



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**PLAN ESTRATEGICO PARA LA  
MEJORA DE LAS VENTAS DE LA  
DISTRIBUIDORA REINA DEL MELAO,  
C.A UBICADA EN VALENCIA ESTADO  
CARABOBO.**

**Autor:** Jesús E. Pacheco M.

Urb. Yuma II, calle Nro 3. Municipio San Diego  
Teléfono: (0241) 8714240 (Master) – Fax (0241) 8712394



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA.  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA: MECADEO

**PLAN ESTRATEGICO PARA LA MEJORA DE LAS VENTAS DE LA  
DISTRIBUIDORA REINA DEL MELAO, C.A UBICADA EN VALENCIA  
ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de  
Licenciado en Mercadeo

**Integrante:**

Jesús E. Pacheco M. C.I:22.514.918

**Tutora:**

Claudia Cabrera

San Diego, noviembre de 2015

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto primeramente a dios, quien me lleno de dedicación y fortaleza para la culminación de este proyecto. A mis padres quienes me dieron la vida, apoyo, educación y consejos. A mis hermanos, familiares, mi novia, mi tutora, profesores y compañeros que sin su ayuda, motivación y consejos no fuese posible para la realización de este trabajo de grado. A cada uno de ellos le dedico con todo el corazón este paso de mi vida.

## **AGRADECIMIENTOS**

Antes que todo quiero agradecerle a mi dios por ser el guía fundamental en mi vida, por darme fortaleza para llegar este punto de mi vida, y haberme dado la oportunidad de estar rodeado de personas que me han dado soporte incondicionalmente a lo largo de mi vida y en especial en toda mi carrera.

Agradezco a mis padres Cayvi y Enrique por darme la oportunidad de estudiar, por su apoyo incondicional que me llenan de energía para salir cada vez adelante, por ser mis pilares de vida. A mis hermano Enrique, Samuel y Yagner por su ayuda en todo momento que son los mejores amigos de vida que dios me regalo para compartir y disfrutar en cada etapa de mi vida

A mi novia Andry Rodríguez, por su comprensión, amor y respeto en cada paso que doy, por ser esa persona que me llena de energía y motivación para salir adelante, quien comparte y lucha cada logro de mi vida, por ser una gran amiga y ser esa persona que está en los buenos y malos momentos. A su familia por formar parte también de este proceso de vida quienes me apoyan y me aconsejan en todo momento.

A mi tutora Claudia Cabrera, por su ayuda incondicional su apoyo y ser mi guía para la elaboración del presente trabajo que con sus conocimientos de gran valor hicieron posible este esfuerzo

A los profesores, Jannexis Moreno, Jesús Hernández, Yolimar Padrón, Elsa Parraga, Miriam Rodríguez, Alexis Velázquez y Jesús Blanco, que de cada uno me llevo un granito de arena, gracias por sus conocimientos compartidos durante y después de los salones de clases. Y a todos aquellos compañeros de clases por ser personas de apoyo en el transcurso de la carrera, que formaron parte de este gran paso fundamental de nuestras vidas. Finalmente agradezco A todos aquellos amigos y amigas, que de alguna forma estuvieron presente dándome momentos gratos en mi vida y de experiencia en mi formación como persona. A todos muchísimas gracias de corazón.

Jesús Pacheco

## ÍNDICE GENERAL CONTENIDO

	Pág.
Dedicatoria.....	V
Agradecimientos.....	VI
Lista de Cuadros .....	VIII
Lista de Gráficos .....	IX
Resumen Informativo.....	X
Introducción.....	1
<b>CAPITULO</b>	
<b>I EL PROBLEMA</b>	
1.1. Planteamiento del Problema.....	3
1.1.1. Formulación del Problema.....	6
1.2 Objetivo de la Investigación.....	6
1.3. Justificación de la Investigación.....	6
1.4 Alcances.....	7
<b>II MARCO TEORICO</b>	
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	8
2.2. Bases Teóricas.....	12
2.3. Definición de Términos Básicos.....	20
<b>III MARCO METODOLOGICO</b>	
3.1 Tipo y Diseño de la Investigación.....	21
3.2 Fases Metodológicas.....	22
<b>IV RESULTADOS.....</b>	<b>25</b>
<b>V PROPUESTA .....</b>	<b>47</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>57</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>59</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>60</b>

## LISTA DE CUADROS

Cuadros	Pág.
1. Disminución de rotación de productos.....	26
2. Precio de los artículos.....	28
3. Tiempos de entrega de productos.....	30
4. Inversión de publicidad.....	31
5. servicio brindado por los asesores de ventas.....	32
6. Asignaciones de exhibidores.....	33
7. Adquisiciones de los productos.....	34
8. Mejorar los aspectos.....	35
9. Capacidad del PCI.....	36
10. Perfil de Capacidad Directiva.....	37
11. Perfil de Capacidad Competitiva.....	38
12. Perfil de Capacidad Financiera.....	39
13. Perfil de Capacidad Tecnológica.....	40
14. Perfil de Capacidad del Talento Humano.....	41
15. Perfil Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM).....	42
16. Matriz DOFA.....	44
17. Diseño de ventas mensuales .....	55

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráficos	Pág.
1. Espina de pescado.....	25
2. ¿Considera usted que ha disminuido la rotación de los productos de la distribuidora Reina del Melao C.A?.....	26
3. ¿Cree usted que el precio de los artículos que lo ofrece la distribuidora son los más accesibles en el mercado?.....	27
4. ¿Considera usted que la empresa cumple con los tiempos preestablecidos para la entrega de los productos?.....	30
5. ¿Considera usted que la empresa debe invertir más. en publicidad para mejorar la rotación de los artículos?.....	31
6. ¿Considera usted que el servicio brindado por los asesores de ventas de la distribuidora son bien aplicados?.....	32
7. ¿Considera usted que la distribuidora debe asignar exhibidores para mejorar la visibilidad del producto?.....	33
8. ¿Usted seguiría adquiriendo los productos de la distribuidora?.....	34
9. ¿Considera usted que la distribuidora debe mejorar algunos aspectos? Especifique.....	31

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA: MERCADEO

**PLAN ESTRATEGICO PARA LA MEJORA DE LAS VENTAS DE LA  
DISTRIBUIDORA REINA DEL MELAO, C.A UBICADA EN VALENCIA  
ESTADO CARABOBO**

Autor: Jesús E. Pacheco M.

Tutora: Claudia Cabrera

**RESUMEN INFORMATIVO.**

La presente investigación tuvo como objetivo general, proponer un plan estratégico para la mejora de las ventas de la distribuidora Reina del Melao C.A ubicada en Valencia Estado Carabobo. Con el fin de mejorar su participación de mercado e incrementar sus ventas con la finalidad de tener una mejor utilidad en su ejecución laboral. La presente investigación se realizó bajo la modalidad de proyecto factible de campo con apoyo documental. Para hacer el diagnóstico de la situación actual se realizó una tormenta de ideas entre gerente, supervisores y representante de ventas de la empresa, lo cual se realizó una espina de pescado para señalar los aspectos involucrados en el proceso de ventas, como recolección e información de datos se ejecutó una encuesta mixta con diez (10) preguntas la cual se aplicó a una muestra de 178 clientes distribuidora Reina del Melao, C.A. para el diseño del plan estratégico se realizó una matriz FODA donde se tomaron en cuenta los resultados obtenidos en las diferentes técnicas utilizadas, para realizar la propuesta del plan estratégico para mejorar el problema planteado en la empresa

**Descriptor:** Estrategias de ventas, marketing Mix, incrementar, estrategias.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de grado tiene como finalidad ejecutar una serie de objetivos principales para fomentar la superación profesional por parte del autor, buscando solucionar un problema presente en la empresa caso estudio.

En estos tiempos tan cambiantes, donde las organizaciones se ven implicadas en un mercado minucioso, se debe tener visión hacia dónde va la empresa, para girar en sentido preciso con los actuales cambios. De tal manera a la mención de estudios, se cree que se tienen herramientas básicas y fundamentales para la presentación de propuestas y soluciones, capaces de enfrentar la situación desfavorable para la empresa, la forma ideal como se pretende atacar dicha situación tiene relación importante con los conocimientos adquiridos en el campo de estudio. Este es el caso de la Distribuidora Reina del Melao, C.A, que mediante en el transcurso de este año no han tenido los resultados pronosticados en las ventas. De modo que esta investigación será proponer un plan estratégico para mejorar las ventas, y lograr de esta manera con las metas establecidas.

De tal forma que se partirá de información suministrada por la empresa en estudio, partiendo por unos datos los cuales se evidencia el comportamiento de las ventas desde el mes de Enero 2015 hasta Julio 2015, y considerando las pautas metodológicas que van dar curso dicho estudio, a continuación se presentaran los capítulos que se desarrollaran en el transcurso del tema:

En el Capítulo I, se plasma el planteamiento del problema, seguido de la formulación del problema el cual conllevo a plantear el objetivo general y a su vez los objetivos específicos que justifican y dan alcance a dicha investigación.

En el Capítulo II, se hace referencia al marco teórico, conjunto a los antecedentes de investigaciones así como las bases teóricas que son fundamentales y la definición de términos básicos.

En el Capítulo III, contiene el marco metodológico, tipo de investigación, diseño de la investigación y las fases metodológicas, la cual

explica la planeación para la realización del proyecto recolectando la información necesaria para la presente investigación.

En el Capítulo IV, corresponde a los resultados de la investigación con el procedimiento detallado del cumplimiento de las tres fases correspondientes a los objetivos específicos uno, dos y tres.

Para finalizar el Capítulo V, resalta que la última fase contiene la propuesta del plan estratégico para mejorar las ventas de la distribuidora Reina del Melao C.A y establecer las conclusiones y recomendaciones. Seguidamente, las referencias y los anexos que dan base a la investigación.

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 Planteamiento del Problema**

En la actualidad, las empresas se enfrentan al reto de desarrollar sus operaciones en un mundo globalizado, altamente competitivo. La manera tradicional de realizar negocios quedó en el pasado, por lo que las compañías han tenido que innovar en sus estrategias para insertarse en un mercado en el que constantemente se lanzan nuevos productos y servicios, y donde la competencia crece día a día.

La globalización de los mercados ha permitido la integración de nuevas tecnologías, que han cambiado las definiciones tradicionales de producto, mercado y cliente. De esta manera, el crecimiento económico mundial que se ha visto en los últimos años es producto del desarrollo de estrategias de marketing y ventas que se han implementado a nivel mundial en diferentes organizaciones.

Se ha evolucionado en la forma en la que el producto o servicio llega al consumidor final, enfocando el marketing en un proceso que va más allá de evaluar ciertas condiciones de mercado y fidelizar al cliente. El mercado actual se trata de vender y posicionar.

Las ventas son el esqueleto de cualquier organización, ya que éstas son las que impulsan a una organización a crecer, evolucionar y mantenerse en el tiempo. Las compañías deben evaluar constantemente el producto, el precio, la plaza y la promoción, diseñando estrategias en función a estas que logren incrementar las ventas y el posicionamiento del producto en el mercado.

El correcto análisis de los factores que afectan el proceso de venta de un producto o servicio, puede permitir a la empresa conocer cuál es realmente su mercado y capitalizarlo, estudiar a la competencia, mantenerse posicionada en la

mente del consumidor, indagar en la fidelidad del cliente e identificar oportunidades para mejorar las ventas. Kotler (2004) lo resume de la siguiente manera:

Una empresa reconoce que no puede dirigirse a todos los compradores potenciales. Son tantos, tan dispersos y diferentes en sus expectativas y en sus comportamientos de compras. Además, la empresa tiene interés, más que en comercializar productos iguales, a buscar un submercado que aparezca como el más atractivo y compatible con los objetivos de la empresa. La empresa reconoce entonces diferentes segmentos, y desarrolla un marketing segmentado con la ayuda de productos específicamente adaptados (p. 63)

Por lo tanto, las estrategias de mercadeo, es la decisión por parte de la empresa de cómo ser percibido, de cómo buscar un espacio en la mente del consumidor creando un equilibrio entre sus necesidades y los beneficios que el producto o servicio pueden brindar. Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2009) plantea que el posicionamiento comienza “con un producto, una mercancía, un servicio, una empresa una institución incluso una persona. Pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas. Es decir, se posiciona el producto en la mente del mercado meta” (p.311)

Dentro del mercado, hay empresas que se han dedicado al área de distribución de productos de consumo masivo. Estas se apoyan en ofrecer la mejor opción en servicio, surtido y precio en el mercado, buscando generar el deseo de compra en el consumidor.

Es por esto, que la elección del precio, la distribución y las estrategias de promoción del producto que se comercializa son sumamente importantes para generar la rentabilidad y mantener el volumen y crecimiento de las ventas.

Las empresas son como un ser vivo que pasa por distintas fases de desarrollo, estas dependen de la utilidad que dejan las ventas, motivo por el cual deben enfocarse en esta área para mantener su rentabilidad e incrementar sus volúmenes de ventas, sin perder su posicionamiento y decaer en el mercado.

En Venezuela, los problemas políticos, sociales, culturales y económicos afectan de manera significativa al mercado y su comportamiento. Por lo tanto, las empresas han disminuido su participación y han decaído en sus estándares de satisfacción al consumidor.

Esto ha ocasionado que la distribución se haya convertido en uno de los mercados más difíciles, debido a las limitaciones impuestas por el Gobierno respecto al margen de ganancia que pueden obtener las empresas que fabrican los productos, los distribuidores y los minoristas. Usualmente, este tipo de organizaciones impulsan las ventas de manera masiva compitiendo con promociones, para diferenciarse de otros competidores y así captar los clientes potenciales y mantener los clientes reales para el incremento de las ventas.

Debido a esta situación, las empresas distribuidoras se han visto en la necesidad de innovar en sus estrategias, para no afectar su gestión comercial y evitar la disminución en las ventas, manteniendo su cuota de mercado. Este es el caso de la Distribuidora Reina del Melao, C.A. ubicada en la Urbanización Popular Don Bosco, calle Infante, entre Andrés Bello y Briceño Méndez, número 106-67 Valencia, Estado Carabobo.

Esta empresa se dedica desde hace tres años a la comercialización de los productos de Nestlé de Venezuela en el área de confite. Nestlé de Venezuela mediante una tercerización a dicha distribuidora pone en plan la entrega de la distribución y comercialización de sus productos de confite en el estado Carabobo para seguir con su trayectoria en el mercado. De esta manera, la distribuidora ha tenido que adoptar los lineamientos que Nestlé ha empleado a través de los años para mantener su posicionamiento.

Sin embargo, en el último año la Distribuidora Reina del Melao C.A ha decaído en las ventas, perdiendo posicionamiento en el mercado y disminuyendo la rotación de los productos.

Esta problemática se ha convertido en el motor de esta investigación, con la finalidad de estudiar esta situación y buscar una solución a través de un plan estratégico que brinde herramientas a la alta gerencia de la distribuidora para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento en el mercado de la Distribuidora Reina del Melao, C.A.

### **1.1.1 Formulación del Problema**

¿De qué manera la Distribuidora Reina del Melao C.A a través de un plan estratégico puede mejorar sus ventas en el Estado Carabobo?

## **1.2 Objetivos de la Investigación**

### **1.2.1 Objetivo General**

Proponer un plan estratégico para la mejora de las ventas de la Distribuidora Reina del Melao, C.A ubicada en Valencia, Estado Carabobo.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

1. Diagnosticar la situación actual de las ventas de la Distribuidora Reina del Melao, C.A. en el mercado
2. Analizar las causas que impactan en el proceso de ventas de la Distribuidora Reina del Melao C.A.
3. Diseñar un plan estratégico para la mejora de las ventas de la Distribuidora Reina del Melao C.A.

## **1.3 Justificación de la Investigación**

Esta investigación es de suma importancia para la Distribuidora Reina del Melao, C.A, porque suministrará a la alta gerencia la oportunidad de mejorar sus condiciones actuales en el mercado. A través de esta propuesta, la

distribuidora podrá mejorar sus ventas y por ende su participación en el mercado, implementando las estrategias sugeridas en el plan estratégico que se va a realizar.

Adicionalmente, a nivel académico y metodológico, esta investigación es importante, ya que servirá para futuros trabajos de grados como antecedentes en la misma línea de estudio. Además para el investigador, es esencial la realización de un trabajo de grado como este, ya que se implementa los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de mercadeo suministrada en la Universidad José Antonio Páez.

#### **1.4 Alcances**

Esta investigación se realiza bajo la modalidad de estudio de proyecto factible. El alcance del estudio es analizar las causas que afectan la disminución de las ventas de la Distribuidora Reina del Melao, C.A. y proponer un plan estratégico que busque mejorar el posicionamiento en el mercado de la distribuidora. La implementación quedará a cargo de la empresa, en caso de que decidan llevar a cabo el proyecto.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

En este capítulo se desarrollan los fundamentos teóricos referenciales que sustentan la investigación. Así, para Hernández, Fernández y Baptista (2006) el Marco Teórico consiste en “Sustentar teóricamente el estudio e implica analizar y exponer las teorías, las investigaciones y los antecedentes en general que consideren válidos para el correcto encuadre del estudio” (pág. 22).

De manera que, se presentan los antecedentes y las bases teóricas y legales de la investigación, es decir, una síntesis de estudios previos realizados por otros autores relacionados con el objeto de estudio de la presente investigación, así como los supuestos teóricos y legales que la sustentan.

#### 2.1 Antecedentes de la Investigación

Según Arias, F. (2006) los antecedentes se refieren a los “Estudios previos y tesis de grado relacionadas con el problema planteado, es decir, investigaciones realizadas anteriormente y que guardan alguna vinculación con el problema en estudio” (p.14)

Para los efectos de esta investigación se reseñan a continuación, algunos trabajos de investigación que se relacionan con el estudio que se realiza:

Como primer antecedente Oliveros, O. (2013) en su Trabajo Especial de Grado titulado **“Plan de mercado basado en la mezcla de las 4P que permitan incrementar los niveles de ventas de la empresa Febeca, C.A”** presentado para optar al título de licenciado en mercadeo en la Universidad José Antonio Páez; que tiene como objetivo proponer estrategias promocionales para el incremento de las ventas de la empresa Febeca, C.A, se

realizo bajo la modalidad de proyecto factible de campo con apoyo documental, donde su problemática radica en la baja participación en el mercado de ferretería y construcción, que busca la expansión en el mercado, incremento de las ventas, reposición de sus productos y marcas. Utilizaron como recolección de datos la observación directa y una entrevista estructurada, que les permitieron examinar las aplicaciones que tienen la teoría y la práctica, les ayudo observar las debilidades que tiene la empresa en estudio. Concluyendo que los productos y sus beneficios son conocidos por los clientes de la zona donde esta ubica en Guigue-Valencia, pero la demanda no cumple las proyecciones debido a la falta de estrategias que despierten el interés a los consumidores.

Bajo este orden de ideas, se puede decir que esta investigación es de gran utilidad para la investigación, ya que se vincula en proyectar una matriz DOFA para enfocar los aspectos de relevancia para la participación en el mercado y a su vez generar más rentabilidad.

Seguidamente Reyes, M. (2013) en su Trabajo Especial de Grado titulado **“Estrategias de mercadeo que permita el incremento de las ventas y el segmento de mercado de la empresa comercializadora MM&LV ubicada en Valencia Edo. Carabobo”** presentado para optar al título de licenciado en mercadeo en la Universidad José Antonio Páez; su objetivo principal es el diseño de una estrategia de mercadeo que permita el incremento de las ventas y el radio de mercado la empresa comercializadora MM&LV ubicada en Valencia Edo. Carabobo se describe como un proyecto factible con diseño de campo, donde las ventas de repuestos automotrices de la empresa no se limiten a solo ofertar General Motors sino otros concesionarios, para diagnosticar la situación actual de empresa utilizaron como técnica de recolección de datos e información la observación directa que los llevo a

realizar una matriz DOFA, realizaron encuestas a los trabajadores de la empresa que las preguntas fueron estructuradas con la modalidad de cerradas y abiertas, diseñada para recolectar información de la población de la empresa la cual es finita. Llegando a conclusión mediante los resultados obtenidos que se determinara la estrategia de segmentos múltiples que permita el incremento de las ventas y el segmento de mercado.

Este trabajo de grado guarda relación con el presente proyecto, en cuanto a la similitud de los objetivos planteados para el desarrollo de misma, además servirá de apoyo para el desarrollo de las bases teóricas relacionadas con el incremento de las ventas.

Por su parte Barberi, C. (2013) en su Trabajo Especial de Grado titulado **“plan estratégico para impulsar las ventas de productos para la limpieza industrial de la organización inversiones HH 9000, C.A en el municipio San Diego del Estado Carabobo”** presentado para optar al título de licenciado en mercadeo en la Universidad José Antonio Páez; tiene como principal objetivo el diseño de un plan estratégico para impulsar las ventas de la organización HH 9000, C.A, en el municipio San Diego del estado Carabobo. La investigación fue realizada en un modelo de planeación estratégica propuestas por los autores: Leonardo D., Goodstein, Tomothy M., Nolan y J. William Pfeiffer denominada “planeación estratégica aplicada” que según los autores es recomendada para la implementación en pequeñas y medianas empresas, relacionada con un plan de acción de mercadeo dirigido al aumento del volumen de ventas. Fue realizada con la metodología de proyecto factible, apoyado en un estudio de campo que fue sustentada con una entrevista y una encuesta como recolección de datos que fue aplicada a la población del área de ventas mas el presidente de la compañía. Que llevo a establecer un plan

estratégico para así dar una serie de recomendaciones y conclusiones producto del estudio que se realizo.

El estudio guarda relación con el presente trabajo de investigación, ya que ofrece herramientas útiles que le dan orientación a los establecimientos de bases teóricas para impulsar las ventas en una empresa que manifiesta deseo de crecimiento y participación en el mercado.

Por otra parte, Álvarez, B. (2013) en su Trabajo Especial de Grado titulado **“Estrategias de marketing promocional para el incremento de las ventas de los productos pro salud de la empresa corporación Inlaca, C.A”** presentado para optar al título de licenciado en mercado en la Universidad José Antonio Páez; tiene como objetivo proponer estrategias de de marketing promocional para el incremento de las ventas de los productos pro salud de la empresa corporación Inlaca, C.A, la investigación se realizo mediante la modalidad de proyecto factible, apoyado en un diseño de campo, donde su problema era la poca participación en el mercado por lo cual acarrea a la disminución de las ventas en sus productos de la línea de yogures mi vaca, por tener mucha competencia buscan alianza con los vendedores en los puntos para tener más participación y aumentar su rentabilidad. Se utilizaron como técnicas y recolección de datos una encuesta que se aplico online se realizo un cuestionario de preguntas cerradas con alternativas de respuestas tipo likert. En base a los resultados obtenidos procedieron en elaborar las estrategias con motivo de incrementar las ventas de sus productos, que se enfocaron en los intermediarios.

El aporte que dejo este trabajo de investigación, enfoca en estudiar la realidad en que se presenta la empresa, como parte fundamentales en el proceso de estudio, proporcionando así conocimientos teóricos para llegar al objetivo de esta investigación.

Finalmente Quintero, V. (2012) en su Trabajo Especial de Grado titulado **“Estrategias de marketing 2.0 como herramienta para mejorar la participación en el mercado e incrementar las ventas de la empresa Greif Venezuela C.A”** presentado para optar al título de licenciado en mercadeo en la Universidad José Antonio Páez; en su trabajo de grado presento una situación problemática que ha afectado la participación en el mercado generando estancamiento en sus ventas, lo cual impide lograr mayor intervención e incrementar sus ventas, que en consecuencia impide no alcanzar los objetivos trazados por la empresa. Tiene como objetivo general proponer estrategias de marketing 2.0 como herramienta para mejorar la participación en el mercado e incrementar las ventas de la empresa Greif Venezuela C.A. bajo la modalidad de proyecto factible, sustentado en una investigación de campo, utilizando como técnicas e instrumentos las entrevista, encuesta, lo cual concluye que la estrategia representa la posibilidad importante para la empresa, ya que le ofrece aumentar la posibilidad de la cartera de los cliente y por ende tener más participación en el mercado.

Los aportes de este trabajo de grado para la presenta investigación radican en la creación de una estrategia para la mejora de las ventas, y conocer la situación actual de la participación de la distribuidora.

## **2.2 Bases Teóricas**

Las bases teóricas, de acuerdo a Tamayo, (2004) constituyen “La descripción del problema que integra la teoría con investigación y su relación mutua, es la teoría del problema y tiene como fin ayudar a precisar y organizar los elementos contenidos en la descripción del problema” (p. 145). De modo que, constituyen el grupo de conceptos que representan el sustento de la investigación que se desarrolla.

Según Arias (2006) dice que “las Bases Teóricas presentan toda la información principal y complementaria relacionada con el tema del proyecto de investigación. Por regla general, en esta sección de la investigación, se trata de definir conceptos y ampliar los datos e informaciones sobre la problemática abordada y los factores que la constituyen” (p.36).

Es decir que presenta información textual o documental sobre las variables en estudio, y puntos que tengan estricta relación con estas, para ampliar el conocimiento sobre las mismas.

### **2.2.1 Diagrama Causa-Efecto**

Es una forma de organizar y representar las diferentes teorías propuestas sobre las causas de un problema. Se conoce también como diagrama de Ishikawa ó diagrama de Espina de Pescado y se utiliza en las fases de diagnóstico y solución de la causa.

Según Paulo Nunes (2012) define que “Es una de las herramientas más eficaces y más utilizadas en acciones de mejoramiento y control de calidad en las organizaciones, ya que permite, de una forma sencilla, agrupar y visualizar las razones que han de estar en el origen de un cualquier problema o resultando que se pretenda mejorar”.

Por otra parte agrega que la elaboración de estos diagramas se hace, normalmente, en conjunto envolviendo todos los agentes del proceso en análisis. Tras identificar claramente el problema o efecto a estudiar, se va armando una lista de las distintas causas que hayan podido producir tal efecto, iniciando por un nivel más global y orientando con más precisión las subcausas. El diagrama causa-efecto representa gráficamente las causas de un acontecimiento.

Es importante resaltar que para este estudio servirá aplicar este tipo de diagrama para ir reflejando las causas de las cuales enfrenta el problema.

### **Elaboración de un diagrama Causa-Efecto**

El método a seguir para realizar un diagrama causa-efecto se puede estructurar de la siguiente manera:

- Determinar la característica de calidad cuyas causas se pretenden identificar.
- A través de la investigación y discusión con un grupo de personas, identificar las causas que más directamente afectan dicha característica, es decir, aquellas que tienen una influencia directa en el problema a solucionar.
- Trazar el esqueleto del diagrama escribiendo, en uno de los extremos, la característica de calidad planteada. A partir de ella diseñar la "espinas de pescado", esto es, una línea horizontal en la que confluyen varias ramas incorporando las causas apuntadas como primarias.
- Identificar las causas secundarias, que afectan las causas primarias y bien aquellas causas terciarias, que afectan las causas secundarias. Cada uno de estos niveles se convertirá en una rama que ha de incorporar causas de nivel inmediatamente inferior.

#### **2.2.2 Mezcla de Marketing**

Las empresas una vez logrado su estrategia en programas concretos, podrá llegar al mercado con un producto satisfactorio de necesidades o deseo, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución logrando colocarlos en el espacio correcto y en el momento más oportuno.

Según Kotler, P., y Armstrong, G. (2007) "es la serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia el cual se dirige. Las muchas posibilidades existentes

se pueden reunir en cuatro grupos de variables que se conocen por el nombre de las cuatro P. precio, plaza, promoción, producto”

**El producto**, sería la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.

**El precio**, es la cantidad de dinero que los clientes pagaran para obtener el producto.

**La posición**, se refiere a las actividades de la compañía que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.

**La promoción**, serian aquellas actividades que comunican los meritos del producto y que convencen a los clientes de comprarlo

Por otra parte Stanton, Etzel, y Walker (2007) define la mezcla de marketing como “La combinación de un producto, cómo y cuando se distribuye, como se promueve y su precio. Juntos, estos cuatro componentes de la estrategia deben satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y, al propio tiempo, lograr los objetivos de la organización”.

Para alcanzar los objetivos de la empresa, se debe diseñar un buen programa de mercadeo que reúna los elementos de la mezcla de marketing en una actividad coordinada.

### **2.2.3 Planificación estratégica**

La planeación de mercadeo se origina en los dos niveles de toma de decisiones, la alta gerencia y la gerencia media. Independientemente para ellos el proceso se efectúa con el desarrollo de estrategias y programas para lograr los objetivos establecidos. De tal modo que para la alta gerencia, las decisiones que se involucran son dos en la planeación de marketing corporativo; la estrategia corporativa y la estrategia de mezcla de productos.

La estrategia corporativa se desenlaza del análisis del entorno, de la misión y objetivos corporativos, y un análisis interno mas detallado. Por su parte la estrategia de mezcla de productos, busca seleccionar productos claves que cumplan el buen desempeño de la estrategia corporativa. La mezcla de productos de observarse a manera de portafolio, en donde se poseen distintos productos cada uno con características y rendimientos.

Sallenave, D (1990) indica "la planificación estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo" (p.137).

Una buena planificación estratégica lograra en gran parte el éxito de una empresa, dirigida hacia la búsqueda permanente de nuevos mercados, es entonces que distribuir un producto de consumo masivo requiere de una planificación particular, ya que para hacer este proceso es indispensable poseer conocimientos perfecto de las actividades que ejecuta los competidores.

El proceso de planeación estratégica de una empresa, de acuerdo a Stanton, W (2000):

En este nivel de dirección se definen las misiones de la organización, se establecen metas a largo plazo y formular estrategias gerenciales para cumplirlas, estas metas y estrategias globales de la organización se convierten después en el marco de referencia para planear las aéreas funcionales que constituyen la empresa. (p.60)

Después de recoger toda la información posible tanto interna como externa, se estudia para poder llegar a concluir la situación de la empresa empleando un análisis DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas). Una vez definido la situación de la empresa se pasa a la fijación de los objetivos de mercadeo, los cuales se logran por medio de establecimiento

de estrategias de mercadeo y seguidamente la elaboración de los planes de acción una vez planteado dichos objetivos.

Con la definición de estrategias que busquen maximizar las ventas de la distribuirá Reina del Melao C.A se busca conocer el impacto de los consumidores en las estrategias de marketing, algo muy sencillo y que actúan en las estrategias es el comportamiento del consumidor, dado que la respuesta del consumidor es la última prueba para determinar si las estrategias a ejecutar en la fase final de la investigación tendrán éxito.

#### **2.2.4 Estructura del plan estratégico**

La planeación estratégica exige cuatros fases bien definidas, formulación de misión, objetivos organizacionales, análisis de las fortalezas, análisis del entorno y formulación de estrategias. Por lo tanto, el proceso de plantación estratégica debe ser participativo, de manera que todos los colaboradores se sientan comprometidos con los valores, la visión, misión y objetivos de la organización.

Diagnostico Estratégico: es el análisis de fortalezas y debilidades internas de la empresa, así como oportunidades y amenazas que enfrentan la organización.

Principios Organizacionales: son el conjunto de creencias y valores que guían e inspiran la vida de una organización, desarrolla lo que es importante para la empresa siendo soporte de la cultura organizacional y su filosofía empresarial.

Misión: es la formulación explícita de los propósitos de la organización o de un área funcional, así como la identificación de sus tareas y los actores participantes en el logro de los objetivos de la organización.

Visión: es la declaración amplia y suficiente de donde quiere ir la empresa o el área funcional en un periodo determinado, debe ser

comprometedora, de manera que estimule y promueva la pertenencia de todos los miembros de la organización.

**Objetivos Globales:** son los resultados a largo plazo que una organización espera lograr para hacer real la misión y visión de la empresa.

**Proyectos Estratégicos:** son un número limitado de áreas estratégicas en las cuales la organización, deben poner especial atención y lograr un desempeño excepcional.

**Estrategias:** son las acciones que deben realizarse para mantener y soportar los logros de los objetivos de la organización y de cada unidad de trabajo y así hacer realidad los resultados esperados al definir los proyectos estratégicos.

**Planes de Acción:** son las tareas que deben realizar cada unidad para concretar las estrategias en un plan operativo que permita su seguimiento y evaluación.

En términos generales, el plan estratégico de marketing es un documento escrito que incluye una estructura compuesta por: 1) un análisis de la situación, 2) los objetivos de marketing, 3) el posicionamiento y la ventaja diferencial, 4) la descripción de los mercados meta hacia los que se efectuarán los programas de marketing, 5) el diseño de la mezcla de marketing, 6) los instrumentos que permitan la evaluación y control constante de cada operación planificada. Por lo anteriormente expuesto, se puede decir que el proceso de planificación estratégica requiere de un gran conocimiento de la organización y permite utilizar efectivamente sus fortalezas, con el propósito de aprovechar mejor las oportunidades, y minimizar el impacto de las amenazas, limitaciones y riesgo, lo que proporcionará una estructura integradora del plan estratégico que persigue diseñar, determinando el alcance, ventaja competitiva, asignación de recursos, riesgos, factores tecnológicos, objetivos estratégicos y ambiente

organizacional de la empresa con el fin de lograr el posicionamiento de la empresa objetivo de estudio de esta investigación.

### **2.2.5 Ventas**

El diccionario de marketing de cultural S.A (2006), define a la venta como “un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero” p (340). También incluye en su definición, que “la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador” (p.340). Es la acción y efecto de traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido. El término se usa como para nombrar a la operación en sí misma, como a la cantidad de cosas que se venden. La venta también es el convenio a través del cual se transfiere una cosa propia a dominio ajeno por el precio pactado.

La venta de productos o servicios constituye la raíz de las operaciones de las empresas. A través de estas ventas, las compañías obtienen ingresos.

#### **Tipos de ventas**

Se clasifican bajo diferentes criterios los cuales son:

- a) Desde el punto de vista del fabricante se pueden distinguir dos tipos de ventas:
  - Ventas directas: es cuando la empresa utiliza su misma fuerza de ventas. Los vendedores de las empresas son fáciles de contratar y motivar.
  - Ventas indirectas: se utiliza a los empleados de los mediadores. Los excelentes representantes conocen el mercado y llevan buenas relaciones con los clientes importantes.
- b) En cuanto a las clases de ventas según el tipo de cliente, se encuentran:

- Mayoreo: es cuando se realiza en cantidades importantes, generalmente a otros comerciantes llamado mayoristas.
- Menudeo: es cuando se realiza la venta al consumidor final para su uso comercial o personal.
- Detallistas: es la venta realizada al consumidor final para uso no comercial, aunque este tipo de ventas se llevan a cabo en tiendas al detalle.
- Industriales y Profesionales: por lo general se efectúa en forma directa el productor y requiere de una buena planeación y preparación de los vendedores ya que el trato será con expertos. Se realiza de productor a productor.
- Particulares: es la que va orientada al consumidor final de los artículos que se comercializan.

Es importante para este trabajo de grado la definición de las ventas y sus tipos para poder identificar cual es la usada y la que debe reforzar para mejorar el trato y así generar utilidad en sus ventas.

### **2.3 Definición de términos Básicos**

**Display:** Es un elemento publicitario relativamente pequeño que se coloca sobre el mostrador, en el escaparate o sobre anaqueles en el punto de venta.

**Merchandising:** es la parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta.

**Producto:** es cualquier ofrecimiento que tiene la capacidad de satisfacer una necesidad o un deseo.

**Volumen de venta:** es una magnitud contable que agrega todos los ingresos que una empresa o unidad contable ha tenido, con motivo de su actividad ordinaria, en un periodo de tiempo determinado.

**Marketing:** El marketing como función de las empresas comprende una serie de actividades con unos objetivos propios, pero estrechamente relacionados entre sí, para servir a los objetivos de la empresa.

**Utilidad:** es una medida de la satisfacción. Asumiendo la validez de esta medida, se puede hablar con sentido de aumentar o disminuir la utilidad, y por lo tanto explicar el comportamiento económico en términos de los intentos de aumentar la utilidad.

**Material POP:** corresponde a todos los implementos destinados a promocionar una empresa, que se entregan como regalos a los distribuidores, para implementar al interior del punto de venta.

## CAPITULO III

### MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se hace mención a la forma en que se abordó la presente investigación, se detalla la metodología, la cual abarca el tipo, los instrumentos de recolección de datos a utilizar y finalmente la descripción de la población y muestra.

#### **3.1 Diseño y Tipo de Investigación**

De acuerdo a la problemática planteada en esta investigación y en función de los objetivos propuestos, se enmarco dentro del tipo de investigación denominado proyecto factible, el cual según García, L y Mijares, H. (2007) en las normas para la elaboración y presentación de los anteproyectos, proyectos y trabajos de grado de la UJAP define:

Un proyecto factible consistirá en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo 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. (p.5)

El estudio se fundamento en una investigación de campo, ya que los datos fueron recogidos de manera directa de la realidad en su ambiente natural. Para esto García, L y Mijares, H. (2007) en las normas para la elaboración y presentación de los anteproyectos, proyectos y trabajos de grado de la UJAP establecen que “se entenderá por investigación de campo, el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de

describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos o enfoque de investigación conocidos o en desarrollo” (p.4)

También se basa en un estudio de investigación documental, ya que se obtendrán datos digitales de la empresa en cuanto a las ventas.

### **3.2 Fases Metodológicas**

#### **Fase I: Diagnóstico de la situación actual de las ventas de la distribuidora Reina del Melao, C.A, en el mercado**

Para hacer el diagnóstico actual de la situación en esta primera fase, se realizará una tormenta de ideas con las personas que conforman el departamento de ventas: gerente, supervisores y un representante de ventas de cada zona, a fin de conocer a profundidad el proceso de comercialización de la Distribuidora Reina del Melado, C.A. Con esta tormenta de ideas se realizará una espina de pescado para identificar todos los aspectos involucrados en el proceso de ventas.

Adicionalmente, se realizara una encuesta mixta, que según Arias, F. (2006) define la encuesta como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación con un tema particular” (p.72) estructurada con diez (10) preguntas, que será realizada a una muestra de los clientes de la distribuidora Reina del Melao C.A. Para definir la población se tomó en consideración la cantidad de puntos de venta que se encuentran en la cartera de clientes de la distribuidora, siendo un total de 3.570 clientes. Para la aplicación de la encuesta se tomará una muestra del 5% que se traduce en 178 clientes. El tipo de muestra que se utilizará en esta investigación es una muestra de tipo intencional ya que está definida por el investigador, según Arias (2006) define que un muestra intencional como “En este caso los elementos son escogidos con base y criterios o juicios preestablecidos por el investigador” (p.84).

## **Fase II: Análisis de las causas que impactan en el proceso de ventas de la Distribuidora Reina del Melao C.A**

Para la segunda fase se realizara un estudio de la situación interna y externa que pudiera afectar o favorecer el desarrollo de estrategias eficientes, que permita el aumento de las ventas de la empresa caso estudio. Para los efectos del beneficio de este objetivo, se realizara una matriz DOFA, que partirá de los análisis internos (enfocados en el perfil de capacidad interna de la compañía para definir las debilidades y fortalezas de la distribuidora Reina del Melao C.A) y del análisis externo (mediante el estudio del perfil de oportunidades y amenazas en el medio para identificar amenazas y oportunidades de la empresa en estudio)

A través del uso de estos instrumentos se obtendrá información de relevancia sobre el entorno interno y externo de la empresa, para diagnosticar en el entorno interno de la empresa se aplicara una análisis del perfil de capacidad interna (PCI) para evaluar la situación presente de los factores, por otra parte para el diagnostico externo se ejecutara un análisis de perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM)

## **Fase III: Diseñar un plan estratégico para la mejora de las ventas de Distribuidora Reina del Melao C.A**

Esta fase se enfocara en determinar la propuesta que consiste en el diseño del plan estratégico, que permitirá incrementar las ventas mediante la aplicación de mejores alternativas para proporcionar nuevas herramientas que impulse el alza de las ventas, posicionando a la empresa en el mercado.

De igual manera, en atención a los resultados que se obtendrán de la primera y segunda fase, respectivamente; al conocer la situación actual de la distribuidora Reina del Melao C.A, además de las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, se propondrá la propuesta de un plan estratégico para incrementar las ventas en el mercado.

Posteriormente, se realizara el plan a perseguir para la ejecución de la propuesta, la misma se formalizara siguiendo el siguiente esquema:

- Presentación de la propuesta.
- Justificación de la propuesta.
- Objetivos de la propuesta.
- Objetivo general.
- Objetivos específicos.
- Ventajas de la propuesta.
- Beneficios de la propuesta.
- Factibilidad técnica.
- Factibilidad económica.
- Factibilidad operativa.
- Desarrollo de la propuesta.

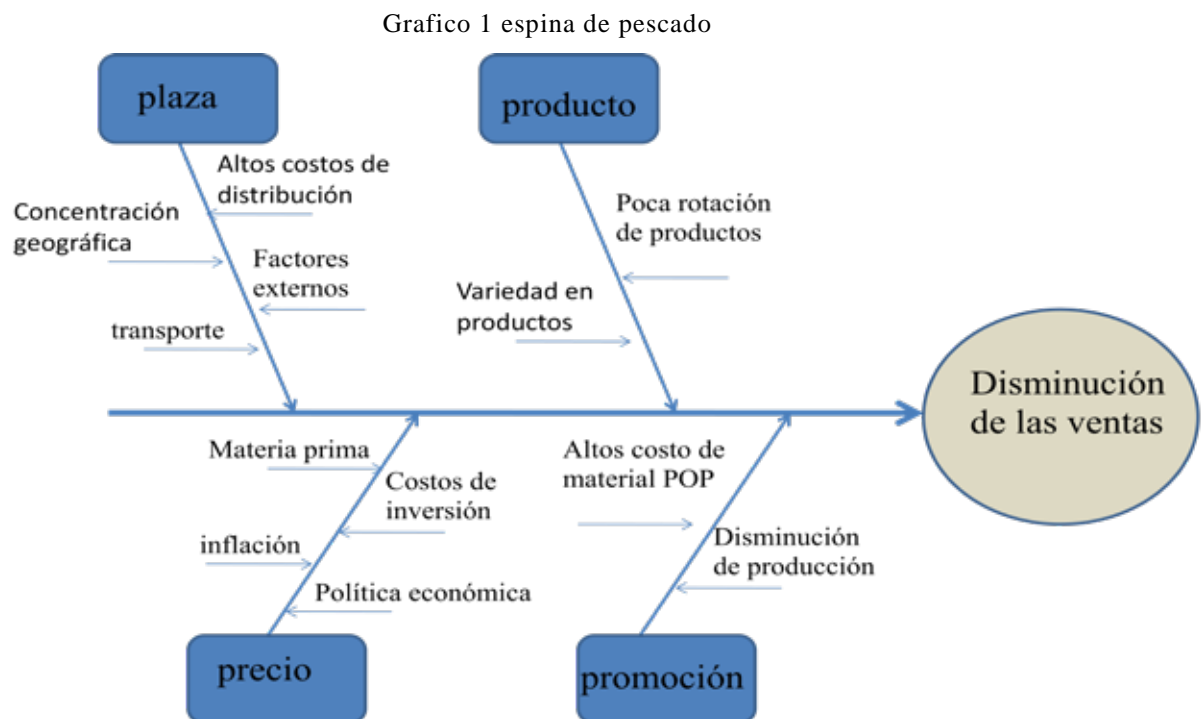
## CAPITULO IV

### ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

En el siguiente capítulo se expresan todos los resultados percibidos de las fases anteriormente descritas, donde se especifican las técnicas de análisis implementadas para realizar la interpretación de los resultados obtenidos, mediante la aplicación de instrumentos, con la finalidad de buscar una respuesta factible a la problemática planteada.

#### 4.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual de los procesos involucrados en las ventas de la distribuidora Reina del Melao, C.A

En el desarrollo de esta fase se representara una espina de pescado con los recaudos de la tormenta de ideas aplicadas a los gerentes, supervisores y representante de ventas. Ver grafico N° 1



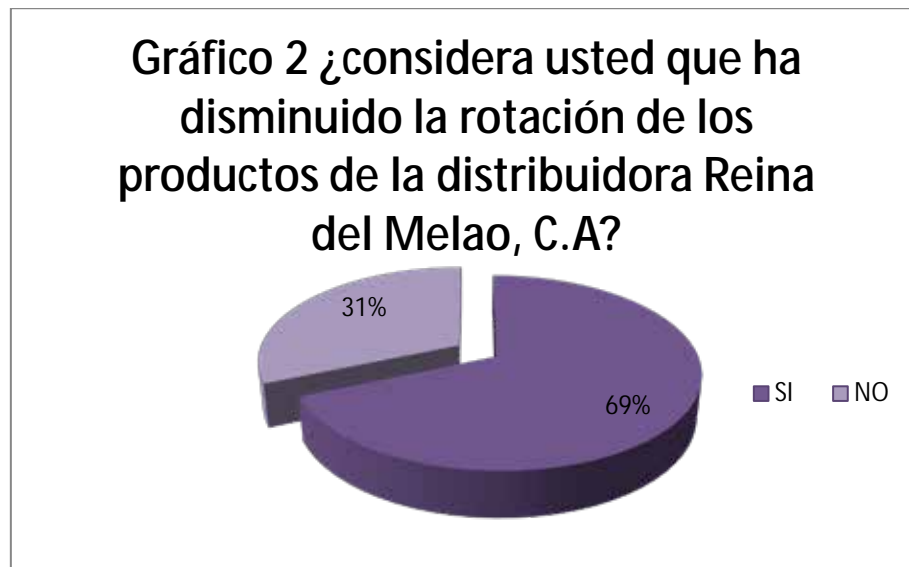
Fuente: Pacheco J. (2015)

**Ítem 1:** ¿considera usted que ha disminuido la rotación de los productos de la distribuidora Reina del Melao, C.A?

**Cuadro 1 Disminución de rotación de productos**

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta %
SI	122	69%
NO	56	31%
TOTAL	178	100%

Fuente: Pacheco J. (2015)



Fuente: Pacheco J. (2015)

**Análisis:** Como se puede observar en el gráfico refleja que hay una tendencia de la disminución de la rotación de los productos distribuidos por la empresa en estudio, dando que el 69% afirman que ha disminuido la rotación en sus anaqueles lo cual afecta a la distribuidora en su gestión comercial en cuanto a las ventas, tanto que el 31% no consideran que haya un bajón de los productos que han adquirido de la distribuidora.

**Ítem 2:** ¿Cuáles considera usted que han sido las causas por lo que ha disminuido la rotación de los productos de la distribuidora?

Haciendo un enfoque general de las respuestas de las personas entrevistada por ser una pregunta abierta, manifiestan que el principal factor por el cual ha disminuido la rotación de los productos es por la inflación actual en la cual se encuentra el país, por el aumento de precio que en el periodo que va de este año han sido muy recurrente en los productos que adquieren de la distribuidora, por lo tanto que es un factor que no solo afecta a la distribuidora sino a los clientes ya que no pueden tener un flujo continuo de los productos y como consecuencia disminuyen las ventas.

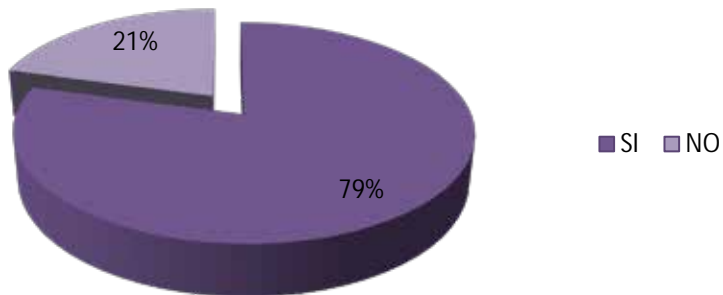
**Ítem 3:** ¿Cree usted que el precio de los artículos que le ofrece la distribuidora son los más accesibles en el mercado?

**Cuadro 2 Precio de los artículos**

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta %
SI	141	79%
NO	37	21%
TOTAL	178	100%

Fuente: Pacheco J. (2015)

**Gráfico 3 ¿Cree usted que el precio de los artículos que le ofrece la distribuidora son los más accesibles en el mercado?**



Fuente: Pacheco J. (2015)

**Análisis:** En este caso como revelan los resultados de la encuesta el 79% de las personas entrevistada manifiestan que la distribuidora maneja un buen precio en el mercado el cual le permite competir con otras marcas y distribuidoras del mismo ramo, y a su vez poder tener más capacidad de aumentar su cartera de cliente porque el precio es un factor importante para competir en la actualidad, por lo tanto que el 21% no consideran que la empresa Reina del Melao C.A no ofrecen los precios más accesibles en los productos.

**Ítem 4:** ¿Cuál es el motivo por el cual usted compre los productos que le ofrece la distribuidora Reina del Melao, C.A?

Con el estudio de la respuesta suministrada por las personas encuestadas, se concluye que existen diversos motivos por el cual los clientes adquieren los productos que les ofrece la distribuidora, uno de ellos representa el precio de los artículos que son los más accesibles en el mercado, por lo tanto que el precio es una de las P de mercadeo que el cliente siempre toma en cuenta para poder comprar u obtener diversos productos, otro motivo es el servicio suministrado por los asesores de ventas que cumplen un trabajo de merchandising en el establecimiento y su frecuencia de visita a cada cliente es puntual.

**Ítem 5:** ¿Considera usted que la empresa cumple con los tiempos preestablecidos para la entrega de los productos?

**Cuadro 3 Tiempos de entrega de productos**

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta %
SI	95	53%
NO	83	47%
TOTAL	178	100%

Fuente: Pacheco J. (2015)



Fuente: Pacheco J. (2015)

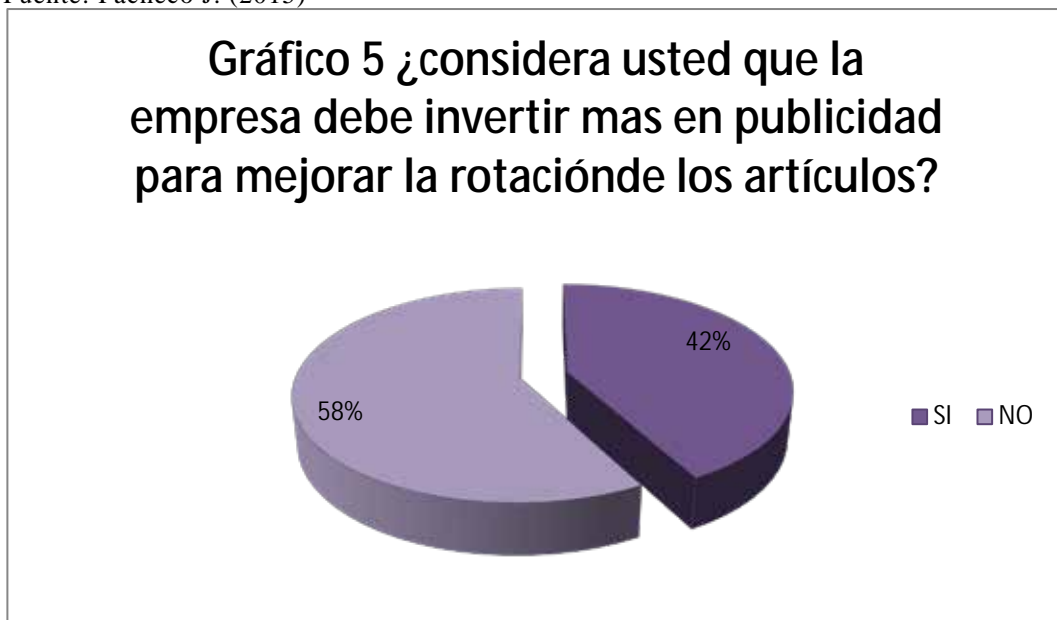
**Análisis:** En el gráfico se puede observar que un 53% de las personas encuestada manifiestan que la empresa caso estudio no cumple con la logística de entrega de los productos, mientras que un 47% no están de acuerdo con que no son responsables en los tiempos de entregas, por lo tanto que la distribución de la mercancía es un factor importante para toda empresa ya que representa el cierre de las ventas.

**Ítem 6:** ¿Considera usted que la empresa debe invertir más en publicidad para mejorar la rotación de los productos?

**Cuadro 4 Inversión de publicidad**

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta %
SI	75	42%
NO	103	58%
TOTAL	178	100%

Fuente: Pacheco J. (2015)



Fuente: Pacheco J. (2015)

**Análisis:** La gráfica representa que las personas encuestadas manifiestan que el 58% no consideran que debe invertir más en publicidad, que con lo que les ofrece en material POP, es suficiente para darle difusión en los establecimientos y así poder tener ante el consumidor final una buena visión de los productos de la empresa, por lo tanto que el 42% de la muestra en estudio si manifiestan que deben invertir más en publicidad, ya que las publicidades expresan los atributos de los artículos y es una herramienta fundamental para dar impulso de los mismo.

**Ítem 7:** ¿Considera usted que el servicio brindado por los asesores de ventas de la distribuidora son bien aplicados?

**Cuadro 5 Servicio brindado por los asesores de ventas**

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta %
SI	178	100%
NO	0	0%
TOTAL	178	100%

Fuente: Pacheco J. (2015)



Fuente: Pacheco J. (2015)

**Análisis:** La encuesta refleja que el 100% de las personas encuestadas, están satisfecho con el servicio, el cual los asesores de ventas les facilita en el momento de interacción cuando cumple su visita al cliente, por lo tanto que refleja la capacidad que tiene la distribuidora en su fuerza de ventas, que forman parte importante para toda empresa. Además que es de suma importancia porque la fuerza de ventas representa la cara de la distribuidora y da una buena comunicación hacia el público.

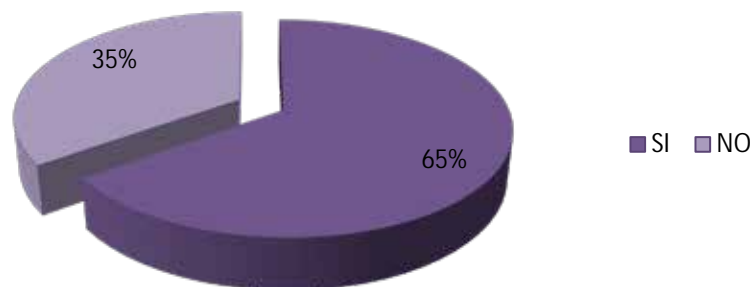
**Ítem 8:** ¿considera usted que la distribuidora debe asignar exhibidores para mejorar la visibilidad del producto?

**Cuadro 6 Asignaciones de exhibidores**

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta %
SI	116	65%
NO	62	35%
TOTAL	178	100%

Fuente: Pacheco J. (2015)

**Gráfico 7 ¿considera usted que la distribuidora debe asignar exhibidores para mejorar la visibilidad del producto?**



Fuente: Pacheco J. (2015)

**Análisis:** El 65% consideran que si deben asignar exhibidores para tener una buena presentación del producto y darle más publicidad, el 35% no consideran que sea una herramienta necesaria para los productos. Los exhibidores son recursos útiles para poder darle al producto una buena presentación y dar más impulso para su rotación.

**Ítem 9:** ¿Usted seguiría adquiriendo los productos de la distribuidora?

**Cuadro 7 Adquisiciones de los productos**

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta %
SI	178	100%
NO	0	0%
TOTAL	178	100%

Fuente: Pacheco J. (2015)



Fuente: Pacheco J. (2015)

**Análisis:** La gráfica representa que el 100% de los encuestados están dispuestos a seguir adquiriendo en la actualidad los productos de la distribuidora lo que es de gran importancia porque cuenta con una cartera de cliente que manifiestan satisfacción y que seguirán siendo cliente de la empresa.

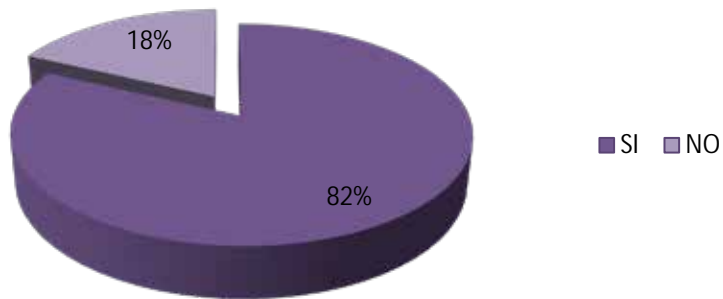
**Ítem 10:** ¿considera usted que la distribuidora debe mejorar algunos aspectos?  
Especifique.

**Cuadro 8 Mejorar los aspectos**

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta %
SI	146	82%
NO	32	18%
TOTAL	178	100%

Fuente: Pacheco J. (2015)

**Gráfico 9 ¿considera usted que la distribuidora debe mejorar algunas aspecto? especifique.**



Fuente: Pacheco J. (2015)

**Análisis:** El gráfico representa que el 82% de los encuestados sugirieron aspecto de mejora para la empresa, el 18% no aportaron sugerencias para la distribuidora. Se concluye que los aportes por las personas hacia la distribuidora radican en mejorar la distribución con respecto al tiempo de entrega, identificar con uniformes tanto al asesor como las personas encargadas del despacho. Asignar promociones para buscar solución al respecto de la poca rotación que se ha acrecentado con el tiempo.

#### 4.2 Fase II: análisis de las causas que impactan en el proceso de ventas de la Distribuidora Reina del Melao, C.A

A continuación se presenta el análisis del perfil de capacidad interna (PCI) y el análisis del perfil de oportunidades y amenazas (POAM), mediante estos dos (2) cuadros se identificarán el impacto de los factores internos y externos sobre la empresa caso estudio, para posteriormente realizar la matriz DOFA para identificar las posibles estrategias de mercadeo que permitan cumplir los objetivos planteados.

Clasificación	Debilidades			Fortaleza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Directiva				X			X		
Competitiva					X		X		
financiera				X			X		
Tecnológica		X					X		
Talento				X			X		

**Cuadro 9 capacidad del PCI**

Fuente: Pacheco J. (2015)

Se puede observar en el cuadro 9, que la distribuidora Reina del Melao C.A posee más fortalezas que debilidades, siendo esta debilidad la tecnología que tiene un impacto alto en la gestión comercial.

**Cuadro 10 Perfil de Capacidad Directiva**

Capacidad Directiva	Debilidades			Fortalezas			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Imagen corporativa				X			X		
uso de planes estratégicos			X				X		
Agresividad para enfrentar la competencia				X			X		
Sistemas de toma de decisiones		X					X		
Uso de indicadores de gestión					X		X		

Fuente: Pacheco J. (2015)

Se puede observar en el cuadro 10, que durante el diagnostico de la capacidad interna de la empresa, en el ámbito de la capacidad directiva, posee unas fortalezas altas en lo que es su imagen corporativa y la agresividad con la cual enfrenta a la competencia, mientras que el uso de indicadores de gestión posee una fortaleza media todos estos con un alto impacto en la participación

de la distribuidora Reina del Melao C.A en el mercado. También, se detectan debilidades media en cuanto a la toma de decisiones, y una debilidad baja en el uso de planes estratégicos, ambos con alto impacto.

**Cuadro 11. Perfil de Capacidad Competitiva**

Capacidad Competitiva	Debilidades			Fortalezas			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
El cliente compra productos de la empresa				X			X		
El cliente compra productos a la competencia			X				X		
Satisfacción del cliente					X		X		
Costos de distribución			X				X		
Calidad del producto					X		X		
Precios del producto en el mercado				X			X		

Disponibilidad de productos del proveedor					X		X		
---	--	--	--	--	---	--	---	--	--

Fuente: Pacheco J. (2015)

Según el cuadro 11, se puede observar que la empresa posee dentro el ámbito competitivo fortalezas internas con alto grado en la compra de sus productos por los clientes, y un buen precio del producto en el mercado, y con fortalezas de grado medio en la satisfacción de los clientes, la calidad de los productos distribuidos y con la disponibilidad que posee el proveedor en comercializar los productos. Por otra parte, son notorias las debilidades con un bajo grado con respecto a los costos de distribución y que el cliente compra productos de la competencia. Es importante resaltar que todos los aspectos estudiados tienen impacto alto en la participación de la distribuidora Reina del Melao C.A, en el mercado.

**Cuadro 12. Perfil de Capacidad Financiera**

Capacidad Financiera	Debilidades			Fortalezas			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Cultura financiera de la empresa		X					X		
Movimiento del inventario		X					X		
Capacidad para satisfacer la demanda					X		X		

Habilidad para competir en precios				X			X		
------------------------------------	--	--	--	---	--	--	---	--	--

Fuente: Pacheco J. (2015)

Según el cuadro 12, relacionado al diagnóstico interno de PCI enfocando la capacidad financiera, se demuestra que posee fortaleza de grado alto con respecto a la habilidad que tiene para poder competir en precios, hace referencia a las fortalezas de grado medio con la capacidad de satisfacer la demanda, con alto impacto en su participación en el mercado.

Así mismo, posee una debilidad en torno a la cultura financiera de la empresa, y el movimiento del inventario lo cual refleja un alto impacto.

### Cuadro 13. Perfil de Capacidad Tecnológica

Capacidad Financiera	Debilidades			Fortalezas			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Capacidad de innovación				X			X		
Nivel de tecnología		X					X		
Habilidad técnica y de procesos				X			X		

Fuente: Pacheco J. (2015)

Según el cuadro 13, referente al diagnóstico interno de PCI enfocando la capacidad Tecnológica, se demuestra que posee fortalezas de grado alto relacionadas a la capacidad de innovación, habilidad técnica y de procesos. Por otra parte refleja una debilidad de grado medio con respecto al nivel de tecnología. Recalcando que son de alto impacto en la participación de la empresa en el mercado.

**Cuadro 14. Perfil de Capacidad del Talento Humano**

Capacidad Financiera	Debilidades			Fortalezas			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Nivel de preparación				X			X		
Experiencia técnica				X			X		
Índice de desempeño				X			X		
Fuerza de ventas				X			X		

Fuente: Pacheco J. (2015)

Según el diagnóstico interno sobre la capacidad del talento humano, en el cuadro 14, se observa que posee fortalezas altas en todos los indicadores de estudio, en el nivel de preparación, experiencia técnica, índice de desempeño y

fuerza de ventas. Lo cual genera un alto impacto en la participación la distribuidora Reina del Melao C.A en el mercado.

### Perfil de Oportunidad y Amenazas (POAM)

Para efectuar el análisis externo, se requiere hacer estudio del perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM), desarrollado por serna consiste en la realización de una matriz donde se comparan a juicio del decisor, ciertos factores con las oportunidades, amenazas y sus respectivos impactos. Es una herramienta utilizada para identificar y valorar las oportunidades y amenazas potenciales, a partir de la categoría factores económicos, políticos, sociales y tecnológicos. Seguidamente se presenta el POAM, en las cuales se detallan los distintos factores calificando como oportunidades o amenazas, que impactan en la disminución de las ventas de la distribuidora Reina del Melao C.A, en el mercado.

**Cuadro 15. Perfil Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM)**

Calificación factores	Grado			Grado			Impacto		
	Oportunidades			Amenazas					
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
<b>Económicos</b>									
Inestabilidad de las políticas cambiaras				X			X		
Política Fiscal				X			X		
<b>Políticos</b>									
Regulaciones gubernamentales				X			X		
Incertidumbre				X			X		

Marco legal				<b>X</b>			<b>X</b>		
<b>Sociales</b>							<b>X</b>		
Seguridad				<b>X</b>			<b>X</b>		
Cultura hacia la calidad	<b>X</b>						<b>X</b>		
Políticas laborales				<b>X</b>			<b>X</b>		
<b>Competitivos</b>									
Calidad de los productos	<b>X</b>						<b>X</b>		
Variedad de productos	<b>X</b>						<b>X</b>		
Precios de la competencia	<b>X</b>						<b>X</b>		
Participación en el mercado		<b>X</b>					<b>X</b>		
Entrega de productos				<b>X</b>			<b>X</b>		

Fuente: Pacheco J. (2015)

En el cuadro 15, se detallan los resultados del diagnóstico externo (POAM) para factores económicos, políticos, sociales y competitivos. En los primeros, donde refleja amenaza alta en cuanto a la inestabilidad de las políticas cambiarias y la política fiscal, con un alto impacto en la disminución de las ventas y la participación de la distribuidora Reina del Melao C.A en el mercado.

En cuanto a los factores políticos, tanto las regulaciones gubernamentales, la incertidumbre y el marco legal constituyen amenazas con alto grado, los cuales impactan con alto grado a la empresa caso estudio.

Con referencia a los factores sociales, es evidente la oportunidad de cultura hacia la calidad que influye en alto grado e impactan a la distribuidora Reina del Melao C.A. también se nota que la seguridad y las políticas laborales forman parte del alto grado como amenazas, lo cual se refleja como un alto impacto en la gestión comercial de la distribuidora Reina del Melao C.A. con base en el factor competitivo resultan oportunidades de alto grado como la calidad en los productos, su variedad y los precios de la competencia. De grado medio tienen oportunidad en la participación en el mercado y como amenaza de alto grado es notable en la entrega de productos, que pone en manifiesto el alto impacto en la disminución de las ventas de la distribuidora Reina del Melao C.A.

Referente a los instrumentos aplicados anteriormente, nos arroja un conjunto de datos significativos los cuales serán utilizados para emplear las estrategias en la matriz DOFA, lo cual hace referencia a la situación actual en la que se encuentra la distribuidora en su nivel externo e interno.

**Cuadro 16 Matriz DOFA**

<b>Matriz Estratégico DOFA</b>		<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
		O1. Participación en el mercado.	A1. Variación en las políticas cambiarias del país.
		O2. Aperturas de nuevos mercados	A2. Aumento de inflación.
		O3. Desarrollo tecnológico	A3. Inestabilidad política y económica
		<b>FO</b>	<b>FA</b>
<b>FOR TAL</b>	F1. Manejan buen precio en el mercado	F1, O1, O3. Revalorizar la cartera de clientes.	F1, A2, A3. Establecer alianzas

	de los productos que comercializan.	F2, O2. Aumentar los canales de ventas contratando más vendedores para abarcar mas mercados.	con clientes potenciales para aprovechamientos de precios.
	F2. Prestan un buen servicio a los clientes.		
	F3. Lealtad y satisfacción de los clientes.	F3, O1, O3. Ofrecer a los clientes un incentivo por su preferencia al comprar.	F2, F3, A1. Fijación de presupuestos mensuales de ventas.
<b>DEBILIDADES</b>		<b>DO</b>	<b>DA</b>
	D1. No cumplen los días establecidos con las entregas de producto	D1, O3. Aumentar la capacidad de transporte de nuevos equipos.	D1, A1. Alianza estratégica con empresa de transporte que aporte agilización al medio.
	D2. Reducción de márgenes de ganancias por la poca rotación de productos	D2, O1, O3. Afiliarse al proveedor principal para mayor disponibilidad del producto.	D2, A2, A3. Aumentar las promociones de ventas con ofertas especiales, descuentos, y obsequios.

Fuente: Pacheco J. (2015)

### **4.3 fase III: Diseñar un plan estratégico para la mejora de las ventas de la Distribuidora Reina del Melao C.A**

Como el propósito final de esta investigación y en función de la fase I y fase II, se presenta como propuesta, diseñar un esquema del plan estratégico de mercado que permita el incremento de las ventas de la distribuidora Reina del Melao C.A ubicada en Valencia Estado Carabobo.

Para el desarrollo y aplicación de las estrategias de mercadeo para incrementar las ventas y su participación de mercado se realizara lo siguiente:

- Presentación de la propuesta.
- Justificación de la propuesta.
- Objetivos de la propuesta.
- Objetivo general.
- Objetivos específicos.
- Ventajas de la propuesta.
- Beneficios de la propuesta.
- Factibilidad técnica.
- Factibilidad económica.
- Factibilidad operativa.
- Desarrollo de la propuesta.

## **CAPITULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **5.1 Presentación de la propuesta**

La presente propuesta tiene como objetivo de diseñar un plan estratégico el mejoramiento de las ventas de la distribuidora Reina del Melao C.A ubicada en Valencia Estado Carabobo. La primera fase consistió en el diagnóstico de la situación actual de la distribuidora Reina del Melao C.A, con el fin de verificar su posición en el mercado en el cual se desempeña y se cumplió mediante una espina de pescado que arrojó resultado de la tormenta de ideas que fue aplicada a los gerentes, supervisores y vendedores de la empresa caso estudio, adicionalmente se aplicó una encuesta a una muestra representativa de los clientes de la distribuidora, lo cual se elaboraron cuadros y gráficas de tortas, expresados en frecuencia absoluta y relativa, con base en la utilización de la estadística descriptiva. De tal manera, se analizan e interpretan los resultados. De tal modo que, Balestrini (2006), refiere “la fase de interpretación fundamentada en los resultados del análisis y entrelazada con ella, permite realizar inferencias de las relaciones estudiadas y extraer conclusiones en cuanto a los hallazgos encontrados” (p. 170).

Posterior a la información de la investigación, recaudada por la aplicación de los instrumentos, se presenta el alcance de la segunda fase metodológica, referente a la identificación de la DOFA que presenta actualmente la empresa con la finalidad de sustentar la formulación de planes estratégicos. Para finalizar, se da cumplimiento de la tercera fase de la investigación, donde se expresa la propuesta que consiste en el diseño de un plan estratégico para incrementar las ventas de la distribuidora Reina del Melao C.A ubicada en Valencia Estado Carabobo.

## **5.2 Justificación de la propuesta**

La ejecución de esta propuesta está basada en los resultados obtenidos al procesar la información suministrada por los clientes y trabajadores de la distribuidora Reina del Melao C.A, a los cuales se le aplicaron instrumentos de recolección de información. De tal manera, que el principal enfoque esta direccionado al diseño de un plan estratégico orientado en mejorar las ventas en el mercado donde se desempeña la distribuidora Reina del Melao C.A, por cuanto es una herramienta útil para que la administración disponga de planes un área funcional importante como es el mercadeo. Además, se considera un punto clave para que la empresa, a fin de que contribuya de manera positiva y significativa al incremento de las ventas de la empresa caso estudio.

## **5.3 Objetivos**

### **5.3.1 Objetivo general de la propuesta**

- Diseñar un plan estratégico para la mejora de las ventas de la distribuidora Reina del Melao C.A ubicada en Valencia Estado Carabobo. que cumpla con las necesidades de los clientes y contribuya en el incremento de las ventas de la empresa.

### **5.3.2 Objetivos específicos de la propuesta**

- Plantear estrategias promocionales para la distribuidora Reina del Melao C.A ubicada en Valencia Estado Carabobo.
- Optimizar el equipo de logística de la empresa para lograr el tiempo de entrega de los productos.
- Diseñar un plan de ventas mensual mediante el cual se tracen las metas que se desean alcanzar.

#### **5.4 Ventaja de la propuesta**

De este modo, las estrategias de marketing son un verdadero reto para todas las empresas que no quieran verse apartada de la competencia más agresiva y por sus clientes que son cada vez mas consientes, el poder de elegir que tienen más sofisticados en sus necesidades y expectativas, de tal manera, que esta propuesta beneficia a la empresa de manera participativa y que la relación con los clientes sean rentables y duraderos, así lograr mantener a los clientes satisfecho y comprometidos.

#### **5.5 Beneficios de la propuesta**

La propuesta se justica ya que beneficiara a la distribuidora Reina del Melao C.A de la siguiente manera:

- Ø El cumplimiento de alcanzar una mayor participación en el mercado lo cual generara a traer consigo nuevos clientes y mantener a los actuales satisfecho al cubrir sus necesidades. Se trata de incrementar sus volúmenes de ventas buscando superar los indicadores propuesto por la parte gerencial.
- Ø Generar lazos de fidelidad con los clientes, lo cual tendrá la satisfacción de vincularse y mantener un buen trato con los clientes a través de las estrategias propuesta, las cuales pretenden proporcionar confianza y seguridad con los clientes para mejorar las ventas.

#### **5.6 Factibilidad técnica**

La distribuidora Reina del Melao C.A, ubicada en Valencia Estado Carabobo desde el punto de vista técnico tiene las herramientas necesarias para implementar la propuesta.

### **5.7 Factibilidad económica**

Para llevar a cabo la elaboración y desarrollo de la propuesta de un plan estratégico para la mejora de las ventas de la distribuidora Reina del Melao C.A ubicada en Valencia Estado Carabobo, se cuenta con la factibilidad económica, ya que la empresa dispone de los recursos financieros necesarios para poner en marcha la ejecución de las actividades pertinentes al proyecto, estos recursos están representados por el costo de la realización de la propuesta, los cuales se fijaran en las estrategias promocionales a utilizar, en optimizar al equipo operativo de logística y en el seguimiento para el desempeño de los mismos.

Por lo tanto, para la realización y progreso de las estrategias de mercadeo en la empresa caso de estudio, la factibilidad económica representa un elemento complementario debido a que la empresa trabaja bajo una línea de crédito con el proveedor Nestlé de Venezuela en la disponibilidad de sus productos, pero a su vez es un elemento de gran valor ya que por medio de los recursos financieros se puede solucionar las carencias que presenten otros recursos de la empresa.

### **5.8 Factibilidad operativa**

Desde el punto de vista operativo, la distribuidora Reina del Melao C.A, tiene la capacidad para implementar la propuesta, ya que cuenta con el compromiso y motivación de la fuerza de ventas existente, que hacen posible la operatividad de la compañía para la realización de sus objetivos.

### **5.9 Desarrollo de la propuesta**

Para el desarrollo de la propuesta del presente Trabajo de Grado se proponen las siguientes estrategias para mejorar las ventas de la distribuidora Reina del Melao C.A:



**PLAN ESTRATEGICO PARA LAS MEJORAS DE LAS  
VENTAS DE LA DISTRIBUIDORA REINA DEL  
MELAO C.A, UBICADA EN VALENCIA ESTADO  
CARABOBO.**

**Plantear estrategias promocionales para la distribuidora Reina del Melao C.A  
ubicada en Valencia Estado Carabobo.**

La empresa caso de estudio, aplicara estrategias promocionales caracterizadas por descuento pronto pago, y entrega de exhibidores, con el fin de mejorar las ventas de la empresa. Seguidamente se describen dichas estrategias:

- **Descuento pronto pago:** se ejecutara esta estrategia con el fin de atraer a los clientes para que continúen comprando a la distribuidora Reina del Melao C.A, se le obsequiara un descuento por pronto pago a los clientes de mayor volúmenes que cuenta la distribuidora con la finalidad de poder rotar mejor su mercancía que generara gran utilidad en sus ganancias, dicho descuento se ejecutara de la siguiente manera, se le otorgara un 3% días antes de su límite de pago y 6% en el momento de adquisición de la mercancía. Se le obsequiara un descuento pronto pago por 7 días luego de la toma del pedido.

**Beneficio del pronto pago:** se aplica esta estrategia con la finalidad de que además de que el cliente tenga un financiamiento y una buena adquisición de mercancía de la empresa, es asegurar que el cliente realice el pago de sus deudas en un plazo de tiempo previamente ya acordado, ya que se ofrecerá con el fin de persuadir a los clientes para pagar sus facturas más rápido y poder capitalizar las ventas y a su vez generar incremento de las mismas.

Cabe destacar que con esta estrategia del pronto pago el departamento de cobranza y los vendedores estén aliados realizando llamadas días antes del

vencimiento de la factura para que el cliente este comprometido con la empresa y así poder asegurar el pago de la factura.

- **Entrega de exhibidores:** el propósito de esta estrategia es fidelizar más al cliente con la distribuidora y a su vez poder suministrar más cantidad de producto en su establecimiento con el fin de mejorar las ventas y rotar mejor el inventario de los productos comercializados por la empresa caso de estudio, ya que las ventajas de los exhibidores es aumentar las ventas de los productos, hacen más fácil para el consumidor final recordar el producto e identificarlo de la competencia y estimula el proceso de adquisición.

**Beneficio de los exhibidores:** es muy importante la entrega de exhibidores ya que proporcionara ventajas con la competencia, además ayuda a impulsar las ventas de los productos, ya que es el principal enfoque de esta estrategia. Mediante que la rotación del producto sea exitosa, el vendedor podrá suministrar gran cantidad de mercancía en el anaquel y como consecuencia generara mejor rotación de producto y mejorara las ventas de la distribuidora que es el enfoque de este proyecto.

Se propone esta estrategia, ya que los productos que comercializa la distribuidora Reina del Melao C.A, como es Nestlé en el área de confitería (chocolates, galletas, grageas y chicles) son generalmente comprados por impulso, por lo tanto una buena exhibición asegurara la adquisición de los productos en la tienda, lo cual el cliente se le podrá suministrar mayor cantidad de mercancía para poder mejorar las ventas de la distribuidora. Con este proceso la distribuidora debe exigir al principal proveedor como lo es Nestlé la asignación de exhibidores para la aplicación de este instrumento.



**PLAN ESTRATEGICO PARA LAS MEJORAS DE LAS  
VENTAS DE LA DISTRIBUIDORA REINA DEL MELAO  
C.A, UBICADA EN VALENCIA ESTADO CARABOBO.**

**Optimizar el equipo de logística de la empresa para lograr el tiempo de entrega de los productos.**

En la actualidad, para todas las empresas es fundamental contar con una excelente logística de distribución, ya que mediante la comercialización de los productos si no llegan al consumidor que se requiere no hay un cierre de gestión comercial lo cual no forma una venta efectiva. Por lo tanto, es muy importante optimizar al equipo de logística de la empresa caso de estudio, ya que el proceso de logística actual no lleva un orden y control de lo que sucede en las entregas de la mercancía si fueron respectivamente entregadas o no, no llevan un seguimiento continuo de los despachos, correspondiente a esto se propone la estrategia de optimizar el equipo de logística con el fin de que haya una entrega eficiente de los productos que comercializan. El proceso debe aplicarse de la siguiente manera una vez que el despacho haya culminado su gestión de entrega realizar una evaluación de las entregas efectivas o no para asegurar las ventas, ya que se trabaja con una distribución indirecta se debe emplear las siguientes técnicas:

- Que el cliente firme las facturas con el fin de verificar si fue entregado la mercancía y si no fue recibida el motivo por el cual no recibió.
- Recortar los tiempos de entrega una vez que el vendedor tome el pedido a las 24 horas siguientes poder entregar la mercancía.

La utilidad de mejorar este proceso es que sean más eficientes a la hora de entregar la mercancía, ya que eso resalta el cierre de la venta y es lo que genera la entrada de dinero a la empresa, también forma parte del cumplimiento de los objetivos de cada asesor, ya que si la venta no fue efectiva no se le mide como indicador para sus objetivos, es por eso la

propuesta de optimizar el equipo de logística.

Es importante llevar este proceso de seguimiento para que el cliente vea que estamos comprometidos con ellos y crear fidelidad, así poder ser más puntuales y a su vez mejorar las ventas que es el fin del trabajo de grado implementado.

Para llevar a cabo la optimización se aplicaran unos talleres de capacitación al personal para su mejor funcionamiento en sus labores comerciales. Se contratara una empresa externa dedicada a talleres de capacitación y formación personal, ya que es un proceso educacional que se aplica de manera organizada para desarrollar los conocimientos y habilidades que posee cada uno de ellos, que buscara modificar sus actitudes en el entorno laboral. Se aplicara este taller con la finalidad de definir las condiciones y etapas orientadas a mejorar la integración de su puesto de trabajo, y el incremento de su eficiencia en su gestión comercial. Es importante aplicar el nuevo proceso propuesto, ya que mejorara la gestión comercial lo cual contribuirá a alcanzar los resultados. El objetivo del taller es preparar a las personas encargadas del departamento de logística para la ejecución de las diversas tareas y responsabilidades de la organización, también para el continuo desarrollo personal, no solo en los cargos actuales sino también para otras funciones, las cuales pueden ser consideradas.

Cambiar la actitud de los trabajadores de manera de crear un clima más armonioso, aumentar su motivación y que se sientan mas comprometidos con los objetivos que busca alcanzar la distribuidora Reina del Melao C.A que es mejorar las ventas en el mercado.

**Ü Diseñar un plan de ventas mensual mediante el cual se tracen las metas que se desean alcanzar.**

Para la elaboración de este plan de ventas se realizara un cuadro en Excel donde la fuerza de ventas podrá observar sus metas mensuales que deben alcanzar para el cumplimiento de los objetivos con el fin de llevar una bitácora de lo que se está requiriendo por la empresa y llevar un seguimiento de su gestión comercial a continuación se presenta el cuadro:

**Cuadro 17 diseño de ventas mensuales**

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S
1	Distribuidora Reina del Melao, C.A.												Proyeccion de Gestion			Necesidad Diaria para cumplir al 100%			
2	Presupuesto Mensual																		
3	Ruta	Asesor Comercial.	Obejtivo BS	Avances	%	Activacion	Avances	%	Efectividad	Avances	%	Ejecucion	Proyeccion en Efectividad	%	Proyeccion en Bs	Pendiente por Cubrir en Bs	Necesidad Dairia en Bs	Pendiente por Cubrir en Efectividad	Necesidad Dairia Activar
4	tocuyito		1.550.000		0	143		0	458		0		0	0	0	1.550.000	310.000	458	92
5	san diego		5.500.000		0	98		0	314		0		0	0	0	5.500.000	1.100.000	314	63
6	isabelica		1.700.000		0	145		0	464		0		0	0	0	1.700.000	340.000	464	93
7	los guayos		1.200.000		0	137		0	438		0		0	0	0	1.200.000	240.000	438	88
8	flor amarillo		1.500.000		0	132		0	422		0		0	0	0	1.500.000	300.000	422	84
9	guacara		1.800.000		0	120		0	384		0		0	0	0	1.800.000	360.000	384	77
10	Total		13.250.000		0	775		0	2.480		0		0	0	0	13.250.000	2.650.000	2.480	496

Fuente: Pacheco J. (2015)

En el cuadro 17 podemos observar lo que sería el presupuesto mensual por ruta donde su participación en la elaboración se encargara la parte gerencial para obtener mayor exactitud en los indicadores por los cuales será evaluado.

Principalmente se le asigna a cada asesor un objetivo en bolívares, la activación es la cantidad de cliente que tiene en su maestro, para cumplir el objetivo debe realizarse a cada cliente mínimo una factura en el mes para poder cubrir ese indicador, también se le evaluara la efectividad, que para obtener dicho valor se calcula de la siguiente manera;  $(\text{cantidad de cliente}/\text{días de la semana} * \text{días hábiles del mes} * 80\%)$  que se le mide a cada asesor. Mediante esa fórmula se obtiene la efectividad de cada ruta que viene siendo las facturas efectivas que debe realizar en el mes. Los cuadros en azul es una proyección que muestra la necesidad diaria que necesita cada asesor para poder cumplir con sus objetivos asignados por la parte gerencial de la empresa, cuando el asesor introduzca su gestión diaria en cada recuadro correspondiente ella mostrara que si su rendimiento sigue igual podrá llegar al 100% de sus objetivos o no, lo cual es muy importante y motivacional ya que diariamente el vendedor puede observar su rendimiento diario y si tiene posibilidades de tener un cierre de mes satisfactorio. El beneficio de este seguimiento es que el vendedor este día a día de lo que lleva realizado para poder cumplir con los objetivos asignados para cada uno, lo cual como consecuencia generara el objetivo de la empresa, que es de mejorar las ventas. Para el buen funcionamiento de esta herramienta se dictara un taller a los vendedores para explicar la aplicación de esta herramienta y poder mejorar la gestión comercial de la fuerza de ventas.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 Conclusiones**

Con el desarrollo del presente trabajo de grado a través de las diversas herramientas de investigación implementadas para su elaboración, se diseñó un plan de mercadeo para la mejora de las ventas de la distribuidora Reina del Melao C.A, ubicada en Valencia Estado Carabobo. Con el objetivo de que no solo las ventas mejoren para dicha empresa sino que busque la rotación en los puntos de ventas de los clientes, lo cual beneficiara a la empresa a una mejor comercialización y ubicación de los productos dentro de los anaqueles de los clientes y a su vez tener mejor participación en el mercado ya que en la actualidad el fin de todo es ganar-ganar.

Al aplicar el diagnostico de la situación actual de la empresa mediante la encuesta implementada como una herramienta de recolección de datos, se determino las fallas por las cuales hay poca rotación en los productos y a su vez baja las ventas de la empresa caso de estudio ya que fundamento para la aplicación de la propuesta que es el fin de mejorar las ventas de la distribuidora.

También se determino las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de la empresa identificadas por medio de un análisis POAM y PCI y finalmente analizadas mediante la Matriz DOFA, a través de la cual se diseñaron estrategias de mercadeo que permitan mejorar las ventas de la distribuidora Reina del Melao C.A, ubicada en Valencia Estado Carabobo.

Por lo tanto, que en la última fase del presente Trabajo de Grado se proponen las estrategias de mercadeo que mejoren las ventas de la distribuidora Reina del Melao C.A, con la finalidad de mejorar su participación en el mercado y aumentar las ganancias de la empresa, además de volver más eficaz y eficiente el desempeño del personal encargado de las diversas actividades que se desenvuelve la empresa. Finalmente, esto contribuirá al incremento de las ventas de la empresa cumpliendo con las metas trazadas del Trabajo de Grado, generando mayores expectativas sin

dejar de nombrar que a través del plan de mercadeo propuestas también se busca mejorar las relaciones con los clientes actuales y crear mayor fidelidad con ellos.

## **5.2 Recomendaciones**

En virtud de los resultados obtenidos y considerando las evidencias encontradas, se puntualizan recomendaciones, dirigidas a la distribuidora Reina del Melao C.A para que logre mejorar sus ventas en el mercado:

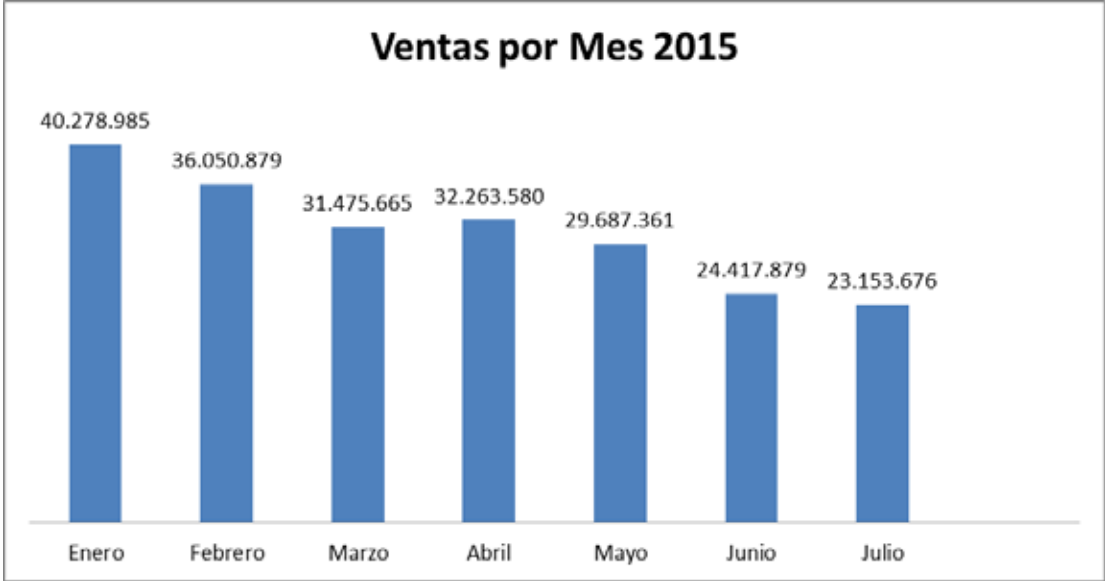
- Se recomienda realizar seguimiento a la distribución de la mercancía para constatar que llegue al destino previsto.
- Mantener la motivación con el personal de la fuerza de ventas.
- Incrementar las promociones de la empresa con el fin de tener una constante presencia en el mercado.
- Se recomienda que la empresa lleve a cabo un registro de todos los pedidos de los clientes en donde se muestre su índice de frecuencia de comprar para así llevar un orden y poder ofrecerles descuentos o promociones.
- Aplicar una vez al año como mínimo una evaluación de desempeño al personal encargado del proceso de ventas de la empresa para determinar las fallas en el proceso y solventarlas adiestrando a los empleados en los aspectos que desconozcan de dicho proceso de ventas.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**

- Arias, F. (2006) **El proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica**. 6ta Edición. Caracas: Editorial Episteme.
- Balestrini, M (2003) **Como se elabora el proyecto de investigación**. 7ma Edición. BL Consultores Asociados. Caracas, Venezuela: Servicio Editorial
- Carrión, J (2007) **Estrategia de la visión a la acción**. 2da Edición. España: Editorial Esic.
- Kotler, y Armstrong (2003) **Fundamentos de marketing**. 6ta Edición. México: Editorial Pearson Educación
- Paz, R (2007) **Atención al cliente. Guía practicas de técnicas y estrategias**. 1era Edición. Vigo: Editorial ideaspropias.
- Pride, W. y Ferrell, O (2004) **Marketing: decisiones y conceptos básicos**. 2da Edición. México MC Graw Hill.
- Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B (2009) **Fundamentos de marketing**. 13era Edición. México MC Graw Hill.
- Tamayo, M (2004) **El proceso de la investigación científica. Incluye evaluación y administración de proyectos de investigación** 4ta Edición. México: Editorial Limusa.
- Tamayo y Tamayo, M (2008) **“Diccionario de Metodología de la investigación científica”** 2da Edición. México: Editorial Limusa.

## **ANEXOS**

**Ventas de la Distribuidora Reina del Melao, C.A. Enero – Julio 2015**



**Fuente:** Distribuidora Reina del Melao, C.A. (2.015)

## ENCUESTA

A continuación se le presentara una encuesta de 10 preguntas acerca de la disponibilidad y rotación de los productos distribuidos por la empresa Reina del Melao C.A.

1.- ¿Considera usted que ha disminuido la rotación de los productos de la distribuidora Reina del Melao C.A?

SI\_\_\_ NO\_\_\_

2.- ¿Cuáles considera usted que son las causas por la que ha disminuido la rotación de los productos de la distribuidora?

3.- ¿Cree usted que el precio de los artículos que le ofrece la distribuidora son los más accesibles en el mercado?

SI\_\_\_ NO\_\_\_

4.- ¿Cuál es el motivo de que usted compre los productos que le ofrece la distribuidora Reina del Melao?

5.- ¿Considera usted que la empresa cumple con los tiempos preestablecidos para la entrega de los productos?

SI\_\_\_ NO

6.- ¿considera usted que la empresa debe invertir más en publicidad para mejorar la rotación de los artículos?

SI\_\_\_ NO\_\_\_

7.- ¿Cree usted que el servicio brindado por los asesores de ventas de la distribuidora son bien aplicado?

SI\_\_\_ NO\_\_\_

8.- ¿Considera usted que la distribuidora debe asignar exhibidores para mejorar la visibilidad del producto?

SI\_\_\_ NO\_\_\_

9.- ¿Usted seguiría adquiriendo los productos de la distribuidora?

SI\_\_\_ NO\_\_\_

10.- ¿considera usted que la distribuidora debe mejorar algunos aspectos?

Especifique.

SI\_\_\_ NO\_\_\_