gas disfrutaba de un éxito modesto hasta que Thomas Edison presentó su nuevo foco eléctrico en 1879.

Para compensar los ingresos a la baja por la iluminación, la empresa comenzó a promover enérgicamente estufas y calentadores.

"El negocio de la iluminación por gas disfrutaba de un éxito modesto hasta que Thomas Edison presentó su nuevo foco eléctrico en 1879."

Mientras tanto, Pacific Lighting, un predecesor de la empresa matriz de SoCalGas, Sempra Energy, se interesó en ampliar su negocio de gas. Fundada en San Francisco en 1886, Pacific Lighting compró varias empresas pequeñas de producción y distribución de gas en 1889, entre las cuales estaban Los Angeles Gas Co. y dos compañías más de gas y electricidad con sede en Los Ángeles.

A inicios del siglo XX, el gas natural, un gas incoloro e inodoro que se encontró en asociación con el petróleo subterráneo, comenzó a atraer la atención. Se descubrió un enorme campo de gas natural cerca de Taft, California, en 1909. (Huaman, 2015)

Dado que el gas natural tenía el doble de valor de calefacción del gas fabricado, Pacific Lighting tomó la iniciativa de convertir su sistema a gas natural y construir gasoductos a lo largo del estado.

Para cubrir las necesidades de los clientes, SoCalGas comenzó a almacenar gas natural en grandes depósitos de almacenamiento en la década de 1920. En 1941, la empresa introdujo un sistema nuevo en el suroeste del país: el almacenamiento de gas natural

"A finales de la década de 1950, el 90 por ciento de todas las estufas de cocina y el 98 por ciento de los calentadores de agua y sistemas de calefacción del hogar en el sur de California estaban alimentados por gas natural".

2.2 Antecedentes Referenciales

Año : 2007 Tema: Propuesta para mejorar a la gestión de abastecimiento para la empresa Ancora de Chile S.A Autor : Consuelo Ignacio Díaz Ceròn.

Institución: Universidad Austral de Chile

Resumen: La empresa no cuenta con la compra de materia prima y por otra parte dificultades con sus proveedores. (Díaz, 2017)

Diferencia: Como empresa corporativa cuenta con la información y abastecimiento de uso de gas natural para todos sus distribuidores teniendo mayor facilidad de envío por parte de sus proveedores.

Año: 2017 Tema: Propuesta de un modelo de gestión de abastecimiento para Ventisqueros S.A. En la bodega Hornopirèn Autor: Gonzalo Ignacio Medina Haro Institución: Universidad Austral de Chile

Resumen: La empresa tiene un funcionamiento con ineficiencia operacionales, además, se detecta que no tiene definidas su gestión de inventario, lo cual no le permite tener la toma de decisiones adecuada. (Medina, 2017)

Diferencia: Las empresas Estatales se enfoca al manejo de distribución, aplicando un sistema de información utilizando por medio de call center dirigidos para sus distribuidores llevando un mayor control que favorece la rentabilidad deseada por ambas partes, con el fin que el cliente obtenga su producto con mayor rapidez.

Año : 2013 Tema: Propuesta de mejoramiento de la gestión de la cadena de abastecimiento enfocada en la planeación de la demanda, proceso de compras y gestión de inventarios para la línea de negocio de pollo en canal de la empresa Pollo Andino S.A Autora: María Camila Cano Ramos Institución: Pontificia Universidad Javeriana

Resumen: La empresa utiliza las diferentes cadenas de abastecimiento enfocadas a la planeación de la demanda, procesos de compras y gestión de inventario, lo cual genera ingresos, su problemática de proyección de la demanda presenta errores en ventas reales. (Cano, 2013)

Diferencia: Contamos con los proveedores y se mantiene con un plan de presupuesto diariamente para la compra y venta del producto obteniendo ventas reales en su control diario, mensual o anual.

Año: 2017 Tema: Estrategia de optimización de la cadena de suministro, para comercial Davis S.A Autor: José Luis Echeverría López Institución: Universidad de Chile

Resumen: La empresa desarrolla propuesta de estrategias apropiadas para el negocio su objetivo es analizar las necesidades que determinan los clientes para poder optimizar y comercializar los productos y marcas de uso personal. (Echeverría, 2017)

Diferencia: El comercial implementa una línea de verificación de planeación objetiva de manera que se cumpla las necesidades de los clientes en gestión de abastecimiento estratégico obteniendo mayor producción en compra y venta de GD (gas doméstico).

Año: 2003 Tema: Definición de una estrategia que permita mejorar la comercialización de GLP en cilindros para una empresa comercializadora en la ciudad de Quito Autor: Nelson Peralta Institución: Universidad Andina Simón Bolívar

Resumen: Esta empresa está encargada de comercializar gas de uso doméstico aplicando estrategia de servicio, es una empresa competitiva en costos su dificultad son el reflejo en el volumen dando como resultado perdidas en el flujo de efectivo diario. (Peralta, 2003)

Diferencia: El comercial implementa una línea de verificación de planeación objetiva de manera que se cumpla las necesidades de los clientes en gestión de abastecimiento estratégico obteniendo mayor producción en compra y venta de GD (gas doméstico).

Año: 2012 Tema: Determinación del consumo de GLP en cilindros en el sector de Albonor para la creación de un plan de negocio de una distribuidora Repsol Autor: Mideros Mancero Sully Raquel Institución: Universidad de Guayaquil

Resumen: El propósito de la empresa es determinar el grado de satisfacción que tienen los consumidores de la ciudadela Albonor agregando un plan de marketing, obteniendo implementaciones de servicio de planificación de estrategia que produzca frutos a beneficio de la empresa. (Mancero, 2012)

Diferencia: La distribuidora tiene como base fomentar los valores que llevan al éxito, su plan estratégico es abastecer el gas doméstico de forma rápida utilizando las comercializadora como fuente de implementación teniendo táctica a momento de la entrega del producto el objetivo principal es tener la fidelidad de los clientes.

2.3 Fundamentación Legal

Constitución República del Ecuador (2008)

Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir.

Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas.

No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Art. 39.- El Estado garantizará los derechos de las jóvenes y los jóvenes, y promoverá su efectivo ejercicio a través de políticas y programas, instituciones y recursos que aseguren y mantengan de modo permanente su participación e inclusión en todos los ámbitos, en particular en los espacios del poder público.

El Estado reconocerá a las jóvenes y los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo del país, y les garantizará la educación, salud, vivienda, recreación, deporte, tiempo libre, libertad de expresión y asociación.

El Estado fomentará su incorporación al trabajo en condiciones justas y dignas, con énfasis en la capacitación, la garantía de acceso al primer empleo y la promoción de sus habilidades de emprendimiento

Art. 140.- La presidenta o presidente de la República podrá enviar a la Asamblea Nacional proyecto de ley calificado en materia económica.

La Asamblea Nacional deberá aprobarlos, modificarlos o negarlos dentro de un plazo máximo de treinta días a partir de su recepción.

Buen vivir (2008)

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

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. 275.- El buen vivir requerirá que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades gocen efectivamente de sus derechos, y ejerzan responsabilidades en el marco de la interculturalidad, del respeto a sus diversidades, y de la convivencia armónica con la naturales.

2.4 Variables conceptuales

Estrategia : Es una teoría de la relación causa-efecto entre el desempeño buscado y los factores que lo influyen. (Burgelman, 2002, p.11)

Es la dirección y el alcance de una organización a largo plazo, y permite conseguir ventajas para la organización a través de su configuración de recursos en un entorno cambiante, para hacer frente a las necesidades según (Johnson, 2001, p.10).

Comercial : Es la actividad comercial de realizar intercambio de bienes y servicios con el fin de recibir ganancias (Smith, 1974, p.402)

La teoría clásica desde ya, indicaba que el comercio internacional respondía a que la subsistencia de los países yacía en las relaciones internacionales. Por eso mismo, uno debería producir lo que más beneficio le fuera a proporcionar (Ohlin, 1991)

Abastecimiento : Es obtener del exterior a la empresa, los materiales, productos o servicios que necesitan para su funcionamiento, en las cantidades y plazo establecidos con los niveles de calidad necesarios y al menor precio que permita al mercado (Martínez, 1999,p.12)

Es la parte de la logística de producción junto con la distribución física, el objetivo general del sistema de abastecimiento es proveer a la función de producción de los materiales y recursos necesarios (Boland, 2007.p.127)

El abastecimiento es una de las etapas de lo que suele llamarse Cadena de Suministro. En términos generales este concepto engloba los procesos de negocios, las personas, las organizaciones, la infraestructura física permitiendo la transformación de materias primas en productos y servicios que son ofrecidos y distribuidos a los usuarios para satisfacer su demanda (Gobierno de Chile, 2007, p. 3)

Gas : Es un combustible fósil formado por un conjunto de hidrocarburos que, en condiciones de reservorio, se encuentran en estado gaseoso o en disolución con el petróleo. Se encuentra en la naturaleza como “gas natural” (Cáceres, 2002, p.17).

Es el conjunto de sistema natural que busca colocar a mayor capacidad de producción que genere gasoducto y licuefacción que permite el desarrollo relevante desde una mejor perspectiva logrando generar el gas natural facilitando el conocimiento dos avances tecnológicos (Fábregas, 2011, p.10).

2.5 Definiciones conceptuales

Organización: Se define que “es un organismo social orientado al logro de objetivos con una división dada del trabajo”. Si de este concepto apartamos lo clásico de la división del trabajo, se puede observar que la esencia se conserva en el organismo social orientado al logro de objetivos según (Dávila, 2002, Pag.5).

Una organización es "un sistema de actividades humanas, diseñadas y formalmente realizadas con el propósito de cumplir con un fin prefijado y explícitamente predefinido" según (Fuenmayor, 2002, Pag.21).

Objetivo: Los Objetivos de Investigación son la guía del estudio; expresan de manera muy sintética qué se pretende con la investigación y guardan relación directa con las actividades, comenzando con un verbo en infinitivo o señalando una intención de cambio o afectación de algún aspecto de interés en particular Según Grau, Correa y Rojas (1999).

El objetivo es la aspiración, el propósito, el resultado a alcanzar, el para qué se desarrolla la investigación, que presupone el objeto transformado, la situación propia del problema superado, como resultado del conocimiento del objeto de estudio que se investiga en el Proceso de Investigación Científica Según (Álvarez, 1997).

Político: El concepto de lo político se trata de “establecer un marco para determinadas cuestiones de la ciencia jurídica con el fin de poner orden en una temática confusa y hallar así una tónica de sus conceptos de lo que trata fundamentalmente es de la relación y correlación de los conceptos de lo estatal y de lo político por una parte, y de los de guerra y enemigo por la otra, para de este modo obtener la información que unos y otros pueden aportar al dominio conceptual” (Schmitt, 1998, Pag.39).

“Desde esta perspectiva, una teoría de lo político como la de CARL SCHMITT adquiere una profunda significación, ya que permite analizar tal distinción sin apasionamientos, considerando no las consecuencias en el nivel del deber ser, sino los análisis acerca de lo que constituye, en el plano de los hechos, al fenómeno político. El punto de partida de este autor es, sin duda, lo que comúnmente se denomina realista; es decir, parte de las relaciones de poder tal como él considera que están instaladas. De este modo, aun cuando se quisieran refutar las consecuencias autoritarias de su postura, resulta inevitable considerar con seriedad sus argumentos acerca de cómo son las relaciones de poder; en definitiva, de lo que él considera que define a lo político.” (Marcos, 2004, Pag.47).

Administración: La administración es “el conjunto de actividades propias de ciertos individuos que tienen la misión de ordenar, encaminar y facilitar los esfuerzos colectivos de un grupo de personas reunidos en una entidad, para la realización de objetivos previamente definidos” según (Tead, 1956).

Se define la administración como: “el proceso de planear, organizar, liderar y controlar el trabajo de los miembros de la organización y de utilizar todos los recursos disponibles de la empresa para alcanzar los objetivos organizacionales establecidos” según (Stoner, 1995).

Conferencia: Se define como “eventos comunicativos monogestionados en los que la persona que habla tiene control sobre lo que dice y sobre cómo lo dice” según (Tusòn, 2007, Pag.29).

Se reitera la idea de conferencia como “género monologado manifestando que son texto predominantemente nomológico, cuya parte final puede incluir preguntas del público, preparados para ser expuesto oralmente” según (Ciapuscio, 2005, Pag.5).

Recursos: “Los recursos son el conjunto de factores o activos de los que dispone una empresa para llevar a cabo su estrategia” *Según* (Navas y Guerras, 2002).

“Los recursos son medios que las organizaciones poseen para realizar sus tareas y lograr sus objetivos: son bienes o servicios utilizados en la ejecución de las labores organizacionales. La administración requiere varias especializaciones y cada recurso una especialización.” Según (Chiavenato, 1999).

Servicio: “los servicios son actividades que pueden identificarse aisladamente; son actividades esencialmente intangibles que proporcionan satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes” Según (Kotler, 2006).

"un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente" según (Lamb, 2002, Pag.344).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Presentación de la Empresa

En el cantón General Villamil Playas, Provincia del Guayas se han establecido varios negocios de ventas de cilindros de gas, que han ido creciendo, pero no al ritmo de crecimiento de las necesidades de las personas que habitan en el cantón.

En el año 2002 nace el servicio de ventas y entrega a domicilio, realizando un estudio de mercado, visualizando las necesidades que presenta la población.

La distribuidora de gas J & M, es una empresa familiar, su actividad económica está dedicada a la distribución de gas doméstico e industrial en el cantón General Villamil Playas, provincia del Guayas.

La distribuidora de gas J & M es una de las empresas líderes en la localidad aplicando diferentes metodologías, cumpliendo con las oportunidades y ofreciendo un servicio de calidad continua y eficiente que nos permita obtener resultados favorables, sin embargo, se ha detectado falencias por parte de las comercializadoras que nos llevan a una baja venta de distribución durante el último año fiscal.

La gerencia de la Distribuidora J & M, preocupados por el bienestar propio y el de sus colaboradores, realiza la presente investigación como estrategia comercial para mejorar el abastecimiento de gas en el cantón que nos va a permitir seguir creciendo y generando ganancias y empleo en beneficio mutuo como equipo de trabajo a fin de una correcta toma de decisiones.

3.1.1 Datos de la empresa

Nombre de la empresa	: Distribuidora de gas J&M
Gerencia	: Martha Esmeraldas Cruz Lino
Ruc	: 0702382649001
Fec. Inicio de Actividades	: 31/01/2002
Régimen	: Costa
Provincia	: Guayas
Cantón	: General Villamil Playas
Dirección	: Av. La merced – calle 19
Referencia	: Diagonal al colegio Freire Stabile
Correo	: DistribuidoraJyM@hotmail.com
Teléfono	: 042765163
Celular	: 0994908033

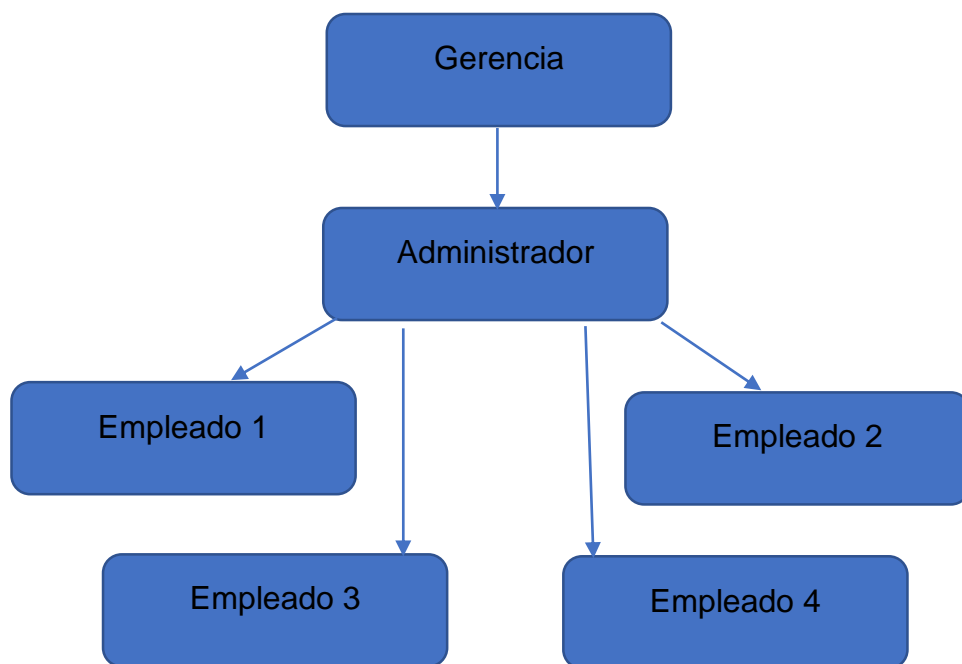
3.1.2 Misión

Atender las necesidades de la sociedad comprometidos con la satisfacción del cliente, brindando siempre calidad y seguridad.

3.1.3 Visión

Brindar una excelente atención en suplir las necesidades de la sociedad comprometidos con la satisfacción del cliente ofreciendo siempre calidad seguridad y eficiencia al adquirir nuestro producto.

3.1.4 Estructura Organizativa



3.1.4 Plantilla de trabajadores

Tabla 2 Personal

Plantilla del Personal		
Apellidos	Nombres	Edad
Cruz Lino	Martha Esmeraldas	52
Banchón Crespín	Juan Alfredo	55
Navarro Figueroa	Nieve Marlene	47
Borbor Jaime	Washington Felix	45
Intriago Mero	Jaime	49
Villamar Cáceres	Juan Carlos	38

Adaptado por Banchón, 2019

3.1.6 Trabajadores por categoría ocupacional

Tabla 3 Personal - Función

Plantilla del Personal			
Apellidos	Nombres	Ocupación	Función
Cruz Lino	Martha Esmeraldas	Gerente	Se encarga de la planificación, dirección y control
Banchón Crespín	Juan Alfredo	Administrador	Se en carga de todas las actividades financiera
Navarro Figueroa	Nieve Marlene	Servicio al cliente	Se encarga en al compra y venta del GD
Borbor Jaime	Washington Felix	Publicidad	Se encarga en buscar Clientes mayorista para la distribución
Intriago Mero	Jaime	Conductor	Se encarga de la distribución de GD
Villamar Cáceres	Juan Carlos	Call Center	Se encarga en verificar la base de datos mensuales

Adaptado por Banchón, 2019

3.1.7 Descripción del proceso objeto de estudio

En la distribuidora J & M su enfoque se inicia en el campo de la investigación para mejorar el abastecimiento del gas domestico en la localidad identificando los temas relacionado con la actividad económica, estableciendo propuesta para el cambio múltiples para la comercialización.

3.1.8 Análisis Económico financiero

En el presente análisis económico financiero proporciona la rentabilidad de la empresa como sus activos en relación al margen con beneficio de cálculo neto por mes.

Según Amat (2003) La rentabilidad económica es la relación entre el beneficio antes de intereses e impuestos y el activo total

3.2 Diseño de la investigación

El diseño de investigación se va a utilizar la metodología cuantitativa y cualitativa nos ofrecen puntos de vista divergentes, eso radica cada una de ellas, que ofrecen perspectivas distintas por un lado se oponen, por otro lado enriquecen y complementan ya que cuando se combinan, se potencializa la mirada del investigador.

Al referirse a la metodología cualitativa o cuantitativa como “un modo de encarar el mundo empírico, señalan que en su más amplio sentido es la investigación que produce datos descriptivos: las palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable. Desde el punto de vista de estos autores, el modelo de investigación” según (Pérez, 2007, Pag25).

La investigación de campo porque son técnicas de recolección de información, observación, entrevista y con la finalidad de tener un contacto con la realidad extrayendo datos e información de la distribuidora con el fin de utilizar técnicas de recolección como entrevistas o encuestas para obtener respuestas del problema planteado con las variables que definirá los nuevos conocimientos en el campo de la realidad.

Permite que el investigador tenga el conocimiento más a fondo y pueda manejar los datos con más seguridad creando una situación de control en la cual se manipula las variables dependientes.

El de análisis-síntesis se conocerán las necesidades actuales del mercado para poder ofrecer nuestros productos, se considera sobre todo como un método de observación y medición en forma directa, o escalas el investigador toma las comunicaciones que la gente ha producido.

3.2.1 Tipos de Investigación

Tabla 4 Tipos

Explorativa	Descriptiva	Correlacional	Explicativa
Se efectúa cuando el objetivo a examinar un tema de investigación, poco estudiado del cual se tiene muchas dudas o no se ha abordado antes.	Especifica las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se somete a un análisis.	Explica la relación entre variables para un grupo de población	Se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones de causa y efecto mediante la prueba de hipótesis sus resultados y conclusiones.
(Hernández, 2003, Pag.115)	(Danhke, 1989, Pag.117)	(Collado, 2007, Pag.56)	(Arias, 2012, Pag.26)

Adaptado por: Banchón (2019)

3.2.2 Población

Según Arias (2006) se define “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas conclusiones de la investigación. Esta queda determinada por el problema y por los objetivos del estudio” (Pag.81)

Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros" según (PINEDA, 1994, Pag.108)

3.2.3 Población finita

Según Arias, (2006) Es aquella cuyo elemento en su totalidad son identificables por el investigador (p. 81)

Según Ramírez (1999), una población finita es aquella cuyos elementos en su totalidad son identificables por el investigador, por lo menos desde el punto de vista del conocimiento que se tiene sobre su cantidad total.

3.2.4 Población infinita

Según Arias, (2006) es aquella cuyos elementos es imposible tener un registro identificable (Pag.81)

Arias (2006), indica una serie de recomendaciones con respecto a la delimitación de la población, que son:

La población objetivo debe quedar delimitada con claridad y precisión en el problema de investigación e interrogante) y en el objetivo general del estudio

Tabla 5 Población

Elementos	Cantidad
Gerente	1
Administrador	1
Empleado	4
Mayorista	10
Total	16

Adaptado por Banchón, 2019

3.2.5 Muestra

Según Tamayo (1997) afirma que la muestra “es el grupo de individuos que se toma la población, para estudiar un fenómeno estadístico (Pag.38).

La muestra es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia (Hernández. 2008, Pag.562).

3.2.7 Métodos y Técnicas

En este proyecto se utilizará dos métodos que se empleará al debido procedimiento de investigación en mejoramiento de la distribución de gas en el cantón playas entre esos tenemos:

Método estadístico: ya que este análisis es la base de la investigación científica, que permite manejar información con propósito de comprobación en parte de la realidad mediante manejo de datos cuantitativos y cualitativos de la investigación

Método de análisis: porque es el método que con su procedimiento lógico más adecuado lleva a su interpretación con resultados válidos para llegar a un fin.

Métodos e Instrumentos de investigación

Tabla 6 Instrumentos
Adaptado por Banchón, 2019

Técnicas	Instrumentos
Entrevista	Formulario
Encuesta	Cuestionario

3.2.6 Procedimientos de la investigación

El proyecto de investigación consiste en un plan de elaboración detallado como estrategia comercial para mejorar el abastecimiento de Gas en el cantón playas provincia del Guayas.

En este presente proyecto se describe la factibilidad y evaluación del problema llevando a cabo los procedimientos adecuado para lograr que el establecimiento sea dedicado exclusivamente a la venta y distribución a domicilio de gas licuado de petróleo de cocina y que contribuyan a la satisfacción de los clientes para tener un servicio rápido, eficiente, seguro y económico, ofreciéndoles múltiples ofertas con un servicio de calidad y eficiencia.

Para cumplir con nuestro objetivo de estudio se aplicará, las siguientes técnicas:

Observación que es un instrumento de análisis que ayuda a describir y explicar el comportamiento de los usuarios.

Entrevista nos lleva a realizar las debidas interrogaciones del investigador con los clientes que se realizara el debido estudio de la investigación con el fin de obtener información relevante sobre el tema de investigación.

El cuestionario se diseñará un conjunto de preguntas que genere los datos necesarios para alcanzar objetivos propuestos del proyecto de investigación donde nos enfocaremos a recopilar datos precisos de manera que genere información confiable para el investigar.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Aplicación a las técnicas e instrumentos

Encuesta

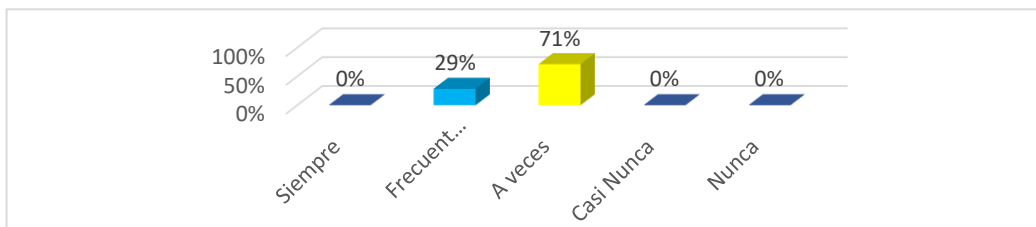
1.- ¿Cumplen los proveedores con la entrega del producto GLP, dentro del plazo solicitado?

Tabla 7 Proveedores

N.º	CATEGORÍA	RESPUESTA	%
1	Siempre	0	0%
2	Frecuentemente	4	29%
3	A veces	10	71%
4	Casi Nunca	0	0%
5	Nunca	0	0%
	Total	14	100%

Elaborado por: Juan Alfredo Banchón Cruz

Gráfico 1 Proveedores



Fuente : Datos de la Investigación

Elaborado por: Juan Alfredo Banchón Cruz

Análisis e interpretación.

El PROVEEDOR #1 abarca el 71% de mercado en Gral Villamil Playas, consecuentemente solo 29% se deduce para el PROVEEDOR II, pese a que ambos proveedores, no cumplen al 100% con la provisión y abastecimiento del GLP dentro de los tiempos y plazos determinados.

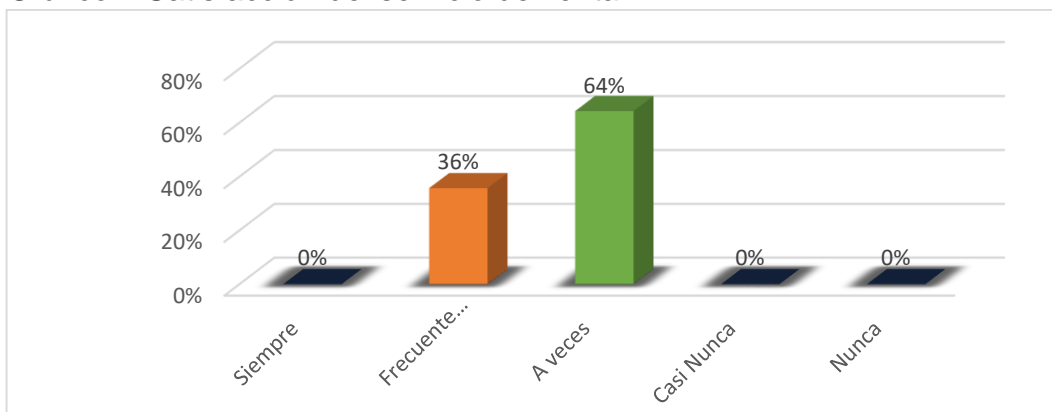
2.- ¿Considera usted que existe satisfacción del servicio de venta de GLP, al usuario final?

Tabla 8 Satisfacción del servicio de venta

Nº	CATEGORÌA	RESPUESTA	%
1	Siempre	0	0%
2	Frecuentemente	4	29%
3	A veces	10	71%
4	Casi Nunca	0	0%
5	Nunca	0	0%
	Total	14	100%

Elaborado por: Juan Alfredo Banchón Cruz

Gráfico 2 Satisfacción del servicio de venta



Fuente : Datos de la Investigación

Elaborado por : Juan Alfredo Banchón Cruz

Análisis e interpretación

El 64% está satisfecho con el buen servicio, en relación al mínimo porcentaje de insatisfacción que arrojan las investigaciones, como política requiere a su personal, trabajar perennemente para alcanzar el 100% de satisfacción, teniendo como premisa que un cliente complacido será leal a su proveedor en virtud de la afinidad emocional, que supera ampliamente a una simple preferencia racional.

3.- ¿Existe políticas de devolución del producto GLP?

Tabla 9 Política de Devolución

Nº	CATEGORÌA	RESPUESTA	%
1	Siempre	0	0%
2	Frecuentemente	14	100%
3	A veces	0	0%
4	Casi Nunca	0	0%
5	Nunca	0	0%
	Total	14	100%

Elaborado por: Juan Alfredo Banchón Cruz

Gráfico 3 Devolución



Fuente : Datos de la Investigación

Elaborado por : Juan Alfredo Banchón Cruz

Análisis e interpretación

Indudablemente, para Distribuidora de Gas J & M, contar con una política de devoluciones ha sido un excelente talante de ofrecer a sus clientes seguridad al adquirir el producto, la posibilidad de que vuelvan a visitar el local, y la posibilidad de que lo recomienden con otros consumidores. Del panorama global de resultados, se evidencia que, en la realidad, gran parte de la clientela de Distribuidora de Gas J& M, conoce de las políticas de devolución de producto.

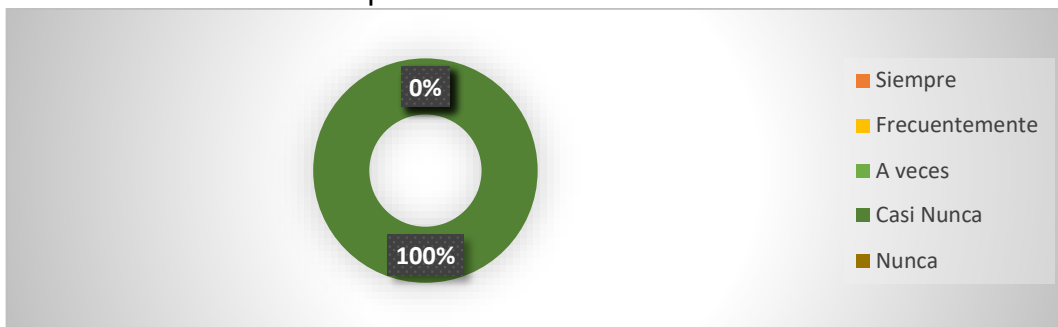
4.- ¿Existe diferenciación del Precio Venta al Público entre proveedores, que incida en la demanda final del producto GLP?

Tabla 10 Diferencia del precio en venta

N.º	CATEGORÍA	RESPUESTA	%
1	Siempre	0	0%
2	Frecuentemente	0	0%
3	A veces	0	0%
4	Casi Nunca	14	100%
5	Nunca	0	0%
	Total	14	100%

Elaborado por: Juan Alfredo Banchón Cruz

Gráfico 4 Diferencia del precio en venta



Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado por: Juan Alfredo Banchón Cruz

Análisis e interpretación

Es notable a nivel nacional, que no existe una diferenciación en el Precio de Venta al Público del GLP, es el Ministerio de Energía y Recursos Naturales No Renovables quien en calidad de órgano rector en materia hidrocarburífica, ha establecido un precio oficial aplicable a todo el territorio nacional, de su veraz cumplimiento ha encargado a la Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero, por sus siglas ARCH, la que constantemente desarrolla inspecciones aleatorias y permanentes tanto en las plantas de envasado como en los depósitos de Gas Licuado de Petróleo (GLP) en cilindros, ubicados y autorizados para su funcionamiento.

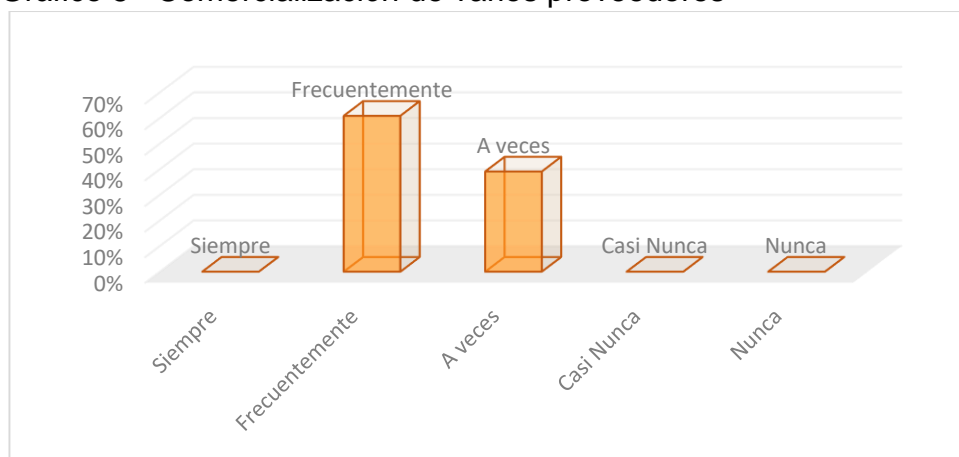
5.- ¿Existen otros proveedores de GLP, que abastezcan las necesidades del mercado de General Villamil- Playas?

Tabla 11 Comercialización de varios proveedores

N.º	CATEGORÍA	RESPUESTA	%
1	Siempre	0	0%
2	Frecuentemente	14	61%
3	A veces	9	39%
4	Casi Nunca	0	0%
5	Nunca	0	0%
	Total	23	100%

Elaborado por: Juan Alfredo Banchón Cruz

Gráfico 5 Comercialización de varios proveedores



Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado por: Juan Alfredo Banchón Cruz

Análisis e interpretación

En Ecuador, existen en total 11 compañías Abastible, comercializadoras y envasadoras, tan solo dos abastecen del GLP a la jurisdicción cantonal de General Villamil - Playas, de las cuales, según los resultados obtenidos una vez más se ratifica, que existe una óptima aceptación del Proveedor # I en relación al Proveedor # II, pese a que en cuanto al contenido del producto, este es el mismo, tal como se depende de la información referencial proporcionada a Diario el Telégrafo por parte de la Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífico, Petroecuador y el Ministerio de Finanzas.

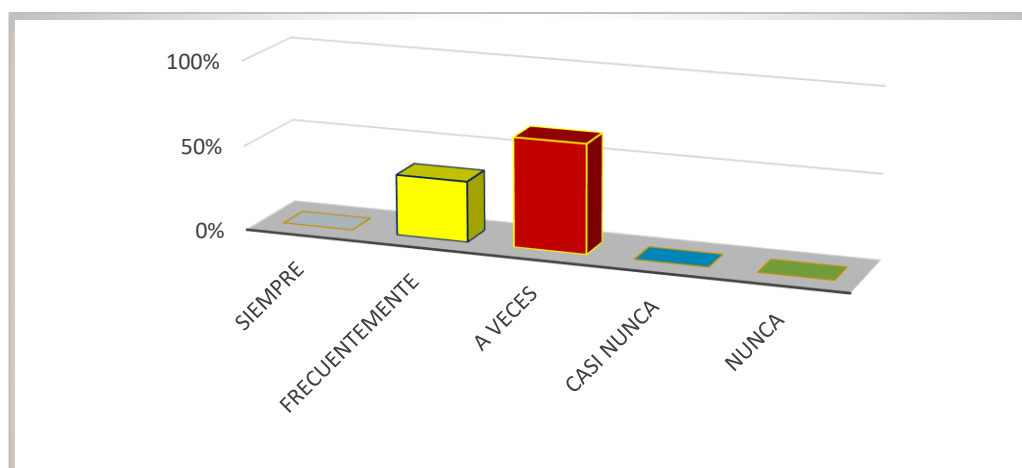
6.- ¿Existen estrategias de coordinación en ventas y marketing para la provisión del GLP en medios de comunicación?

Tabla 12 Estrategia de coordinación

Nº	CATEGORÍA	RESPUESTA	%
1	Siempre	0	0%
2	Frecuentemente	5	36%
3	A veces	9	64%
4	Casi Nunca	0	0%
5	Nunca	0	0%
	Total	14	100%

Elaborado por: Juan Alfredo Banchón Cruz

Gráfico 6 Estrategia de coordinación



Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado por: Juan Alfredo Banchón Cruz

Análisis e interpretación

Registrar el 64% ya que los consumidores tienen mayor aceptación por el producto Abastible del Proveedor I, tienen dificultades en la provisión del mismo por el porcentaje que abarca en el mercado nacional, esto es el efecto de publicidad en manifiesto.

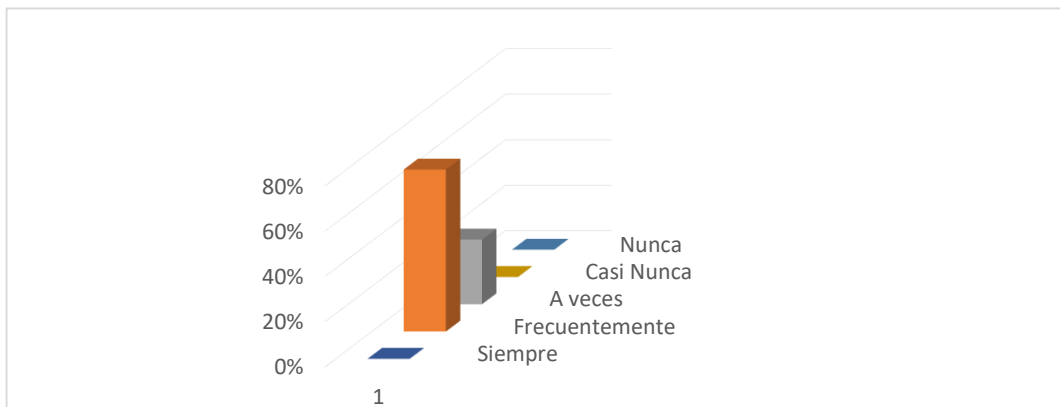
7.- ¿Los consumidores aceptan el cambio de las bombonas domésticas de GLP, independientemente del proveedor al que pertenece?

Tabla 13 Consumidores - Proveedores

Nº	CATEGORÍA	RESPUESTA	%
1	Siempre	0	0%
2	Frecuentemente	10	71%
3	A veces	4	29%
4	Casi Nunca	0	0%
5	Nunca	0	0%
	Total	14	100%

Elaborado por: Juan Alfredo Banchón Cruz

Gráfico 7 Consumidores - Proveedores



Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado por: Juan Alfredo Banchón Cruz

Análisis e interpretación

Un gran porcentaje de consumidores se inclinan hacia la adquisición del producto del proveedor I, cuando el producto del proveedor II, cuenta con las mismas condiciones. Incluso en temporadas de desabastecimiento del producto del proveedor I, el índice de consumidores en un 71% opta por no adquirir el producto aun cuando existe la opción del proveedor II.

Análisis e Interpretación de Resultados aplicación técnica Entrevista

FORMULARIO DE ENTREVISTA

Nombres y Apellidos: Martha Esmeraldas Cruz Lino

Cargo: Gerente

Entrevistador: Juan Alfredo Banchón Cruz

Fecha: 11 de enero 2019 **Hora:** 13:00 pm **Lugar:** Gral. Villamil Playas

Objetivo: obtener información sobre los procedimientos utilizados en el comercio de GLP.

1. ¿Cuál es el seguimiento que se le hace al cliente?

A los clientes fijos minoristas se les hace el seguimiento por medio de llamadas telefónicas, para verificar el stock en la semana.

2. ¿Las personas encargadas de gestionar pedidos está debidamente capacitada para negocios?

No han tenido una capacitación, pero tienen conocimiento del negocio, hace su trabajo como debe ser

3. ¿Maximiza el uso de herramienta informáticas para garantizar una mejor comunicación con sus clientes?

No , de tecnología no se mucho. Solo por llamadas me comunico con mis clientes.

4. ¿Se evalúa el desempeño de los proveedores y se hace conocer la calificación a la empresa distribuidora?

si, en ciertas ocasiones les he hecho una evaluación claro está, personal y he hecho observaciones a la empresa por motivo que no entregan a tiempo el pedido.

5. ¿Se ejecuta el respectivo aprovisionamiento en meses de buena temporada para mantener el nivel de stock?

Si, siempre se hace el debido estudio para épocas de buena temporada, pero lamentablemente los señores que hacen la distribución pasan por alto mi pedido dejándome de ultimo en donde por situaciones llega hasta incompleto el pedido.

6. ¿Cada que tiempo gestiona publicidad del negocio?

Muy de repente una que otra publicidad.

7. ¿Qué estrategias aplica la distribuidora J & M para mantener al cliente en tiempo de escasez del producto?

los clientes fijos tienen el beneficio de hacerles una rebaja por la cantidad de cilindros que lleva, también en el tiempo de escasez muchas personas al comprar cilindro de gas en otros lados les cambian el cilindro por color y le cobran un adicional por esa cambiada, nuestra distribuidora los cambia de color sin ningún costo. Y el cliente se va satisfecho por el servicio

Análisis e Interpretación

Para la práctica y desarrollo de este instrumento de obtención de información, el entrevistador redactó 7 interrogantes referente al tema, objeto de este proyecto de investigación, las mismas cuyas expresiones se analizan concluyéndose que:

- En Distribuidora de Gas J& M, no rediseña y repotencia la gestión de marketing y publicidad.
- No hay personal capacitado, que haga un estudio de marketing y gestione los controles administrativos.
- Respetan las normativas políticas hidrocarburíficas ARCH (Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífico), el Servicio de Rentas Internas (SRI), Benemérito Cuerpo de Bomberos (BCBP) y el Departamento de Salubridad del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Playas, pero no cuenta con los medios tecnológicos para maximizar la comunicación, publicidad con sus clientes
- Formalmente no hace una evaluación a los proveedores, que debía hacerse para que facilite el control del producto
- En momentos de escasez, no llega el pedido completo
- El pilar fundamental para que esta microempresa familiar se haya mantenido en los primeros lugares dentro del territorio cantonal, permitiéndoles sitiarse por más de 20 años en la prestación del servicio la atención personalizada que brindan sus propietarios, bajo el lema de **“BUENA ATENCIÓN CLIENTE SATISFECHO”**
- No obstante, con el objeto de mejorar sus canales de venta que vayan a la vanguardia de la constante competitividad y exigencias de mercado, es imprescindible emprender un plan de estrategias, para alcanzar la calidad y la excelencia total

FORMULARIO DE ENTREVISTA

Nombres y Apellidos: Juan Banchón Crespín

Objetivo: obtener información sobre los procedimientos utilizados en el comercio de GLP.

1. ¿Cuál es el seguimiento que se le hace al cliente?

Considerando el volumen de sus compras, y el registro de números telefónicos nos contactamos y verificamos si necesitan nuestro servicio

2. ¿Las personas encargadas de gestionar pedidos está debidamente capacitada para negocios?

No, pero tengo los conocimientos necesarios para poder llevar a cabo los pedidos solicitados correctamente

3. ¿Maximiza el uso de herramienta informáticas para garantizar una mejor comunicación con sus clientes?

se ha realizado un video para incentivar y llegar al cliente dándole a conocer nuestra distribuidora y los precios que ofrece.

4. ¿Se evalúa el desempeño de los proveedores y se hace conocer la calificación a la empresa distribuidora?

De una forma notoria su desempeño, eficiencia, si he notado amabilidad, respeto en uno que otro proveedor, lo que desagrada es el incumplimiento que muchas veces nos quedan mal con el pedido

5. ¿Se ejecuta el respectivo aprovisionamiento en meses de buena temporada para mantener el nivel de stock?

No es fácil tener aprovisionamiento ya que al momento de escasez las personas tienden a comprar de más de dos cilindros de gas para abastecerse en su hogar o negocio, pero si se le da prioridad al consumidor final vendiendo el producto.

Y a los consumidores minoristas clientes que llevan para sus negocios pequeños se les hace un segundo pedido, esperando a que nuestros proveedores cumplan con lo requerido

6. ¿Cada que tiempo gestiona publicidad del negocio?

Por el momento no se ha ejecutado publicidad, en tiempos de navidad si se hace notar con un pequeño detalle y tarjetas de presentaciones.

7. ¿Qué estrategias aplica la distribuidora J & M para mantener al cliente el tiempo de escasez del producto?

Perseverancia, amabilidad buena atención y seguimiento al cliente para que sepa que estamos pendientes de ellos.

Análisis e Interpretación

En esta interrogante, la muestra encuestada, nos demuestra que una vez más:

- El marketing es un aspecto preponderante dentro de una organización.
- A mayor publicidad y/o marketing, mayores serán las salidas o ventas del producto. En el caso particular in examine, se denota que en la Distribuidora de Gas J & M, no cuenta con estrategias. solo se basan en sus clientes fijos.
- Para la Distribuidora de Gas J&M, la satisfacción del cliente, es uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad, lo cual influye en su comportamiento futuro, convirtiendo la fidelidad del cliente en una meta muy valiosa pero no emplean los recursos necesarios o aplicaciones de las TIC (tecnología de información y comunicación)
- Considera que la satisfacción depende no sólo de la calidad de los servicios sino también de las expectativas del cliente; para un cliente, la satisfacción se manifiesta cuando los servicios, por eso siempre la mejor atención.
- Para cubrir sus expectativas, en ese contexto de abastecimiento oportuno en las cantidades demandadas por la Distribuidora de GLP J&M hacia sus proveedores, siendo columna vertebral que sostiene el eficiente servicio de abastecimiento de GLP a la comunidad del Cantón General Villamil- Playas, aumentan las expectativas favorables esperando cada pedido se cumpla con lo requerido así satisfacer al usuario

Plan de Estrategias

Objetivo General

Alcanzar un nivel óptimo de abastecimiento de GLP para el usuario final dentro del Cantón Playas.

Estrategias	Objetivos Específicos	Metas	Acciones	Recursos	Plazo	Responsable
Ampliar el local	Incrementar stock cilindros de GLP	Alcanzar nivel óptimo de 800 cilindros	Compra de cilindros	Recursos económicos para la inversión. \$2000	Noviembre 2019	Gerente
Adquirir un vehículo de plataforma para el transporte de los cilindros	Solicitar mayor despacho de productos GLP	Mantener mayor stock de producto	Gestión oportuna y eficiente	Recursos económicos \$45000	Nov. 2019 Dic. 2019 Enero 2020	Administrador
Uso de tecnologías y aplicar estrategias de marketing	Receptar pedidos a domicilio	Aumentar el 100% en ventas	Entrega del producto a domicilio	Vehículo Equipos tecnológicos \$2000	Diciembre 2019 Enero 2020	Gerente

Conclusiones

De acuerdo a la investigación realizada de la distribuidora de gas J & M del Cantón Playas se considera las siguientes:

- Se denota que el problema de desabastecimiento proviene sin duda alguna, por parte de los proveedores, y falta de inversión en cilindros de gas.
- Los elementos propios de transportación desde envasadoras a depósitos, por lo que evidentemente obliga sin duda alguna a los distribuidores de GLP, a emprender un plan de estrategias a efectos que desde su arista se viabilice la práctica de técnicas o medidas exitosas.
- Se reducción de los problemas de desabastecimiento y de solución de manera inmediata en tiempo y espacio.
- Socialización del plan de estrategias hacia el componente humano, que forma parte de la microempresa a fin de empoderar al mismo.
- Usuarios satisfechos con las estrategias implementadas.

Recomendaciones

- Que la Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífico, incremente, mejore y continúe los controles para la entrega de GLP.
- Promover la participación de la distribuidora involucrando al personal para incentivar y brindar todo tipo de información al cliente del producto.
- Supervisar que los trabajadores entreguen un buen servicio de calidad para obtener fidelidad del cliente.
- Diseñar un modelo de capacitación para los clientes mayorista y minorista acerca del GLP
- Analizar y solucionar de manera inmediata las necesidades que presentara cuando haya una escasez del GLP

Bibliografía

Álvarez. (1999). *Como se Modela La investigacion Cientifica*. Chile: 1997.

Boland, L. (2007). *Funciones de la administracion*. Red de Editoriales Universitarias Nacionales.

Burgelman. (2002). *Strateg is Destiny: How strategy - making shapes a company's future, the free pres*. New York: board of the Strategic Management.

Calsamiglia, T. (s.f.). *Las cosas del decir*. Barcelona: Manual de analisis.

Ciapuscio, G. (2005). *Esquema calificadores modales y recursos léxico*. Buenos Aires: Boletín de la Academia.

Ecuador, A. C. (2008). *Constitucion Republica del Ecuador . Asamblea General del Estado .*

Española, R. A. (enero de 2019). *R.A.E* . Obtenido de <https://www.webyempresas.com/la-piramide-de-maslow-y-su-influencia-en-la-empresa/>

Fuenmayor, R. (2002). *Interpretando organizaciones*. Venezuela: CConsejo de Estudios.

Gallego F Isem & Segura, P. (2006). *elaboracion y presentacion de un proyecto*. primera Editorial .

- Huaman, P. (2015). *Impacto de la motivacion en la produccion empresarial , caso gerencia . Peru.*
- Klotler, P. C. (2000). *Direccion de Marketing.* Madris: Prentice - hall.
- Krugman, P. y. (2006). *Economia internacional.* Madrid: Pearson Educación.
- Maurice, K. P. (2006). *Economia internacional.* Madrid: Pearson edcacion.
- Nacional, A. (2008). BUEN VIVIR . *Plan Nacional del Buen Vivir.*
- oscar, B. (1991). *Teoria del Comercio internacional.* Barcelona: Antonio Bosch, Editor, S.A.
- Rivadeneira. (2016). *El abastecimiento estrategico y su aplicacion en las empresas.* New york: Saber y Ciencia.
- Schmitt, C. (1998). *El concepto de lo politico.* Madrid: Colección Ensayo.
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica . Mexico :* cuarta edicion .
- Thomsom. (2002). *Mercadotecnia primera edición marketing.* New York: Sandhusen.

ANEXOS

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Guayaquil, 01 de Agosto de 2019

Señores

Instituto Superior Tecnológico Bolivariano

Tecnología en Administración de empresas

Ciudad

Yo Cruz Lino Martha Esmeraldas identificada con CI: 0702382649, en mi calidad de representante legal de la Distribuidora de Gas J & M, autorizo a Banchón Cruz Juan Alfredo, a utilizar información confidencial de la empresa para el proyecto: Propuesta de una estrategia comercial para mejorar el abastecimiento de gas en la distribuidora J & M en el cantón playas

Como condiciones contractuales, el estudiante se obliga a (1) no divulgar ni usar para fines personales la información (documentos, expedientes, artículos, y demás materiales) que, con objeto de la relación de trabajo, le fue suministrada; (2) no proporcionar a terceras personas, verbalmente o por escrito, directa o indirectamente, información alguna de las actividades y/o procesos de cualquier clase que fuesen observadas en la empresa durante la duración del proyecto y (3) no utilizar completa o parcialmente ninguno de los productos (documentos, metodología, procesos y demás) relacionados con el proyecto. El estudiante asume que toda información y el resultado del proyecto serán de uso exclusivamente académico.

En caso de que alguna(s) de las condiciones anteriores sea(n) infringida(s), el estudiante queda sujeto a la responsabilidad civil por daños y perjuicios que cause a Nube, así como a las sanciones de carácter penal o legal a que se hiciere acreedor.

Atentamente,

Fotos de la Empresa



Distribución – Transporte



Envasando el GLP Planta Chorrillo



Carga de GLP en el Transporte

Encuestas

Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de tecnólogo en administración de empresas

Tema: Propuesta de una estrategia comercial para mejorar el abastecimiento de gas en la distribuidora J & M en el cantón Playas.

Encuesta de una estrategia comercial para el abastecimiento de gas

La presente encuesta será anónima y tiene como objetivo mejorar la distribución de gas doméstico en el cantón Playas

Este estudio será analizado de forma agregada, con fines estadísticos.

Así mismo comunicamos que las respuestas emitidas en este documento se analizarán con absoluta confidencialidad.

Objetivo: Evaluar acciones en la de mejorar la distribución de gas doméstico mediante una estrategia comercial.

Instrucciones

Lea cada indicador y marque con una X según la escala de calificación

1= Siempre

2= Con frecuencia

3= En ocasiones

4= Casi Nunca

5= Nunca

Cuestionario

	Indicadores	Siempre	Con Frecuencia	En ocasiones	Casi nunca	Nunca
1	¿Cumplen los proveedores con la entrega del producto GLP, dentro del plazo solicitado?					
2	¿Considera usted que existe satisfacción del servicio de venta de GLP, al usuario final?					
3	¿Existe políticas de devolución del producto GLP?					
4	¿Existe diferenciación del Precio Venta al Público entre proveedores, que incida en la demanda final del producto GLP?					
5	¿Existen otros proveedores de GLP, que abastezcan las necesidades del mercado de General Villamil- Playas?					
6	¿Existen estrategias de coordinación en ventas y marketing para la provisión del GLP en medios de comunicación?					
7	¿Los consumidores aceptan el cambio de las bombonas domésticas de GLP, independientemente del proveedor al que pertenece?					

Gracias por la atención

Juan Alfredo Banchón Cruz

Ci:0922208657

FORMULARIO DE ENTREVISTA

Datos generales

Nombres y Apellidos:

Cargo:

Entrevistador:

Fecha: Hora: Lugar:

Objetivo: obtener información sobre los procedimientos utilizados en el comercio de GLP.

1. ¿Cuál es el seguimiento que se le hace al cliente?

2. ¿Las personas encargadas de gestionar pedidos está debidamente capacitada para negocios?

3. ¿Maximiza el uso de herramienta informáticas para garantizar una mejor comunicación con sus clientes?

4. ¿Se evalúa el desempeño de los proveedores y se hace conocer la calificación a la empresa distribuidora?

5. ¿Se ejecuta el respectivo aprovisionamiento en meses de buena temporada para mantener el nivel de stock?

6. ¿Cada que tiempo gestiona publicidad del negocio?

7. ¿Qué estrategias aplica la distribuidora J & M para mantener al cliente el tiempo de escasez del producto?