

**ESTRATEGIAS DE LOGÍSTICA DE
DISTRIBUCIÓN PARA COMERCIALIZAR
LOS JUGOS TETRA PAK 200 ML. EN LAS
PANADERÍAS DEL MUNICIPIO SAN DIEGO.**

Caso de Estudio: Empresa Del Monte Andina

AUTORES:

JOSÉ M. MUJICA



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE LOGÍSTICA DE
DISTRIBUCIÓN PARA COMERCIALIZAR
LOS JUGOS TETRA PAK 200 ML. EN LAS
PANADERÍAS DEL MUNICIPIO SAN DIEGO.**

Caso de Estudio: Empresa Del Monte Andina

AUTORES:

JOSÉ M. MUJICA

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



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN PARA
COMERCIALIZAR LOS JUGOS TETRA PAK 200 ML. EN
LAS PANADERÍAS DEL MUNICIPIO SAN DIEGO.**

Proyecto de trabajo de grado para optar al título de
Licenciado en Mercadeo

Autores:

JOSÉ M. MUJICA

Tutor: Econ. Humberto Annunziata

San Diego, marzo de 2017



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
DECANATO

San Diego, 25 de Mayo de 2017

Ciudadanos
José Mujica
C.I 17.398.075

Cumplo con informarles que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar según Acta N° 2076 el **Proyecto de Trabajo de Grado**, presentado por ustedes como requisito para optar al correspondiente título profesional.
Título del trabajo: "ESTRATEGIAS DE LOGISTICAS DE DISTRIBUCION PARA COMERCIALIZAR LOS JUGOS TETRA PAK 200ML. EN LAS PANADERIAS DEL MUNICIPIO SAN DIEGO."

Tutor académico: Humberto Annunziata

Escuela: Mercadeo

Atentamente,

Prof. Belkys Suárez Montoya
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales



ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Econ. Humberto Annunziata, portador de la cédula de identidad N° 5.375.696, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el ciudadano José M. Mujica, portador de la cédula de identidad N° 17.398.0785, titulado Estrategias de Logística de Distribución para Comercializar los Jugos Tetra Pak 200 Ml. en las Panaderías del Municipio San Diego, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los _____ días del mes de _____ del año dos mil diecisiete.



Econ. Humberto Annunziata
5.375.696

DEDICATORIA

A Dios

Por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis Padres

Por apoyarme en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por el amor brindado.

Al Econ. Humberto Annunziata por ayudarme en asesorías y dudas presentadas en la elaboración del presente Trabajo Especial de Grado y a esos maestros que marcaron cada etapa de mi camino universitario.

Finalmente a todas aquellas personas que de una u otra manera colaboraron o participaron en la realización de esta investigación.

AGRADECIMIENTOS

A Dios

Por las bendiciones y sabiduría recibida para salir adelante, adquirir nuevos conocimientos cada día e ir alcanzando las metas.

A mi Familia.

Por mostrar ese interés y apoyo incondicional en todo momento, por esa motivación y confianza puesta en mí, por guiarme por el camino del bien y llenarme de energías positivas.

A los profesores por transmitirme sus conocimientos y hacer de mí un excelente profesional.

A mi Tutor y amigo Econ. Humberto Annunziata, por la educación y asesoría suministrada durante el periodo de la presente investigación.

A todos mis amigos, compañeros y profesores que formaron parte de esta investigación. Gracias por el apoyo recibido.

ÌNDICE

Índice.....	VIII
Índice de Cuadros.....	IX
Índice de Gráficos.....	X
Resumen Informativo.....	XI
Introducción.....	1

CAPÍTULO

I EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema.....	4
1.2. Objetivos.....	7
1.3. Justificación de la Investigación.....	8

II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes.....	13
2.2. Bases Teóricas.....	17
2.3. Definición de Términos.....	43

III MARCO METODOLOGICO

3.1. Diseño Metodológico.....	44
3.2. Fases de la Investigación.....	46
3.3 Técnicas de Recolección de Datos.....	48

IV ANALISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 Matriz de Observación.....	51
4.2 Análisis de los Resultados.....	53

V PROPUESTA

5.1 Presentación de la propuesta	67
5.2 Justificación de la propuesta.....	67
5.3 Objetivos de la propuesta.....	68
5.4 Beneficios de la propuesta.....	69
5.5 Factibilidades de la propuesta.....	70
5.6 Conclusiones y Recomendaciones.....	79

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	82
----------------------------------------	-----------

ANEXOS.....	85
--------------------	-----------

ÍNDICE DE CUADROS

CUADROS	Pág.
1 Identificación de Variables.....	41
2 Distribución de la Población y Muestra	47
3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	48
4 Criterios de Rango de Confiabilidad del Instrumento.....	49
5 Matriz de Observación.....	51
6 Matriz DOFA.....	65
7 Cruce de Estrategias Matriz DOFA.....	66
8 Estructura de Costos de la Propuesta.....	71
9 Estructura de Costo de las Estrategias de Comercialización.....	75
10 Estructura de Costo del Canal de Distribución.....	77
11 Cuadro Estratégico.....	78

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICOS	Pág.
1 Comercialización.....	53
2 Precio.....	54
3 Producto.....	55
4 Promoción.....	56
5 Publicidad.....	57
6 Representante de Ventas.....	58
7 Calidad.....	59
8 Mercado.....	60
9 Transporte.....	61
10 Calidad de Servicio.....	62
11 Pedidos.....	63
12 Despacho.....	64



REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

Autor: José M. Mujica

Tutor: Econ. Humberto Annunziata

Fecha: Marzo 2017

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación se basa en una Propuesta de Estrategias de Logística de Distribución para Comercializar los Jugos Tetra Pak 200 Ml. en las Panaderías del Municipio San Diego. Metodológicamente la investigación se enmarcó dentro de la modalidad de campo de carácter descriptivo, no experimental. Su basamento teórico comprende la reseña histórica de la empresa, los aportes obtenidos en trabajos previos y en referencias bibliográficas que expresan el punto de vista de diversos autores, además de las bases legales pertinentes y la respectiva definición de términos. Para efectos de esta investigación, la población está constituida por Ocho (08) sujetos que conforman la red de distribución, de igual manera la muestra. Se aplicó un cuestionario al personal de la red de distribución y está estructurado por Doce (12) preguntas de tipo dicotómicas. La confiabilidad fue determinada a través del coeficiente de Haynes, el cual resultó con un valor de 0,93 es decir, confiable. Asimismo, las conclusiones evidenciaron la escasa atención atribuida por la Empresa en cuanto a la logística de distribución, señalándose además las recomendaciones respectivas. La investigación generó una propuesta de Estrategias de Logística de Distribución para Comercializar los Jugos Tetra Pak 200 Ml. en las Panaderías del Municipio antes mencionado.

Descriptor: Logística de Distribución y Comercialización.

INTRODUCCIÓN

Los canales de distribución facilitan el proceso de intercambio, de esta manera, podemos definir al canal de distribución como las relaciones de intercambio que crean valor del cliente en la compra, consumo o disposición de productos y servicio los canales de distribución son todos los medios de los cuales se vale la empresa, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.

Gran parte de las satisfacciones, que los productos proporcionan a la clientela, se debe a canales de distribución bien escogidos y mantenidos. Además, los canales de distribución aportan a la mercadotecnia las utilidades espaciales, temporal y de propiedad a los productos que comercializan.

Cualquier organización que consideremos mantiene relaciones comerciales con otras entidades de su entorno (competidores, proveedores, canales de distribución, organizaciones que desempeñan actividades complementarias), de forma que, en la actualidad tanto los profesionales como los estudiosos de la dirección de empresas reconocen que una determinada organización no podría sobrevivir en un entorno caracterizado por ser cada vez más global, competitivo e incierto.

Esto mismo ha fomentado el desarrollo de numerosas investigaciones en las relaciones de poder, conflicto, cooperación y satisfacción en los canales de distribución, constituyendo uno de los aspectos más analizados y con mayor profundidad en las relaciones fabricante-distribuidor. El estudio del poder queda justificado por el papel fundamental que desempeña como factor explicativo de los procesos de estructuración de los canales de distribución, así como

instrumento de control y coordinación de las funciones comerciales y de las organizaciones que las ejecutan.

El poder es el elemento clave que explica el reparto de actividades, el funcionamiento del rol directivo y los resultados alcanzados por los agentes del canal. Por su parte, la importancia del conflicto, dependencia, cooperación y satisfacción, se deriva de la división de las funciones y la especialización propias de los canales de distribución, ya que éstas provocan una relación de interdependencia entre sus miembros, por la que la consecución de los objetivos de cada uno de los integrantes del canal depende de la actuación de los restantes miembros del mismo.

Es importante resaltar que, el hecho de que las organizaciones busquen maximizar el grado de autonomía y sus propios rendimientos individuales provoca la aparición de continuas situaciones de tensión y desacuerdo entre ellas.

La estructura del trabajo se indica a continuación:

En el capítulo I se incluye el planteamiento del problema, contemplando el contexto en el cual se desarrollan las interrogantes que se formulan en las perspectivas del proceso, los objetivos que se esperan lograr en el estudio y la justificación e importancia atribuida a la investigación, donde adquieren una gran valoración los aportes que la misma deja al investigador, a la empresa y a la institución.

El Capítulo II está representado por el marco teórico, donde se consolidan los antecedentes de la investigación. Seguidamente, se presenta la fundamentación teórica que se basa en conceptos, teorías y principios, especialmente de planeación

estratégica; así como la identificación de aquellos términos más relevantes, con el fin de que el lector posea un medio de consulta.

En el Capítulo III se define el tipo y diseño de la investigación, así como la aplicación de cada una de las fases de la investigación, lo cual incluye: la población y la muestra, así como los instrumentos de recolección de datos necesarios para darle respuesta a los objetivos vinculados a cada fase.

En el Capítulo IV se interpretan y analizan los resultados encontrados, que permitieron el desarrollo de la propuesta planteada.

En el Capítulo V se desarrolla la propuesta basada en un plan estratégico que permita la Comercialización y Distribución de los Jugos Tetra Pak 200 ml., en las panaderías del Municipio San Diego del Estado Carabobo.

Posteriormente, se presentan las conclusiones y recomendaciones, ofreciendo una apreciación global del desarrollo de la investigación y sus resultados, al tiempo que se sugieren y recomiendan acciones puntuales orientadas a mejorar ciertos aspectos que responden a necesidades concretas observadas para la solución al problema planteado y que constituye un aporte sustancial al tema o a la línea de investigación abordada. Finalmente, se muestra la referencia bibliográfica que sirvieron de sustentos para el desarrollo de la investigación.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

La evolución de los sistemas de distribución, es decir, la forma en que los consumidores acceden a los productos que desean adquirir, viene presentando una profunda modificación la cual no afecta únicamente a las estrategias de marketing que las empresas deben aplicar, sino también repercuten sobre la economía en general. Si pensamos en un “ciclo de vida del comercio”, que décadas anteriores duraba treinta o cuarenta años, hoy éste es sustancialmente más corto, porque los nuevos sistemas de distribución son rápidamente suplantados por sistemas comerciales cada vez más eficientes y tecnológicamente más avanzados.

Dentro de este marco, en la base del Marketing se encuentra la problemática de la distribución. En ese sentido es posible decir que la famosa “P” de Plaza o Paradero de los inicios del Marketing como área específica de la Administración, sea la llave de la relación que se pretende entre consumidores y productos. Según De López, y De Suarez, (2004:142), un canal de distribución es el medio a través del cual se vale la mercadotecnia para hacer llegar los productos hasta los consumidores.

Visto de esta forma, la separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo. Las decisiones sobre los

canales de distribución dan a los productos los beneficios del lugar y los beneficios del tiempo al consumidor. Muchas veces el lugar de producción no es el lugar de consumo y por lo tanto los canales facilitan hacer llegar el producto al consumidor.

Sucede pues, que hoy en día, para toda empresa distribuidora es necesaria y se hace imperiosa la necesidad de contar con un canal de distribución que permita llegar de manera eficiente y efectiva a toda la red de clientes en una determinada área de la población. Esto incluye desde los mismos vendedores hasta la manera de transportar el producto al lugar de consumo. Es importante señalar, que no es suficiente disponer de un buen producto y comercializarlo a través del canal de distribución más adecuado, sino que hay que comunicar su existencia a través de las herramientas de marketing como publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, fuerzas de ventas y marketing directo.

Sin duda, en estos tiempos de cambio y competitividad, las empresas necesitan que sus ejecutivos de ventas y comercialización realicen un plan estratégico para vender, que representen a su empresa con orgullo, con la mejor actitud, conocimiento, profesionalismo y que atiendan a sus clientes sobrepasando las expectativas. Esta es la manera, como las empresas exitosas se diferencian de la competencia, logrando así clientes satisfechos y leales que viven experiencias inolvidables. Es por ello, que los canales de distribución juegan un papel importante que no puede menospreciarse a la hora de pensar en lanzar un producto al mercado, un adecuado sistema de distribución puede resultar de vital importancia para el desarrollo de una empresa.

Cabe destacar, que las actividades comerciales entre América Latina, el Caribe y Asia-Pacífico se han venido recuperando tras la crisis asiática sufrida, todo esto gracias al gran incremento de las corrientes comerciales con China. Ahora bien, el acercamiento de América Latina y el Caribe a esa región han sido esporádicos y

poco sistemáticos y se ha limitado a la conclusión de acuerdos bilaterales de libre comercio.

Ante este contexto, la empresa Del Monte Andina C.A., cuenta con un canal de distribución muy efectivo y éste se ha enfocado más en los canales altos de mayor consumo como lo son los vegetales enlatados, salsas y derivados de tomate, vegetales congelados, jugos y néctares. Dicha información fue suministrada por el ciudadano Manuel Guerra, quien es Gerente de Ventas de la región Carabobeña, el cual explica que la empresa se ha dedicado más a comercializar y distribuir productos de consumo masivo, dejando a un lado productos como el Jugo Tetra Pak 200 ml. el cual cuenta con una alta demanda en el mercado en lo que respecta a las panaderías del Municipio San Diego del Estado Carabobo.

De este modo, la empresa Del Monte Andina, C.A., requiere ampliar el sistema de distribución del producto antes mencionado, con la finalidad de comercializarlo en las panaderías para que el mismo llegue a manos de los consumidores que habitan en el Municipio San Diego del Estado Carabobo.

Cabe destacar, que los Jugos Tetra Pak 200 ml. no están siendo controlados por la empresa, ya que solo está siendo comercializado en las redes de auto mercados.

En este sentido, la investigación que se llevará a cabo se realizará en el Municipio San Diego del Estado Carabobo; durante el periodo del primer trimestre del año 2017 hasta el mes de Junio de año en curso.

1.1.1. Formulación de la Investigación

De acuerdo a la problemática anteriormente planteada, surge la siguiente interrogante:

¿Cuáles estrategias de Marketing puede aplicar la empresa Del Monte Andina, C.A., para comercializar los Jugos Tetra Pak 200 ml. en las panaderías del Municipio San Diego del Estado Carabobo?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo General

- Proponer Estrategias de Logística de Distribución para Comercializar los Jugos Tetra Pak 200 ml. en las Panaderías del Municipio San Diego.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la comercialización de los productos que distribuye la empresa Del Monte Andina, C.A., en el Municipio San Diego del Estado Carabobo.
- Identificar los factores situacionales que afectan la distribución de los Jugos Tetra Pak 200 ml. en las panaderías del Municipio San Diego del Estado Carabobo mediante una Matriz DOFA.
- Diseñar Estrategias de logística de distribución para Comercializar los Jugos Tetra Pak 200 ml. en las panaderías del Municipio San Diego del Estado Carabobo.

1.3 Justificación de la Investigación

Actualmente las empresas se enfrentan a un mundo cada vez más competitivo y globalizado, por cual estas deben concebir estrategias mucho más complejas, debido a la existencia de mayor número de variables e interrelaciones. El desarrollo de los cambios que experimenta el mercado, son tan drásticos en cuanto a gustos, preferencias, tendencias, precios y nuevos productos, que las empresas deben esforzarse, para adaptarse y mantenerse al día en relación a dichos cambios, además deben implantar las acciones necesarias para estar en capacidad de influir en su medio, en lugar de reaccionar ante él, buscando el medio de ejercer el control sobre las operaciones.

Por otra parte, los canales de distribución son estructuras interdependientes que realizan su ciclo desde la producción del producto hasta su punto final. Las empresas colocan en manos del mercadeo sus productos para que el mismo se encargue de generar los mejores resultados a través de la comercialización.

Ahora bien, la empresa Del Monte Andina, C.A., cuenta con un canal de distribución de productos de consumo masivo, entre los cuales se encuentran vegetales enlatados, salsas y derivados de tomate, vegetales congelados, jugos y néctares, logrando de esta manera, abastecer todo lo que respecta a redes de auto mercados. Es por ello, que el proyecto de grado a desarrollar, propone Estrategias de Logística de Distribución para Comercializar los Jugos Tetra Pak 200 ml., debido a la alta demanda que este producto presenta actualmente en las Panaderías del Municipio San Diego del Estado Carabobo.

De allí que, la empresa luego de revisar los resultados de este proyecto de investigación podrá adoptar planes a nivel gerencial que le permitirán tomar decisiones para el cumplimiento de los fines planteados.

Con la utilización de diferentes instrumentos metodológicos como lo son la entrevista y la encuesta se dará mayor credibilidad a la investigación, además del desarrollo de proyecciones tanto de la demanda como de las ventas, lo que proporcionara una visión más clara y objetiva de la factibilidad y viabilidad del proyecto para formular estrategias concretas y así alcanzar los objetivos deseados.

La relevancia de este trabajo es indiscutible para la Empresa Del Monte Andina, C.A., ya que los resultados del análisis de las estrategias de logística de distribución, comercialización y las recomendaciones que deriven, pueden implementarse para lograr mejoras sustanciales en el desempeño de la empresa, la cual servirá de base para futuras investigaciones que puedan optar los estudiantes de la Universidad José Antonio Páez.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

En este capítulo contiene el marco teórico de la investigación, el cual tiene el propósito de dar a la misma un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permitan abordar el problema. En este sentido, se muestra a continuación aspectos como los antecedentes de investigación y las bases teóricas que sustenta el estudio.

Reseña Histórica

La esencia de la historia de Del Monte Foods se resume en una palabra: pasión. Fue la pasión la que impulsó a los Argonautas. A ese grupo de emigrantes, hombres y mujeres tenaces, que entre 1850 y 1870 crearon la esencia de lo que luego se convirtió en la matriz de la industria de enlatados en California. La idea, que se formalizó en 1916, causó gran impacto y se convirtió en un extraordinario aporte al desarrollo económico de esa región en la segunda mitad del Siglo XIX.

En Venezuela, la historia de Del Monte se inició a mediados de los años 60. En el mercado local, goza de gran aceptación por parte del consumidor y comercializa las marcas TAF y Del Monte. Es líder en los segmentos de vegetales y frutas enlatadas, y mantiene un alto compromiso con la alimentación y la nutrición de la familia venezolana. Su portafolio de productos incluye vegetales enlatados, salsas y derivados de tomate, vegetales congelados, jugos y néctares.

Años 1960-1965

En Venezuela se funda la compañía venezolana de conservas, como ajusta de Del Monte Corporation se inicia importando productos de marca Del Monte para su venta y distribución en nuestro país Venezuela.

Años 1966-1970

Se oficializa “Del Monte Corporation”, como el nuevo nombre de la compañía. Se cierran las negociaciones en Venezuela, se compran la fábrica Taf y sus terrenos en Turmero Edo. Aragua.

Año 2000

Se consolida Del Monte Andina, establece nuevo modelo de negocio e inicia proceso de exportación a la zona Andina.

Año 2001

Del Monte Andina inicia la comercialización de jugos y néctares a base de frutas.

Año 2005

Del Monte Andina crea la división Frescongelados.

Año 2007

Del Monte Andina lanza la línea de jugos Del Monte en latas, en envases de vidrio y Tetra Pak. Se presenta la mascota “Monty”. Se reactiva la actividad publicitaria de la marca.

Año 2010

Del Monte Andina arranca su propia línea de jugos Tetra Pak 200 ml MID. Consolida una nueva estructura organizacional y se abren nuevos mercados en Suramérica: Uruguay, Paraguay, Argentina.

Misión

En Del Monte estamos comprometidos en enriquecer la vida de las familias, aportando productos nutritivos de sabor excepcional y practicidad que satisfagan las necesidades de todos en el hogar. Estamos orientados al consumidor y a ofrecerle valor en alianza con nuestros clientes y proveedores, desarrollando marcas y productos superiores, innovando continuamente, con excelente servicio y compromiso con la calidad. Nuestra gente es apasionada y está decidida a hacer de Del Monte una empresa con desempeño de clase mundial y socialmente responsable.

Visión

Crecer de manera alta y sostenida en los segmentos del mercado en los que participamos. Queremos enamorar a todos los consumidores con nuestras marcas e innovar para satisfacer sus preferencias mediante productos de calidad, y así lograr ser parte de sus vidas.

Valores

Triunfar Juntos

- Nuestra compañía es lo primero.
- Compartir la visión de éxito.
- Contribuir para obtener los mejores resultados.
- Reconocer, compartir y celebrar los logros.

Compromiso

- Trabajar con pasión.
- Ser proactivo y responsable.
- Pensar y actuar más allá de nuestras responsabilidades.
- Innovar en todo lo que hagamos.

Respeto

- Valorar los intereses, necesidades e ideas de los compañeros.
- Propiciar el desarrollo personal y del equipo.
- Crear el mejor ambiente de trabajo.
- Honrar nuestros compromisos.

Coraje

- Expresar ideas que agreguen valor.
- Asumir riesgos de forma inteligente.
- Aprender de los errores.
- Actuar de forma correcta.

2.1 Antecedentes de la investigación

Para la elaboración de los antecedentes se consultaron estudios previos relacionados con el problema planteado, que sirven de ayuda como referencia al proyecto, ya que son fuentes escritas que se relacionan con el tema de estudio: como libros, trabajos de grado, enciclopedias, entre otros.

Los antecedentes de la investigación comprenden trabajos ya realizados que son pertinentes al desarrollo del presente estudio, reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada, sirve de modelo o ejemplo para futuras investigaciones. En este sentido se reseña a continuación algunos aportes de investigadores.

Como primer antecedente es el trabajo de grado realizado por **Padilla, (2012), titulado “Implementación de Canales de Distribución para satisfacer las necesidades de los clientes Movistar, C.A., en cuanto al servicio de TV digital en la Parroquia Miguel Peña de la zona sur de Valencia Estado Carabobo”**. En su investigación para optar al título de Técnico Superior Universitario en Mercadotecnia, en el Colegio Universitario de Administración y Mercadeo.

El objetivo de esta investigación es implementar canales de distribución para posicionar en el mercado el servicio de TV digital de la empresa Movistar, C.A.,

Valencia Estado Carabobo. A tal efecto, la investigación planteada fue de tipo descriptiva-explicativa porque se trató de interpretar realidades de hechos y determinar las relaciones causales entre las variables considerándose un proyecto factible. Asimismo, es un trabajo de campo llevado a cabo desde la empresa y clientes atendidos por ella.

Para efectos de esta investigación, la población estuvo constituida por 229.538 habitantes ubicados en la Parroquia Miguel Peña de Valencia Estado Carabobo, se tomó una muestra de 110 personas, se aplicó la ecuación de Bravo, pudiendo los resultados y conclusiones obtenidas ser extrapolados a la población. En ese sentido, se aplicó una encuesta a los clientes, la cual estuvo constituida por 15 preguntas de tipo dicotómicas. Se concluye que, la implementación de canales de distribución puede ser viable, es por ello que tan reconocida marca puede posicionarse en el mercado en cuanto al servicio de TV digital se refiere.

El aporte que deja este trabajo de grado a la presente investigación es que muestra la importancia de implementar canales de distribución, ya que es el medio directo para buscar posicionar un producto o servicio en un mercado meta, en este caso, los investigadores desean penetrar la Parroquia Miguel Peña de la Ciudad de Valencia, Estado Carabobo, para dar a conocer el servicio de TV digital que ofrece la empresa Movistar, C.A.

Por su parte, **Bazán, (2012), en su trabajo titulado “Propuesta de un manual de normas y procedimientos para la distribución y rotación de los insumos almacenados en la empresa Almacenadora San Diego, C.A.”** En su investigación para optar al título de Técnico Superior Universitario en Mercadotecnia, en el Colegio Universitario de Administración y Mercadeo. Este proyecto es de tipo factible, basado en un diseño de campo y documental con el propósito de analizar y describir los procedimientos a seguir para el desarrollo de la misma, teniendo como población y muestra veinte (20) trabajadores, donde se utilizó como instrumento de recolección de datos la observación directa y la encuesta compuesta por doce (12) preguntas de tipo dicotómicas.

Se concluye que, mediante este procedimiento se pueden implementar correctivos que agilicen los procesos de distribución y rotación de los insumos almacenados en la empresa Almacenadora San Diego, C.A.” para brindar una mejor calidad de servicio a los clientes.

El aporte que deja este trabajo de grado a la presente investigación es que muestra la importancia de implementar un manual de normas y procedimientos para la distribución y rotación de los insumos almacenados en la empresa Almacenadora San Diego, C.A.”, el cual hará que los trabajadores se rijan por un patrón con la finalidad de cumplir a cabalidad con las necesidades de la empresa, y de esta manera, brindar un mejor servicio a los clientes y consumidores.

Seguidamente, **Almeida, (2013), en su trabajo titulado “Estrategias de marketing mediante red de distribución para el posicionamiento de productos de la empresa Inversiones 381, C.A. en el mercado de Valencia Estado Carabobo”**. En su investigación para optar por el título de licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez. La investigación busca diseñar estrategias de marketing, ya que la empresa no ha dado a conocer su marca y sus productos, debido a que no aplican campañas publicitarias, ni promociones, lo cual ha dejado como resultado que la **empresa Inversiones 381, C.A.** quede desplazada en cuanto a sus competidores.

Las técnicas de recolección de datos utilizadas en esta investigación fueron la encuesta y la recopilación documental; entre los instrumentos, se aplicó un cuestionario con preguntas a formato escalar tipo Likert.

El aporte que deja este trabajo de grado a la presente investigación es que muestra la necesidad de una red de distribución que satisfaga y cubra las expectativas de los clientes, quienes compran a la competencia por estar mejor posicionada, por ofrecerles más puntos de ventas accesibles a ellos y disponibilidad de productos de calidad.

En forma similar, **Montoya, (2014), en su trabajo titulado “Propuesta de un plan de mejoras para la reducción de fallas en los procedimientos, distribución y despacho en el almacén de productos de la empresa Quiminter, C.A.”** En su investigación para optar por el título de licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez. La investigación busca crear un plan de mejora para la reducción de fallas presentadas en los sistemas y procedimientos de almacenamiento, distribución y despacho en el almacén de productos terminados, el cual permita garantizar un adecuado almacén de productos, que es necesario para el proceso productivo y para la mejora continua de la empresa.

Metodológicamente, la investigación es de tipo proyecto factible, apoyada en un diseño de campo. Para la recolección de la información se seleccionaron dos técnicas de recolección de datos; la observación directa, entrevista y revisión documental.

El aporte que deja este trabajo de grado a la presente investigación es que muestra la importancia de contar con un canal de distribución adecuado, el cual no presente fallas en sus despachos o productos que fabrica la empresa. Es importante señalar, que si una empresa cuenta con una oferta especializada y la capacidad de inversión necesaria, es clave trabajar con un canal preparado que lleve correctamente esa oferta hasta el cliente, ya que, de lo contrario, un producto excelente puede fracasar sin haber estado apenas presente en el mercado.

Lo ideal, por tanto, pasa por encontrar una cartera de distribuidores que trabajen por y para aumentar las ventas, que se impliquen y que tengan relevancia en aquellos segmentos de negocio donde la empresa desee hacerse un espacio.

Finalmente, **Lezama, (2016), en su trabajo titulado “Estrategias de distribución para los productos de la empresa Todo para Tapizar, C.A. en Valencia Estado Carabobo”.** En su investigación para optar por el título de licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez. La investigación busca optimizar el proceso de logística y distribución. La investigación fue diseñada como un estudio de campo, enmarcada bajo el modelo de proyecto

factible. Se realizó un análisis estratégico de aspectos internos y externos que permitirían la identificación de estos factores y sirvan de guía en la elaboración de las estrategias.

El aporte que deja este trabajo de grado a la presente investigación es que a través de las estrategias de marketing, se busca crear un valor agregado a los clientes en cuanto a logística de distribución, despacho y calidad de los productos que ofrece la empresa.

2.2. Bases Teóricas

Según Arias (2006:107), “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 Estrategias

Se considera de interés hacer énfasis en la estrategia, definida por Kluyver citado por Carrión, (2007), como:

La estrategia tiene que ver con posicionar una organización para que alcance una ventaja competitiva sostenible. Esto implica cuales son las industrias en que queremos participar, cuales son los productos y servicios que queremos ofrecer y como asignar los recursos corporativos para lograr alguna ventaja competitiva. Su objetivo principal es crear valor al accionista y además partes interesadas, ofreciendo valor al cliente. (p. 28).

Pero en segundo lugar, Kotler y Armstrong (2008:9), define las estrategias de marketing como el arte y la ciencia de elegir el mercado meta con los cuales crear relaciones redituables. El objetivo de una estrategia de marketing es encontrar, atraer, retener y aumentar los consumidores metas al crear, entregar y comunicar valor superior para el cliente.

De acuerdo con estos aporte, se puede señalar que la estrategias implica la formulación de los objetivos y acciones a seguir, seleccionando las actividades

prioritarias para la creación de valor empresarial y aprovechar las ventajas que aparezcan relacionadas con su actividad.

Para nuestra investigación las estrategias de marketing definen el trabajo de grado ya que lo que se aporta en esta investigación es Estrategias para optimizar el canal de distribución de los jugos tetra pak 200 ml. de la empresa Del Monte Andina en las redes de panaderías, ubicadas en el municipio San Diego, Estado Carabobo, con esto se busca lograr mejoras sustanciales en el desempeño de la empresa.

2.2.2 Canales de distribución

Según **De López, y De Suarez, (2004)**, los canales de distribución son los medios a través de los cuales se vale la mercadotecnia para hacer llegar los productos hasta los consumidores, en las entidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes. También puede entenderse como canales de distribución el camino que recorre el producto desde el fabricante hasta el usuario, para la satisfacción de necesidades personales, familiares o industriales. (p. 142).

De acuerdo, Fischer y Espejo, (2004:160), señalan que “los canales de distribución lo constituyen un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.”

Funciones de los canales de distribución

Según Fischer y Espejo (2004:160), “Las decisiones sobre los canales de distribución dan a los productos los beneficios del lugar y al consumidor los beneficios de tiempo.”

El beneficio de lugar se refiere al hecho de llevar un producto cerca del consumidor con la finalidad de que éste no tenga que recorrer grandes distancias

para obtenerlo y satisfacer así una necesidad. El beneficio de lugar se puede ver desde dos puntos de vista: el primero considera los productos cuya compra se favorece cuando están muy cerca del consumidor, el cual no está dispuesto a realizar un gran esfuerzo por obtenerlos. El segundo punto de vista considera los productos exclusivos, los cuales deben encontrarse sólo en ciertos lugares para no perder su carácter de exclusividad; en este caso, el consumidor está dispuesto a realizar algún esfuerzo, en mayor o menor grado, para obtenerlo, según el producto.

El beneficio de tiempo, consiste en llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado, esto permite que el consumidor alcance su producto en el momento preciso, de no contar con el beneficio de tiempo, el cliente se verá en la obligación de buscar el producto algún tiempo después para lograr satisfacer sus necesidades.

Diseño de los canales de distribución

Según Fischer y Espejo (ob. cit), los diferentes tipos de canales de distribución corresponden a las condiciones de cada empresa, sin que constituyan un canal a la medida de la compañía que empieza a operar. Por esta razón el diseño eficaz del canal es un problema periódico para las empresas establecidas y una gran dificultad para los nuevos productores. (p. 160).

Antes de diseñar un canal de distribución se deben estipular los objetivos y las limitaciones de éste, además de determinar los mercados que serán la meta del esfuerzo mercadológico de la empresa.

Durante el proceso de planeación y diseño de los canales se detectan los mercados meta posibles identificando los vínculos estructurales y funcionales que representan para el productor el máximo ingreso o un mínimo de costo de distribución.

Al respecto, la empresa deberá realizar un estudio de mercado, donde determinará la necesidad de los clientes potenciales, su ubicación geográfica, analizar la competencia y estudiar ciertos factores que influyen en el diseño de un canal de distribución, los cuales se presentan a continuación:

Factores que influyen en el diseño de los canales de distribución

Por su parte, Fischer y Espejo (2004:160), Son seis (06) los factores que influyen en el diseño de los canales de distribución.

- a) **Características de los clientes.** Se refiere al número de clientes, su ubicación geográfica, la frecuencia de sus compras, las cantidades que adquieren en promedio y su receptividad a los diferentes métodos de venta.
- b) **Características de los productos.** Es importante conocer el conjunto de propiedades o atributos de cada producto. Algunos, como su color y dureza, pueden no tener mayor importancia para el diseño del canal de distribución, pero otros, como su carácter perecedero, su volumen, el grado de estandarización, las exigencias de servicio y el valor por unidad, suelen tener gran importancia para el diseño de los canales.
- c) **Características de los intermediarios.** Al diseñar los canales de distribución deben tomarse en cuenta los de los distintos tipos de intermediarios que desarrollan las actividades comerciales. Estas actividades, que difieren entre intermediarios incluye transportación, publicidad, almacenamiento, y contactos, así como necesidades de crédito, privilegios de tipo económico adiestramiento y frecuencia de envío. A parte de esta diferencia de comportamiento, los intermediarios manejan distintos números, ubicaciones tamaños y surtidos de productos, y todo esto afecta al diseño de los canales.

- d) **Características de las competencias.** En el diseño de los canales de distribución para un producto también influyen los canales que utilizan las firmas de la competencia. Los productores necesitan competir con sus artículos en los mismos establecimientos en que venden los de la competencia, o casi en los mismos. Quienes producen artículos alimenticios, por ejemplo necesitan exponer sus marcas junto a la de los competidores, para lo cual tienen que utilizar los mismos canales comerciales empleados por los competidores.
- e) **Características de la empresa.** Los canales de distribución también están influidos por las características de la empresa: magnitud, capacidad financiera, combinación o mezcla de producto, experiencia anterior en canales, etc. Las prácticas comerciales de la empresa influyen en la elección de los canales las tácticas de entrega rápida o en servicio a los consumidores finales depende de las funciones que desempeñen los intermediarios así como de su disposición a organizar exposiciones y colaborar en los programas publicitarios.

La estrategia de uniformidad de precios de menudeo obliga al productor a limitar la distribución a los vendedores que se prestan a cooperar con el mantenimiento de precios de lista.

- f) **Características ambientales.** En el diseño de los canales debe considerarse tanto los factores ambientales como las condiciones económicas y la legislación. Cuando las condiciones económicas no son muy prosperas a los productores les interesa llevar sus productos al mercado de modo que resulten menos caros a los consumidores finales. La legislación trata de impedir ciertos arreglos con los canales que puedan tender a disminuir considerablemente la competencia o a formar monopolios.

Las áreas más sensibles se relacionan con ciertos acuerdos firmados por los industriales, los cuales consisten en no vender a determinados tipos de comercios y, en cambio, ofrecer su línea a ciertos distribuidores a condición de que no manejen las líneas de la competencia, con el fin de imponer toda su línea a los comerciantes de menudeo.

Clasificación de los canales de distribución

Según Fischer y Espejo (ob. cit), existen dos tipos de canales:

1. Canales para productos de consumo.
2. Canales para productos industriales.

Los canales para los productos de consumo se dirigen a su vez en cuatro tipos, que se consideran los más usuales:

- **Productores-Consumidores.**

Por su parte, Fischer y Espejo (ob. cit), esta es la vía más corta y rápida que se destina para la venta de este tipo de producto. La forma que más se utiliza es la venta de puerta en puerta, la venta por correo, el tele marketing, el e-commerce (venta por internet), la venta por televisión, la venta a través de máquina y la venta por teléfono. Los intermediarios quedan fuera en este sistema. (p.161).

- **Productores-minorista o detallistas-consumidores.**

Éste es el canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que efectúan el público en general se realiza a través de este sistema. Ejemplo de este canal de distribución son los concesionarios automotrices, las gasolineras, las tiendas de autoservicio y las boutiques o tiendas de ropa. En estos casos el productor cuenta generalmente con una fuerza de venta que se encarga de hacer contacto con los minoristas que

venden los productos al público y hacen los pedidos en muchos casos, los productores establecen sus propias tiendas al menudeo en las fábricas para atender directamente con el consumidor. (p. 161).

- **Productores-mayoristas-minoristas o detallistas-consumidores.**

Este tipo de canal se utiliza para distribuir productos como medicina, ferretería y alimentos, con productos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.

- **Productores-intermediarios-mayoristas-minoristas-consumidores.**

Este es el canal más largo, se utiliza para distribuir los productos perecederos y proporciona una alta red de contactos; por esta razón los fabricantes incorporan a los intermediarios o agentes. Los productos industriales tienen una distribución diferente a las de los productores de consumo y emplean cuatros canales que son:

- 1. Productores-usuarios industriales.**

Para Fischer y Espejo (2004:162) Este es el canal más usual para los productos de uso industrial, ya que es el más corto y el más directo utiliza representante de ventas de a propia empresa (por ejemplo, grandes fabricantes de metal, productores de bandas transportadoras como fabricantes de equipos para construcción y otros).

2. Productores distribuidores industriales consumidores industriales.

En este caso los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de los mayoristas, y en algunas ocasiones desempeñan las funciones de fuerza de venta de los fabricantes.

3. Productores agente distribuidores industriales usuarios industriales.

En este canal la función del agente es facilitar la venta del producto, y la función del distribuidor es almacenar los productos hasta que son requeridos por el usuario industrial.

4. Productores-agentes-usuarios industriales.

En este caso los distribuidores industriales no son necesarios y, por lo tanto, se eliminan (por ejemplo, productos agrícolas).

Los anteriores canales de distribución, aunque son los principales, no son los únicos; en ocasiones se hacen una combinación de ellos. Por ejemplo, cuando los mayoristas son intermediarios entre los productores y fabricantes, en cuyo caso pueden utilizarse uno o más mayoristas; también se da el caso de que minoristas del producto en la lista de producto vendan a un fabricante.

De lo anterior se deduce que los especialistas en mercadotecnia tienen muchas alternativas para hacer llegar el producto a los usuarios finales, ya sean consumidores o usuarios industriales.

Canales múltiples de distribución

Para Fischer y Espejo (2004), es la práctica, muchas empresas utilizan más de una canal de distribución para abastecer el mercado, pero esto solo puede hacerse cuando no hay diferencias de calidad en los productos,

como sucede como empresas como Bimbo, Coca-Cola, Pepsi-Cola, entre otras. Muchas empresas no se conforman con un solo canal de distribución, ya que pretenden lograr una cobertura amplia del mercado o no depender totalmente de una sola estructura, se vale de canales múltiples de distribución para hacer que el producto llegue de manera efectiva al consumidor final y así lograr satisfacer sus necesidades.(p. 163).

Los canales múltiples a veces son denominados distribución dual, se emplean en situaciones bien definidas. Un fabricante tendrá que usar los canales múltiples para llegar a diferentes tipos de mercado.

Integración de los canales de distribución

Para Fischer y Espejo (2004:163), Los eslabones de un canal pueden combinarse en forma horizontal y vertical bajo la administración de un líder del canal.

Integración horizontal de los canales

Según Fischer y Espejo (2004), consiste en combinar instituciones al mismo nivel de operaciones bajo una administración única. Un ejemplo serán las tiendas departamentales. Esta integración proporciona ahorros importantes en especialistas de publicidad, investigación de mercados, compras, etc. Y la puede llevar a cabo una organización al fusionarse con otras organizaciones o incrementando el número de unidades. La integración horizontal no es el mejor enfoque gerencial para mejorar la distribución y entre sus limitaciones incluye:

- Dificultad para coordinar más unidades.
- Menor flexibilidad.
- Aumento en la planeación y en la investigación para enfrentarse a operaciones en mayor escala.
- Mercados más heterogéneos. (p. 163).

Integración vertical de los canales

Según Fischer y Espejo (2004), cuando una empresa carece de solidez financiera no le es posible abarcar todos los canales de distribución existente, por ello vende su producción totalmente a los mayoristas, esto a los minoristas, y por último los minoristas los venden a los consumidores finales. En este tipo de integración vertical se presenta una problemática en los consumidores, debido a que el producto llega a ellos sin que sean tomados en cuenta ciertos aspectos, como por ejemplo, sus gustos y necesidades, esto sucede porque no tienen un contacto directo con la empresa. (p. 163).

Criterios para la selección de los canales de distribución

Según Fischer y Espejo (2004:163), las decisiones sobre distribución deben ser tomadas con base en los objetivos y estrategias de la mercadotecnia general de la empresa que se guía por tres criterios generales:

- Cobertura del mercado
- Control
- Costos

2.2.3 Cobertura del mercado

De acuerdo a los autores Fischer y Espejo (ob. cit), en la selección del canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. Como ya se mencionó, los intermediarios reducen la cantidad de transacciones necesarias para entrar en contacto con un mercado de determinado tamaño, pero deben tomarse en cuenta las consecuencias de este hecho; por ejemplo, si un productor en vez de hacer contacto directo con cuatro consumidores finales hace con cuatro minorista, quienes a su vez lo hacen con consumidores finales, el número total de contactos en el mercado habrá aumentado a dieciséis, lo cual indica cómo se incrementó la cobertura del mercado con el uso de intermediarios. La cobertura del mercado es tan importante para algunos productores que es absolutamente necesario un canal para lograrla. (p. 164).

Es por ello, la importancia que cobra la creación de canales múltiples de distribución por parte de las empresas, ya que se valen de estos para llegar de manera más efectiva al consumidor final y así lograr satisfacer sus necesidades.

2.2.4 Control

Comentan Fischer y Espejo (ob. cit), que, cuando el producto sale de las manos del productor se pierde el contacto debido a que pasa a ser propiedad del comprador y este puede hacer lo que quiera con el producto. Ello implica la posibilidad de que se deje el producto en un almacén o que se presente en forma diferente en sus anaqueles. Por consiguiente, es más conveniente utilizar un canal de distribución corto ya que proporciona mayor control. (p. 165).

Ante esta situación, muchas empresas se valen de canales de distribución más cortos y directos con la finalidad de tener mayor control sobre sus productos y la manera en que estos llegan a manos de los consumidores.

2.2.5 Costos

Para los autores Fischer y Espejo (ob. cit), la mayoría de los consumidores considera que cuanto más corto sea el canal, menor será el costo de distribución y, por lo tanto, menor el precio que deban pagar. Sin embargo, ha quedado demostrado que los intermediarios son especialistas y que realizan esta función de un modo más eficaz que lo haría un productor; por tanto los costos de distribución son generalmente más bajos cuando se utilizan intermediarios en el canal de distribución. Además, un canal corto directo requiere una inversión más fuerte por parte del fabricante, ya que debe sostener una fuerza de ventas más adecuada empleados de oficina y equipo de cómputo para procesar los pedidos y dar un buen servicio a los clientes. (p. 165).

De lo anterior se puede deducir que utilizar un canal de distribución más corto da generalmente `por resultado una cobertura de mercado muy limitada, un

control más alto de productos y costos más elevados; por el contrario, un canal más largo da por resultado una cobertura más amplia, un menor control del producto y costos más bajos.

El área de mercadotecnia debe decidir cuál de estas alternativas es la más idónea para cumplir con las necesidades y satisfacer al consumidor. Es aquí donde debe realizarse y buscar rentabilidad de los canales de distribución.

2.2.6 Comercialización

Para Ugarte, (2003), la comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Por tanto, comercializar consiste en planear y organizar un conjunto de actividades necesarias por parte de la empresa, que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman. (p. 47).

Hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición del concepto de comercialización las cuales son: Satisfacción del cliente, esfuerzo total de la empresa y la ganancia como objetivo.

2.2.7 Definición de la Microcomercialización

De acuerdo a Ugarte (ob. cit), “Es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades”. (p. 48), (Se aplica igualmente a organizaciones con o sin fines de lucro). La ganancia es el objetivo de la mayoría de las empresas. Los clientes pueden ser consumidores particulares, firmas comerciales, organizaciones sin fines de lucro. La comercialización debería comenzar a partir de las necesidades potenciales del cliente, no del proceso de producción. (La comercialización no lo hace todo ella sola). (p. 48).

2.2.8 Definición de Macrocomercialización

Según Ugarte (ob. cit:48), plantea que es “el proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.”

No obstante, el énfasis de la comercialización no recae sobre las actividades de las organizaciones individuales. Por el contrario, el acento se pone sobre cómo funciona todo el sistema comercial. Esto incluye la observación de cómo influye la comercialización en la sociedad y viceversa.

2.2.9 Mercado

En este sentido, Fischer, y Espejo, (2011:58), definen el mercado como el conjunto de Consumidores reales y potenciales de un producto o servicio.

Deben existir tres (03) elementos, uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer, un producto que pueda satisfacer esas necesidades y personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades a cambio de una remuneración.

2.2.10 La estrategia de comercialización

De acuerdo, Fischer, y Espejo, (2004:254), se orientan a las variables que la empresa puede controlar y responden a las preguntas que tiene respecto a la comercialización de sus productos. Se divide en:

- a) Estrategias de entrada. Responden a la pregunta ¿Cómo?, ya que como su nombre lo indica, es posible ubicar un producto dado en un lugar más favorable mediante su innovación, precio, canales, calidad, entre otros.
- b) Estrategia de segmentación y posicionamiento. Se utilizan para explotar el segmento escogido como blanco de mercado (el más rentable) y para apropiarse de él mediante las características propias del producto. Esta estrategia responde a la pregunta ¿dónde?
- c) Estrategia de la mezcla de mercadotecnia. Se consideran como las cuatro variables (precio, plaza, producto, promoción) que la empresa utiliza en forma combinada para impactar al mercado. Responden a las preguntas ¿qué?, ¿por qué?, y ¿para qué? Así pues, encontramos una mezcla para un solo producto, varias mezclas para un solo producto, una mezcla para varios productos y, por último, varias mezclas para varios productos.
- d) Estrategia de oportunidad. Contesta a la pregunta ¿cuándo?, ya que está encaminada a determinar el momento oportuno para intentar una acción significativa para la empresa; por ejemplo, el lanzamiento de un producto nuevo.

2.2.11 El papel de la comercialización en la empresa

Según Ugarte, (2003:53), el papel de la comercialización cambio mucho al transcurrir los años, las decisiones comerciales son muy importantes para el éxito de una firma. Se analizan 5 etapas en la evolución de la comercialización:

- 1. La era del comercio simple**, cuando las familias traficaban o vendían sus "excedentes" de producción a los intermediarios locales.

2. **La era de la producción**, es decir, ese periodo cuando la firma se dedica a la producción de uno pocos productos específicos, quizá porque no los hay en plaza.
3. **La era de la venta**, se da cuando la compañía pone en énfasis en las ventas debido al incremento de la competencia.
4. **La era del departamento comercial**, es aquel momento en que, todas las actividades comerciales quedaron a cargo de un departamento para mejorar el planeamiento de la política de corto plazo y tratar de integrar todas las actividades de la empresa.
5. **La era de la compañía comercial** es aquel momento en que, además del planeamiento comercial a corto plazo, el personal de comercialización elabora planes a largo plazo.

En conclusión, el marketing tiene que tomar soluciones a corto y largo plazo para cumplir con los objetivos de venta de la compañía. Es por ello que, se debe pensar tácticamente y crear un plan que aborde los aspectos de la venta. Identificar los aspectos de ventas como las características y beneficios del producto, precio, distribución, servicios, publicidad y enfoque de mercado. Los objetivos a largo plazo son más estratégicos, utilizando estudios de mercado y la segmentación, la ética, la marca, la colocación de productos, la comercialización de fidelización, publicidad, los enfoques de ventas y las promociones.

2.2.12 La Tarea Gerencial en la Comercialización

Para Ugarte, (ob. cit:54), el proceso de la gerencia comercial abarca los siguientes pasos:

1. Planear las actividades comerciales.
2. Dirigir la ejecución de los planes.
3. Controlar estos planes.

En el planeamiento, los gerentes fijan pautas para la tarea de ejecución y especifican los resultados esperados. Luego utilizan estos resultados esperados en la tarea de control, con el propósito de averiguar si todo funcionó de acuerdo con lo previsto. Los gerentes comerciales deberían buscar nuevas oportunidades.

Los mercados son dinámicos. Las necesidades de los clientes, los competidores y el medio ambiente cambian de continuo. La tarea de planear la estrategia para guiar a toda la firma se llama planeamiento estratégico (gerencial). Se trata de una labor de alta gerencia que comprende no sólo las actividades, sino también las de producción, investigación y desarrollo de otros ámbitos funcionales.

2.2.13 Estrategia comercial

Según Ugarte (ob. cit:55), Planeamiento de la estrategia comercial quiere decir encontrar oportunidades atractivas y elaborar estrategias comerciales rentables.

Una estrategia comercial especifica un mercado meta y una mezcla comercial afín.

1. Un mercado meta. Esto es, un grupo bastante homogéneo (similar) de clientes a los que la firma desea atraer.
2. Una mezcla comercial. Esto es, las variables controlables que la empresa concierta para satisfacer a este grupo meta.

2.2.14 Comercialización por metas

De acuerdo al autor (ob. cit), La comercialización por metas afirma que una mezcla comercial se adapta para que satisfaga las necesidades de algún cliente determinado. Por el contrario, la comercialización masiva apunta vagamente a "todo el mundo" con la misma mezcla comercial. Este sistema supone que todo el mundo es igual. Los "comercializadores masivos" pueden hacer comercialización por metas. Comercialización masiva quiere decir tratar de vender a "todo el mundo". Los comercializadores masivos como General Foods y Sears están apuntando a mercados claramente definidos. La comercialización por metas puede significar grandes mercados y ganancias. (p.57).

2.2.15 Preparación de Mezclas Comerciales Para los Mercados Metas

Según Ugarte, (ob. cit:57), hay muchas variables de la mezcla comercial. Es útil reducir todas las variables de la mezcla comercial a cuatro grupos básicos. Producto, Promoción, Plaza y Precio. El cliente no forma parte de la mezcla comercial. El cliente debería ser la meta de todas las acciones comerciales.

Producto el adecuado para la meta.

Para Ugarte, (ob. cit:57), el campo del producto se ocupa de la creación del "producto" adecuado para el mercado meta. Lo importante que debe recordarse es que el bien debería satisfacer algunas de las necesidades de los clientes.

Plaza alcanzar la meta.

La Plaza hace hincapié en obtener el producto "adecuado" para la Plaza del mercado meta. Toda vez que el producto comprenda un bien físico, el planeamiento de la Plaza incluye decisiones sobre la distribución física. (Transporte).

Promoción información y venta al cliente.

Se refiere a informar al mercado meta respecto del producto "adecuado". La promoción comprende:

Venta personal, implica comunicación hablada directa entre vendedores y clientes en potencia.

Venta masiva, comunicarse con gran cantidad de clientes al mismo tiempo. La forma principal es la publicidad.

Precio: debe ser correcto. Al fijarlo, deben tener en cuenta la clase de competencia que se da en el mercado y el costo de toda la mezcla comercial. Es importante destacar que escoger un mercado meta y elaborar una mezcla comercial son tareas interrelacionadas. Ambas deben decidirse juntas.

Es necesario tener un mercado meta porque las empresas no pueden atraer a todos los compradores del mercado, ya que los compradores son demasiado numerosos, están muy dispersos o son muy variados en cuanto a sus necesidades y costumbres de compra.

Por otro lado, las empresas casi nunca tienen la capacidad suficiente como para atender toda la demanda. Entonces, en lugar de tratar de competir en un mercado completo o competir contra competidores superiores, cada empresa debe identificar y seleccionar aquellos mercados meta a los que pueda servir mejor y con mayor provecho.

Un mercado meta se refiere a un grupo de personas u organizaciones a las cuales una organización dirige su programa de marketing. Los mercados metas se

seleccionan atendiendo a las oportunidades. Y para analizar sus oportunidades, una compañía necesita pronosticar sus ventas en su mercado meta.

2.2.16 Actividades de comercialización

Para Vinante, (2009:8), Las actividades de una empresa están íntimamente ligadas entre sí. Una de estas actividades es la comercialización. Este sector es fundamental. Si no hay ventas, el dominar otras técnicas de dirección es de escasa utilidad.

Internet es una herramienta que contribuye y facilita la comercialización. Difícilmente pasa un día sin que alguna publicación, programa de radio o de televisión mencione Internet. Internet es un medio de comunicación que conecta a millones de personas de todo el mundo a través de sus computadores, sin importar en que lugar del planeta se encuentren, y a costos prácticamente insignificantes.

Desde siempre, crear mercado, vender productos y servicios es uno de los problemas del mundo ya que una fluidez de las compras y ventas hace posible la circulación de dinero, creándose así el poder adquisitivo.

Son 8 las actividades de comercialización, las cuales se detallan a continuación:

1. Investigación del mercado

Es la actividad que se realiza con el fin de conocer todo tipo de información con respecto al mercado, ayuda a basar las decisiones en la realidad y no en las opiniones y suposiciones. Cabe destacar, que gracias al internet se nos facilita obtener información de la competencia e intercambiar ideas con individuos o grupos de personas a través de correos electrónicos. (p. 8).

2. Planificación de los productos

Dada la tecnología actual, los clientes pueden realizar un estudio previo a los productos que deseen obtener, por ende, debemos perfeccionar nuestros productos para brindarle un mayor beneficio a nuestros potenciales clientes. Todo esto conlleva a evaluar nuestros productos antes durante y después del lanzamiento. (p. 8).

3. Estrategia y posicionamiento

Una de las herramientas fundamentales para desarrollar un negocio a largo plazo es la planificación, si no se desarrolla podemos desgastar los esfuerzos ideados. Se debe posicionar el producto de manera clarificada en las mentes de los clientes, focalizando las fuerzas para lograr el mayor de los éxitos. (p. 8).

4. Fijación de precios

Los distintos procesos a la fijación de precios se definen por una causa, las cuales se enfocan en los costos, demanda y la competencia. Estos parámetros se deben enfocar en el posicionamiento deseado en la mente de los clientes, estos deben ser alineados a la competencia que exista en el mercado, logrando de esta manera incentivar la compra (p. 9).

5. Publicidad

Es un medio por el cual se da a conocer el producto a los consumidores, la cual creara una demanda hacia el mismo. Este mecanismo da a conocer e informa sobre los beneficios y atributos a los interesados. A través de esta herramienta se logra diferenciar de la competencia. (p. 9).

6. Promoción de ventas

Estrategia que dará conocimiento y estimulación a las ventas, la promoción es un factor que influye directamente en la demanda y la motivación de la venta, creando incentivos que

destaquen la compra inmediata. Un cliente satisfecho lo demuestra cuando realiza la recompra. (p. 9).

7. Distribución

Son las actividades que ejerce una empresa para hacer llegar sus productos desde el fabricante al consumidor que a la vez facilita su compra o adquisición, a través de la demanda y la oferta. Si se comercializan productos digitales (libros, música, computadoras) estos productos pueden comercializar y distribuir a través del internet. Ya que mercadear productos físicos requiere una forma de entrega que acorte el mayor tiempo posible para su entrega, de esta forma evitar incumpliendo acordados en el plazo de las entregas. (p. 10).

8. Agregar valor a la venta electrónica

Para que un comprador potencial decida adquirir el producto, se tiene que brindar toda la información importante acerca del mismo. Se deben resaltar las ventajas de la compra a través de internet, (desde la comodidad de tu hogar resaltando la disponibilidad de compra las (24 horas). Son las ventajas que ofrecen las compras por internet. El web site debe contar con todos los elementos necesarios para asistir el proceso de compras tales como: precio, características, e-mail, teléfono contacto. (p.10).

Bases legales

Las bases legales se convierten en un conjunto de reglamentos dispuestos en el país o a través de convenio y tratados internacionales que fundamentan la investigación.

Entre las mismas, en Venezuela se encuentran suscritas la Constitución Bolivariana de Venezuela y la Ley de Protección al Consumidor.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (2000)

Capítulo VII

De los Derechos Económicos

Artículo 112. Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta Constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social. El Estado promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país. (p.18).

Queda demostrado que toda persona puede dedicarse libremente al comercio, donde el estado garantizará la producción de bienes y servicios que satisfagan las

necesidades de la población, creando empleos, libertad de trabajo e impulsar el desarrollo integral del país.

Artículo 117. Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen, a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno. La ley establecerá los mecanismos necesarios para garantizar esos derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos. (p. 19).

En este artículo se puede notar que es de carácter constitucional y legal que a todas las personas se les ofrezcan productos y servicios de calidad para que de esta manera logren satisfacer sus necesidades.

Ley de Protección al Consumidor (2004)

Capítulo I

Obligaciones de Proveedor de Bienes y Servicios

Artículo 3. A los efectos de esta ley se consideran proveedores las personas naturales o jurídicas de carácter público o privado que desarrollen actividades de producción, fabricación, importación, distribución, comercialización de bienes, prestación de servicios a consumidores o usuarios por los que cobren precios o tarifas. (p. 2).

Artículo 12. El proveedor deberá entregar al consumidor factura, comprobante o recibo que acredite la operación realizada o en su caso presupuesto firmado por ambas partes del servicio solicitado debidamente detallado. La factura, comprobante o recibo deberá cumplir con las exigencias

tributarias procedentes. Los proveedores deberán expedir recibos de los bienes que venden o del servicio que prestan y no podrán obligar al consumidor o usuario a la firma de recibos, sin las especificaciones que correspondan. (p. 6).

La propuesta antes planteada en el estudio de estrategias para mejorar el proceso de distribución y comercialización, en concordancia con dichos artículos, es una propuesta que garantiza el desarrollo humano para satisfacer las necesidades de la población, así como también permite la libertad de trabajo e impulsa el desarrollo integral de la empresa y de las personas que allí laboran.

Sistema de Variables

Es todo aquello que puede cambiar o adoptar distintos valores, calidad, cantidad o dimensión. Es cualquier característica que puede cambiar cualitativamente o cuantitativamente.

Hurtado y Toro (2006), definen la variable como Todo aquello que puede cambiar o adoptar distintos valores, calidad, cantidad o dimensión. Es cualquier característica que puede cambiar cualitativamente o cuantitativamente. En una investigación, las variables son las distintas propiedades, factores o características que presenta la población estudiada que varían en cuanto a su magnitud, como la edad, distancia, productividad, la calidad de un trabajo realizado y tantas otras. (p. 75).

De acuerdo a la formulación anterior, las variables pueden ser cualitativas y cuantitativas. Desde el punto de vista metodológico, la presente investigación es cuantitativa ya que se utilizarán y se aplicarán instrumentos de medición y comparación que proporcionarán datos cuyo estudio requiere el uso de modelos matemáticos y estadísticos.

Hurtado y Toro (2006:75), definen la variable como, define la variable cuantitativa como “aquellas que poseen valores cuantificables o que pueden expresarse numéricamente.” De igual manera, el estudio se considera cualitativo

porque se usan herramientas para la obtención y manejo de información y no es necesario aplicar ni utilizar términos estadísticos o matemáticos para llegar a conclusiones. El mismo autor, puntualiza que las variables cualitativas “están referidas a características no cuantificables”

Por su parte, Flames (2006:31), define la variable independiente como “todo aquello que el experimentador manipula, debido a que cree que existe una relación entre ésta y la variable dependiente.”

El autor Flames (2006:31), también define la variable dependiente como “los cambios sufridos por los sujetos como resultado de la manipulación de la variable independiente por parte del experimentador.”

Cabe destacar, que la variable independiente también se conoce con el nombre de variable explicativa, y la variable dependiente se conoce también como variable explicada. Esto significa que, las variaciones en la variable independiente repercutirán en variaciones de la variable dependiente. De allí que, el número de variables que se incluyan en una investigación depende del objetivo del estudio, definido por la persona que elabora el estudio, y del fenómeno que se estudie. (Ver Cuadro N° 1)

Cuadro N° 1. Identificación de Variables

Variable Dependiente	Variable Independiente
Estrategias de Logística de Distribución	Comercialización

Fuente: Mujica (2017).

Cuadro Técnico Metodológico

El sistema de variables se realiza a través de la operacionalización de los objetivos mediante un cuadro técnico metodológico donde se descomponen los objetivos específicos de la investigación en unidades de contenido más precisos que el enunciado inicial que los define.

Cabe destacar, que esta descomposición permitirá extraer elementos estructurales más específicos y precisos, con la finalidad de que una vez convertidos en categorías de análisis o variables, indicadores o ítems, puedan servir como elementos medibles en los instrumentos de recolección de datos. Este proceso se denomina operacionalización de variables.

Asimismo, las categorías, ítems e indicadores se definen como enunciados concretos que permiten una descomposición del objetivo. También, se definen como cada uno de los elementos que componen una variable cualitativa, estas representan elementos más concretos que las variables empíricas; los indicadores son elementos que señalan la existencia de una categoría o variable, indican o son indicios de variables más generales y los ítems son la medida que se le hace a los indicadores y suelen constituir las preguntas o reactivos que van a conformar los instrumentos de recolección de datos. (Ver Cuadro N° 3).

2.3 Definición de Términos Básicos

Anaqueles: tablas o láminas horizontales que se colocan en una pared, dentro de un armario o en una estantería y sirve para colocar objetos o productos sobre ella.

Comercialización: la Comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.

Demanda: es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.

Marketing: es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.

Menudeo: venta de productos en pequeñas cantidades.

Mercado: una definición de mercado según la mercadotecnia: Organizaciones o individuos con necesidades o deseos que tienen capacidad y que tienen la voluntad para comprar bienes y servicios para satisfacer sus necesidades.

Redes: conjunto organizado de personas, establecimientos o servicios distribuidos por varios lugares.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Una vez formulado el problema se limitan los objetivos, estos orientan una investigación, lo que a su vez genera la interrogante cuya respuesta guía el sentido del estudio y su alcance, indicando los datos que serán recopilados. Es necesario para ellos, seleccionar métodos y técnicas que le darán validez a la información requerida, de allí que será necesario elaborar el marco metodológico. En este contexto Balestrini (2006), explica que el marco metodológico:

... está referido al momento que elude al conjunto de procedimientos lógicos implícitos en todo proceso de investigación, con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos; a propósito de permitir descubrir y analizar los supuestos del estudio y de reconstruir los datos, a partir de los conceptos teóricos convencionalmente operacionalizados (p.125).

En este sentido, este capítulo presenta la metodología utilizada para la elaboración de este trabajo especial de grado, donde se describen aspectos como diseño y tipo de la investigación, el nivel de la misma. Adicionalmente, se desarrolla todo lo correspondiente a las fases de la investigación, lo cual incluye la población y la muestra de estudio, así como las técnicas e instrumentos de recolección de información necesaria para elaborar la propuesta.

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

La investigación fue de campo bajo la modalidad de proyecto factible debido a que estará orientada a proporcionar solución o respuestas a problemas planteados

con una propuesta de Estrategias de Logística de Distribución para Comercializar los Jugos Tetra Pak 200 ml. en las Panaderías del Municipio San Diego. A tal efecto, se presenta un modelo operativo viable que permitirá dar solución a la problemática anteriormente planteada.

Según García y Mijares (2006), en las Normas para la Elaboración y Presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de Grados de la UJAP.

Un proyecto factible consistirá en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organización o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El proyecto factible debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades. Comprende las siguientes etapas generales: primera, diagnósticos, planteamiento y fundamentación teórica de la propuesta; procedimiento metodológico, actividades y recursos necesarios para su ejecución, análisis y conclusiones sobre la viabilidad y realización del análisis y conclusiones sobre la viabilidad y realización del proyecto; segunda, en caso de su desarrollo, la ejecución de la propuesta y la evaluación tanto del proceso como de sus resultados. (p.5)

En este proyecto se diseñaran estrategias con el objetivo de lograr de manera más eficiente la Distribución y Comercialización de los Jugos Tetra Pak 200 ml, en las Panaderías del Municipio San Diego del Estado Carabobo.

El estudio se fundamentará en una investigación de campo, ya que los datos se buscarán de manera directa de la realidad en cuanto a la distribución de los jugos Tetra Pak 200 ml. por parte de la Empresa Del Monte Andina. De igual manera se considerará una investigación de campo, ya que los datos serán recabados con distintas técnicas e instrumentos en el Municipio en estudio.

Según Cázares, Jaramillo, y Zamudio (2008).

La investigación de campo es aquella en que el mismo objeto de estudio sirve como fuente de información para el investigador. Consiste en la observación, directa y en vivo, de cosas, comportamiento de personas, circunstancias en que ocurren ciertos hechos; por ese motivo la naturaleza de las fuentes determina la manera el obtener los datos. (p.18)

3.2. Fases Metodológicas

Fase I. Diagnóstico de la situación actual de la Comercialización de los productos que distribuye la Empresa Del Monte Andina, C.A., en el Municipio San Diego del Estado Carabobo.

En esta fase de estudio para realizar el diagnóstico de la situación actual presente en el Municipio San Diego del Estado Carabobo, se utilizará la metodología de la entrevista, aplicando la encuesta como instrumento, la cual se aplicará a los dueños de la red de panaderías ubicadas en el Municipio San Diego, Estado Carabobo; en este caso a siete (7) sujetos. Quienes conforman los clientes, los cuales serán objeto de entrega de los productos de la empresa. Conformados por 7 panaderías debidamente registradas en la Federación Venezolana de la Industria de la Panificación (FEVIPAN). El personal que conforma la población en dicha red de distribución, serán los dueños de las panaderías.

De igual manera se realizarán preguntas con referencia al conocimiento que dichas personas pueden llegar a tener con respecto al tema en estudio.

La técnica utilizada fue la encuesta cuyo objeto es el de interactuar de forma directa con el recurso humano, para obtener opiniones importantes.

La utilización de esta técnica se materializó a través de la entrevista, que recogía las variables de estudio, entre las que se encuentran los factores actuales de la comercialización de los productos que distribuye la Empresa Del Monte Andina, C.A., en el Municipio San Diego del Estado Carabobo. Todo esto elaborado a fin de recoger la información para la presentación de la investigación. En este caso, se realizó un cuestionario dirigido al personal de la red de distribución del Municipio San Diego, donde a través de este instrumento se pretenderá demostrar la validez y la confiabilidad de la situación planteada; y está estructurado por doce (12) preguntas de tipo dicotómicas con alternativas Sí y No, que mide tanto el grado positivo como negativo de cada enunciado. Al ser una escala que mide actitudes, es importante que pueda aceptar que las personas tienen actitudes favorables o desfavorables a las cosas y situaciones lo cual es perfectamente normal en términos de información.

Según Tamayo (1998:15), “la población es la totalidad del fenómeno estudiado donde las unidades poseen unas características en común, y dan origen a los datos de la investigación” y la muestra es una parte de la población, o sea, un número de individuos u objetos seleccionados científicamente, cada uno de los cuales es un elemento del universo.

En el cuadro siguiente se muestra la distribución de la población y muestra:

Cuadro N° 2. Distribución de la Población y Muestra

Características	Población	Muestra
Empleados	1	1
Red de distribución	7	7
Total	8	8

Fuente: Mujica (2017).

Cuadro N° 3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica	Instrumento
Observación directa no participante	Observación de la realidad
Encuesta	Cuestionario
Entrevista	Guión de entrevista

Fuente: Mujica (2017).

En el caso de esta investigación, la confiabilidad fue obtenida mediante la siguiente fórmula correspondiente al estadígrafo de Haynes y que a continuación se desglosa:

Formula:
$$A_o = \frac{I_a}{I_a + I_d}$$

Donde:

A_o: Confiabilidad entre los observadores o grado de acuerdos.

I_a: Total de acuerdos.

I_d: Total de desacuerdos.

Sustituyendo así:

$$A_o = \frac{78}{78 + 6} = \frac{78}{84} = 0,93$$

Cuadro N° 4. Criterios de Rango de Confiabilidad del Instrumento

Rango	Confiabilidad
De 0,81 - 1,00	Muy Alta
De 0,61 - 0,80	Alta
De 0,41 - 0,60	Media
De 0,21 - 0,40	Baja
De 0 - 0,20	Muy Baja

Fuente: Palella, Martins (2006).

Análisis:

Así como se presenta en el cuadro anterior los diferentes niveles de confiabilidad del instrumento de recolección de datos; es posible concluir que el nivel de confiabilidad obtenido alcanzó a (0,93); lo cual indica que el cuestionario que se aplicó a la muestra seleccionada es altamente confiable. (Ver procedimiento en Anexos).

Fase II. Identificación de los factores situacionales que afectan la Distribución de los Jugos Tetra Pak 200 ml. en las Panaderías del Municipio San Diego del Estado Carabobo mediante una Matriz DOFA.

En esta fase el investigador analizará los factores situacionales que determinarán la práctica con respecto a la distribución de los Jugos Tetra Pak 200 ml. en las Panaderías del Municipio San Diego del Estado Carabobo, haciendo énfasis a esto el autor Mac Arturo Murillo (2016) indica que:

“Mucho se ha enfatizado acerca de la importancia de los factores situacionales, algunos afirman que es necesario determinarlos incluso antes de realizar cualquier planteamiento de las estrategias ya que junto con otras herramientas de análisis son esenciales para establecer las estrategias. Posteriormente cuando ya tenemos las estrategias bien definidas se requiere establecer los Factores Situacionales de la estrategia y con base a ellos establecer las acciones estratégicas para minimizar el riesgo y maximizar el éxito de las estrategias”. (p. 65).

Con base en el artículo anterior, el investigador elaboró una matriz de análisis DOFA, a través del cual se identificaron las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas que influyen en la gestión de mercadeo de la Empresa en estudio, para así llegar a la formulación y cruce de debilidades con fortalezas, debilidades con amenazas, debilidades con oportunidades que conlleven al diseño de los lineamientos estratégicos basados en las posibles soluciones de la problemática planteada.

Fase III. Diseño de las Estrategias de Logística de Distribución para Comercializar los Jugos Tetra Pak 200 ml. en las Panaderías del Municipio San Diego del Estado Carabobo.

Esta última fase corresponde a la elaboración propiamente dicha de las estrategias de logística de Distribución para Comercializar los Jugos Tetra Pak 200 ml. en las Panaderías del Municipio San Diego, considerando los resultados obtenidos de la fase I y fase II, lo cual representa la propuesta de estudio, en vista a que esta investigación está enmarcada en la modalidad de proyecto factible. En esta fase se determinaran los objetivos de la propuesta, su justificación y factibilidad, donde se estudiará la viabilidad en la elaboración e implementación de las estrategias de marketing que el investigador propondrá.

De igual manera, se indicarán que los datos que servirán como insumo para la ejecución de esta fase, corresponden a los resultados obtenidos en las dos fases previas ya explicadas.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Según Sabino, (2005), “el análisis surge más del marco teórico trazado que de los datos concretos obtenidos y todo investigador que domine su tema y trabaje con rigurosidad deberá tener una idea precisa de cuáles serán los lineamientos principales del análisis que habrá de efectuar antes de comenzar a recolectar datos. Se podrá definir así, con suficiente antelación, qué datos serán capaces de rechazar o afirmar una hipótesis, qué resultados indicarán una u otra conclusión”. (p. 150).

Fase I. Diagnosticar la situación actual de la comercialización de los productos que distribuye la empresa Del Monte Andina, C.A., en el Municipio San Diego, Estado Carabobo. Para llevar a cabo esta fase, se realizaron las observaciones de las fallas que presenta la empresa en cuanto a la logística de distribución para luego ser plasmadas en la matriz de observación de la siguiente forma:

Tabla N° 1 Matriz de Observación.

N°	Ítem	Si	No	Observaciones
	¿Existen algunos productos de la competencia en las panaderías del Municipio San Diego?	X		
	¿Se observa publicidad latente de las marcas presentes en los anaqueles?		X	
	¿Existe Merchandising en las panaderías del Municipio San Diego?	X		
	¿Se observó alguna promoción de productos de la competencia?		X	
	¿Se observaron Promotores de Ventas impulsando algún producto de la competencia?		X	
	¿Existe alguna demanda latente por jugos tetra pak 200 ml?	X		

Fuente: Mujica (2017).

Según Hernández, Fernández y Baptista (1998:309), “la observación consiste en el registro sistemático, cálido y confiable de comportamientos o conductas manifiestas”.

Análisis

Se logró evidenciar que en la red de panaderías del Municipio San Diego, existen productos de la competencia, sin embargo no se observa publicidad latente de esos productos. Es importante señalar que, se observó servicio de Merchandising por parte de empresas de la competencia, pero no cuentan con un personal capacitado para impulsar su producto. Por último, se logró ver la demanda que tienen los Jugos Tetra Pak 200 ml.

Cabe resaltar que se utilizó un (01) cuestionario, aplicado a la muestra de siete (07) sujetos que conforman la red de distribución de los Jugos Tetra Pak 200 ml por parte de la empresa Del Monte Andina, C.A. El cuestionario está conformado por un conjunto de preguntas dicotómicas, redactadas de forma coherente y organizada, secuenciada y estructurada de acuerdo con una determinada planificación, con el fin de que las respuestas puedan ofrecer toda la información que se precisa.

De este modo, todas las técnicas e instrumentos de recolección de información que se utilizaron, dieron pie a la compensación del problema en forma directa, lo que proporcionó la idea de cómo se podría solucionar tal situación abarcando las necesidades de la empresa. Finalizada la fase de recolección de la información, los datos obtenidos fueron sometidos a un proceso de ordenación y tabulación, lo que permitió contarlos y resumirlos; antes de realizar el análisis de procesos estadísticos.

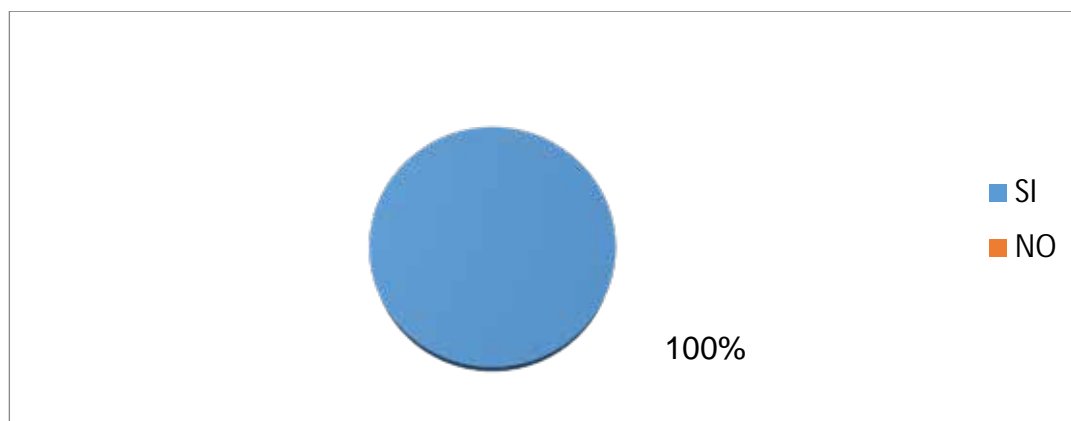
Ítem N° 01 ¿Considera usted que la empresa Del Monte Andina debe Comercializar los Jugos Tetra Pak 200 ml. en las redes de Panaderías del Municipio San Diego?

Tabla N° 02. Comercialización

Alternativas	N° de Personas	Porcentaje
Si	7	100%
No	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Mujica (2017).

Grafico N° 01. Comercialización



Fuente: Mujica (2017).

Análisis

El 100% de los encuestados respondió que sí está de acuerdo con que se comercialicen los Jugos Tetra Pak 200 ml. en la red de panaderías del Municipio San Diego. De lo anteriormente expuesto, se puede deducir que los clientes tienen expectativas en cuanto a la comercialización de dicho producto en el Municipio antes mencionado.

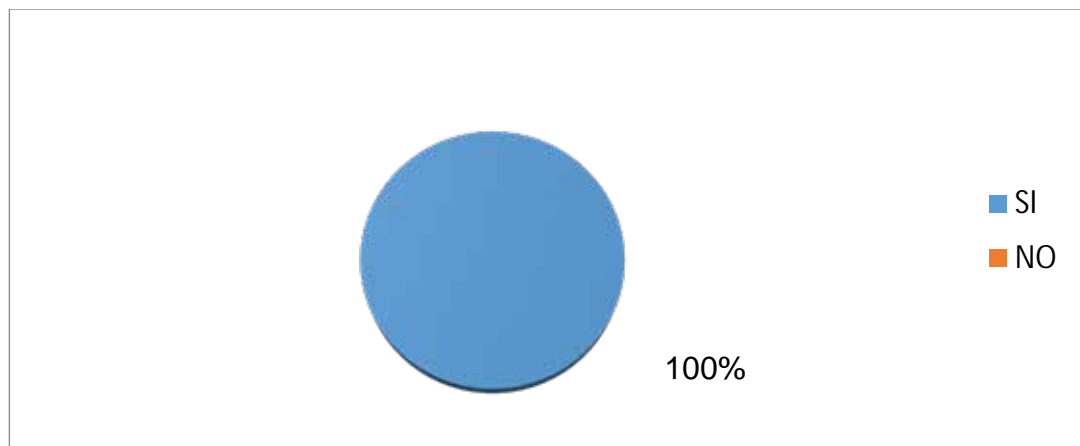
Ítem N° 02 ¿Considera usted que el precio de los Jugos Tetra Pak 200 ml. es competitivo?

Tabla N° 03. Precio

Alternativas	N° de Personas	Porcentaje
Si	7	100%
No	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Mujica (2017).

Grafico N° 02. Precio



Fuente: Mujica (2017).

Análisis

El 100% de los encuestados considera que el precio de los Jugos Tetra Pak es competitivo. De lo anteriormente expuesto, se puede deducir que los clientes estarían dispuestos a comprar el producto, ya que el precio del mismo se ajusta en este mercado competitivo.

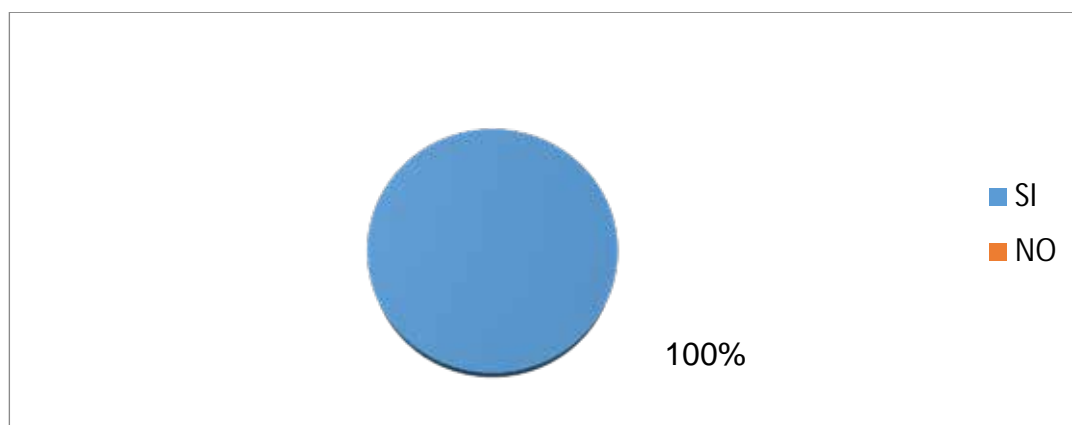
Ítem N° 03 ¿Según su opinión, considera que el Jugo Tetra Pak 200 ml. es un producto que se adapta a las necesidades de clientes y consumidores en la red de Panaderías del Municipio San Diego?

Tabla N° 04. Producto

Alternativas	N° de Personas	Porcentaje
Si	7	100%
No	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Mujica (2017).

Grafico N° 03. Producto



Fuente: Mujica (2017).

Análisis

El 100% de las personas encuestadas respondió que el Jugo Tetra Pak es un producto que se adapta a las necesidades de los clientes y consumidores del Municipio San Diego. De lo anteriormente expuesto, se pudo evidenciar que conocen los atributos, y las bondades del producto y que el mismo puede llegar a satisfacer sus necesidades.

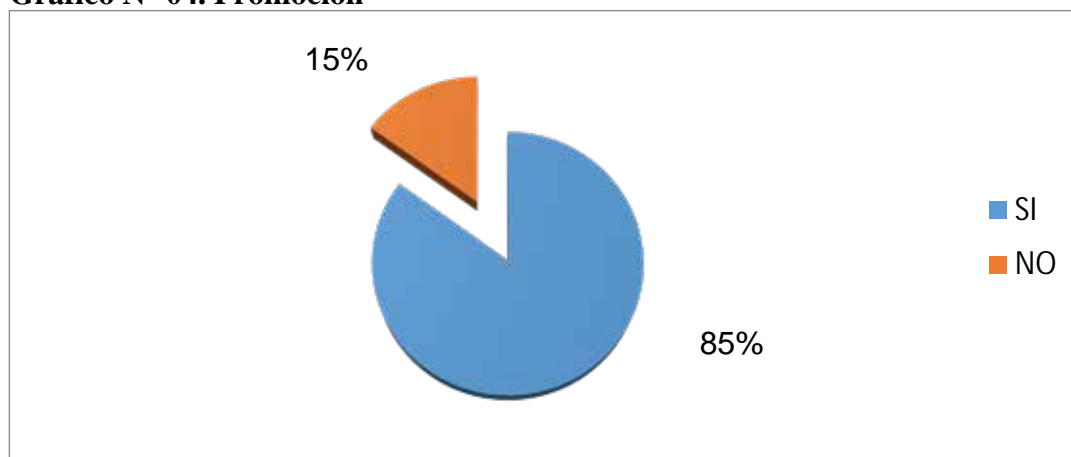
Ítem N° 04 ¿Cree usted que la empresa Del Monte Andina debe implementar una promoción en los Jugos Tetra Pak 200 ml?

Tabla N° 05. Promoción

Alternativas	N° de Personas	Porcentaje
Si	6	85%
No	1	15%
Total	7	100%

Fuente: Mujica (2017).

Grafico N° 04. Promoción



Fuente: Mujica (2017).

Análisis

El 85% evaluado consideró que la empresa debe implementar una promoción para comercializar dicho producto en las redes de panaderías ubicadas en el Municipio San Diego. Mientras que el 15% opinó que no. De lo anteriormente expuesto, se puede deducir que la promoción provocará una demanda sobre el producto. Y por consiguiente, se incrementarán las ventas de la empresa en estudio.

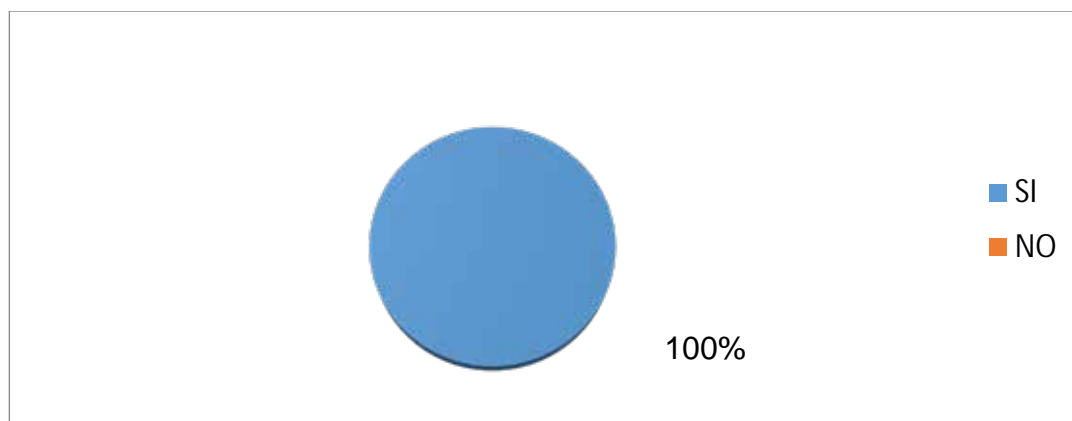
Ítem N° 05 ¿Considera que la empresa Del Monte Andina debe crear una campaña publicitaria para dar a conocer los Jugos Tetra Pak 200 ml?

Tabla N° 06. Publicidad

Alternativas	N° de Personas	Porcentaje
Si	7	100%
No	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Mujica (2017).

Grafico N° 05. Publicidad



Fuente: Mujica (2017).

Análisis

El 100% de los encuestados respondió que la empresa Del Monte Andina debe crear una campaña publicitaria para dar a conocer los Jugos Tetra Pak 200 ml. Lo que demuestra que este es un producto que carece de publicidad y que a través de una campaña publicitaria los clientes y consumidores tendrán mejor información acerca del mismo y a su vez promoverá la comercialización.

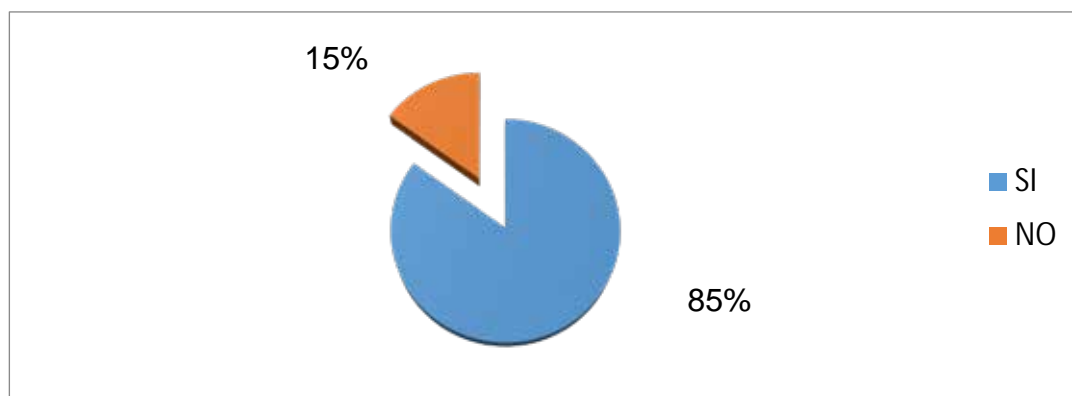
Ítem N° 06 ¿Le ofrece información El representante de ventas sobre la comercialización de los Jugos Tetra Pak 200 ml?

Tabla N° 07. Representante de Ventas

Alternativas	N° de Personas	Porcentaje
Si	6	85%
No	1	15%
Total	7	100%

Fuente: Mujica (2017).

Grafico N° 06. Representante de Ventas



Fuente: Mujica (2017).

Análisis

El resultado obtenido demostró que un 85% de los encuestados afirmó que el representante de ventas si les ofrece información acerca de la comercialización de los Jugos Tetra Pak 200 ml., mientras que el 15% de los clientes encuestados opinó que no han recibido información. Lo que quiere decir que los clientes si se encuentran satisfechos con la asesoría brindada por parte del personal de la empresa Del Monte Andina, en cuanto a representantes de ventas se refieren.

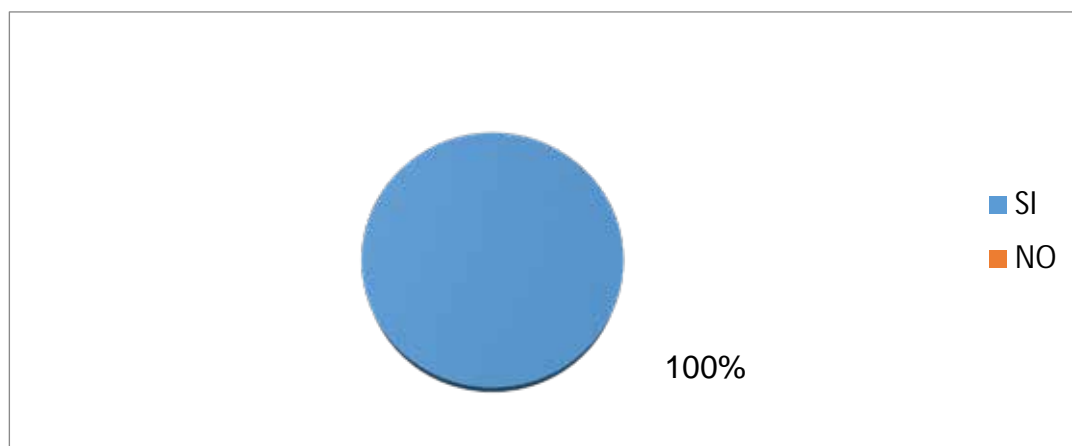
Ítem N° 07 ¿Cree usted que el Jugo Tetra Pak 200 ml. de la empresa Del Monte Andina es un producto que posee características de calidad?

Tabla N° 08. Calidad

Alternativas	N° de Personas	Porcentaje
Si	7	100%
No	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Mujica (2017).

Grafico N° 07. Calidad



Fuente: Mujica (2017).

Análisis

El 100% de los encuestados opinaron que el Jugo Tetra Pak 200 ml. que comercializa la empresa Del Monte Andina es un producto de calidad. De lo anteriormente expuesto, se puede evidenciar que los clientes del Municipio San Diego poseen información acerca de las características y bondades que el producto les puede proporcionar.

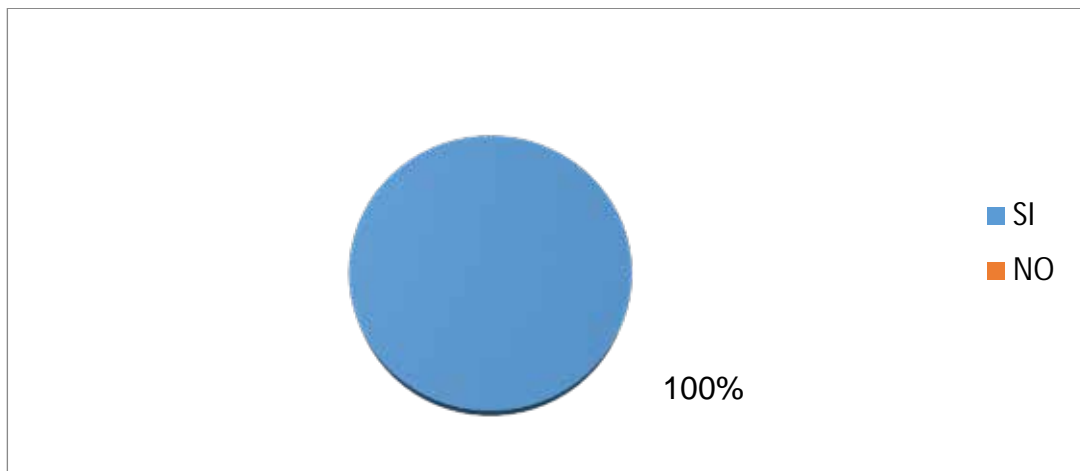
Ítem N° 08 ¿Considera que el mercado de productos Tetra Pak tiene competencia?

Tabla N° 09. Mercado

Alternativas	N° de Personas	Porcentaje
Si	7	100%
No	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Mujica (2017).

Grafico N° 08. Mercado



Fuente: Mujica (2017).

Análisis

El 100% de los evaluados consideró que el mercado de Jugos Tetra Pak tiene competencia. En tal sentido, se evidencia que los clientes manejan información acerca de Jugos Tetra Pak comercializados por otras empresas.

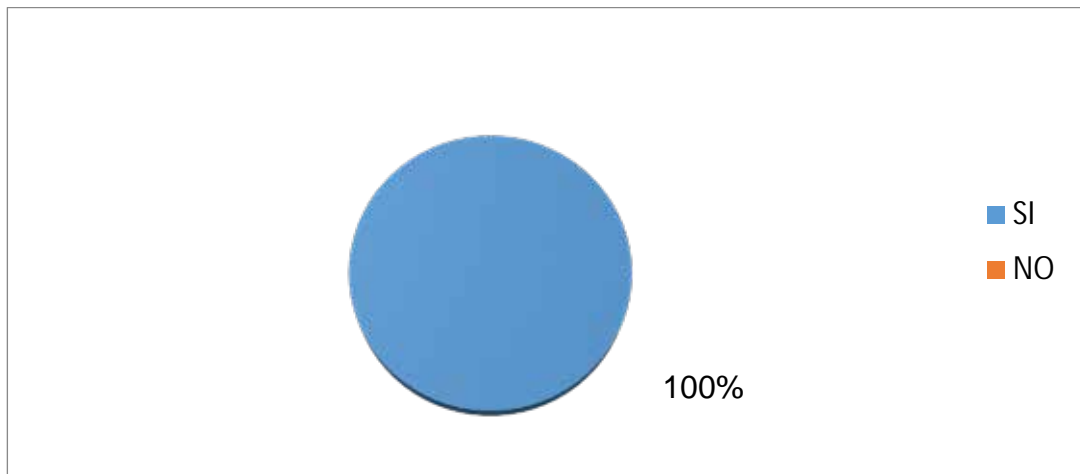
Ítem N° 09 ¿Considera que la empresa Del Monte Andina debe contar con una flota de transporte adecuada para la distribución de los productos en el tiempo requerido?

Tabla N° 10. Transporte

Alternativas	N° de Personas	Porcentaje
Si	7	100%
No	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Mujica (2017).

Grafico N° 09. Transporte



Fuente: Mujica (2017).

Análisis

El 100% de los encuestados opinó que la empresa Del Monte Andina si debe contar con una flota de transporte adecuada para que los productos puedan llegar en el tiempo requerido por parte de los clientes. De este modo, se prestaría un buen servicio y los clientes quedarían conformes.

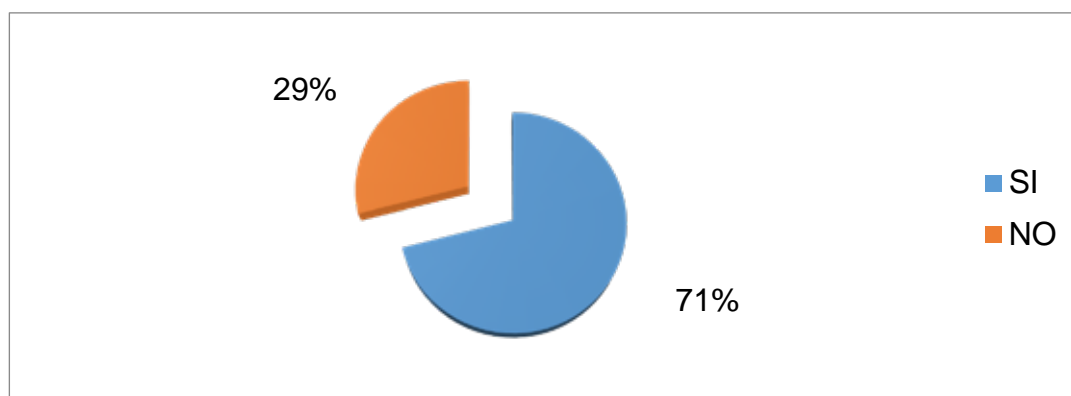
Ítem N° 10 ¿Presta calidad de servicio La empresa Del Monte Andina al distribuir los Jugos Tetra Pak 200 ml. en su establecimiento?

Tabla N° 11. Calidad de Servicio

Alternativas	N° de Personas	Porcentaje
Si	5	71%
No	2	29%
Total	7	100%

Fuente: Mujica (2017).

Grafico N° 10. Calidad de Servicio



Fuente: Mujica (2017).

Análisis

El 71% de los encuestados manifestó que la empresa Del Monte Andina si puede prestar una calidad del servicio al distribuir los Jugos Tetra Pak 200 ml. en los establecimientos del Municipio San Diego. Mientras el 29% opinó que no. De lo anteriormente expuesto, se puede inferir que los clientes manejan información acerca de la empresa y su posicionamiento en el mercado, por lo que tienen excelentes referencias de la misma y conocen la calidad de sus productos.

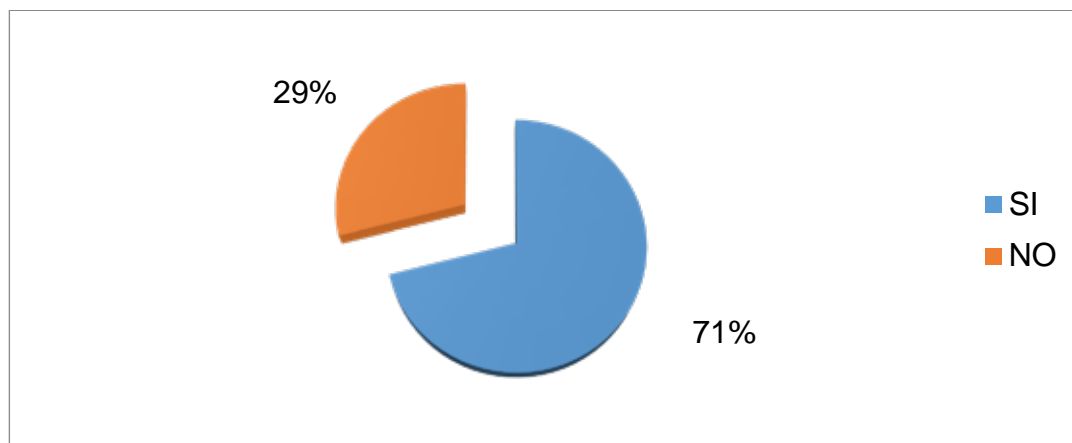
Ítem N° 11 ¿Considera usted que la atención debería ser personalizada para garantizar sus pedidos?

Tabla N° 12. Pedidos

Alternativas	N° de Personas	Porcentaje
Si	5	71%
No	2	29%
Total	7	100%

Fuente: Mujica (2017).

Grafico N° 11. Pedidos



Fuente: Mujica (2017).

Análisis

Un 71% de las personas encuestadas opinó que la atención si debe ser personalizada para que se le puedan garantizar sus pedidos, mientras que el 29% opinó que no. Lo que quiere decir que, los clientes prefieren una atención personalizada y que los representantes de ventas de la empresa visiten sus establecimientos para dar a conocer los productos que comercializa la empresa Del Monte Andina.

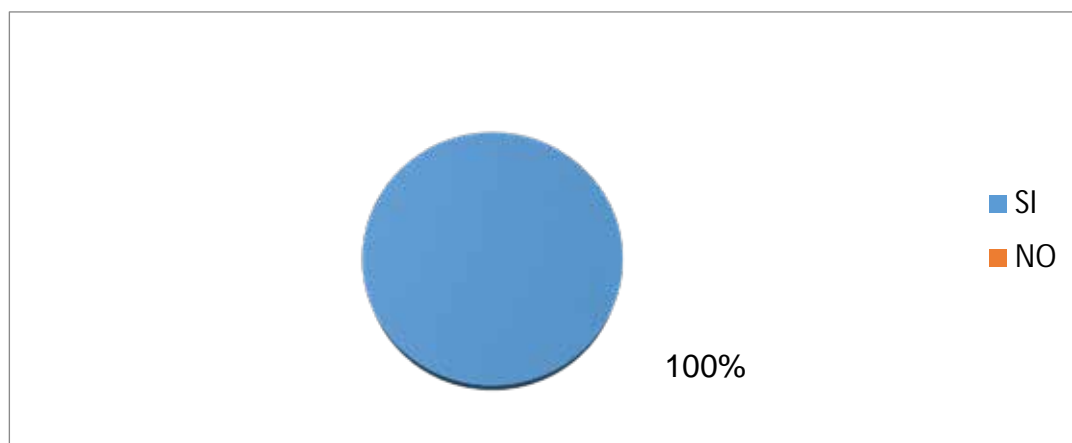
Ítem N° 12 ¿Considera usted que la empresa Del Monte Andina debe tener su propio canal de distribución para que los clientes reciban un adecuado despacho?

Tabla N° 13. Despacho

Alternativas	N° de Personas	Porcentaje
Si	7	100%
No	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Mujica (2017).

Grafico N° 12. Despacho



Fuente: Mujica (2017).

Análisis

El 100 % de los evaluados opinó que la empresa Del Monte Andina si debe contar con su propio canal de distribución para que los clientes del Municipio San Diego reciban un adecuado despacho. En tal sentido, se puede deducir que, los clientes del Municipio San Diego, en lo que respecta a redes de panaderías no comercializan los Jugos Tetra Pak 200 ml.

Fase II. Identificación de los factores situacionales que afectan la distribución de los Jugos Tetra Pak en las panaderías del Municipio San Diego del Estado Carabobo mediante una Matriz DOFA.

Luego de tabulados, graficado y analizados los datos de la encuesta realizada a la muestra de siete (07) sujetos que conforman la red de distribución de los Jugos Tetra Pak 200 ml por parte de la empresa Del Monte Andina, C.A., se procedió a la elaboración de la Matriz DOFA, para determinar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que tiene dicha empresa, esto con la finalidad de identificar las estrategias de logística de distribución para optimizar la comercialización del producto antes mencionado.

Cuadro N° 05: Matriz DOFA

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
	<ul style="list-style-type: none"> • Del Monte Andina origina productos de calidad. • Es una empresa que está posicionada en el mercado. • Cuenta con personal altamente calificado. 		<ul style="list-style-type: none"> • Bajos costos de los Jugos Tetra Pak en el mercado. • Baja competencia en este mercado. • Generar un aumento notable en las ventas y ganancias por parte de la empresa.
DEBILIDADES		AMENAZAS	
	<ul style="list-style-type: none"> • No existe un canal de distribución dirigido a las redes de panaderías en el Municipio San Diego. • La distribución está enfocada solo a canales de mayor consumo. • Nuevos en el sector y falta de experiencia. 		<ul style="list-style-type: none"> • Lealtad existente por parte de los consumidores a la competencia. • Mercado abierto cada vez más competitivo. • La publicidad masiva por parte de la competencia.

Análisis DOFA

La empresa Del Monte Andina C.A. no cuenta con un canal de distribución para la comercialización de los Jugos Tetra Pak en las redes de panaderías ubicadas en el Municipio San Diego, Estado Carabobo, debido a que se enfoca en los canales de mayor consumo, conociendo que es una empresa que está posicionada en el mercado con una gama de productos de alta calidad y bajos costos, que puede ofrecer una gran oportunidad en este segmento del mercado, creando lealtad a los consumidores de este sector.

Cuadro N° 06 Cruce de Estrategias Matriz DOFA

ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (DO)
<ul style="list-style-type: none">· Atacar la demanda existente de los jugos tetra pak 200 ml en las redes de panaderías ubicadas en el Municipio San Diego, Estado Carabobo.· Hacer énfasis en el desarrollo de capacitación de los promotores de ventas que impulsaran el producto.	<ul style="list-style-type: none">· Diseñar y aplicar estrategias de mercadeo para incursionar en un nuevo mercado y captar nuevos clientes.· Aplicar un plan promocional para impulsar el producto.
ESTRATEGIA (FA)	ESTRATEGIA (DA)
<ul style="list-style-type: none">· Crear ofertas del producto, para que el mismo sea más atractivo para los consumidores.· Realizar un estudio constante de la satisfacción de los clientes.	<ul style="list-style-type: none">· Aplicar estrategias de mercadeo enfocadas en la comercialización de los jugos tetra pak 200 ml.· Aplicar campañas publicitarias.

CAPITULO V

PROPUESTA

Presentación de la propuesta

Como propósito final de este trabajo de investigación y en función al objetivo específico se presenta una propuesta de Diseño de Estrategias de logística de Distribución para Comercializar los Jugos Tetra Pak 200 ml. en las panaderías del Municipio San Diego del Estado Carabobo.

La propuesta se fundamenta en las debilidades que presenta la empresa Del Monte Andina en cuanto a la logística de distribución de los Jugos Tetra Pak 200 ml. En las cuales nos vamos afianzar para llevar a cabo una serie de estrategias que permitan optimizar la comercialización del producto antes mencionado en las redes de panaderías del Municipio San Diego, Estado Carabobo. En efecto, se exponen detalladamente las estrategias de mercadeo dirigidas a solucionar las fallas existentes e incrementar la participación de la empresa en el mercado.

Justificación de la propuesta

Del Monte Andina C.A., debe implementar estrategias de comercialización de los Jugos Tetra Pak para su distribución en las redes de panaderías del Municipio San Diego, Estado Carabobo. Es por eso que, a través de la propuesta se pretende incursionar en un nuevo mercado, a través de estrategias que permitan mejorar la distribución en la empresa, garantizando el suministro en el tiempo y lugar requerido por los clientes, además de mejorar la publicidad de los Jugos Tetra Pak

200 ml y promocionar el producto para captar nuevos clientes y alcanzar un alto nivel de ventas para el éxito de la empresa.

Actualmente esta empresa tiene la necesidad de prestar un excelente servicio en lo que se refiere a la distribución y venta de productos en el mercado, con la finalidad de abastecer nuevos clientes y cubrir sus necesidades. En este sentido, la propuesta se justifica, en los resultados de recolección de información obtenida a través de las técnicas e instrumentos aplicados en la investigación.

Objetivo General de la Propuesta:

- Diseñar Estrategias de logística de distribución para Comercializar los Jugos Tetra Pak 200 ml. en las panaderías del Municipio San Diego del Estado Carabobo.

Objetivos Específicos:

- Utilizar recursos publicitarios que le permita a la empresa Del Monte Andina, C.A., dar a conocer los Jugos Tetra Pak en la red de panaderías del Municipio San Diego, Estado Carabobo.
- Establecer sistemas de comercialización que permitan impulsar los Jugos Tetra Pak 200 ml. para captar nuevos clientes estimulando la demanda en la red de panaderías del Municipio San Diego, Estado Carabobo.
- Establecer la participación del canal de distribución en la red de panaderías del Municipio San Diego, mediante un plan promocional que conceda el 30 % de descuento durante tres (03) meses.

Beneficios de la Propuesta

Ü Mejorar el posicionamiento de la empresa Del Monte Andina, aplicando las estrategias de comercialización planteadas.

Ü Brindar la oportunidad de comunicar al público los precios y promociones que ofrece Del Monte Andina.

Ü Comunicar la publicidad que brinda Del Monte Andina

Ü Incrementar la cartera de clientes para Del Monte Andina

Ü Incrementar las ventas.

Estructura

La propuesta se estructura mediante Estrategias de logística de distribución para Comercializar los Jugos Tetra Pak 200 ml. en las panaderías del Municipio San Diego del Estado Carabobo, desarrollando recursos publicitarios y sistemas de comercialización.

Análisis de Factibilidad

Los estudios técnicos, operacional y financieros constituyen parte de las investigaciones relacionadas con la determinación de la factibilidad de una propuesta, que en este caso está basada en Estrategias de logística de distribución para Comercializar los Jugos Tetra Pak 200 ml. en las panaderías del Municipio San Diego del Estado Carabobo. Este análisis se efectúa durante la fase de diseño de la propuesta; especialmente cuando se considera la evaluación de las diversas alternativas de las soluciones propuestas. Los estudios de factibilidad contemplan la técnica, operacional y económica de cada alternativa, así como otros aspectos, tales como el contexto social, organizacional y político.

Por lo antes señalado, es necesario hacer un análisis de factibilidad para verificar si es posible la implementación de la propuesta presentada, a fin de

destacar cualquier obstáculo que pueda interrumpir el desarrollo normal de las actividades y, dar respuesta a las interrogantes planteadas a lo largo de la investigación.

A continuación se plantean los criterios que permiten determinar la factibilidad de la propuesta, las cuales son operacional, técnica y económica o financiera, donde el recurso humano y tecnológico tiene una relación directa en cada uno de ellos.

Factibilidad Técnica

El análisis de la factibilidad técnica, permite determinar si la empresa cuenta con los equipos apropiados para su implementación. En este caso, la empresa posee los equipos necesarios para los planes de mercadeo, así mismo, cuenta con los medios económicos para realizar las contrataciones e inversiones pertinentes para cumplir con los aspectos técnicos de los planes de mercadeo, tales como transporte, sistemas administrativos, equipos e implementos de oficina.

Factibilidad Operativa

Para la factibilidad operativa, se toma en cuenta el personal técnico o especialista en el área de mercadeo. Cabe destacar, que la empresa Del Monte Andina, C.A., cuenta con un departamento de mercadeo y ventas, el cual será el encargado de dirigir lo que se llama fuerza de ventas que comprende la distribución, pre-venta, entrega de la mercancía y maneja la estrategia de ventas de los productos que elabora la empresa.

Factibilidad Económica

El estudio financiero, permite establecer las formas de obtener los recursos económicos necesarios para cubrir los costos de la propuesta, a partir del análisis de costo, determinándose el financiamiento para comprobar la viabilidad de la

idea. En cuanto al aspecto financiero, la empresa deberá incurrir en gastos de publicidad y promoción. A continuación se presenta una relación de los costos de la propuesta:

Cuadro N° 07: Estructura de Costos de la Propuesta

Estrategias	Medios	Cantidad/Tiempo	Costo Unitario (Bs.)	Costo Total (Bs.)
Comercialización	Volantes	2.000	150	300.000
	Stand	1 x 3 meses	150.000	450.000
	Material POP (Afiches)	100	5.000	500.000
	Radio	1 x 3 meses	112.000	336.000
	Impulsador	2 x 3 meses	400.000	1.200.000
Distribución	Transporte (Servicio)	1 x 3 meses	140.000	420.000
	Sueldo Chofer	1 x 3 meses	400.000	1.200.000
	Sueldo Ayudante	1 x 3 meses	220.000	660.000
Total				5.066.000

Fuente: Mujica, (2017).

La propuesta es factible debido a que la empresa requiere ampliar su red de distribución para comercializar los Jugos Tetra Pak 200 ml. en la red de panaderías del Municipio San Diego, Estado Carabobo y aplicar estrategias de mercadeo para posicionar dicho producto a través de publicidad y promoción. El costo de la implementación de la propuesta es bajo comparándolo con los beneficios que tendría con su aplicación.

Desarrollo de la Propuesta

El desarrollo de la propuesta se efectuará en base a los recursos publicitarios y sistemas de comercialización que se desarrollan a continuación:

1. Utilizar recursos publicitarios que le permita dar a conocer los Jugos Tetra Pak en el Municipio San Diego, Estado Carabobo, a través de medios ATL Y BTL., entre los cuales destacan:

Ü **Twitter:** sería un medio muy diverso para poder contactarnos de manera rápida y portátil con nuestros usuarios ya que por aquí se podrán contactar con la gerencia directamente quienes tienen acceso a toda la información fluida, como también compartir anuncios, lanzar un mensaje publicitario, videos, eventos, fotos. Son muchos los nuevos accesos que nuestros clientes tendrán para así tener la relación cliente-organización.



Ü **Instagram:** uno de los más usado actualmente en nuestro país, en instagram tendremos la posibilidad de interactuar con nuestros clientes de una manera más pintoresca por medio de fotos que tanto ellos como nosotros podemos observar, allí podrán ver imágenes de lo que ofrece Del Monte Andina.



Ü **Facebook:** en Facebook tendríamos acceso a un grupo de clientes que les guste nuestro servicio y poder tener acceso de conocer un poco más de cerca todo lo que Del Monte Andina engloba, tener acceso a nuevas ideas, presentar sugerencias, ver nuestras instalaciones, videos de nuevas promociones entre otros. Facebook seria ese medio donde lograr que los clientes sean nuestros amigos.



Ü **Radio:** la radio tendrá como impacto llevar un mensaje publicitario de Del Monte Andina, no tan solo a las personas que no manejen ninguna red social, sino al público en general que use este medio para informarse, de

manera que por este medio llegue más explícito el mensaje. La emisora utilizada para transmitir el mensaje es aborigen del Estado Carabobo.

a. Medios impresos: entre los medios impresos estudiados para la estrategia de comercialización se utilizarán: volantes y material POP.

- Diseño de volantes y material POP para dar a conocer los Jugos Tetra Pak 200 ml. Estos se ubicarán en la caja, mostradores y serán suministrados por promotores que se encontrarán en los stands publicitarios de la red de panaderías del Municipio San Diego, Estado Carabobo.

b. Atención directa con el cliente, los volantes harán referencia a las características del producto y a la promoción que la empresa ofrece, los mismos se proporcionarán en los mostradores de la red de panaderías del Municipio San Diego, además se adicionará un stand comercial donde se muestren los Jugos Tetra Pak 200 ml que comercializa la empresa Del Monte Andina. El stand será móvil y podrá trasladarse entre las principales panaderías presentes en el Municipio antes mencionado.

El stand deberá estar dotado de volantes y material POP. Para esto, se estima dos (02) impulsadores encargados de dar la información directa a los clientes. La duración total del stand será de tres (03) meses, incluyendo todos los tiempos de estancia y traslados a sus diversos sitios de promoción.



Cuadro N° 08: Estructura de Costo de las Estrategias de Comercialización

Estrategias	Medios	Cantidad	Tiempo	Costo Unitario (Bs.)	Costo Total (Bs.)
Comercialización	Volantes	2.000	3 meses	150	300.000
	Stand	1	3 meses	150.000	450.000
	Material POP (Afiches)	100	3 meses	5.000	500.000
	Impulsador	2	3 meses	400.000	1.200.000
	Radio	1	3 meses	112.000	336.000
Total					2.786.000

Fuente: Mujica, (2017).

2. Establecer sistemas de comercialización que permitan impulsar los Jugos Tetra Pak 200 ml. Para captar nuevos clientes y estimular la demanda en la red de panaderías ubicadas en el Municipio San Diego, Estado Carabobo, mediante:

Una promoción que tendrá una duración finita de noventa (90) días calendarios. Tendrá un descuento del 30 % sobre el precio normal de venta. De esta manera, los Jugos Tetra Pak 200 ml. serán más atractivos para los clientes, debido a la oferta y el ahorro que tendrán al adquirirlo con Del Monte Andina, C.A.

3. Establecer la participación del canal de distribución en las redes de panaderías del Municipio San Diego, mediante un plan promocional que conceda el 30 % de descuento durante tres (03) meses, mediante:

- Merchandising
- Dotación de Neveras especializadas del producto
- Visitas periódicas por parte del vendedor
- Atención oportuna de los pedidos
- Transporte adecuado para el traslado de los productos al establecimiento.



Cuadro N° 09: Estructura de Costo del Canal de Distribución

Estrategias	Medios	Cantidad	Tiempo	Costo Unitario (Bs.)	Costo Total (Bs.)
Distribución	Transporte (Servicio)	1	3 meses	140.000	420.000
	Sueldo Chofer	1	3 meses	400.000	1.200.000
	Sueldo Ayudante	1	3 meses	220.000	660.000
Total					2.280.000

Fuente: Mujica, (2017).

CUADRO ESTRATÉGICO

Cuadro N° 10: Cuadro Estratégico

Metas	Actividad	Responsables	Periodo	Recursos	Inversión
Estrategias de logística de distribución para Comercializar los Jugos Tetra Pak 200 ml. en las panaderías del Municipio San Diego.	Aplicación de Estrategias de comercialización y promoción.			Volantes	5.066.000
Afianzar y dar a conocer la marca y el producto.	Impulsadores de ventas	Departamento de Mercadeo y Ventas	2017	Stand	
Captar nuevos clientes	Publicidad			Impulsadores	
Incrementar los niveles de venta.	Comercialización y Distribución			Promoción	

Fuente: Mujica, (2017).

Las Estrategias propuestas serán financiadas por la Empresa Del Monte Andina, C.A.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Para ser exitoso en la estrategia de mercadeo, hay que ser muy claro en la misión y visión de la empresa, con orientación a servir al cliente actual y potencial. La debida investigación de mercado, la penetración y desarrollo de mercado, la segmentación de objetivos claros y alcanzables, tácticas ejecutables, programas y presupuestos, que conllevan al adecuado seguimiento del desempeño y las acciones correctivas en tiempo y orden, son la clave del éxito.

En este sentido, el mercadeo coloca al consumidor en el centro de la organización, esta es la única forma de lograr mantener la base de clientes de cualquier empresa y poder subsistir en un mercado cada vez más competitivo con creciente de posibilidades, con acceso ilimitado a información alrededor del mundo. Por esta razón, el plan de marketing es una herramienta que permite marcar el camino para llegar a un lugar concreto. De acuerdo a lo planteado, el presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo principal, Proponer Estrategias de logística de distribución para Comercializar los Jugos Tetra Pak 200 ml. en las panaderías del Municipio San Diego del Estado Carabobo.

En respuesta al primer objetivo de la investigación, es importante resaltar, que en virtud a los análisis obtenidos al aplicar el instrumento a la muestra seleccionada, se pudo evidenciar que, los Jugos Tetra Pak 200 ml. no se comercializan en la red de panaderías del Municipio San Diego, debido a que el Departamento de Mercadeo y Ventas de la empresa se enfoca más en el volumen de ventas que les generan las cadenas comerciales de mayor consumo tales como: Automercado San Diego, Kromi Market, Makro, entre otros; y no buscan explorar y conquistar un nuevo mercado.

Se pudo evidenciar, que en relación al segundo objetivo de la investigación, el Departamento de Mercadeo de la empresa Del Monte Andina, no se ha enfocado en la alta demanda que poseen los Jugos Tetra Pak 200 ml. en la red de panaderías del Municipio San Diego, Estado Carabobo. Si bien es cierto, la empresa carece de un canal de distribución que pueda abastecer a la red de panaderías del Municipio antes mencionado. Es por ello, que surge la necesidad de implementar estrategias que puedan dar solución al tema en estudio, por lo que se gestiona una propuesta que permita la distribución de los Jugos Tetra Pak 200 ml. en la red de panaderías del Municipio San Diego.

Si bien es cierto, para los clientes, lo más importante es tener la mercancía para poder comercializarla, en el momento en que se falla con la entrega de la mercancía es cuando, empresas de la competencia en el mercado, recurren a suministrar los productos que antes habían solicitado a la empresa Del Monte Andina C.A., arrojando como consecuencia un menor número en el stop de la cartera de clientes y por consiguiente, afectando los ingresos financieros de la empresa.

Recomendaciones

Es importante destacar, que en el escenario global se observa una competencia abrumadora, que impone mejorar día a día y compromete a la gerencia empresarial a abordar nuevas técnicas e implementar estrategias que le permitan mejorar la calidad en cuanto a los procesos funcionales de los servicios. Es por ello, que resulta significativo la implementación de una Propuesta de Estrategias de logística de distribución para Comercializar los Jugos Tetra Pak 200 ml. en las panaderías del Municipio San Diego del Estado Carabobo.

En este sentido, se deben tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

Comprender el sistema actual de distribución. De este modo, crear mecanismos para entender cómo se comporta el mercado; es decir, cómo percibe el consumidor el producto; y, en qué tipo de competencia se encuentra la empresa.

El Departamento de Mercadeo requiere desarrollar un plan de marketing para explorar y conquistar un nuevo mercado a través de la creación de un canal de distribución. Para ello, deberá analizar los canales existentes de la competencia, a fin de evaluar las oportunidades a corto plazo que ofrecen.

La empresa deberá implementar un conjunto de actividades que requieren de planificación, publicidad, promoción, distribución, estrategias de ventas y de precios del producto que se va a comercializar. Además, el Departamento de Mercadeo y Ventas deberá crear una ruta geográfica para las zonas de ventas que se han determinado.

Efectuar inversiones que incidan en la comercialización, promoción y distribución del producto; que permita incentivar su compra a través de encuestas, degustaciones, entre otras. El Departamento de Mercadeo y Ventas, deberá ir a los lugares donde se ofrece nuestro producto y encuestar al comprador. Este es un punto importante para diseñar el canal de distribución, pues determinará la frecuencia de entregas a los vendedores finales e incluso la cantidad de producción necesaria.

Mantener supervisión constante de los puntos de ventas en la red de panaderías del Municipio San Diego, con el propósito de corregir las debilidades que se presenten.

Se recomienda la puesta en práctica de la Propuesta de Estrategias de logística de distribución para Comercializar los Jugos Tetra Pak 200 ml. en las panaderías del Municipio San Diego del Estado Carabobo, diseñada por el autor de la presente investigación.

REFERENCIAS

Arias, Fideas (2006). El proyecto de Investigación. Editorial Episteme. Venezuela.

Balestrini, Mirian (2006). Como se Elabora el Proyecto de Investigación. Editorial. Sexta Edición. Caracas, Venezuela.

Bazán, Jorge (2012). “Propuesta de un manual de normas y procedimientos para la distribución y rotación de los insumos almacenados en la empresa Almacenadora San Diego, C.A.”

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (2000)

López, José y Suarez, Maira (2004). “Los canales de distribución”.

Fabbri, María (2008). Las técnicas de investigación.

Fischer, Laura y Espejo, Jorge (2011). Mercadotecnia Cuarta Edición McGraw Hill Editorial.

Flames, Abel (2006). “Proyecto de Investigación”.

Hernández, Roberto, Fernández, Carlos y Baptista, María (2006). Metodología de la Investigación (4ª ed). México: McGraw Hill.

Hurtado, Iván y Toro, Josefina (2006). “Sistema de Variables”.

Ley de Protección al Consumidor (2004)

Padilla, Carlos (2012). “Implementación de Canales de Distribución para satisfacer las necesidades de los clientes Movistar, C.A., en cuanto al servicio de TV digital en la Parroquia Miguel Peña de la zona sur de Valencia Estado Carabobo”.

Parella, Santa y Martins, Feliberto (2006). Metodología de la Investigación Cuantitativa. 2da Edición. FEDUPEL. Caracas

Pinto, María (2012). “Plan de Mercadeo para el mejoramiento del proceso de distribución y venta de los productos de la empresa Alimentos Berrios, Albeca”.

Tamayo, Mario (2009). El proceso de la investigación científica. Limusa Noriega Editorial

Ugarte, David (2003). “La Comercialización”.

Vinante, Luis (2009). “Actividades de Comercialización”.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

http://www.condesan.org/e-foros/gobiernos_locales/gobloc3_2.htm

<http://www.delmonte.com.ve/>

<http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo> Hernández, Fernández y Baptista (2006). Metodología de la Investigación. Cuarta edición. Mc Graw Hill. / Interamericana Editores, S.A. México.%20de%20campo/solefabri1.htm(Consulta: 2011, Diciembre 6)

<http://www.grupodesarrollohumano.com/boletines/Boletin96.pdf>

<http://mensual.prensa.com/mensual/contenido/2005/04/15/hoy/negocios/190302.html>

<http://www.monografias.com/trabajos/comercializa/comercializa.shtml>

<http://www.tetrapak.com/co/Pages/default.aspx>

<http://www.tueconomia.net/marketing-en-empresas/marketing-de-productos.php>

Anexos

Ítem N° 01 ¿Considera usted que la empresa Del Monte Andina debe comercializar los Jugos Tetra Pak 200 ml. en las redes de Panaderías del Municipio San Diego?

Alternativas	N° de Personas	Porcentaje
Si		
No		
Total		

Ítem N° 02 ¿Considera usted que el precio de los Jugos Tetra Pak 200 ml. es competitivo?

Alternativas	N° de Personas	Porcentaje
Si		
No		
Total		

Ítem N° 03 ¿Según su opinión, considera que el Jugo Tetra Pak 200 ml. es un producto que se adapta a las necesidades de clientes y consumidores en la red de Panaderías del Municipio San Diego?

Alternativas	N° de Personas	Porcentaje
Si		
No		
Total		

Ítem N° 04 ¿Cree usted que la empresa Del Monte Andina debe implementar una promoción en los Jugos Tetra Pak 200 ml?

Alternativas	N° de Personas	Porcentaje
Si		
No		
Total		

Ítem N° 05 ¿Considera que la empresa Del Monte Andina debe crear una campaña publicitaria para dar a conocer los Jugos Tetra Pak 200 ml?

Alternativas	N° de Personas	Porcentaje
Si		
No		
Total		

Ítem N° 06 ¿Le ofrece información El representante de ventas sobre la comercialización de los Jugos Tetra Pak 200 ml?

Alternativas	N° de Personas	Porcentaje
Si		
No		
Total		

Ítem N° 07 ¿Cree usted que el Jugo Tetra Pak 200 ml. de la empresa Del Monte Andina es un producto que posee características de calidad?

Alternativas	N° de Personas	Porcentaje
Si		
No		
Total		

Ítem N° 08 ¿Considera que el mercado de productos Tetra Pak tiene competencia?

Alternativas	N° de Personas	Porcentaje
Si		
No		
Total		

Ítem N° 09 ¿Considera que la empresa Del Monte Andina debe contar con una flota de transporte adecuada para la distribución de los productos en el tiempo requerido?

Alternativas	N° de Personas	Porcentaje
Si		
No		
Total		

Ítem N° 10 ¿Presta calidad de servicio La empresa Del Monte Andina al distribuir los Jugos Tetra Pak 200 ml. en su establecimiento?

Alternativas	N° de Personas	Porcentaje
Si		
No		
Total		

Ítem N° 11 ¿Considera usted que la atención debería ser personalizada para garantizar sus pedidos?

Alternativas	N° de Personas	Porcentaje
Si		
No		
Total		

Ítem N° 12 ¿Considera usted que la empresa Del Monte Andina debe tener su propio canal de distribución para que los clientes reciban un adecuado despacho?

Alternativas	N° de Personas	Porcentaje
Si		
No		
Total		