



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN DE REPUESTOS Y
ACCESORIOS PARA CELULARES DE LA EMPRESA
ELECTRONIC TECHNICAL SERVICE, C.A. EN
GUACARA-CARABOBO**

Autor:

Raul Zarraga

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241)
8712394

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE: Ciencias Sociales
ESCUELA DE: Mercadeo
CARRERA: Mercadeo

**ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN DE REPUESTOS Y
ACCESORIOS PARA CELULARES DE LA EMPRESA ELECTRONIC
TECHNICAL SERVICE, C.A. EN GUACARA-CARABOBO**

Trabajo de Grado para optar al título de:

Licenciado en Mercadeo

Autor:
Raúl Zarraga

Tutor: Humberto Annunziata

San Diego, Febrero 2018

DICATORIA.

Dedico este logro a mi madre Zuli Zarraga que es la mayor motivación por ser un ejemplo en mi vida, mujer luchadora emprenderá que pese a los obstáculos que ha tenido en la vida logra sacarme adelante y a cada uno de los miembros de mi familia y a todas las personas que de alguna u otra forma colaboraron al logro de esta meta.

Raúl Zarraga

AGRADECIMIENTOS.

Agradezco a dios inicialmente por darme, vida salud y fortaleza para cumplir con mis metas. A mi madre Zuli Zarraga por su apoyo incondicional en cada una de mis metas propuestas y a la empresa Electronic Technical Service C.A, por haberme dado la oportunidad de ser mi caso de estudio y finalmente agradezco al tutor Humberto Annunziata por su asesoría en el desarrollo de este trabajo de grado.

Raúl Zarraga

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN INFORMATIVO	
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULOS	
I EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.2 Formulación del Problema.....	4
1.3 Objetivos de la Investigación.....	4
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.3.2 Objetivos específicos.....	5
1.4 Justificación.....	5
II MARCO TEORICO	
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	7
2.2 Bases Teóricas.....	10
2.3 Definición de Términos Básicos.....	11
III MARCO METODOLOGICO	
3.1 Tipo y Diseño de la Investigación.....	17
3.2 Fases Metodológicas.....	18
3.2.1 Fase I. Diagnostico Actual de la empresa Electronic Technical Service, C.A. ubicada en Guacara Edo-Carabobo.....	18

3.2.2 Fase II. Identificar las debilidades y fortalezas de la empresa Electronic Technical Service, C.A. ubicada en Guacara Edo- Carabobo.....	19
3.2.3 Fase III. Diseñar () de distribución para la empresa Electronic Technical Service, C.A. ubicada en Guacara Edo- Carabobo.....	19
IV RESULTADO.....	21
V PROPUESTA.....	37
IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	43
REFERENCIAS.....	45

LISTA DE CUADROS

Pág.

CUADRO	CONTENIDO	
1	Conocimiento de la empresa.....	22
2	Presta buen servicio la empresa.....	23
3	Llegan a tiempo su pedido.....	24
4	La empresa es competente al atender su pedido.....	25
5	El vendedor cumple con sus expectativas.....	26
6	El producto llega en buen estado.....	27
7	Condiciones del vehículo	28
8	Como es la atención que brinda la empresa.....	29
9	Ha generado alguna queja en cuanto a los despachos.....	30
10	Atendieron sus quejas o reclamos.....	31
11	Hay otros distribuidores en Guacara, Edo Carabobo.....	32
12	Los precios son competitivos	33
13	El horario de atención al cliente.....	34
14	Análisis DOFA de la Empresa Electronic Technical Service C.A.	35
15	Análisis FODA de la empresa Electronic Technical Service C.A.	36

LISTA DE GRAFICOS

Pág.

GRAFICO	CONTENIDO	
1	Conocimiento de la empresa.....	22
2	Presta buen servicio la empresa.....	23
3	Llegan a tiempo su pedido.....	24
4	La empresa es competente al atender su pedido.....	25
5	El vendedor cumple con sus expectativas.....	26
6	El producto llega en buen estado.....	27
7	Condiciones del vehículo	28
8	Como es la atención que brinda la empresa.....	29
9	Ha generado alguna queja en cuanto a los despachos.....	30
10	Atendieron sus quejas o reclamos.....	31
11	Hay otros distribuidores en Guacara, Edo Carabobo.....	32
12	Los precios son competitivos.....	33
13	El horario de atención al cliente.....	34



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE: Ciencias Sociales
ESCUELA DE: Mercadeo
CARRERA: Mercadeo

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA CELULARES DE LA EMPRESA ELECTRONIC TECHNICAL SERVICE, C.A. EN GUACARA-CARABOBO

Autor: Raúl Zarraga

Tutora: Humberto Annunziata

Fecha: Febrero 2018

RESUMEN INFORMATIVO

El presente trabajo de investigación se realizó con la finalidad de proponer estrategias de distribución para incursionar en el mercado de venta al mayor de repuestos y accesorios para la empresa Electronic Technical Service C.A. ubicada en Guacara Edo-Carabobo, ya que la empresa quiere aumentar su participación en el mercado y obtener mayor rentabilidad. Para lograr los objetivos se pusieron en práctica diferentes métodos que nos permitiera reunir toda la información necesaria para el proyecto, se realizó una entrevista a diferentes dueños de servicios técnicos ubicados en Guacara Edo-Carabobo tomando en cuenta como población a 40 servicios técnicos ubicados en el municipio cuya muestra fue 40 servicios técnicos con horarios laborables de 8 am a 5pm. Es una investigación de campo, bajo la modalidad de proyecto factible. Una vez terminado el proceso investigativo. Se concluye, que las estrategias de distribución diseñadas representan una posibilidad importante para la empresa Electronic Technical Service C.A., ya que le ofrece la posibilidad de penetrar el mercado de distribución y venta al mayor de repuestos y accesorios para celulares.

Descriptores: Estrategias, Marketing, distribución.

Introducción

En la actualidad las empresas requieren de planes estratégicos que le permitan tomar decisiones en el presente de lo que podrán hacer en el futuro. Es importante saber que un plan está conformado por un conjunto de pasos a seguir para la ejecución de un proyecto, lo que implica definir las responsabilidades, programar las actividades, revisar el plan, asegurar que se ejecute y que este logre los objetivos.

En este orden de ideas, la evolución en la dinámica de la empresarial de desarrollar distintos canales de distribución para obtener mayor alcance al consumidor hace que las organizaciones recurran cada vez más a la planificación estratégica para tener un conocimiento amplio sobre las nuevas tendencias, tecnología y los diferentes canales de distribución en los que las organizaciones pueden incursionar para lograr el objetivos propuestos.

Por consiguiente, es necesario que la empresa Electronic Technical Service C.A. ubicada en Guacara Edo-Carabobo desarrolle e implemente estrategias de distribución para la venta al mayor de repuestos y accesorios para celulares y de esta forma penetrar el mercado e incrementar las ventas y las ganancias de dicha organización. En el mismo orden de ideas la empresa debe desarrollar distintos canales de distribución para para penetrar el mercado regional.

Para que la empresa Electronic Technical Service C.A. ubicada en Guacara Edo-Carabobo logre los objetivos deseados se ha desarrollado la siguiente investigación con el fin de proponerle y desarrollarle un plan estratégico para que lo lleve a cabo y lo implemente en la organización, dicha investigación está estructurada de la siguiente manera:

Capítulo I: se realiza el planteamiento del problema, los objetivos y la justificación.

Capítulo II: se describe es marco teórico, en el cual se encontraran los antecedentes y las bases teóricas en las cuales nos apoyamos para hacer esta investigación.

Capítulo III: hace referencia al marco metodológico en el cual tendrá el contenido de la estructura y procedimiento de la investigación.

Capítulo IV: contiene los recursos que se necesitaran para cumplir con el objetivo de la investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

En un mundo globalizado que abre las puertas al desarrollo, la sobrevivencia, el crecimiento y la eficiencia de las organizaciones representan un gran reto inclusive para las empresas más exitosas, como consecuencia de ello vendrá la desregularización de las economías, la homogenización de los productos y la clientelización de los mercados. Será entonces necesaria una nueva definición y visión de los mercados, las organizaciones tendrán que dedicarse a los clientes y a la calidad en los servicios que pasara hacer el verdadero valor agregado; lo que se constituirá en la verdadera ventaja competitiva.

De manera tal, que la competencia se hará más intensiva y agresiva, donde la sobrevivencia de las organizaciones ineficientes e ineficaces se verá cada vez más amenazada. Tal como lo señala Serna (2001:13), el cambio y la innovación serán la constante, donde la capacidad de respuesta se vuelve un elemento estratégico fundamental y, las alianzas estratégicas tendientes al logro de sinergias organizacionales empezaran a comandar el mundo de los negocios.

Es así como las empresas con el pasar del tiempo van reconociendo la importancia de la logística y la distribución como un factor clave del éxito para satisfacer las necesidades del mercado y aumentando los alcances con los diferentes canales de distribución para de esta manera llegar a mas consumidores y poder garantizar la permanencia de la empresa en el mercado.

Ahora bien, teniendo en cuenta lo antes mencionado en medida que las empresas apliquen un conjunto de métodos y estrategias de manera efectiva, podrán lograr su fin inmediato, como lo es la venta de productos y servicios que a su vez aumenta los ingresos y beneficios de esta, la capacidad de respuestas de las

empresas de hoy en día, implica traducir conocimiento del mercado en: diseño de productos y servicios que anticipen y satisfagan las necesidades, adecuados canales de distribución, así como promociones atractivas para los clientes. Las empresas actualmente deben responder a los procesos de mercados y a la evaluación de las estrategias que generen un mayor valor para el cliente.

En vista de lo anterior, La empresa Electronic Technical Service C.A. tiene 3 años en el mercado en el área de servicio técnico y venta al detal de repuesto y accesorio para celulares, pero quiere establecer estrategia para entrar al mercado de distribución de repuestos y accesorio para celulares al mayor, teniendo en cuenta que existe una debilidad en el mercado, ya que, la mayoría de los distribuidores de repuestos y accesorios de celulares solo trabajan en horarios de oficinas, por tal motivo la empresa Electronic Technical Service C.A. quiere introducirse en el mercado de distribución pero extendiendo sus horas de atención al clientes para así poder captar más clientes que la competencia.

1.2 Formulación del Problema

¿Cuáles serían las estrategias a utilizar para la distribución de repuestos y accesorios para celulares de la empresa Electronic Technical Service C.A. ubicada en Guacara-Edo Carabobo?

1.3 Objetivo de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Proponer estrategia de distribución de repuestos y accesorios para celulares de la empresa Electronic Technical Service, C.A. ubicada en Guacara-Edo. Carabobo.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación en cuanto a la forma de distribución de los productos comercializados por la empresa Electronic Technical Service C.A.
- Identificar las fortalezas y debilidades que presenta la empresa Electronic Technical Service C.A. para la distribución de sus productos.
- Diseñar las estrategias de distribución de repuestos y accesorios para la empresa Electronic Technical Service C.A.

1.4 Justificación de la Investigación

Elementalmente, las necesidades de cambio surgen de las presiones de un entorno en constante evolución, ya que las organizaciones no se desenvuelven solas, sino que comparten la globalización e interdependencia que las han obligado a desarrollar mecanismos de adaptación ante las exigencias de calidad y que hoy luchan por conseguir mayor cantidad de clientes fidelizados con la marca o empresas.

Por tal motivo, entra en juego la distribución la cual es una de las fases que desarrolla el marketing, que se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une al fabricante con el consumidor final. Estos elementos (distribuidores, mayoristas, minoristas, detallistas, entre otros), se comprenden en el canal de distribución. La distribución física y las actividades relacionadas con ella, tienen una considerable influencia sobre las actividades de planificación, ejecución y control físico de los productos desde el productor al consumidor para satisfacer necesidades y generar beneficio.

Por ende, la empresa Electronic Technical Service, C.A. a nivel estratégico necesita conocer modelos actuales de gestión, que permita desarrollar sus canales de distribución, con el fin penetrar en el mercado regional para hacer frente a sus competidores, y transformar sus fortalezas en ventajas al mismo tiempo que disminuye sus debilidades permitiendo aprovechar las oportunidades que brinda el

mercado para adecuar su distribución a las necesidades actuales y futuras, además de desarrollar sus ventas manteniendo incrementos constantes.

Es importante acotar, que esta investigación traerá beneficios, porque al proponer estrategia de distribución de repuestos y accesorios para celulares de la empresa Electronic Technical Service C.A. se pretende alcanzar los objetivos propuestos por la empresa, seguir desarrollando sus procesos de distribución para expandirse en el mercado.

Cabe destacar, que los resultados de la investigación y las recomendaciones serán considerados como parte integral de este proceso que inicia la empresa Electronic Technical Service C.A. que pretende introducirse en el mercado de distribución y venta al mayor de repuestos y accesorios para celulares.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

En el campo de la investigación hoy en día existe un sinnúmero de propuestas o trabajos que se relacionan con las estrategias de distribución para las empresas a través de distintos canales, los cuales sirven de aporte a la presente investigación.

En un portal de internet donde se realiza una referencia textual del autor Arias (2004) donde expresa que los antecedentes son:

Se refieren a todos los trabajos de investigación que anteceden al nuestro, es decir, aquellos trabajos donde se hayan manejado las mismas variables o se hallan propuestos objetivos similares; además sirven de guía al investigador y le permiten hacer comparaciones y tener ideas sobre cómo se trató el problema en esa oportunidad

En ese mismo sentido al revisar los trabajos de grados seleccionados como fuentes de contenido y soporte para la realización de la presente investigación, encontramos que;

Lezama (2016), en su trabajo de grado titulado **“ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION PARA LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA TODO PARA TAPIZAR C.A. EN VALENCIA EDO-CARABOBO”** para obtener el título de licenciado en mercadeo en la universidad José Antonio Páez.

Para el desarrollo de esta investigación, el autor realizó un análisis del entorno de la empresa utilizando la herramienta de la matriz FODA, la cual le permitió determinar que la empresa posee extraordinarias fortalezas y oportunidades que facilitan la puesta en práctica del plan diseñado.

Este trabajo de grado se identifica con la presente investigación, en cuanto a la similitud de los objetivos planteados para el desarrollo de la misma, en ambos trabajos se establece como paso primario el análisis de la situación actual, lo cual permite recopilar la información necesaria y de esta forma poder diseñar un plan estratégico de mercado cónsone a las necesidades del estudio.

Sánchez (2015), en su trabajo de grado titulado **“ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA SUPRATEX C.A.** proyecto para optar al de licenciado en mercadeo de la universidad José Antonio Páez.

Este trabajo tiene como objetivo general proponer estrategia de posicionamiento para la empresa supratex C.A. que le permita aumentar sus ventas. Por consiguiente al proponer estrategia de posicionamiento, se definieron los objetivos necesarios para poder proponer estrategias, así como también las técnicas para evaluar la empresa. La presente investigación se basó en un proyecto factible, y fueron sustentadas en una investigación de campo descriptiva no experimental. Metodología clave para realizar el análisis una matriz DOFA.

Este trabajo apporto claridad en las ideas de cómo proceder con la investigación así como ideas de los instrumentos aplicados para lograr los objetivos.

Sifuentes (2014) título su trabajo de grado como **“ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN Y VENTAJAS COMPETITIVA EN COMERCIALIZADORAS MAYORITAS DE ABARROTES, CIUDAD DE HUAMACHUCO- AÑO 2014”** para obtener el título de licenciada en administración de la universidad nacional de Trujillo de Perú.

El presente trabajo se realizó en la ciudad de Huamachuco-Perú ciudad en la cual se ha identificado cuatro comercializadoras mayorista de abarros que son: TRUDEX, AR DISTRIBUIDORA, ALMAPO y DISMA. El objetivo general de estudio es “Determinar de qué manera las estrategias de distribución contribuye a mejorar las ventajas competitivas en las comercializadoras mayoristas de abarros de la ciudad de Huamachuco”. Después de revisar la realidad, problemática y formulario el problema de investigación, se ha seguido con el método científico en

todo proceso. Para la recolección de datos se han aplicado entrevistas a los propietarios de las cuatro empresas mencionadas; así como también se ha aplicado encuestas a una muestra de conductores de bodegas, principales clientes minoristas. Sobre la base de los resultados comparativos entre ambas variables para cada comercializadora; es decir observando que algunas estrategias de distribución constituyen ventajas competitivas, y además haciéndose determinado la posición de cada comercializadora en el mercado.

Este estudio representa un aporte de importancia a nuestro trabajo de grado, ya que, se establece estrategia de distribución para mayoristas, la cual va en sintonía con nuestro objetivo que es establecer estrategias de distribución para ventas al mayor.

Barberi (2013) en trabajo de grado titulado **“PLAN ESTRATEGICO PARA IMPLUSAR LAS VENTAS DE PRODUCTOS PARA LIMPIEZA INDUSTRIAL DE LA ORGANIZACIÓN INVERSIONES HH 9000,CA. EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO DEL ESTADO CARABOBO”**. Para obtener el título de licenciado en mercadeo en la universidad José Antonio Páez.

El estudio tiene carácter metodológico del tipo de proyecto factible, apoyado en una investigación de campo, que se fundamenta en un plan de marketing para impulsar las ventas, así como, en la aplicación de instrumentos para la aplicación de estrategias pertinente para el desarrollo de los objetivos.

La relación de este estudio aporta a la investigación apoyo para desarrollar planes de ventas para la incursión de la empresa en el mercado mayorista y de distribución.

Solórzano (2013), en su trabajo de grado presentado en la universidad José Antonio Páez para optar por el título de licenciado en mercadeo, el cual lleva por nombre **“ESTRATEGIA DE VENTAS PARA INCREMENTAR EL RENDIMIENTO DE LA FUERZA DE VENTA EN LA EMPRESA MONDELEZ INTERNACIONAL C.A.**

En este trabajo se desarrolla estrategias de ventas para incrementar las mismas motivando a sus trabajadores no solo en lo económico sino de otras maneras

para mantener a su fuerza de venta motivada. La investigación consiste en un proyecto factible, así mismo la población que se tomó en cuenta fueron 23 vendedores de la empresa de estudio, se implementa la técnica de encuesta como técnica de recopilación de datos por último se propone estrategias para mejorar el rendimiento de la fuerza de venta.

Este estudio aporta a nuestra investigación a la hora de motivar a la fuerza de venta de la empresa a estudiar ya que, la misma va incursionar a la distribución y venta al mayor de repuestos y accesorios para celulares.

2.2 Bases Teóricas

Para llevar a cabo este trabajo de grado se analizaron diversas teorías, las cuales sustentan bibliográficamente esta investigación.

Según Arias (2006:106), “Las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado.”

2.2.1 Marketing

El objetivo que se tiene con la empresa Electronic Technical Service C.A es establecer una estrategia de distribución para la venta al mayor de repuestos y accesorios para celulares, por lo que se vio la necesidad de investigar sobre el marketing tradicional ya que es la base de cualquier estrategia de mercadeo que se quiera poner en práctica, de acuerdo a lo anterior, se tiene que Stanton, Etzel y Walker (2004:10) señalan que:

El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta. Haciendo hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización.

Lo que nos da a entender que el marketing es una planificación de actividades dentro de la organización para cumplir metas, ante esto John A. Howard, de la Universidad de Columbia, acota que: El marketing es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor. En tal sentido que el marketing no es simplemente planificar si no que lleva un proceso y pasos a seguir para cumplir dicha meta en la organización. Por último tenemos que para la American Marketing Association (A.M.A.), el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización. Lo que determina que los dos conceptos anteriores van en consonancia con una misma finalidad que es la satisfacción del cliente.

Como se puede observar los conceptos indicados anteriormente en esta investigación son muy importantes, ya que indican el objetivo del marketing tradicional y su función y de ahí podremos hacer el estudio de la situación actual de Electronic Technical Service C.A en el mercado y ante los clientes. Y de esta manera poder analizar y establecer una estrategia de distribución para la empresa.

2.2.2 Estrategia

En vista de que el objetivo general de esta investigación es diseñar una estrategia de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Anmbarys c.a ubicada en Maracay, Edo Aragua, es pertinente estudiar que significa la estrategia propiamente dicha para que la misma cumpla los parámetros requeridos y lograr la efectividad, se tiene que Carrión (2007:28) señala que:

La estrategia tiene que ver con posicionar a una organización para que alcance una ventaja competitiva sostenible. Esto implica decidir cuáles son las industrias en las que se quiere

participar, cuáles son los productos y servicios que se quieren ofrecer y cómo asignar los recursos corporativos para lograr una ventaja competitiva. Su objetivo principal es crear valor al accionista y demás partes interesadas, ofreciendo valor al cliente.

Carrión (2007:45) también indica que para formular una estrategia, sobre todo las funcionales, se debe hacer un diagnóstico. El autor dice textualmente que:

“Un diagnóstico previo se podrá evaluar la situación de partida y será más sencillo crear estrategias que estén alineadas con la misión y los objetivos de la empresa.” a partir de estas definiciones, se estableció como primero objetivo específico en esta investigación el diagnosticar la situación actual que presenta la empresa, de manera que las estrategias de marketing estén orientadas a la resolución de las debilidades que surgen de tal diagnóstico.

2.2.3 Planeación Estratégica

Serna (2001:29), define la planeación estratégica como “es un proceso mediante el cual una organización define su visión de largo plazo y las estrategias para alcanzarla a partir del análisis de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas”

Esto supone la participación activa de los actores organizacionales, la obtención permanente de información sobre sus factores claves del éxito, su revisión, monitoria y ajustes periódicos para que se convirtiera en un estilo de gestión que haga de la organización un ente proactivo y anticipatorio. Por ello, el proceso de planeación estratégica debe ser lo más participativo posible, de tal manera que todos los colaboradores se sientan comprometidos con los valores, la visión, la misión y los objetivos de la organización.

La planeación estratégica más que un mecanismo para elaborar planes, es un proceso que debe conducir a una manera de pensar estratégica, a la creación de un sistema gerencial inspirado en una cultura estratégica. Este es el objetivo verdadero de este proceso. De allí la importancia de la calidad y el compromiso del

talento humano que participa en el cuidado que debe tenerse en la selección de las estrategias.

Por esto, el estratega debe tener un nivel de inteligencia y formación general por encima del promedio; una gran capacidad analítica debe ser un excelente comunicador, con dotes para el liderazgo y en especial ser una persona capaz de comprometerse con constancia en el logro de los objetivos de la empresa.

2.2.4 Distribución

Expresa Stanton (2002:264), “la distribución comprende el desplazamiento de los productos desde el productor hasta el consumidor final” .Esta, además de transferir los productos hasta el consumidor final, se ocupa del movimiento del producto a través de toda la fase del desarrollo, desde el abastecimiento de recursos, pasando por la fabricación, hasta su venta final.

Asimismo, se puede conceptualizar la distribución como una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor, comprendiendo una serie de funciones. Estas funciones comprenden varios procesos, que son: transporte, adecuación, participación, almacenaje, información, contactos, economía de escala, mejor combinación de sus productos y servicios al consumidor, entre otras.

Las tres primeras actividades: el proceso del traslado, el manejo y almacenamiento de los bienes, en su camino entre el fabricante y el consumidor, conforman la denominada distribución física, que se encarga de realizar importantes tareas, tales como: empaque, carga, selección, marcaje y verificación.

2.2.5 Canales de Distribución

Un canal de distribución puede definirse como una estructura formada por partes que intervienen en el proceso de intercambio competitivo, con el fin de poner

los bienes y servicios a disposición de los consumidores o usuarios. Estas partes son los productores, los intermediarios y los consumidores o compradores.

El papel que juega la distribución es el de reducir las disparidades que existen entre los lugares, los momentos y los modos de fabricación y de consumo, con la creación de utilidades de lugar, tiempo y estado que constituye lo que se ha denominado valor añadido de la distribución.

Un canal de distribución está formado por personas y compañías que interviene en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial. Siempre incluye al fabricante y al usuario final del producto en su forma actual y también a intermediarios, como por ejemplo los mayoristas y detallistas.

El canal de un producto se extiende solo a la última persona de la organización que lo compra sin introducir cambios importantes en su forma. Cuando se modifica la forma y nace otro producto, entre en juego un nuevo canal.

Las funciones de la distribución implican el ejercicio de seis tipos de actividades diferentes que son según lo determinan Galitelli en su artículo publicado Canales de Distribución, para la revista Alta Dirección.

Transportar: se refiere al movimiento de las mercancías desde el lugar de fabricación hasta el lugar de consumo.

Adecuación: mediante esta función se forman conjuntos de productos especializados y/o complementarios a las necesidades del consumidor.

Almacenaje: asegura el enlace entre el momento de fabricación y el de la compra o de la utilización.

Información: mediante esta actividad, el fabricante puede mejorar el conocimiento de las necesidades del mercado y de los términos del intercambio.

Contactos: un mayorista o un detallista pueden representar a varios fabricantes al mismo tiempo, para entrar en contacto con el nivel siguiente del canal.

Economía de escala: esto lo consigue la distribución cuando agrupa la oferta de varias empresas.

Mejor combinación de ofertas: siguiendo con el razonamiento anterior, cada fabricante está interesado en ofrecer la gama de sus productos que, sin embargo, puede resultar insuficiente para el consumidor, el distribuidor subsana esto cuando oferta los productos de varios fabricantes u ofertantes lo abordan en una situación dada.

En resumidas cuentas se puede señalar que los productos se igualan, los precios también. Las posibilidades de diferenciación se hacen cada vez más estrechas.

Es este el momento en el que aparecen en el plan integrado de marketing nuevas variables que permiten obtener ventajas, y entre estas la logística es un punto clave. La conveniencia de compra del comprador exige al minorista contar con el producto en la forma y el momento exacto, por lo que el mayorista adquiere una dimensión fundamental en la cadena de valor agregado.

La importancia de la distribución mayorista surge de un enfoque integrador de la cadena de abastecimiento.

¿Cómo hacer para estar donde hay que estar con nuestros productos o servicio, en el tiempo y la forma adecuados? ¿Cómo asegurar los procesos de la empresa para adecuar la logística a la conveniencia de la compra del cliente?

Dos o tres décadas atrás, estas preguntas no eran sino cuestiones operativas de las empresas. Hoy la respuesta es crucial, si entendemos que la logística es parte fundamental en la construcción de ventajas diferenciales de una empresa. La logística de distribución ya es una variable crítica en el análisis estratégico de negocios y es función de la alta discreción. En la actualidad, las cosas no son tan simples como hace 50 años. Esto implica que la distribución no es solo una actividad operativa de la empresa, sino que se ha transformado en una verdadera industria.

¿Cómo optimizarlos sistemas que satisfagan la conveniencia de compra del consumidor?

La globalización promueve clientes informados, entendidos y difíciles de convencer, por lo que el éxito dependerá de aquellos que denominen los elementos fundamentales del marketing de canales distribución, que es bastante diferente al marketing del fabricante. El marketing de distribución no tiene consumidores, tiene clientes y a partir de allí cambian los datos del problema. La desaparición de las fronteras y la necesidad de reducir los costos y ganar eficiencia alumbraron la logística con valor agregado.

2.3 Definición de Términos Básicos

Consumidor: persona que consume bienes y productos en una sociedad de mercado.

Economía: sistema de producción, distribución, comercio y consumo de bienes y servicios de una sociedad o de un país.

Estrategia: son procesos que se hacen para tomar ventajas sobre tus competidores, esto es realizado al utilizar diferentes recursos y aprovechar al máximo tu mercado

Marketing: conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

Plan: programa en el que se detalla el modo y conjunto de medios necesarios para llevar a cabo esa idea.

Servicio: es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente.

Comercio: transporte de bienes desde un lugar a otro con el fin de intercambiarlo

Negocio: operaciones complejas relativa a todas las funciones relacionadas con la producción, distribución y ventas de bienes y servicios para satisfacer las necesidades del comprador y dar beneficios al consumidor.

Producto: es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta en la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características.

El producto se define también como el potencial de satisfactores generales antes durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. Aquí se incluyen todos los componentes del producto, sean o no sean tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio.

Táctica: constituye la implementación, desarrollo o puesta en escena de la formulación estratégica. La táctica siempre está subordinada a la estratégica y debe, en todo momento, ser congruente con esta y con los objetivos.

Venta: acuerdo o contrato mediante el cual un vendedor transmite una propiedad, real o personal, a un comprador a cambio de un precio pagado con dinero. Una transacción de venta difiere de una transacción de trueque, en que esta no implica la transferencia de dinero.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se encontrará la metodología utilizada para la elaboración del trabajo y todo lo correspondiente a las fases de la investigación, así como las técnicas e instrumentos de recolección de información para elaborar la propuesta.

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

El presente trabajo se considera que es un proyecto factible ya que según la teoría de Balestrini (2002:09) Los proyectos factibles son aquellas investigaciones que proponen la formulación de modelos, sistemas, entre otros ya que dan soluciones a una realidad o problemática real planteada, la cual fue sometida con anterioridad a estudios de las necesidades a satisfacer. también tenemos que según la teoría de Hurtado (2000: 47)

Un proyecto factible consiste en la elaboración de una propuesta, un plan, un programa o un modelo como solución a un problema o necesidad de tipo práctico, ya sea de un grupo social, de una institución o de una región geográfica en un área particular del conocimiento, a partir de un diagnóstico preciso de las necesidades del momento, los procesos explicativos o generadores involucrados y de las tendencias futuras, es decir, con base en los resultados de un proceso investigativo.

Por lo antes mencionado, se determinó que esta investigación se vio vinculada con un modelo factible ya que presenta una propuesta para solucionar el problema actual que presenta la Electronic Technical Service C.A. con un plan estratégico para impulsar la incursión en el mercado de la misma.

Además este proyecto enmarca lo que es una investigación de campo según la definición de Tamayo (2001:110) donde describe que Una investigación de campo se da cuando los datos se recoge directamente de la realidad, su valor radica en que permite cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han

obtenido los datos, lo cual facilita la revisión o modificación en caso de surgir dudas.

Al estar vinculada a una investigación de campo, permitió cerciorar la realidad de la información recolectada para poder aplicar exitosamente las estrategias propuestas.

3.2 Fases de la investigación

Una vez planteada la investigación, se precisa describir la estrategia para llevarla a cabo los cuales están relacionados con las fases de la investigación.

3.2.1 Fase 1. Diagnóstico actual de la empresa Electronic Technical Service, C.A. ubicada en Guacara Edo-Carabobo.

Para el diagnóstico actual de la empresa en estudio se debe tomar en cuenta lo siguiente, según la teoría de Tamayo y Tamayo, (1997:114), La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación. Se comprende que la población está compuesta por aquellos individuos que aporten datos relevantes para el desarrollo de los objetivos que corresponden al diagnóstico de la situación actual de la empresa Electronic Technical Service, C.A.

En este caso la población estuvo conformada por los por los servicios técnicos ubicados en Guacara Edo-Carabobo (40) lo que concluye una población finita y homogénea ya que los elementos son identificables, en este orden de ideas tenemos que, Ramírez (1999:92) define a las poblaciones finitas como: “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.”

Tamayo y Tamayo (2006:124) La encuesta es aquel instrumento que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como la relación de variables, tras

la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”.

Así mismo, Tamayo, T. Y Tamayo, M (1997:38), afirma que la muestra es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico. En el caso de esta investigación, la muestra estuvo compuesta por (40) servicios técnicos ubicado en Guacara Edo-Carabobo.

Para recopilar la información necesaria debemos analizar las técnicas de recolección de datos la cuales están definidas por Arias (2006:67) como “el procedimiento o forma particular de obtener datos o información.” En esta investigación se hará a través de la encuesta, según Tamayo y Tamayo (2008:24), la encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”

3.2.2 Fase II. Identificar las debilidades y fortalezas de la empresa Electronic Technical Service, C.A. ubicada en Guacara Edo-Carabobo.

Se tomó en cuenta un análisis situacional DOFA para determinar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que se encuentran de la empresa Electronic Technical Service, C.A. a través de una observación directa, en este orden de ideas tenemos que Arias (2006:69) determina que esta matriz se trata de una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecido. Por lo tanto se empleó un proceso de observación para los aspectos positivos y negativos que afecten la distribución de la empresa en estudio.

3.2.3 Fase III. Diseñar estrategias de distribución para la empresa Electronic Technical Service, C.A. ubicada en Guacara Edo-Carabobo.

Esta fase corresponde a la elaboración de dichas estrategias de marketing necesarias para mejorar la distribución de la empresa Electronic Technical Service, C.A., En relación con las fases antes mencionada se determinaron los objetivos de la propuesta su justificación y factibilidad, donde se estudiará la viabilidad en la elaboración e implementación de las estrategias que los investigadores propusieron, igualmente se indica que los datos que sirvieron como insumo para la ejecución de esta fase, corresponden a los resultados obtenidos en las dos fases previas ya explicadas.

CAPÍTULO IV

RECURSOS

En el presente capítulo tendremos el análisis e interpretación de los resultados que se obtuvieron con la aplicación de los instrumentos de recolección de información para dar respuesta a los objetivos específicos. Mediante los resultados se pudieron establecer conclusiones sobre la situación que presenta la empresa Electronic Technical Service C.A para el desarrollo de la estrategia de distribución de repuestos y accesorios para celulares.

De esta manera, a continuación se muestran los resultados de la primera fase de investigación.

4.1 Diagnóstico de la situación actual de la empresa Electronic Technical Service C.A, ubicada en Guacara, Edo-Carabobo.

Para el diagnóstico actual en cuanto al posicionamiento de la empresa Electronic Technical Service C.A se realizó una encuesta de trece (13) preguntas dicotómicas donde se resaltaron aspectos relevantes para el estudio como: posicionamiento, atención al cliente, entre otros para la elaboración de la propuesta. Cada uno de los ítems ha sido graficado con su respectivo análisis para la interpretación de los resultados.

Tomando en cuenta lo anterior, a continuación se tendrá el desarrollo de las encuestas.

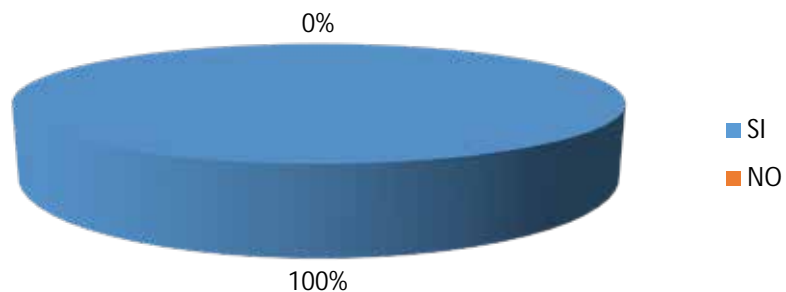
Ítems 1: ¿conoce usted la empresa Electronic Technical Service C.A?

Cuadro Nro. 1 Conocimiento de la empresa

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	40	100%
NO	0	0%
TOTAL	40	100%

Fuente: Zarraga (2018)

Grafico Nro. 1 conocimiento de la empresa



Fuente: Zarraga (2018)

Análisis

El 100% de los encuestados afirma conocer a la empresa. Lo que indica que es una empresa que posee cierto grado de posicionamiento. Ahora bien, si conocen la empresa es porque han tenido algún tipo de relación comercial con la misma, entonces la indagación debe dirigirse hacia la distribución y prestación de servicio.

Ítems 2: ¿cree usted que la empresa presta buen servicio?

Cuadro Nro. 2 Presta buen servicio la empresa

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	35	87%
NO	5	13%
TOTAL	40	100%

Fuente: Zarraga (2018)

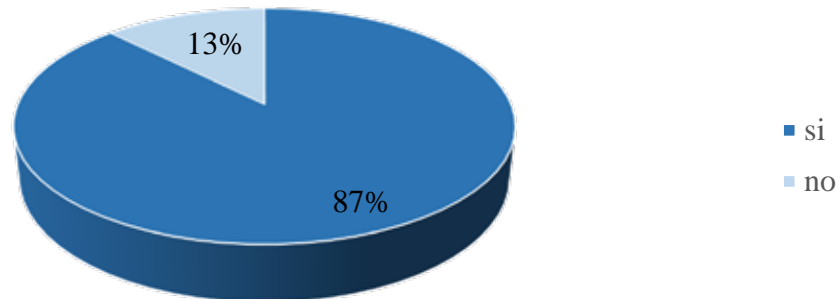


Gráfico Nro. 2 Presta buen servicio la empresa.

Fuente: Zarraga (2018)

Análisis

Un 87% afirma que la empresa si presta un buen servicio mientras el restante 13% afirma que no, reciben un buen servicio por parte de la empresa. Esto es importante aunque un gran porcentaje afirma que recibe un buen servicio toca evaluar que factor está fallando en ese 13% si es el servicio o los productos que ofrece la empresa.

Ítems 3: ¿Sus pedidos llegan a tiempo?

Cuadro Nro. 3 Llegan a tiempo su pedido

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	20	50%
NO	20	50%
TOTAL	40	100%

Fuente: Zarraga (2018)

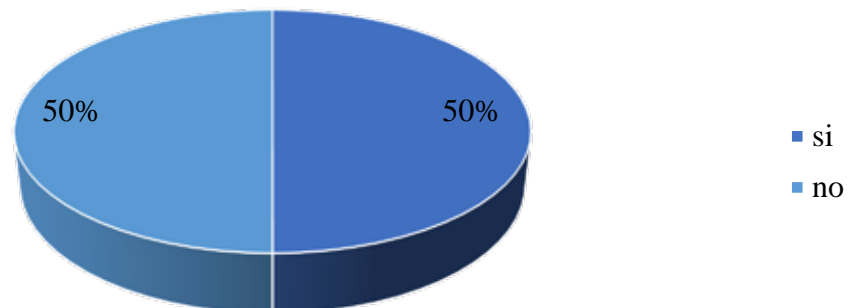


Grafico Nro. 3 Llegan a tiempo su pedido

Fuente: Zarraga (2018)

Análisis

El 50% de las respuestas fueron afirmativas y el otro 50% fueron negativa lo que quiere decir que hay un problema con la entrega de los pedidos.

Ítems 4: ¿Es la empresa competente a la hora de entender sus pedidos?

Cuadro Nro. 4 la empresa es competente al atender su pedido

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	28	50%
NO	12	50%
TOTAL	40	100%

Fuente: Zarraga (2018)

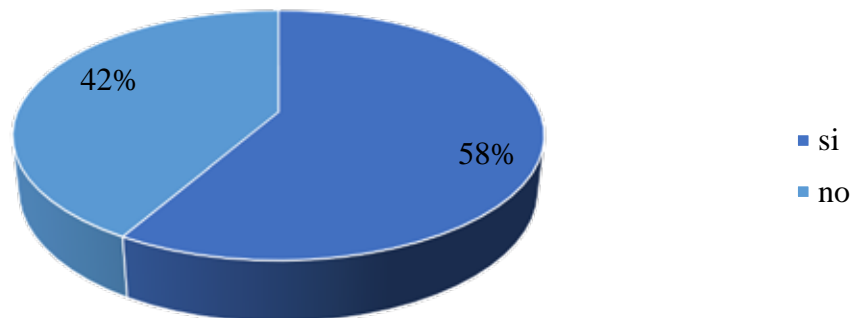


Gráfico Nro. 4 la empresa es competente al atender su pedido

Fuente: Zarraga (2018)

Análisis

58% afirma que la empresa es competente a la hora de atender sus pedidos, mientras un 42% dice que no es competente, ya que, no cuenta con gran variedad de productos.

Ítems 5: ¿Cumple el vendedor con sus expectativas al ser atendido como cliente?

Cuadro Nro. 5 El vendedor cumple con sus expectativas

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	38	95%
NO	2	5%
TOTAL	40	100%

Fuente: Zarraga (2018)

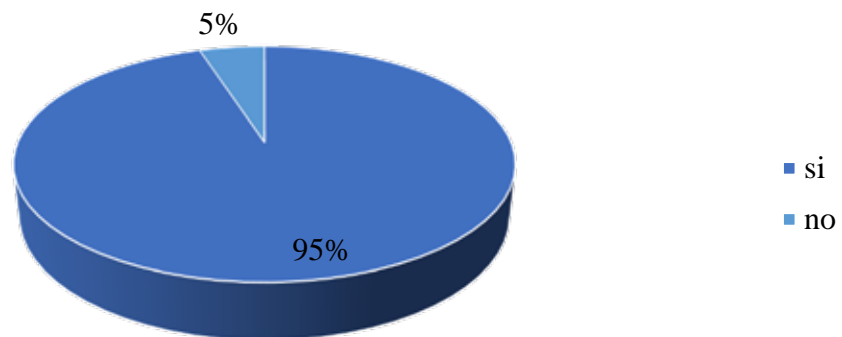


Gráfico Nro. 5 El vendedor cumple con sus expectativas

Fuente: Zarraga (2018)

Análisis

El 5% dice que el vendedor no cumple con sus expectativas, mientras que un 95% afirma de que si lo que nos afirma de la empresa cuenta con personal capacitado para la atención al cliente.

Ítems 6: ¿Cree usted que el producto llega en buen estado?

Cuadro Nro. 6 El producto llega en buen estado

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	30	75%
NO	10	25%
TOTAL	40	100%

Fuente: Zarraga (2018)

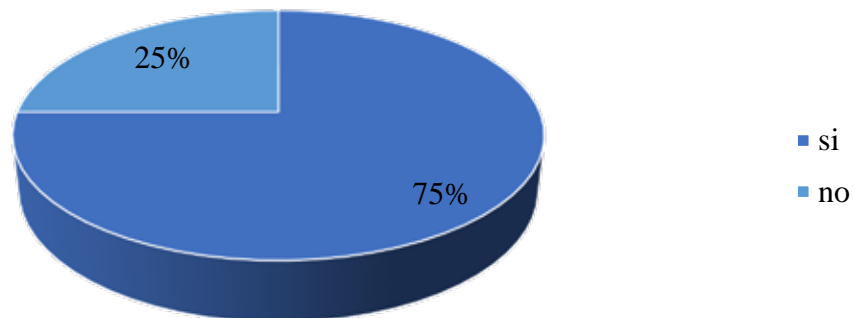


Gráfico Nro. 6 El producto llega en buen estado

Fuente: Zarraga (2018)

Análisis

El 75% de las respuestas fueron afirmativas y el otro 25% fueron negativa lo que quiere decir que algunos de los productos llegan con defectos de fábricas a lo que al cliente le toca pedir cambios.

Ítems 7: ¿Cree usted que el vehículo que transporta el producto se encuentran en buenas condiciones según su apreciación?

Cuadro Nro. 7 Condiciones del vehículo

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	33	82%
NO	7	18%
TOTAL	40	100%

Fuente: Zarraga (2018)

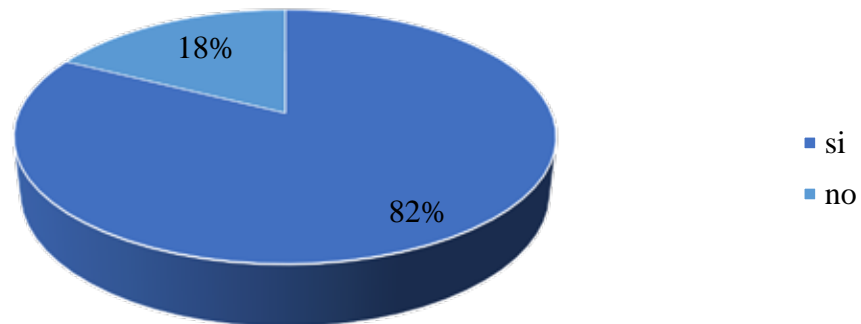


Gráfico Nro. 7 El producto llega en buen estado

Fuente: Zarraga (2018)

Análisis

El 82% de los encuestados asegura que el vehículo se aprecia en buenas condiciones mientras un 7% dice que no, ya que, el vehículo ha causado fallas en algún momento lo que nos dice que hay que reforzar o modificar el transporte para mejorar la distribución.

Ítems 8: ¿Cómo es la atención que le brinda la empresa?

Cuadro Nro. 8 como es la atención que brinda la empresa

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Buena	33	82%
Mala	3	10%
Regular	4	8%
TOTAL	40	100%

Fuente: Zarraga (2018)

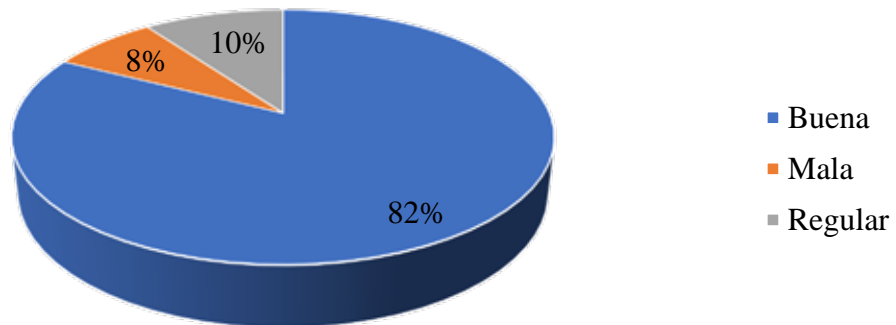


Gráfico Nro. 8 como es la atención que brinda la empresa

Fuente: Zarraga (2018)

Análisis

El 82% afirma que es buena mientras que un 10% dice que regular y un 8% dice que mala el último porcentaje afirma que es mala ya que la empresa no cuenta con una amplia variedad de productos para distribuir.

Ítems 9: ¿ha generado alguna queja en cuanto a los despachos de la empresa?

Cuadro Nro. 9 ha generado alguna queja en cuanto a los despachos

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	8	82%
NO	32	18%
TOTAL	40	100%

Fuente: Zarraga (2018)

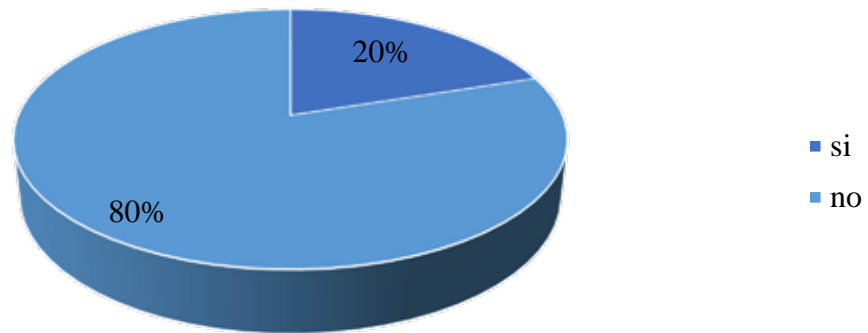


Gráfico Nro. 9 ha generado alguna queja en cuanto a los despachos

Fuente: Zarraga (2018)

Análisis

Un 80% no ha generado ningún tipo de queja sobre el despacho mientras que un 20% dice que sí y las quejas que generan es por los defectos de algunos productos lo que nos indica que hay que ser más exhaustivos con el control de calidad de los productos.

Ítems 10: ¿La empresa ha atendido sus quejas?

Cuadro Nro. 10 atendieron sus quejas o reclamos

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	100	100%
NO	0	0%
TOTAL	40	100%

Fuente: Zarraga (2018)

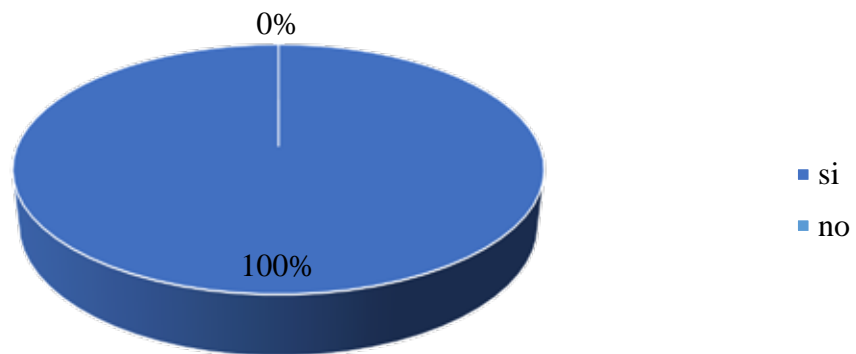


Grafico Nro. 10 atendieron sus quejas o reclamos

Fuente: Zarraga (2018)

Análisis

El 100% afirmó que la empresa sí atendió sus quejas o reclamos lo que nos hace saber que en cuestiones de respuesta y solución de problema la empresa está bien dirigida.

Ítems 11: ¿existen otros distribuidores de repuestos para celulares en Guacara- Edo Carabobo?

Cuadro Nro. 11 hay otros distribuidores en Guacara, Edo Carabobo

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	8	82%
NO	32	18%
TOTAL	40	100%

Fuente: Zarraga (2018)

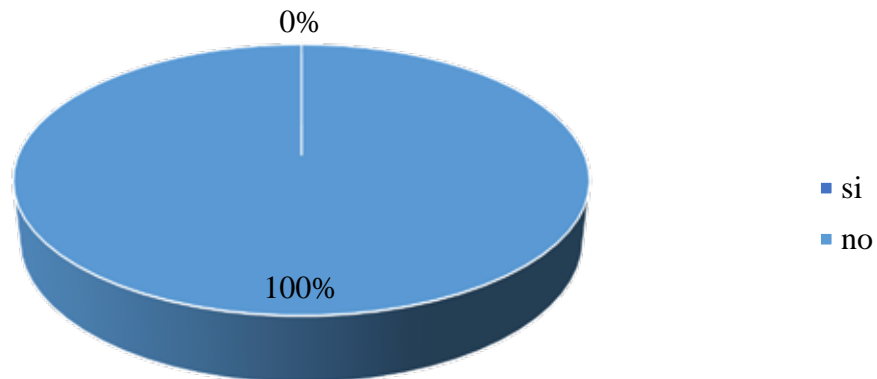


Grafico Nro.11 hay otros distribuidores en Guacara, Edo Carabobo

Fuente: Zarraga (2018)

Análisis

El 100% de los encuestados afirma que no hay otros distribuidores en el municipio lo que quiere decir que la empresa puede ser la principal distribuidora de repuestos y accesorios para celulares del municipio.

Ítems 12: ¿Son competitivos los precios de los productos que ofrece la empresa con respecto a los distribuidores del estado?

Cuadro Nro. 12 los precios son competitivos

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	22	82%
NO	18	18%
TOTAL	40	100%

Fuente: Zarraga (2018)

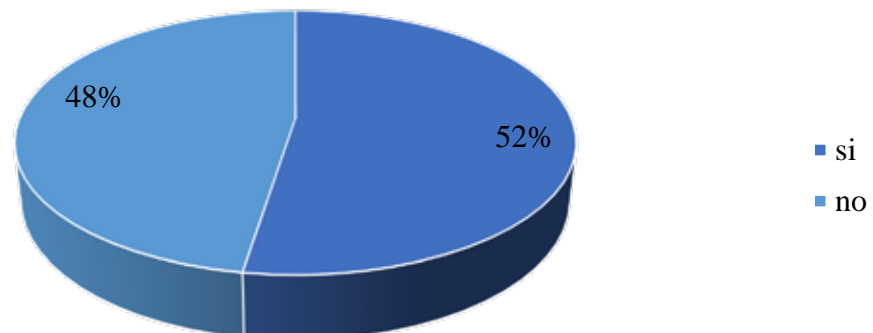


Gráfico Nro.12 hay otros distribuidores en Guacara, Edo Carabobo

Fuente: Zarraga (2018)

Análisis

El 52% afirma que si son competitivos y un 42% dicen que no lo son ya que los otros distribuidores del estado manejan mejores precios y a su vez mayor variedad de productos.

Ítems 13: ¿Se adapta a sus exigencias el horario de atención al cliente q presta la empresa?

Cuadro Nro. 13 El horario de atención al cliente

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	22	82%
NO	18	18%
TOTAL	40	100%

Fuente: Zarraga (2018)

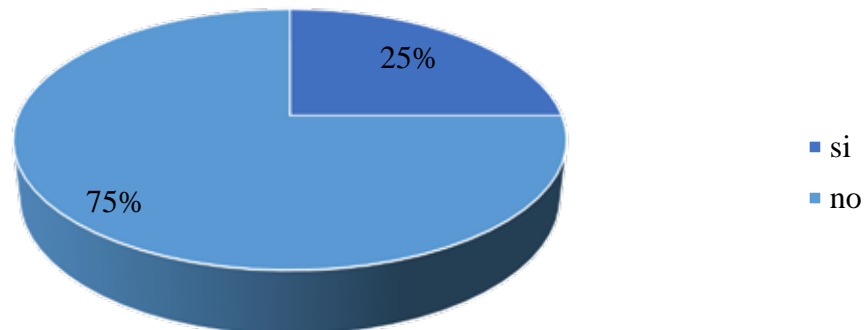


Gráfico Nro.13 El horario de atención al cliente

Fuente: Zarraga (2018)

Análisis

El 25% dice que si mientras que el 75% dice que no, ya que, la empresa presta su servicios en horario de oficina de 8 a 5pm al igual que la mayoría de ellos lo que a muchas de estas empresa le toca cerrar sus puertas para ir a comprar repuestos para celulares.

4.2 Identificar las debilidades y fortalezas de la Electronic Technical Service C.A. ubicada en Guacara, Edo Carabobo.

Para la determinación de las debilidades y fortalezas de la empresa Electronic Technical Service C.A. se utilizó un análisis situacional DOFA, en el cual a través de la observación directa se determine cuáles eran las debilidades y fortalezas que presenta organización, así como de sus amenazas y oportunidades. En este sentido a continuación en detalle la el análisis:

Cuadro Nro. 14 Análisis DOFA de la empresa Electronic Technical Service C.A

		POSITIVO	NEGATIVO
		DEBILIDADES	FORTALEZAS
Origen Interno		1) Distribución 2) Transporte 3) Tiempo de entregas	1) Existencia de planificación estrategia 2) Conocimiento del mercado venezolano. 3) Existencia de controles internos 4) Estabilidad de la organización.
	Origen Externo	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		1) Cobertura del mercado regional 2) Mayor captación de nuevos clientes	1) fallas en la mercancía 2) nuevos competidores 3) inestabilidad económica 4) políticas impositivas

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
-PLANEACION ESTRATEGICA PARA MAYOR CAPTACION DEL MERCADO -	IMPLEMENTACION DE PROGRAMAS DE FIDELIZACION. -CONSERVACION DE LA CARTERA DE CLIENTES
ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
REALIZACIÓN DE MEJORAS EN LA DISTRIBUCIÓN, LOGISTICA Y TRANSPORTE PARA EL DESPACHO DE LA MERCANCIA. PERMITIENDO LA CAPTACION DE NUEVOS CLIENTES.	PREPARACION ADECUADA AL PERSONAL EN CANGADO DE LA DISTRIBUCION, DE ESTA FORMA DISMINUIR LOS RECLAMOS Y LAS DEVOLUCIONES.

4.3 Fase III. Diseñar estrategias de distribución para la empresa Electronic Technical Service, C.A ubicada en Guacara, Edo Carabobo.

Una vez realizado el diagnóstico y determinado las fortalezas y debilidades, amenazas y oportunidades de la organización se establecieron las estrategias que definen la propuesta que es la fase III que desarrollara en el Capítulo V donde se hará una propuesta a la empresa de cómo implementar estrategias de distribución y que canales debe utilizar para mejorar la participación, posicionamiento e incremento de las ventas.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 Introducción a la propuesta

De acuerdo con lo establecido en los objetivos que se plantearon en esta investigación, se detalla a continuación la propuesta concerniente a estrategia de distribución de repuestos y accesorios para celulares de la empresa Electronic Technical Service C.A, ubicada en Guacara, Edo Carabobo. Basado en el análisis de los resultados y de la encuesta realizada a los servicios técnicos ubicados en Guacara Edo. Carabobo, donde se apreció determinadas fallas que tiene la organización sobre la distribución de sus productos; se procedió a diseñar estrategias de distribución como herramienta para expandir la cobertura en el mercado de la empresa en estudio.

Esta propuesta está dirigida a mejorar la participación, posicionamiento e incremento de las ventas de la empresa, mediante la distribución de los productos. Dicha propuesta busca mantener a los clientes actuales satisfechos, dándoles una nueva opción para adquirir nuestros productos e incrementar los canales de distribución y cartera de clientes de la empresa Electronic Technical Service C.A, ubicada en Guacara, Edo Carabobo., y esto es con el fin de convertirse en distribuidores de repuestos al mayor y detal.

En esta sección se incluyen los objetivos, justificación de la propuesta y también el diseño del plan de distribución.

5.2 Definición y metas de la propuesta

La presente investigación tiene como propósito diseñar estrategias de distribución para la empresa Electronic Technical Service C.A, ubicada en Guacara, Edo Carabobo. Que quiere penetrar el mercado de distribución de repuestos y accesorios para celulares, aunque las encuestas arrojaron que cuenta con un servicio de atención al cliente también revelaron, que presenta algunas fallas a la hora de la distribución y con algunos de sus productos. Pero el mercado le da una gran ventaja, ya que, en el municipio no hay otro distribuidor de repuestos y accesorios para celulares, esta propuesta estará conformada por varias estrategias a implementar para la realización de la mejorar la distribución de la empresa de estudio, así como un análisis de factibilidad en donde se detallen los recursos necesarios para su ejecución.

5.3 Objetivos de la Propuesta

5.3.1 Objetivo General

Proponer estrategias de distribución de repuestos y accesorios para celulares de la empresa Electronic Technical Service C.A., ubicada en Guacara, Edo Carabobo.

5.3.2 Objetivos Específicos

- Ü Determinar las acciones para mejorar los tiempos de entregas de los pedidos y ampliar los canales de distribución de la empresa.
- Ü Implementar controles de calidad sobre los productos a distribuir y evaluar nuevos distribuidores.
- Ü Establecer los recursos tecnológicos, económicos y humanos necesarios para la aplicación de cada una de las estrategias relacionadas.

5.4. Desarrollo de la propuesta.

La propuesta planteada, encaminara a la empresa a mejorar los canales de distribución y su participación en el mercado, en función que se vayan cumpliendo los objetivos específicos planteados en esta propuesta, seguidamente se presentaran las

diferentes estrategias y planes de acción para el desarrollo de la misma, para poder cumplir con dichos objetivos se deberá evaluar los siguientes aspectos.

Atributos del producto. Se debe analizar cuáles son las necesidades de almacenamiento y transportación del bien que se quiere comercializar, en este caso es importante distinguir los productos de las diferentes marcas que se ofrecen. También es importante los atributos como la calidad, originalidad de los repuestos, todo esto con el fin de que el producto llegue en perfectas condiciones para instalación y disfrute del consumidor.

Ubicación del mercado metas. ¿Dónde se encuentran los consumidores a los que se quiere llegar? ¿Cuáles son las características de las avenidas, calles? También deben observarse las diversas características socio-demográficas del perfil del cliente, y que hábitos de compra poseen.

Recursos de la empresa. Estos son muy importante, porque por más que se quiere llegar a distribuir los productos en un vasto territorio se necesita ver la realidad de los recursos de capital, humana y tecnológicos que se tienen al alcance. Quizás no se pueda adquirir una flota de transporte pero según los estudios realizados el municipio cuenta con 40 servicios técnicos lo que nos indica que se puede cubrir el canal de distribución, aunque si la participación en el mercado aumenta a nivel estatal tocara evaluar las nuevas rutas de distribución.

Competencia. Y por último, para la elaboración de las estrategias de distribución adecuadas es importante observar que está haciendo la competencia, como distribuye su producto y en donde se encuentran ubicadas. Una vez definido todo esto se determinara las acciones para el primer objetivo.

5.4.1 Determinar acciones para mejorar los tiempos de entrega:

La empresa Electronic Technical Service C.A, debe determinar el mejor plan de rutas para optimizar la entrega de los productos. Este plan de rutas debemos determinar el punto de partida para construir una buena ruta de despacho.

La empresa de establecer hora de salida del despacho, números de entregas a realizar y hora de la entrega de esos despachos manteniendo la visibilidad del tiempo real del proceso, esto último se puede realizar mediante la instalación de GPS en las unidades.

Suministrar lista de productos a los transportistas para ofrecerlos a futuros clientes y de este modo aumentar los canales de distribución.

Mantener el adecuado mantenimiento de las unidades para garantizar su funcionamiento y evitar retrasos en la entrega.

5.4.2 Control de calidad.

Como la empresa a presentado problemas a la hora de la entrega de algunos de sus productos se capacitara al personal sobre nuestro producto a distribuir desde las diferentes marcas que se comercializas, ejemplo: Samsung, Lg, BLU, HUAWEI para que distingan cada uno de los productos de estas marcas antes mencionadas y de esta forma determinar si el producto presenta algún tipo de defecto o se encuentra en óptimas condiciones para ser entregado y por el tipo el tipo de embalado que deberá tener cada uno de esos productos para evitar algún tipo de daño durante su traslado.

5.4.3 Nuevos distribuidores:

Buscar nuevos distribuidores para poder competir en precio a nivel estatal y aumentar la cantidad de productos a distribuir esto traerá maximización en las ganancias de la empresa y captación de nuevos clientes.

5.4.4 Recursos.

La empresa Electronic Technical Service C.A, la empresa deberá establecer una base de datos donde determine las marcas y los diferentes tipos de producto que distribuye en donde es indique cantidad de existencia, color, originalidad y precio, esa base de dato también debe almacenar los datos de los clientes de la empresa, dicho sistema debe dispensar hoja de despacho donde se especifique cliente al cual se le entregara el pedido, los productos que es cliente pidió y la hora de entrega. Capacitar al personal que será encargado de manejar dicho sistema.

La empresa también podrá utilizar dicho sistema como indicador para evaluar el funcionamiento de la estrategia.

5.5 Análisis de factibilidad de la propuesta.

A continuación se determinaran los recursos necesarios para la implementación de propuesta.

Factibilidad táctica:

De acuerdo a lo anterior, la empresa Electronic Technical Service C.A., cuenta no solo con un personal capacitado, sino también cuenta con un personal comprometido con la empresa y con su clientela lo cual permitirá un desarrollo eficiente y eficaz de sus labores permitiendo la total satisfacción de los clientes.

Factibilidad económica:

Es determinante que el equipo financiero, realice las gestiones y estudios necesarios para concretar cuanto antes la inversión económica necesaria para aplicar el plan estratégico para la distribución tanto en el desarrollo de nuevos canales de distribución captación de nuevos cliente para detallar los costos de las estrategias a desarrollar.

Factibilidad operativa:

La propuesta está diseñada de manera simple y sencilla, lo cual permitirá la viabilidad de su comprensión; de esta manera que, llevarla a cabo implique un elevado nivel de eficacia y eficiencia, permitiendo designar a los distintos actores involucrados en ella, su respectiva responsabilidad.

Luego de haber establecido los posibles estrategias y razonamientos sobre cada una de ellas, se procederá al levantamiento del cuadro que muestra las estrategias en toda extensión, en el mismo se encontraran plasmada las tácticas, acciones responsables de la ejecución, costo e indicadores, de tal manera de poder garantizar un monitoreo preciso sobre cada acción y al mismo tiempo determinar de forma eficaz y eficiente si cada estrategia cumple con el objetivo que le dio origen.

5.6 Beneficios de la propuesta.

- **Eficiencia en la hora de entrega:** al cumplir las rutas y las horas de entregas de los pedidos la eficiencia a la hora de la entrega aumentara.
- **Ampliación de nuevas rutas:** si el personal de distribución maneja la lista de producto se podrán ampliar los canales de distribución.
- **Mejoras económicas:** al evaluar nuevos distribuidores y se aumente la cantidad de productos mayor beneficio económico tendrá la empresa.
- **Actualización en el sistema:** la empresa mantendrán sus sistemas actualizados junto con la base de datos de los clientes y estos podrán ser utilizados como indicadores.
- **Personal capacitado:** el personal se someterá a preparación de los diferentes productos a distribuir.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

En virtud de la problemática planteada al inicio del presente trabajo y con base al estudio realizado, se exponen a continuación las siguientes conclusiones:

- Electronic Technical Service C.A es reconocida por los clientes en el mercado.
- La organización tiene conocimiento sobre la gran influencia que tendrían en el mercado si aumentan sus canales de distribución de sus productos en el mercado.
- La empresa tiene rutas de distribución pero no satisface a sus clientes y ha tenido problemas a la hora de entregas.
- La empresa cuenta con los recursos humanos para poner en marcha los planes de distribución.
- La empresa Electronic Technical Service C.A estaría dispuesta a invertir para aplicar nuevo sistema para incrementar las ventas, participación y posicionamiento en el mercado.
- A los clientes les gustaría que la empresa ampliara la cantidad de producto que distribuye.
- Con la propuesta planteada la empresa podría tener mayor presencia en el mercado.

6.2 Recomendaciones

Se recomienda a la empresa Electronic Technical Service C.A, tomar las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda que realice estudio de nuevos distribuidores que ofrezcan productos de mayor calidad y precios en el mercado.
- Aprovechar los beneficios que le ofrece el mercado regional de no tener ningún otro distribuidor en el municipio.
- mantener el mantenimiento adecuado a la flota de transporte para que no existan fallas a la hora de entrega.
- Informar a los clientes sobre la nueva modalidad que ofrecen para comercializar su producto.
- Capacitar al personal encargado de llevar el sistema de pedidos y entregas de la empresa.
- Analizar este proyecto y darle la celeridad correspondiente a su aplicación.

Arias (2006). El Proyecto de Investigación. Editorial Epísteme. 3ra Edición. Caracas. Venezuela.

Barberi (2013) En Trabajo De Grado Titulado “Plan Estrategico Para Implulsar Las Ventas De Productos Para Limpieza Industrial De La Organización Inversiones Hh 9000, C.A. En El Municipio San Diego Del Estado Carabobo”.

Diccionario de negocios: <http://www.socialetic.com/diccionario-de-marketing-html>

Enciclopedia Virtual: http://www.eumed.net/libros-gratis/2011d/1042/matriz_dofa.html

Hurtado, (2000). Metodología de la investigación holística

Kotler, (2001). Marketing en el siglo 21. [Documento en línea] Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos16/marketing-hoy/marketing-hoy.shtml>. [Consulta: 02 de julio de 2015]

Lezama (2016) “Estrategia De Distribución Para Los Productos De La Empresa Todo Para Tapizar C.A. En Valencia Edo-Carabobo”

Sanchez (2015) “Estrategias De Posicionamiento Para La Empresa Supratex C.A.

Sifuentes (2014) “Estrategia De Distribución Y Ventajas Competitiva En Comercializadoras Mayoritas De Abarrotes, Ciudad De Huamachuco- Año 2014”

Solórzano (2013) “Estrategia De Ventas Para Incrementar El Rendimiento De La Fuerza De Venta En La Empresa Mondelez Internacional C.A.

