



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

**ACTA DE APROBACIÓN**

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: Plan de marketing logístico para optimizar los procesos de distribución en la empresa Autoasex C.A San Diego eds. Carabobo.

Realizado por el (la) Br. Edison Alejandro Telandria Scamale  
C.I. N° 27242705 cursante de la carrera de Mercadeo

hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: 20

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

Analiz Lopez  
Tutor Académico (Coordinador)  
Nombre: Analiz Lopez  
C.I.: 11.099.195

Manijara Dolina  
Jurado  
Nombre: Manijara Dolina  
C.I.: 10610324



Jandrya Pérez  
Jurado  
Nombre: Jandrya Pérez  
C.I.: 49001006

Fecha: 10/11/23



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

**ACTA DE APROBACIÓN**

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado:

Plan de Marketing Logístico Para Optimizar los procesos de distribución en la Empresa Autosasio C.A. San Diego EDO. Carabobo

Realizado por el (la) Br. Francisco Halajewsky

C.I. N° 27.951.123 cursante de la carrera de Mercaderes

hace constar después de analizar su contenido y oír la exposición oral, considera que el

Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: 20 pts

APROBADO

NO APROBADO

**El Jurado**

Analiz Lopez  
Tutor Académico (Coordinador)  
Nombre: Analiz Lopez  
C.I.: 11.099.195

Jandrya  
Jurado  
Nombre: Jandrya Medina  
C.I.: 10610324



Jandrya Páez  
Jurado  
Nombre: Jandrya Páez  
C.I.: 4900006

Fecha: 10/11/2023



**UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ**

**PLAN DE MARKETING LOGÍSTICO PARA  
OPTIMIZAR LOS PROCESOS DE DISTRIBUCIÓN EN  
LA EMPRESA AUTOASIA C.A SAN DIEGO EDO.  
CARABOBO.**

**Autores:**  
Edison Velandria  
Francisco Halajewsky



**REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD “JOSE ANTONIO PAEZ”  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO**

**PLAN DE MARKETING LOGÍSTICO PARA  
OPTIMIZAR LOS PROCESOS DE DISTRIBUCIÓN EN  
LA EMPRESA AUTOASIA C.A SAN DIEGO EDO.  
CARABOBO.**

Proyecto de Trabajo de Grado para optar por el título de Licenciado en  
Mercadeo

**Autores:**

Edison Velandria C.I: 27.242.705

Francisco Halajewsky CI: 27.951.123

**Tutora:** Analiz López C.I: 11.099.195

**San Diego, Octubre de 2023**

## **DEDICATORIA**

Dedico todos estos años de constancia y crecimiento profesional y personal primeramente a Dios, por siempre guiarme y estar a mi lado en cada momento, por abrir mi conocimiento al aprendizaje y ser mi fuerza cuando sentía que no podía en estos años de carrera.

Dedico este Trabajo de Grado a mis padres Edgar Velandria, Maria de Velandria, por darme un gran apoyo incondicional, por siempre creer en mí, aceptar mis decisiones y ser un ejemplo a seguir.

A todos aquellos, que me apoyaron para alcanzar esta meta que de una forma u otra fueron pilares fundamentales.

## **DEDICATORIA**

Dedico este Trabajo de Grado primeramente a Dios, por siempre guiarme y estar a mi lado en cada momento.

A mis amados padres Francisco Halajewsky y Ana María Figueroa, por apoyarme incondicionalmente, por siempre creer en mí, aceptar mis decisiones, son mi ejemplo a seguir. También les agradezco a mis hermanos Johan Halajewsky y Bárbara Halajewsky, por apoyarme en todo momento y darme excelentes consejos de vida.

Asimismo, agradezco a todas aquellas personas que de un modo u otro estuvieron presentes y contribuyeron en este proceso de educación profesional. Desde la vocación de un profesor que te llena y te hace enamorar de tu carrera hasta un orador que te muestra como presentarte y te da la guía para desempeñarte.

## **AGRADECIMIENTOS**

Le damos las gracias a la Universidad José Antonio Páez por abrirnos las puertas en estos años de carrera.

Gracias infinitas a nuestra profesora y tutora Analiz López, por su excelente guía y asesoría, por siempre recibirnos con una sonrisa y estar abierta a dar soluciones a nuestras dudas, también por habernos formado y preparado para enfrentar el mundo y todos aquellos retos que se nos presenten en el futuro de manera exitosa.

Muchas gracias a la profesora Jannexis Moreno, por llenar de alegría y sabiduría cada clase impartida, por guiarnos en nuestras dudas y saber llevar esta hermosa carrera de la mejor manera.

Gracias inmensas a la profesora Yandyra Páez, por siempre presentar sus clases de forma didáctica y alegre, haciendo que todos en el aula la amemos. Las tendremos siempre presente y tendrán un espacio gigante en nuestro corazón, cada recuerdo vivido con ustedes en nuestra casa de estudio y nos vamos con la certeza de haber crecido no solo académicamente si no como seres humanos.

## ÍNDICE GENERAL

<b>CONTENIDO</b>	<b>PP.</b>
RESUMEN INFORMATIVO	
INTRODUCCIÓN.....	1
<b>CAPITULO</b> .....	2
<b>I    EL PROBLEMA</b> .....	2
1.1. Planteamiento del Problema.....	2
1.2 Formulación del Problema.....	3
1.3 Objetivos de la Investigación.....	3
1.3.1 Objetivo General.....	3
1.3.2 Objetivos Específicos.....	3
1.4 Justificación.....	3
1.5 Alcance y Limitaciones.....	4
<b>II   MARCO TEÓRICO</b> .....	5
2.1 Antecedentes.....	5
2.1.2 Antecedentes Nacionales.....	5
2.1.3 Antecedentes Internacionales.....	7
2.2 Bases Teóricas.....	8
2.2.1 Logística.....	8
2.2.2 Mejora.....	15
2.3 Bases Legales.....	16
2.4 Definición de Términos.....	17
<b>III  MARCO METODOLÓGICO</b> .....	19
3.1 Nivel de la Investigación.....	19
3.2 Tipo y diseño de la Investigación.....	19
3.3 Fases de la investigación.....	20
3.3.1 Fase I.....	20
3.3.2 Fase II.....	21
3.3.3 Fase III.....	21
3.4 Población y muestra.....	21

	3.5 Técnica e instrumento de recolección de datos.....	23
	3.6 Técnica de análisis de resultados.....	23
<b>IV</b>	<b>PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADOS.....</b>	<b>24</b>
	4.1. Cuestionario Realizado a los trabajadores de Autoasia C.A.....	24
	4.2. Cuestionario Realizado a los clientes de Autoasia C.A.....	36
	4.3. Resultados.....	44
<b>V</b>	<b>LA PROPUESTA.....</b>	<b>47</b>
	5.1. Descripción de la propuesta.....	47
	5.2. Objetivos de las propuestas.....	47
	5.2.1 Objetivo General.....	47
	5.2.2 Objetivos Específicos.....	48
	5.3. Justificación de la propuesta.....	48
	5.4. Estudio de la factibilidad.....	49
	5.4.1. Estudio técnico.....	49
	5.4.2. Estudio Operativo.....	49
	5.4.3. Estudio Económico.....	49
	5.5. Desarrollo de la propuesta.....	50
	Conclusiones.....	55
	Recomendaciones.....	56
	Referencias bibliográficas.....	57
	Anexos.....	61

## INDICE DE TABLAS

	<b>PAG</b>
<b>TABLA</b>	
Resultado del Items 1 ¿Conoce usted los procesos de distribución llevados por la empresa Autoasia C.A?.....	24
Resultado del Items 2 ¿Conoce usted si la empresa Autoasia C.A posee un plan de marketing logístico? .....	25
Resultado del Items 3 ¿Cree usted, que la empresa requiere optimizar los procesos de distribución en la empresa Autoasia C.A?.....	26
Resultado del Items 4 ¿Cree usted, que la atención al cliente es satisfactoria en la empresa Autoasia C.A?.....	27
Resultado del Items 5 ¿Considera usted necesario acelerar el proceso de distribución en la empresa Autoasia C.A?.....	28
Resultado del Items 6 ¿Te gustaría mejorar la logística en el proceso de distribución del producto en la empresa Autoasia C.A?.....	29
Resultado del Items 7 ¿Considera usted necesario personalizar las entregas a los clientes de la empresa Autoasia C.A?.....	30
Resultado del Items 8 ¿Considera usted necesario utilizar las redes sociales para optimizar el proceso de distribución en la empresa Autoasia C.A?.....	31
Resultado del Items 9 ¿Considera usted necesario establecer alianzas comerciales para optimizar la distribución en la empresa Autoasia C.A?.....	32
Resultado del Items 10 ¿La empresa Autoasia C.A considera necesario la búsqueda de nuevas rutas?.....	33
Resultado del Items 11 ¿Considera usted necesario la capacitación en marketing logístico en la empresa Autoasia C.A?.....	34
Resultado del Items 12 ¿Considera usted necesario el diseño del plan de marketing logístico para optimizar los procesos de distribución en la empresa Autoasia C.A?.....	35
Resultado del Items 13 ¿Considera usted que la entrega de repuesto de Autoasia C.A son seguras y rápidas?.....	36

Resultado del Items 14 ¿Está usted satisfecho con el proceso actual de distribución de repuestos de la empresa Autoasia C.A?.....	37
Resultado del Items 15 ¿Considera usted necesario acelerar el proceso de distribución en la empresa Autoasia C.A?.....	38
Resultado del Items 16 ¿Considera usted necesario implementar nuevas rutas de distribución para la empresa Autoasia C.A?.....	39
Resultado del Items 17 ¿Cree usted que la empresa Autoasia C.A debe mejorar su proceso de distribución de repuesto?.....	40
Resultado del Items 18 ¿Estarías usted dispuesto a recomendar los repuestos de moto a conocidos en función de cómo son distribuidos?.....	41
Resultado del Items 19 ¿Prefiere usted recibir los repuestos de motos de la empresa Autoasia C.A en varios envíos para aumentar su aceleración?.....	42
Resultado del Items 20 ¿Le gustaría usted recibir notificaciones en WhatsApp de la empresa Autoasia C.A sobre el estado del envío de sus repuestos de motos?.....	43
POAM.....	44
PCI.....	45
DOFA.....	46
Estructura de costos de la propuesta.....	50

## INDICE DE GRAFICAS

PAG

### TABLA

#### Cuestionarios para los trabajadores de la empresa

Resultado del Items 1 ¿Conoce usted los procesos de distribución llevados por la empresa Autoasia C.A?.....	24
Resultado del Items 2 ¿Conoce usted si la empresa Autoasia C.A posee un plan de marketing logístico? .....	25
Resultado del Items 3 ¿Cree usted, que la empresa requiere optimizar los procesos de distribución en la empresa Autoasia C.A?.....	26
Resultado del Items 4 ¿Cree usted, que la atención al cliente es satisfactoria en la empresa Autoasia C.A?.....	27
Resultado del Items 5 ¿Considera usted necesario acelerar el proceso de distribución en la empresa Autoasia C.A?.....	28
Resultado del Items 6 ¿Te gustaría mejorar la logística en el proceso de distribución del producto en la empresa Autoasia C.A?.....	29
Resultado del Items 7 ¿Considera usted necesario personalizar las entregas a los clientes de la empresa Autoasia C.A?.....	30
Resultado del Items 8 ¿Considera usted necesario utilizar las redes sociales para optimizar el proceso de distribución en la empresa Autoasia C.A?.....	31
Resultado del Items 9 ¿Considera usted necesario establecer alianzas comerciales para optimizar la distribución en la empresa Autoasia C.A?.....	32
Resultado del Items 10 ¿La empresa Autoasia C.A considera necesario la búsqueda de nuevas rutas?.....	33
Resultado del Items 11 ¿Considera usted necesario la capacitación en marketing logístico en la empresa Autoasia C.A?.....	34

Resultado del Items 12 ¿Considera usted necesario el diseño del plan de marketing logístico para optimizar los procesos de distribución en la empresa Autoasia C.A?.....	35
<b>Cuestionario para los clientes potenciales</b>	
Resultado del Items 1 ¿Considera usted que la entrega de repuesto de Autoasia C.A son seguras y rápidas?.....	36
Resultado del Items 2 ¿Está usted satisfecho con el proceso actual de distribución de repuestos de la empresa Autoasia C.A?.....	37
Resultado del Items 3 ¿Considera usted necesario acelerar el proceso de distribución en la empresa Autoasia C.A?.....	38
Resultado del Items 4 ¿Considera usted necesario implementar nuevas rutas de distribución para la empresa Autoasia C.A?.....	39
Resultado del Items 5 ¿Cree usted que la empresa Autoasia C.A debe mejorar su proceso de distribución de repuesto?.....	40
Resultado del Items 6 ¿Estarías usted dispuesto a recomendar los repuestos de moto a conocidos en función de cómo son distribuidos?.....	41
Resultado del Items 7 ¿Prefiere usted recibir los repuestos de motos de la empresa Autoasia C.A en varios envíos para aumentar su aceleración?.....	42
Resultado del Items 8 ¿Le gustaría usted recibir notificaciones en WhatsApp de la empresa Autoasia C.A sobre el estado del envío de sus repuestos de motos?.....	43



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

**PLAN DE MARKETING LOGÍSTICO PARA OPTIMIZAR LOS PROCESOS DE DISTRIBUCIÓN EN LA EMPRESA AUTOASIA C.A SAN DIEGO EDO. CARABOBO.**

**Autores:** Edison Velandria  
Francisco Halajewsky  
**Tutora:** Analiz López  
**Fecha:** Octubre 2023

**Resumen Informativo**

El presente proyecto consiste en desarrollar Plan de Marketing Logístico para Optimizar los Procesos de Distribución en la Empresa Autoasia C.A San Diego Edo. Carabobo. Tiene el propósito de proponer soluciones logísticas que garanticen la distribución inmediata, permitiendo a la empresa brindar una mejor atención a los clientes, de acuerdo a las características de los mercados; a través de una fórmula que calcule la manera eficaz de rotación que podrían tener los productos con relación al inventario e igualmente establecer los indicadores para esta gestión que permitan medir la actividad en ventas de la empresa. Esta investigación se realizará bajo los lineamientos metodológicos de un diseño de campo, con un nivel de investigación descriptiva, de tipo cuantitativa y proyecto factible, ya que se plantea una solución viable al diagnosticar el problema, la misma está contenida en la línea de investigación estudio de mercado y gestión de servicio. Para el desarrollo del planteamiento se llevarán a cabo tres fases metodológicas que permitirán dar respuesta a los objetivos planteados, la fase I, diagnóstico de la situación actual de la empresa en cuanto al proceso de distribución se aplicará el instrumento de recolección de datos, basado en un cuestionario comprendido de quince preguntas cerradas tipo dicotómica con alternativas únicas sí y no. Para la II fase se identificarán los factores internos y externos que inciden en el proceso de distribución y con los resultados obtenidos en la fase I y fase II, se procederá a realizar la propuesta.

**Palabras clave:** Distribución, Logística, Marketing, Servicio.

**Línea de investigación:** Estudio de mercado y gestión de servicio

## INTRODUCCIÓN

Las empresas actualmente implementan planes que las hace más competitivas y efectivas para alcanzar sus objetivos organizacionales, para lograr posicionarse en el mercado y de esa manera lograr satisfacer la demanda de sus clientes. Por consiguiente, las empresas deben procurar destinar parte de su presupuesto al mantenimiento de planes de marketing logístico, para satisfacer en primer lugar las necesidades de sus clientes y generar ganancias. Por lo tanto el marketing logístico ha permitido a las empresas establecer y definir la distribución del servicio o producto, es decir, una guía para mantener el posicionamiento de la empresa. Así como, planes de promoción de productos.

Al respecto se observa que los pequeños empresarios; tienen que tomar decisiones inmediatas para sopesar la inconformidad constante y cambiante de sus clientes; con el fin de mitigar por completo el retraso en la entrega de los pedidos, su objetivo principal es crear un equilibrio entre las variables de satisfacción de clientes, proveedores, costos y tiempos. Sin embargo, la empresa Autoasia C.A, presenta actualmente dificultad en el proceso de distribución como en el sector de transporte presentado una restricción, especialmente en San Diego.

En este sentido, y para la realización de esta investigación, se propone el desarrollo de una investigación de campo, dirigida a elaborar un plan de marketing logístico para la Empresa Autoasia C.A, ubicada en la zona de castillito San Diego, Estado Carabobo. La cual tiene como objeto principal la distribución de repuestos de motos, y en donde a través de un excelente análisis de situacional, se logrará mejorar la situación actual de la misma, para redireccionar la ruta elegida por esta, a fin de conseguir resultados precisos, y lograr alcanzar resultados satisfactorios.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1 Planteamiento del Problema

La logística y el marketing poseen muchos puntos de encuentro al organizar sus actividades basadas en el valor en la consecución y mejora, de una manera eficiente, ágil, y flexible, de la satisfacción del cliente. Actualmente en este mundo globalizado, la gestión de la cadena de suministro en las empresas enriquece la estrategia de marketing gracias a que cada uno de los servicios proporcionan un valor añadido comercial dentro de las disímiles propuestas comerciales que manejan.

Siendo esta una de las razones, por la cual, las empresas buscan que la logística sea su verdadero instrumento de marketing, y por ello cada día tienen un mayor interés de contar con servicios logísticos óptimos para su gestión. Empleando en el día a día en sus operaciones, normalmente: el manejo de inventarios, la distribución, el transporte y almacenamiento.

Ahora bien, actualmente los vehículos de transporte en Venezuela, presentan dificultad para llegar a su destino, es decir, retraso y tardanza lo que afecta exponencialmente el proceso de distribución de mercancía aspecto de gran relevancia en cualquier empresa a nivel global y muy especialmente en el caso venezolano; ya que gracias a este proceso se produce la mayor ganancia y los mejores resultados económicos, es por ello, que hoy en día las empresas buscan acciones que contribuyan a su crecimiento para alcanzar la rentabilidad esperada. Sin embargo, es ahí donde no todos consiguen el éxito; ya que no solo es una simple planificación, sino que se debe implicar todos los componentes de la empresa para conseguir una mayor efectividad, en virtud que la calidad de vida de las organizaciones depende de las fuerzas de ventas.

Al respecto, en el caso de la Empresa AUTOASIA C.A, esta situación ha generado una disminución notoria en su capacidad de distribuir y mercadear sus productos repuestos de motos (Bienes y/o servicios) en mejores condiciones de precios, calidad y oportunidad que sus competidores en el mercado motivado a que actualmente no cuenta la empresa con un plan de marketing logístico que le permita la alineación para alcanzar los óptimos resultados en la venta de sus productos. Así como, en fidelizar a los clientes a través de experiencias satisfactorias.

## **1.2 Formulación del Problema**

En base a la situación antes descrita, se formula la siguiente hipótesis:

¿Cuál sería el plan de marketing que se requiere para optimizar el proceso de distribución en la empresa Autoasia C.A San Diego Edo. Carabobo?

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### **1.3.1 Objetivo general**

Proponer Plan de Marketing Logístico para Optimizar los Procesos de Distribución en la Empresa Autoasia ubicado en la zona industrial Castillito en San Diego Edo. Carabobo.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

Diagnosticar la situación actual en cuanto al proceso de distribución en la empresa Autoasia C.A San Diego Edo. Carabobo.

Identificar los factores internos y externos que inciden en el proceso de distribución en la empresa Autoasia C.A San Diego Edo. Carabobo.

Diseñar Plan de Marketing Logístico para Optimizar el Proceso de Distribución en la Empresa Autoasia C.A San Diego Edo. Carabobo.

## **1.4 Justificación de la Investigación**

La presente investigación tiene el propósito de analizar y medir diversos factores en los procesos de distribución llevados a cabo en la empresa Autoasia C.A ubicada en la zona industrial Castillito San Diego. El motivo de realizar esta investigación está enfocado en proponer un plan de marketing logístico para optimizar los procesos de distribución en la empresa Autoasia. Dichos cambios, se proponen a través de un plan logístico que coadyuve a mejorar las rutas de distribución. Asimismo, optimizar los costos, elaborar estrategias para distribuir en el mercado virtual alcanzando óptimos resultados en la distribución y ventas de la mercancía con el propósito de mejorar la experiencia del cliente.

Ahora bien, la importancia de esta investigación radica en el hecho de que la misma proporcionará pertinente y relevante en cuanto al proceso de distribución dado que se contara con un elemento que brindara una guía para optimizar la gestión de la empresa minimizando los riesgos inherentes relativos al plan logístico.

De igual forma, permitirá aportar una herramienta a la empresa para cumplir con sus objetivos, procurando que la misma obtenga una mayor participación en el mercado y brinde un óptimo servicio y atención al cliente.

Por tal motivo, el plan de marketing logístico representará un gran aporte en virtud que contiene acciones de distribución, servicio, marketing y otras estrategias de gran utilidad, para optimizar la mejora y reducción de los costos de la mercancía. Así como, reducir el tiempo de espera del producto por parte de los consumidores potenciales. A demás, esta investigación beneficia a la empresa Autoasia C.A como distribuidor de repuestos y a los clientes actuales, generando ganancias, reputación y posicionamiento en la región y el municipio. Aunado, A que servirá de antecedente para otras investigaciones posteriores.

## **1.5 Alcances y limitaciones de la investigación**

### **Alcances**

La presente investigación abarca el diseño de Plan de Marketing Logístico para Optimizar los Procesos de Distribución en la Empresa Autoasia C.A ubicado en la zona industrial Castillito en San Diego Edo. Carabobo.

Con el fin de establecer una estructura de planificación logística que permitirá optimizar la distribución de los repuestos exclusivos de motos y el transporte que solicitan los clientes actuales. Así como, proponer la implementación de aspectos logísticos para fortalecer y para mejorar la experiencia del consumidor y eficacia de entrega de mercancía.

### **Limitaciones**

Para llevar a cabo la elaboración de esta propuesta no se presenta limitación alguna en virtud, que la gerencia tiene la disposición de aportar los datos necesarios y pertinentes para realizar la investigación, manifestando que dicha propuesta es un aporte esencial para mejorar el proceso del marketing logístico.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

El marco teórico es relevante y significativo por lo cual se enfoca a desarrollar contextualmente el problema, definiendo elementos y teorías para la búsqueda de información necesaria en la elaboración de este capítulo. Tal como lo señala el autor Balestrini. M (2013:91) cuando considera que el marco teórico es el “resultado de la selección de aquellos aspectos más relacionados del cuerpo teórico epistemológico que se asume, referidos al tema específico elegido para su desarrollo”.

#### **2.1 Antecedentes**

Con el objeto de soportar la información y el conocimiento sobre el plan de marketing logístico se tomara como referencia trabajos de grados en investigaciones cuyo aporte están relacionadas con este objeto de estudio.

##### **2.1.1 Antecedentes Nacionales**

Cabrera (2021) realizó un trabajo de grado en la Universidad Fermín Toro de Venezuela del Estado Lara. Desarrollo una investigación titulada: “Marketing: Gestión del Turismo y Hotelería desde la Gerencia Estratégica. Una Visión Centrada en la Implementación de Nuevas Tecnologías”. Presentado para optar por el título de gerencia. El objeto de estudio para Optar al Título de Gerente se enfoca en establecer una visión estratégica de Marketing en la gestión turística hotelera utilizando herramientas tecnológicas. Se implementó una investigación con técnicas de entrevista para recopilar evidencia, la cual me permitirá categorizar, interpretar y revelar credibilidad de los hallazgos. Se realizó la investigación con un enfoque cualitativo, sustentado en la interpretación de los datos recolectados.

Este antecedente se toma como referencia dado a que este tipo de marketing señala como la empresa implementa el servicio de distribución a través del uso de tecnologías modernas. Asimismo, se analizaron las técnicas y métodos aplicados en la hotelería, los cuales pueden utilizarse en la empresa Autoasia C.A. mediante entrevistas a los trabajadores y clientes actuales sobre la logística de los envíos de la empresa con un enfoque cuantitativa

en la búsqueda de conseguir y analizar la información para proponer implementar estrategias de marketing en logística para distribuir los repuestos de forma eficaz.

Rodríguez (2020), presento su proyecto titulado “Planeación estratégica para mejorar la comercialización de cacao en la empresa Agroalava del Empalme.” La investigación llevada a cabo en la Empresa Agroalava S.A del Cantón El Empalme, se planteó como objetivo general desarrollar estrategias de planificación para mejorar la comercialización de cacao en la organización. Los métodos utilizados incluyeron la utilización de un estudio no experimental retrospectivo, transversal, estadístico, descriptivo y observacional. Se trazaron las estrategias de marketing que permitieron potenciar los niveles de ventas, para alcanzar mayores utilidades y posicionar a la organización en el mercado. Finalmente, en las conclusiones se esbozó la planeación estratégica para incrementar la comercialización de la organización, a partir de estrategias bien definidas para incrementar los ingresos y consolidar la gestión de los procesos y el uso óptimo de los recursos.

Esta investigación se fundamente en la Planeación estratégica para mejorar la comercialización de cacao en la empresa Agroalava del Empalme, Gonzales menciona que por medio de estas estrategias permitieron potenciar los niveles de ventas, alcanzando mayor utilidad y posicionamiento a la hora de la organización en el mercado. Siendo esto relevante y de gran utilidad para nuestra investigación. C.A mediante entrevistas a los trabajadores y clientes actuales sobre la logística de los envíos de la empresa con un enfoque cuantitativa en la búsqueda de conseguir y analizar la información con la cual implementar nuevas estrategias de marketing en logística para distribuir los repuestos de forma eficaz.

Asimismo, Mazuera (2022) realizó un trabajo de grado en la Universidad Simón Bolívar de Venezuela de Caracas. Desarrollo una investigación titulada: Factores asociados a la Intención emprendedora de los emigrantes venezolanos. Presentado para optar por el Título de Mercadeo se enfoca en analiza factores relacionados con la intención emprendedora en la época de migración venezolana. Se implementó una investigación con técnicas de encuesta estructurada y cuadro de logística binaria para recolectar información de la situación del 2019 en las empresas y las razones de migración de los habitantes de Venezuela. Se realizó la investigación con un enfoque con estudio cuantitativo, no experimental, con muestreo no probabilístico en analizar la información recolectada de la cantidad de migración.

De esta forma, evaluaron y determinaron la estrategia de marketing enfocada en

determinar una cantidad determinada de población de la migración en 2019 venezolana. Se logró analizar que las técnicas y métodos aplicados en la investigación, podría utilizarse en la empresa Autoasia mediante encuestas digitales cuantitativa en Instagram a los trabajadores y clientes actuales sobre la satisfacción del servicio de la distribución logística de la empresa en búsqueda de analizar la información con el cuadro de logística binaria en función a determinar las variables exitosas y errores para mejorar el procedimiento de distribución de la mercancía.

Por otra parte, señala Matos (2019) en su investigación titulada “Marketing y el servicio de atención al cliente en la empresa Corpora S.R.L., Huancayo en el año 2017”, plantea como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing y el servicio de atención al cliente. A través de cuestionarios y fichas de cotejo de información recolectada por parte del cliente. Concluyendo que, se logró determinar relaciones directas entre el marketing, producto ofrecido y atención al cliente. Matos, recomienda desde la mejora de presentación de los productos de la empresa hasta la contratación de personal calificado para un desenvolvimiento aceptable. Esta investigación es relevante para la tesis porque se logró identificar la relación que se tenía entre el producto ofrecido y la atención al cliente, lo cual será necesario para esta investigación en relación con la satisfacción del cliente.

### **2.1.2 Antecedentes Internacionales**

Vargas (2022) desarrollo una investigación titulada: “Importación de repuestos para bicicletas (Marca Shimano, kit de arrastre y juego de cambios)”. Presentado para optar por el título de ciencias económicas e Administrativas en la Universidad Antonio Nariño, Colombia. El objeto de estudio estuvo enfocado en hallar los errores, expectativas y requerimientos enfocados a las mercancías de Shimano con motivación de distribuir los productos en determinadas zonas de Bogotá a los clientes finales. Se implanto una investigación cuantitativa por medios de encuestas a los clientes finales en las expectativas y experiencias del consumidor para mejorar la ventas de repuestos. Realizaron un análisis de los competidores en función de medir la calidad y precios de los repuestos de bicicleta a nivel nacional para posicionarse en el mercado.

Se logró analizar que las técnicas y métodos aplicados en la Marca Shimano, podría utilizarse en la empresa Autoasia mediante un análisis y estudios de los proveedores de camiones en el municipio en búsqueda de establecer una mayor solides en la logística del

servicio de distribución determinando los factores de costos, seguridad, rentabilidad rutas comerciales y experiencia de los clientes. El nuevo proceso logístico de camiones podría evaluarse con encuestas cuantitativas en determinar el grado de satisfacción del cliente en la compra de los repuestos de motocicleta para incrementar la lista de clientes y establecer un servicio de distribución bien estructurado.

## **2.2 Bases Teóricas**

A continuación se describirán las bases teóricas que harán sustento a la presente investigación. Las definiciones y conceptos que se encuentra relacionadas con la variable objeto de estudio dirigidas a mejorar el proceso de logística en cuanto a la distribución y despacho. Ahora bien las bases teóricas, de acuerdo a Sabino, (2012)

### **2.2.1 Logística**

La logística para la empresa es un aspecto importante ya que conlleva a la eficiencia de la cadena de suministro y, en el caso de la empresa Autoasia C.A evitaría el retraso en la distribución. Así como, puede ayudar a reducir costos y optimizar el proceso de transporte y almacenamiento.

Según Serra (2005, p 14) Es la planificación, organización y el control de todas las actividades relacionadas con la obtención, traslado y almacenaje de materiales y productos, desde la adquisición hasta el consumo y de los flujos de información involucrados en cada una de los procesos que se lleven a cabo de las actividades logísticas que se pueden implementar ya sea en un proceso de despacho, almacenes entre todos con el fin de una mejora de la logística.

Por lo anteriormente señalado, se observa que la logística es esencial para el funcionamiento de la empresa proporcionando adaptabilidad y flexibilidad de la misma.

#### **Elementos de la logística**

De acuerdo a los señalados por Bowersox (2007, p 26) La logística existe para desplazar y posicionar el inventario con el fin de lograr los beneficios deseados de tiempo, lugar y posición, al costo total más bajo, el suministro y recepción de materias primas o productos semi elaborados para uso posterior, las áreas de trabajo logísticos son el procesamiento de pedidos el inventario el transporte el almacenamiento el manejo de materiales y empaçado, la red de distribución. El trabajo integrado relacionado con estas

áreas funcionales crea las capacidades necesarias para lograr el valor logístico teniendo la habilidad de planificar la fabricación de productos terminados, para que los mismos estén disponibles.

### **Distribución de la logística**

Con referencia a este aspecto, Arbones (1999, p 17) establece, del proceso logístico pueda dar las mismas modalidades de la producción lográndose dividir esta en logística en zona fija, la logística en centro funcionales, en cadena de zonas fijas, la logística en línea, la logística en cadena estos en conjunto logran una distribución efectiva.

### **Ventajas de la logística**

Es necesario presentar las ventajas de la logística, ya que la organización amerita pertinente gestionar el proceso para planificar la demanda de los consumidores. Así como, evaluar los aspectos positivos de la organización.

Uzcategui (2007, p 56) considera diferentes tópicos en referencia al área de estudios mencionadas anteriormente en sus criterios algunas de las principales más beneficiosas ventajas que hoy ofrece la logística son las siguientes:

- Coordinación con los proveedores
- Mejora de rotación de los inventarios
- Servicio de producción más seguro
- Ahorros de embalaje y manipulación de inventario
- Coordinación y comunicación de mejoras
- Evita duplicidad de esfuerzos
- Centralización de la responsabilidad
- Satisfacer plenamente a los clientes

Por lo tanto, comprender las ventajas de la logística es fundamental para maximizar los beneficios en esta área.

### **Desventajas de la logística**

Es cuanto a las desventajas de la logística, igualmente resulta relevante para la organización gestionar el proceso para planificar la demanda de los consumidores. Así como, evaluar los aspectos negativos de la organización.

Según el mismo autor consultando las desventajas de la logística son:

- Ubicación de la dependencia de logística de la organización no lista
- Excesiva influencia de producción
- Influencia en el proceso de logística
- Toma decisiones apresuradas o interesadas
- Actitud frente al cambio

Por lo tanto, comprender las desventajas de la logística es fundamentalmente para minimizar los riesgos en esta área en la empresa.

### **Objetivo de la logística**

El objetivo de la logística según Mora (2008, p 29) es "aumentar las ventajas competitivas, captando y reteniendo clientes logrando de esta manera un incremento en los beneficios económicos obtenidos por la comercialización y producción de los bienes y servicios". A través de la integración de las actividades, es decir, la distribución física de la planta, aprovisionamiento de materias primas, manejo de información dentro de los procesos manejo de materiales, tiempo de respuestas, control de nivel de inventario, el estudio para pronóstico de la demanda y el servicio al cliente. Todo ello se traduce en una tasa de retorno de la inversión más elevada con un aumento visible de la rentabilidad, produciendo así un alto beneficio para la empresa este objetivo se mueve sobre dos dimensiones el impacto del diseño el sistema logístico sobre los ingresos y el coste de dicho diseño.

Otro de los objetivos primordiales de la logística es reducir costo y contribuir sustancialmente a las utilidades de las compañías mediante la racionalización y optimización de los recursos utilizados se tienen entonces los siguientes objetivos: Asegurar que el menor costo operativo sea un factor clave de éxito, suministrar adecuada y oportunamente los productos que requiere el cliente final y convertir la logística en una ventaja competitiva ante los rivales.

De acuerdo a lo señalado por Mora (2008, p. 56), la necesidad de las organizaciones de ser eficiente en la cadena de abastecimiento y competitivas en el mercado actual, ha ayudado a desarrollar el esquema logístico a nivel interno y con un acelerado crecimiento a nivel

mundial. Tal afirmación se ha evidenciado especialmente en las multinacionales, desde el momento que se incrementó el libre comercio, generando que los precios de venta al público los imponga al mercado y no a la compañía. En este entorno tan exigente las organizaciones que sobreviven y son exitosas serán aquellas basadas en optimizar su gestión logística con el fin de reducir costos y ser más competitivas internacionalmente. Por ende el quehacer logístico se convierte entonces en un factor de éxitos y en una herramienta crítica para la incursión en nuevos mercados.

Por tanto, entre las causas más importantes de todas las que motivan a las compañías a tecnificarse y a desarrollar intensamente su cadena logística se destacan a continuación:

- Exigencia creciente de los consumidores.
- Importancia de los costos logísticos en el valor agregado de los productos.
- Competencia creciente a nivel mundial.
- Eficiencia y mejoramiento en procesos.
- Globalización de la economía
- Posicionamiento fijo dentro del mercado.
- Desarrollo potencialmente tecnológico de los sistemas y comunicaciones existentes.

Aumento de nivel de servicio al cliente.

Por consiguiente, resulta pertinente ofrecer una opinión sobre esta versión teórica. Para administrar acertadamente la gran variedad de funciones operacionales involucradas en el flujo de materiales y mercancía a lo largo de la cadena de abastecimiento, se ha recurrido a la logística como una herramienta gerencial proporcionando una visión de conjunto sobre la demanda, almacenamiento, manejo de materiales, al transporte y los inventarios. Por otra parte como función gerencial, la logística es el concepto económico que responde a una necesidad económica, que no es otra que la búsqueda de rentabilidad, tal como lo dijo Drucker (2005, citado por Mora 2008).

### **Alcances de la Logística**

La logística representa un gran alcance para la empresa en cuanto a la mejora de la cadena de suministro, del servicio al cliente, reducción de costos u otros. Por lo tanto, abarca diferentes áreas y actividades.

Según Mora (2008, p. 50), la aplicación de la logística va más allá de determinar, por ejemplo, cómo se deben mover las mercancías: si por medio de un montacargas o por medio de un estibador; y cuándo se deben mover: si debe haber un momento de existencia; o cuando un pedido debe entrar en la producción. Visto de esta manera, la logística no solo es una función de almacenamiento, manejo de materiales, producción en proceso, distribución y transporte, sino es un método de dirección y gestión que se limita a ser una “esclava” de sus requerimientos conforme vayan surgiendo.

A hora bien, para la empresa Autoasia C.A su alcance cubre desde la gestión de compra hasta el transporte, almacenamiento y distribución de los repuestos de motos, aspecto que serán mejorados al aplicar la propuesta de marketing logístico.

### **Tipos de Logística**

En el mundo se encuentran diversidades de logística que se están creando para el mejoramiento continuo de nuestros procesos productivos. Se dividen en 5 tipos de logísticas:

#### **Logístico de Despacho**

La logística de proceso de despacho según Catan, Cabañero y Carballoza (2002, p. 98), es la administración de movimiento de productos terminados, materia prima u otros, varía de acuerdo con el tamaño de pedido, disponibilidad de inventario y la urgencia de movimiento.

#### **Importancia de logística**

Mora (2008, p. 20), expone que la importancia de la logística viene dada por la necesidad de mejorar el servicio al cliente, optimizando la fase de mercadeo, y transporte al menor costo posible. Algunas de las actividades que pueden derivarse de la gerencia logística en una empresa son las siguientes:

- A. El aumento en líneas de producción.
- B. El alcanzar niveles altos de manufactura
- C. Los mantenimientos de niveles de inventarios cada vez menores en la cadena de distribución desarrollo de sistemas de información.

#### **Factores que inciden en la logística**

Los factores que inciden en la logística para la empresa tendrán un impacto significativo en cuanto al desempeño y en su capacidad para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Según Serra (2005, p. 16) como elementos claves de la cadena de suministro pueden destacarse los siguientes factores:

- Servicio al consumidor.
- Integración de la cadena logística.
- Localización de actividades y diseño de redes.
- Transporte y determinación de itinerarios de vehículos.
- Manipulación de materiales y recogida de pedidos.
- Diseño de productos.
- Logística de producción y operaciones.
- Gestión de almacenes y estrategias de distribución.
- Gestión de inventarios.
- Sistema de información y de DSS.
- Comercio electrónico y E-logística.

### **Actividad logística**

En cuanto a la actividad logística, es de gran importancia para la empresa en virtud que permitirá optimizar la cadena de suministro y gestionar de manera eficiente el flujo del producto, es decir, de los repuestos.

Al respecto Allou. (2004, p. 8) divide las actividades logísticas, en actividades claves y de apoyo. Entre las actividades claves están: el servicio al cliente, el transporte, el manejo de inventarios y los flujos de información y procesamiento de pedidos; en las actividades de apoyo se encuentran: almacenamiento, manejo de materiales, compras, embalaje y protección, cooperación con producción y operaciones, mantenimiento de la información. Así como:

**Servicio al cliente:** esta actividad es el resultado final, la salida del proceso de despacho.

**Transporte:** esto involucra directamente al flujo de material que pueda existir entre un punto y otro.

**Manejo de inventarios:** determina el nivel de inventario para alcanzar los objetivos del nivel de servicios.

**Procesamiento de pedidos:** velocidad de reacción que tiene el sistema para ante los pedidos del cliente.

**Almacenamiento:** este refiere al lugar donde se encontrará la ubicación correcta del material.

**Manipulación de materiales:** determina el uso adecuado de medios de los transportes para trasladar materiales.

**Compras:** la compra de materia prima y servicios desde fuera de la organización para asegurar la efectividad de los procesos logísticos de despacho.

**Embalaje y protección:** la logística debe proveer protección durante el traslado del material.

**Mantenimiento de la información:** es la clave del eficiente funcionamiento del sistema logística.

**La satisfacción de su cartera de clientes,** reducción de costos, mayor competitividad, planificación y control de sus operaciones.

### **Proceso logístico**

Dentro de la estructura de un plan de marketing logístico el proceso logístico es una herramienta que permitirá que la empresa logre tener los productos en la cantidad correcta, almacenamiento y disponibles, esto procura minimizar los tiempos de espera y mejora su productividad.

Según Monterroso (2000, p. 10), son todas aquellas actividades que involucran el movimiento de materias primas, materiales y otros insumos; así como también, todas aquellas tareas que ofrecen un soporte adecuado para la transformación de dichos elementos en productos terminados.

Asimismo para López, (2005, p. 57), el proceso logístico en su forma más primitiva, está compuesto por cinco elementos básicos: el servicio al cliente, inventarios, suministros, almacenamiento y transporte o distribución.

**Servicio al cliente:** Es el servicio que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de las empresas.

**Inventarios:** Se relaciona con el mantenimiento de cantidades suficientes de bienes, que garanticen una operación fluida en un sistema de producción o en una actividad comercial.

**Suministros:** Son bienes industriales que no entran para nada en el producto terminado. Por lo general se compran sin mayor esfuerzo ni comparación.

**Almacén:** Es el lugar donde se guardan los materiales adquiridos, en proceso o terminados por la empresa, y éste puede ser un establecimiento comercial, un local o un edificio.

**Transporte o distribución:** Comprende la expedición y distribución de los productos terminados a los distintos mercados.

Por consiguiente, el proceso logístico contribuye a que la empresa funcione de manera óptima con eficiencia operativa y repercuta en la satisfacción del cliente. Por ende, es importante que la empresa preste atención al proceso logístico.

### **2.2.2. Mejora**

De acuerdo con Sullivan (1994, p 101), se trata de un esfuerzo para aplicar cambios en cada área de la organización a lo que se entrega, es decir, se define como mejoramiento de un proceso que describe muy bien la esencia de la calidad y refleja lo que las empresas necesitan hacer si quieren ser competitivas a lo largo del tiempo.

#### **Importancia de mejora**

Harrington señala ( 1994 p. 35) que contribuye a optimizar las debilidades y consolidar la fortaleza de una organización., por otra parte la organizaciones deben analizar los procesos utilizados de manera tal que si existe algún inconveniente pueda mejorarse o corregirse.

#### **Plan de mejora**

El plan de mejora se relaciona directamente con el marketing logístico, es decir, se complementan. En el caso de la gran importancia para lograr el cumplimiento de los objetivos comerciales y satisfacer los requerimiento del cliente.

Según Harrington (1996, p. 29) es una metodología sistemática que se ha desarrollado para lograr aportar a una organización la ayuda necesaria en la manera de dirigir sus procesos, también ofrece un sistema que ayudará a simplificar y modernizar sus funciones y al mismo tiempo asegurar que sus clientes internos reciban productos de buena calidad.

Del mismo modo, se puede decir que el autor antes mencionado manifiesta que un plan de mejora funciona con un ente integrador de las decisiones estratégicas que deben aplicarse a los procesos de la empresa para que sean materializados en un mejor servicio percibido.

Adicionalmente, el plan de mejora sirve de base para la detención inmediata de mejoras posibles y así mismo permite el seguimiento y control de las acciones a desarrollar también incluye la incorporación de acciones correctivas y planes de contingencia ante situaciones no previstas.

Según Duran (2005, 263) el plan de mejora constituye un proceso de mejora continua de una empresa, requiere respaldo y la implicación de todos los elementos de forma el desarrollo del mismo. Para su elaboración será necesario establecer los objetivos que se desean. En consecuencia, se refiere según lo indicado, que el plan de mejora permite identificar las causas que provocan las debilidades detectadas, identificar las acciones de mejora aplicar, analizar su viabilidad, establecer prioridades en la línea de actuación, disponer de un plan de las acciones a desarrollar un futuro y de un sistema de seguimiento y control de las mismas.

Por lo tanto, el plan de mejora cuando se trabaja de manera conjunto con el plan de marketing la empresa podría impulsar el crecimiento y la competitividad.

### **Objetivos del plan de mejora**

Para la elaboración de un plan de mejora según la agencia nacional de evaluación de calidad y acreditación (ANECA 2010, P. 5) es necesario establecer los objetivos que se proponen a continuación.

- Identificar las causas que provocan las debilidades detectadas.
- Identifica las acciones de mejora aplicar.
- Analizar su viabilidad.

Al respecto, los aspectos antes señalados proporcionan a la empresa una dirección clara ya que permiten establecer metas específicas para alcanzar la eficiencia que proceso de mejora, es decir, que sea más efectivo y sostenible.

## **2.3 Bases legales**

El marco legal de la presente investigación estará basado en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, en su artículo 112 busca garantizarle al ciudadano, la protección y disfrute de sus pertenencias y adquisición de bienes y servicios.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela de (1999) establece en su Artículo 112: que:

Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica 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.

<https://venezuela.justia.com/federales/constitucion-de-la-republica-bolivariana-de-venezuela/titulo-iii/capitulo-vii/#:~:text=Art%C3%ADculo%20112%20Todas%20las%20personas,u%20otras%20de%20inter%C3%A9s%20social.>

Como se puede observar, el mencionado artículo permite que todas las personas pueden realizar actividades económicas de su elección, mientras que cumplan las normativas en la constitución.

## 2.4 Definición de Términos

**Alcance del marketing:** Medición del tamaño de la audiencia que ha visto tus anuncios o contenido de campaña. El alcance mide tu audiencia real y el alcance de marketing mide a los clientes potenciales a los que podría llegar una campaña.

**Aprovisionamiento:** Operaciones logísticas encargadas de suministrar materia prima en fabricas o almacenes con la función que la empresa no sufra un desabastecimiento de mercancía en el futuro y optimizar costos empresariales.

**Comercialización:** Procedimiento o acciones en un negocio para distribuir la venta y compra de un producto en específico, al mismo tiempo promocionar la existencia de la mercancía con la motivación de ser consumida por los clientes.

**Planificación logística:** Plan encargado de establecer objetivos logísticos en la empresa en optimizar los recursos de la producción y distribución en la mercancía por medio de estrategias de marketing para cumplir con las expectativas del cliente.

**Embalaje:** Proceso encargado de proteger la mercancía durante el traslado o almacenamiento para mantener los productos en perfectas condiciones y medir las especificaciones del modelo de distribución del pedido del cliente.

**Planificación logística:** Plan encargado de establecer objetivos logísticos en la empresa en optimizar los recursos de la producción y distribución en la mercancía por medio de estrategias de marketing para cumplir con las expectativas del cliente.

**Proceso de logística:** Actividades que envuelve la fabricación de la mercancía, hasta planificar la entrega final del producto al cliente, con una serie de pasos en la organización en el transporte, almacenamiento y traslado de mercancía.

**Redes:** Permite compartir e intercambiar mensajes e información mediante dispositivos electrónicos, en tiempo real, lo hace una herramienta poderosa para el marketing y la promoción de productos, servicios, marcas, entre otros.

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

Una vez formulado el problema, limitados los objetivos y desarrollado las teorías que soportan esta investigación. Se procede indagar sobre los datos métodos y técnicas para elaborar el marco metodológico entendido como el conjunto de acciones destinadas a describir y analizar el fondo del problema planteado, a través de procedimientos específicos que incluye las técnicas de observación y recolección de datos, determinando el “cómo” se realizará el estudio, esta tarea consiste en hacer operativa los conceptos y elementos del problema que se estudiará, al respecto señala Balestrini, M. (1997) “Está referido al momento que alude al conjunto de procedimientos lógicos, tecnológicos, operacionales, implícitos en todo proceso de investigación”. p (113)

#### 3.1 Nivel de la Investigación

Se trabajará bajo un nivel descriptivo de investigación, debido que se buscará describir la percepción de los aspectos que componen los procesos de distribución y Comercialización Autoasia C.A ubicado en la zona industrial Castillito en San Diego Edo. Carabobo. Según Hurtado (2002), afirma que:

La investigación descriptiva tiene como objetivo la descripción precisa del evento de estudio, Este tipo de investigación se asocia al diagnóstico, el propósito es exponer el evento estudiado, habiendo una enumeración detallada de sus características, de modo tal que en los resultados se pueda obtener dos niveles de análisis, dependiendo del fenómeno o del propósito del investigador, estas investigaciones trabajan con uno o varios eventos de estudio en un contexto determinado, pero su intención no es establecer relaciones de casualidad entre ellos, por tal razón no ameritan de la formulación de hipótesis.  
<https://virtual.urbe.edu/tesispub/0088963/cap03.pdf>

#### 3.2 Tipos y diseño de la investigación

Tamayo (2003, p. 110) considera que una investigación de campo es aquella que permite recoger los datos directamente de la realidad, por lo cual se denomina primarios, su

valor radica en que permiten cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han obtenido los datos.

Arias (1999) indica que “el diseño de investigación es la estrategia que adopta el investigador para responder al problema planteado. En esta sección se definirá y se justificará el tipo según el diseño o estrategia a emplear’.

Por su parte Sabino (2006) se define diseño de investigación tiene por objetivo proporcionar un modelo de verificación que permita contrastar hechos con teorías y su forma es la de una estrategias o plan general que determina las operaciones necesarias para hacerlo.

Al respectó Según Palella y Martins (2006, p. 95) el diseño de la investigación se refiere a la estrategia que adopta el investigador para responder al problema, dificultad o inconveniente planteado en el estudio. Para fines didácticos, se clasifican en diseño experimental, diseño no experimental, y diseño bibliográfico.

En otras palabras, es la estrategia de investigación para responder problemas, lo cual permitirá planificar con un investigador la búsqueda de resolver las interrogantes de la investigación. En este caso se desarrollará una investigación de campo, hechos (datos primarios) sin manipular las variables existentes.

Por lo antes expuesto, la investigación se realizara bajo un estudio de campo, debido a que se obtendrá información directamente del personal y clientes de la empresa Autoasia.

Al respecto Santesmases (2009:75) expresa, que los datos primarios son los más idóneos para que se puedan adaptar a los propósitos de la investigación, sin embargo tienen un costo elevado, superior al de los secundarios.

Agrega además, que la encuesta es la obtención de información por medio de la comunicación ya que se efectúan preguntas contenidas en un cuestionario sobre el objeto de la investigación a la población de interés o a una muestra de ella, a través de entrevista personal, teléfono, correo electrónico, página web, etc.

### **3.3. Fases de la Investigación**

**Fase I.** Diagnóstico de la situación actual en cuanto al proceso de distribución en la empresa Autoasia C.A San Diego Edo. Carabobo.

En esta fase inicial se procedió a realizar un estudio para el diagnóstico de la situación actual de la distribución a la empresa AUTOASIA, C.A mejorando el rendimiento y otorgando mejores expectativas a los productos por parte del consumidor.

Las actividades realizadas para obtener esta información se realizaron a través de encuestas que: Serán calificadas y demostradas mediante gráficos para su mejor observación.

**Fase II:** Identificación de los factores internos y externos que inciden en el proceso de distribución en la empresa Autoasia C.A San Diego Edo. Carabobo.

Precisar la necesidad que existe en Autoasia C.A de implementar las estrategias, mediante la identificación de la misma.

Comprende la siguiente etapa:

Dentro de este aspecto se enmarcan todas las posibles razones o justificaciones de por qué implementar las estrategias de marketing en base a la situación actual de la empresa; tanto sus clientes, como su nivel de satisfacción, requerimientos, entre otros;

Actividades:

Análisis de los cuestionarios aplicados a los clientes de la empresa.

**Fase III:** Diseño de Plan de Marketing Logístico para Optimizar el Proceso de Distribución en la Empresa Autoasia C.A San Diego Edo. Carabobo.

Consiste en diseñar un plan de marketing logístico dirigido a plantear las diversas acciones que le permitan a la empresa optimizar el proceso de distribución de la empresa para aumentar y mejorar el número de ventas promedio de la empresa; partiendo del análisis de las fases I y II, con el fin de establecer las acciones más adecuadas para la empresa Autoasia C.A.

Actividades:

Revisión de los resultados de la encuesta

Establecer el plan logístico que se adapte a mejorar a las necesidades de la empresa

### **3.4 Población y Muestra**

#### **Población y Muestra**

La población, definido por los autores Arocha y López (2005) “Total de elementos que comparten un conjunto de características comunes”. Para este estudio la población está

conformada en AUTOASIA, C.A En este sentido, definidas como: población “a” conformada por cincuenta (50) trabajadores de la empresa; que son todas aquellas personas que se desempeñen de manera administrativa el proceso de logística, es decir; una población finita, que descrita por Arias (2016), como “una población en la que se conoce la cantidad de unidades que integran, además, existe un registro documental de dichas unidades” (p. 125), que comprendidos en las áreas administrativa y directiva se apunta a un total de cincuenta (50) personas. Como Muestra se tomó diez (10) empleados, constituidos por: cinco (05) trabajadores del departamento de despacho de la Empresa AUTOASIA, CA., dos (02) trabajadores del departamento de ventas y tres (03) trabajadores del departamento de administración.

La población “b” conformada por diez (10) clientes potenciales de esta empresa. En relación con la muestra, los mismos autores puntualizan que la muestra “Es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico”. Por lo tanto, para la representación de la muestra debido a que la población es de tipo finita y manejable, el investigador considera estudiar a la totalidad de la población. En este sentido la muestra se considera de tipo Censal. Que según la muestra censal Fidias (2012, p. 83) “se podrá investigar u obtener datos de toda la población objetivo”

Asimismo, se aplicará el cuestionario como instrumento investigativo para un total de diez (10) clientes potenciales, el cual se aplicará a través de medios digitales que rápidamente los direccionará al formulario, además mediante llamadas telefónicas se harán breves entrevistas para así tener diversas fuentes y métodos de contacto para la aplicación de la encuesta.

En relación con la muestra, los mismos autores puntualizan que la muestra “Es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico”. Por lo tanto, para la representación de la muestra de este proyecto, se optará por la modalidad de muestreo por conveniencia, el cual es definido por Creswell (2008) como “Un procedimiento de muestreo cuantitativo en el que el investigador selecciona a los participantes, ya que están dispuestos y disponibles para ser estudiados”. En este sentido la muestra se considera de tipo censal., Ramírez (2012) define la muestra censal como “establece la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra. De allí,

que la población a estudiar se precise como censal por ser simultáneamente universo, población y muestra.

### **3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

De acuerdo a lo expuesto por Tamayo y Tamayo (2007), el instrumento se define como una ayuda o una serie de elementos que el investigador construye con la finalidad de obtener información, facilitando así la medición de los mismos.

Se realiza una encuesta según Hernández (2006), p.310) define la encuesta como el instrumento más utilizado para recolectar datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir.

Como técnicas de recolección de datos se implementó un cuestionario para obtener la información necesaria en apoyar la investigación. El instrumento que se aplicó en la investigación según Arias (2006), el cuestionario es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador.

Se implementaría un cuestionario de manera dicotómica con diversas preguntas a los clientes y trabajadores de Autoasia. C.A

### **3.6. Técnicas e instrumentos de análisis de datos**

El análisis e interpretación de los resultados según Talaya (2008, p. 302) afirma que el análisis de los datos, teniendo en cuenta las características de los objetos específicos, las variables estudiadas y los instrumentos aplicados, se organizan por ítems, tabulador, el número de respuesta frecuencia, calculando el porcentajes de respuestas dada por la muestra seleccionada y finalmente se grafica en esta etapa de la investigación cualitativa y cuantitativa de los porcentajes de respuestas de los distintos ítems, orientado siempre al análisis en el contexto de los objetivos de la investigación.

## CAPITULO IV

### PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADOS

Se procesa toda la información que abarca un estudio. El proceso se hace un análisis de datos que arrojan los resultados de una encuesta, entrevista o instrumento. Un análisis de resultados debe ser claro y conciso a la hora de presentarlo.

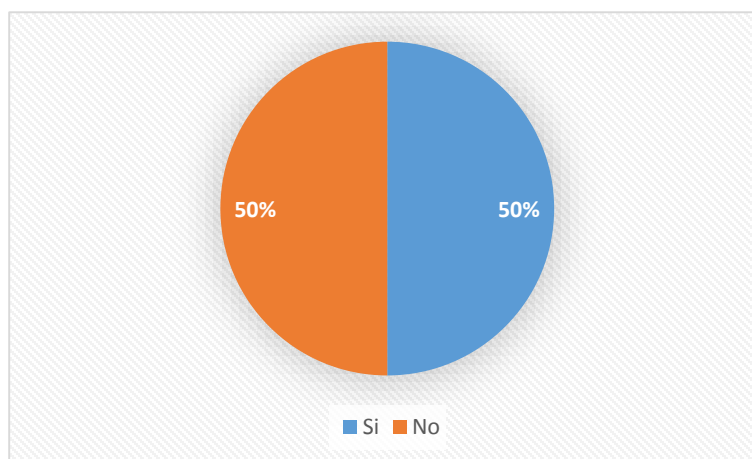
#### 4.1 Cuestionario realizado a los trabajadores en el área de logística y distribución en la empresa Autoasia C.A

**Ítem 1:** ¿Conoce usted los procesos de distribución llevados por la empresa Autoasia C.A?

**Tabla 1: Procesos de distribución llevados por la empresa Autoasia C.A**

alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Si	5	50%
No	5	50%

**Gráfica 1: Procesos de distribución llevados por la empresa Autoasia C.A**



**Fuente:** Halajewsky y Velandria. (2023)

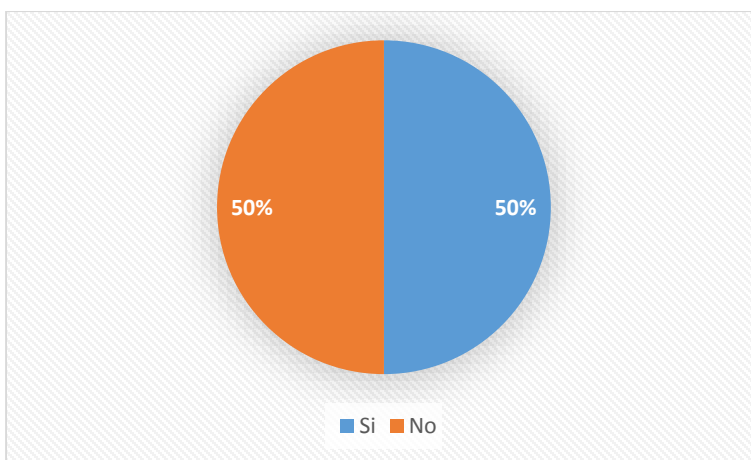
**Análisis:** Con respecto a la pregunta concerniente dónde si los encuestados conocen los procesos de distribución llevados por la empresa, se obtuvo un 50% de la población encuestada si tienen conocimiento del proceso de distribución en la empresa Autoasia C.A., el resto 50% nos indica que desconocen el proceso de distribución eso nos indica que se requiere conocer mucho más los procesos de distribución llevados a cabo en la empresa.

**Ítem 2:** ¿Conoce usted si la empresa Autoasia C.A posee un plan de marketing logístico?

**Tabla 2: La empresa Autoasia C.A posee un plan de marketing logístico**

alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Si	5	50%
No	5	50%

**Grafica 2: La empresa Autoasia C.A posee un plan de marketing logístico**



**Fuente:** Halajewsky y Velandria. (2023)

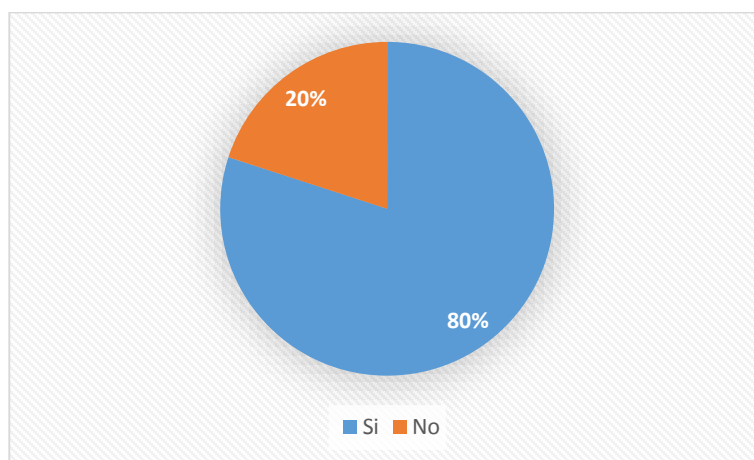
**Análisis:** Se puede observar en la tabla 2 donde se pregunta a los encuestados si la empresa posee un plan logístico, con un porcentaje de 50% de la población encuestada si posee un plan de marketing logístico en la empresa Autoasia C.A. Por lo tanto el otro 50% indica que no necesita un plan de marketing logístico, esto nos dice que la empresa informa de los procesos que aplica pero sin embargo no todos manejan la información, es decir, no tienen la certeza sobre este proceso esencial.

**Ítem 3:** ¿Cree usted, que la empresa requiere optimizar los procesos de distribución en la empresa Autoasia C.A?

**Tabla 3: La empresa requiere optimizar los procesos de distribución**

alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Si	8	80%
No	2	20%

**Grafica 3: La empresa requiere optimizar los procesos de distribución**



**Fuente:** Halajewsky y Velandria. (2023)

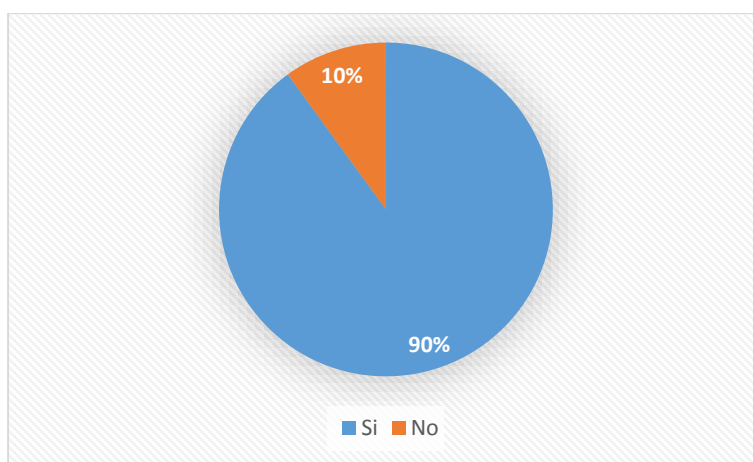
**Análisis:** Tal como se ilustra en la tabla 3, con la pregunta sobre si se requiere optimizar los procesos de distribución en la empresa, con un porcentaje irrefutable, un 80% responde de manera positiva se hace evidente que la empresa Autoasia C.A si necesita optimizar los procesos de distribución y el 20% indica que no requiere los procesos de distribución, estos nos dice que la empresa requiere optimizar los procesos de distribución y de esta manera lograr incrementar sus ganancias.

**Ítem 4:** ¿Cree usted, que la atención al cliente es satisfactoria en la empresa Autoasia C.A?

**Tabla 4: La atención al cliente es satisfactoria en la empresa**

alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Si	9	90%
No	1	10%

**Grafica 4: La atención al cliente es satisfactoria en la empresa**



**Fuente:** Halajewsky y Velandria. (2023)

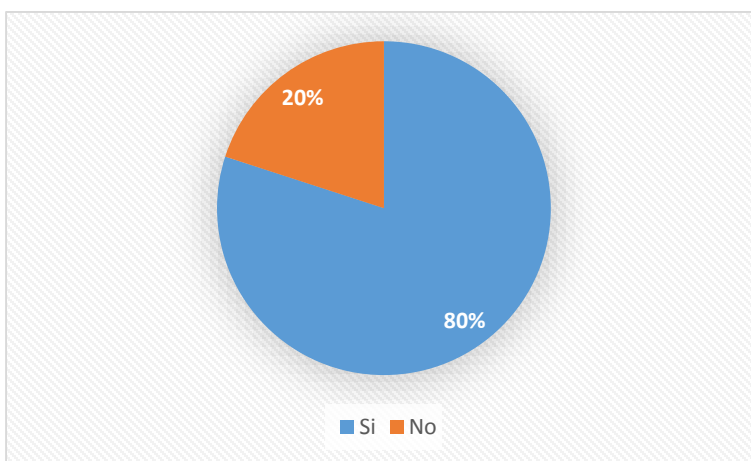
**Análisis:** En relación a la pregunta planteada en la tabla 4 sobre si la atención al cliente es satisfactoria en la empresa, como resultado se obtuvo que un 90% de la población encuestada opina que la atención al cliente es satisfactoria, mientras que el restante de la población, es decir, 10% opinan que la atención al cliente no es satisfactoria. Esto nos indica que la mayoría de los encuestados está de acuerdo que la atención al cliente es satisfactoria en la empresa Autoasia C.A. lo que conlleva a seguir implementado mejoras para optimizar sus procesos.

**Ítem 5:** ¿Considera usted necesario acelerar el proceso de distribución en la empresa Autoasia C.A?

**Tabla 5: Acelerar el proceso de distribución en la empresa**

alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Si	8	80%
No	2	20%

**Grafica 5: Acelerar el proceso de distribución en la empresa**



**Fuente:** Halajewsky y Velandria. (2023)

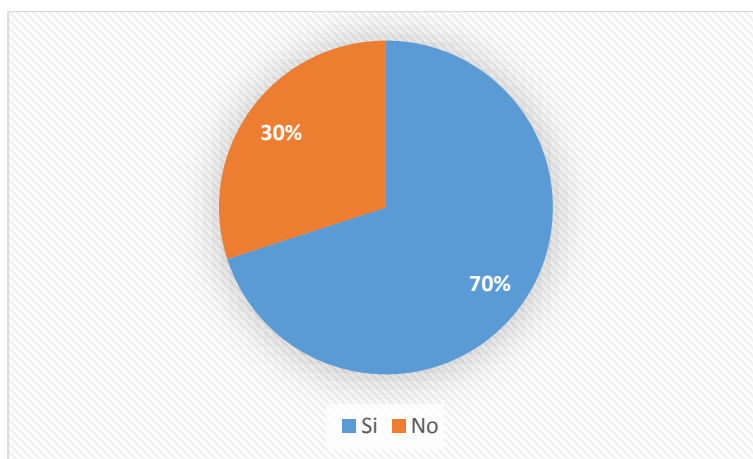
**Análisis:** Tal como se ilustra en la tabla 5, Con respecto a la pregunta si es necesario acelerar el proceso de distribución para hacer crecer los procesos de comercialización y distribución de la empresa Autoasia C.A, el porcentaje dio como mayoría es un 80% si se considera acelerar el proceso e distribución y el resto de los encuestados que un 20% nos indica que no es necesario acelerar el proceso de distribución. Al respecto se observa que existe la necesidad de establecer el plan logístico para optimizar dicho proceso.

**Ítem 6:** ¿Te gustaría mejorar la logística en el proceso de distribución del producto en la empresa Autoasia C.A?

**Tabla 6: mejorar la logística en el proceso de distribución del producto en la empresa**

alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Si	7	70%
No	3	30%

**Grafica 6: mejorar la logística en el proceso de distribución del producto en la empresa**



**Fuente:** Halajewsky y Velandria. (2023)

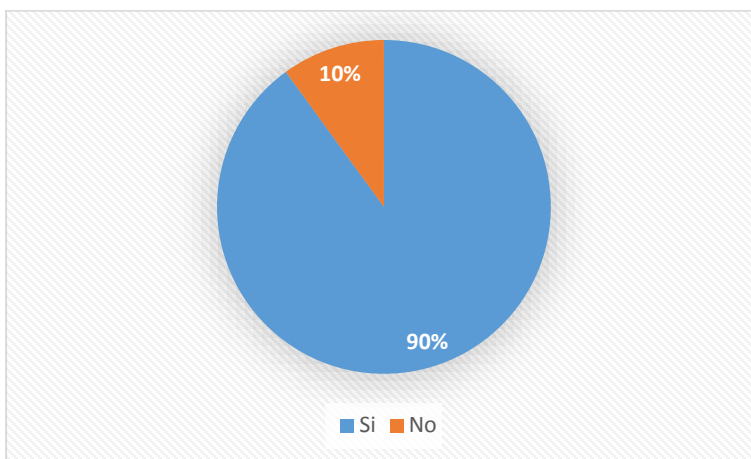
**Análisis:** Se puede observar en la tabla 6 respecto a la pregunta concerniente dónde se pregunta si les gustaría mejorar la logística en el proceso de distribución del producto con un porcentaje irrefutable la mayoría de los encuestados responde que el 70% si le gustaría mejorar la logística y el 30% nos dice que no le gustaría mejorar la logística, esto nos indica que existe la necesidad de implementar en la empresa un plan de marketing logístico para mejorar el proceso de distribución del producto..

**Ítem 7:** ¿Considera usted necesario personalizar las entregas a los clientes de la empresa Autoasia C.A?

**Tabla 7: Necesario personalizar las entregas a los clientes de la empresa**

alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Si	9	90%
No	1	10%

**Grafica 7: Necesario personalizar las entregas a los clientes de la empresa**



**Fuente:** Halajewsky y Velandria. (2023)

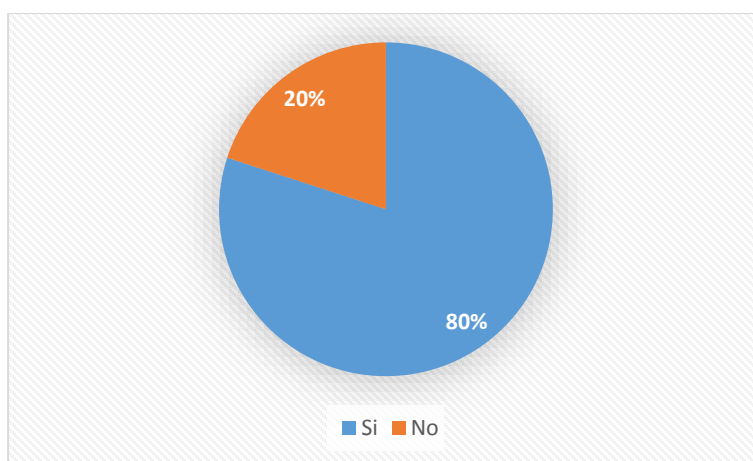
**Análisis:** Se puede observar en la tabla 7, con respecto a la pregunta dónde se hace la pregunta referida a considera necesario personalizar las entregas el 90% de los encuestados responde que si considera necesario personalizar las entregas y el 10% nos dice que no le gustaría considerar la personalización de las entregas para la empresa Autoasia C.A. Esto nos indica que la mayoría de los encuestados si aceptaría o considera personalizar las entregas a los clientes esto evidencia que es necesario adaptar los procesos según a las preferencias y necesidades de los clientes.

**Ítem 8:** ¿Considera usted necesario utilizar las redes sociales para optimizar el proceso de distribución en la empresa Autoasia C.A?

**Tabla 8: Necesario utilizar las redes sociales para optimizar el proceso de distribución en la empresa**

alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Si	8	80%
No	2	20%

**Grafica 8: Necesario utilizar las redes sociales para optimizar el proceso de distribución en la empresa**



**Fuente:** Halajewsky y Velandria. (2023)

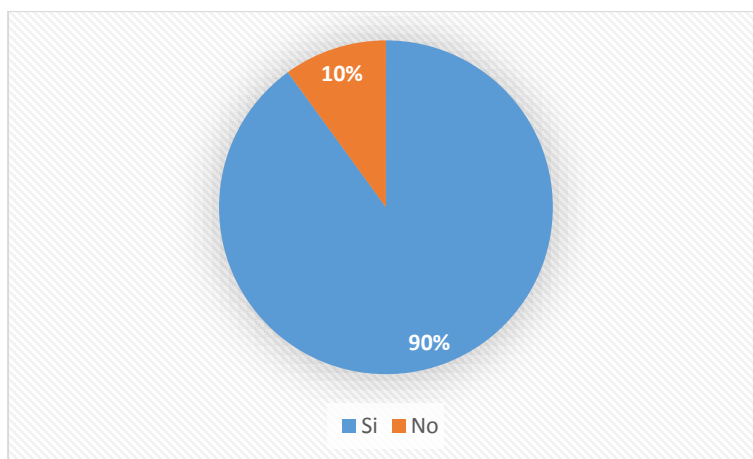
**Análisis:** Se puede observar en la tabla 8, con respecto a la pregunta concerniente dónde se coloca, necesita utilizar las redes sociales para optimizar el proceso de distribución en la empresa, con un porcentaje irrefutable, la mayoría de los encuestados respondió que el 80% si requieren usar las redes sociales para optimizar el proceso de distribución en la empresa Autoasia C.A, y el 20% responde que no le gustaría considerar usar las redes sociales para optimizar el proceso de distribución en la empresa Autoasia C.A. esto nos indica que la mayoría de los encuestados si acepta utilizar las redes sociales para optimizar el proceso de distribución. Esto evidencia que el uso de las redes sociales es beneficioso para promocionar y dar visibilidad a la distribución de los productos y servicios de la empresa Autoasia C.A.

**Ítem 9:** ¿Considera usted necesario establecer alianzas comerciales para optimizar la distribución en la empresa Autoasia C.A?

**Tabla 9: Necesario establecer alianzas comerciales para optimizar la distribución en la empresa**

alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Si	9	90%
No	1	10%

**Grafica 9: Necesario establecer alianzas comerciales para optimizar la distribución en la empresa**



**Fuente:** Halajewsky y Velandria. (2023)

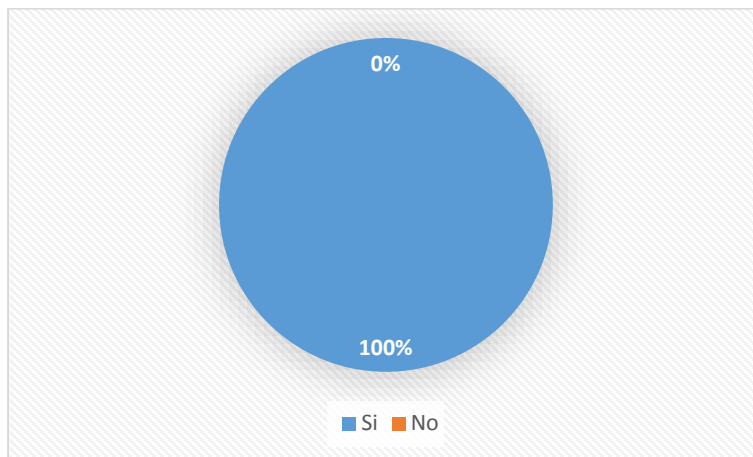
**Análisis:** Tal como se ilustra en la tabla 9, con respecto a la pregunta sobre si es necesario establecer alianzas comerciales para optimizar la distribución, con un porcentaje un 90% responde de manera positiva se hace evidente que la empresa Autoasia C.A si necesita establecer alianzas comerciales, y el 10% indica que no requiere establecer alianzas.

**Ítem 10:** ¿La empresa Autoasia C.A considera necesario la búsqueda de nuevas rutas?

**Tabla 10: Necesario la búsqueda de nuevas rutas**

alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Si	10	100%
No	0	0%

**Grafica 10: Necesario la búsqueda de nuevas rutas**



**Fuente:** Halajewsky y Velandria. (2023)

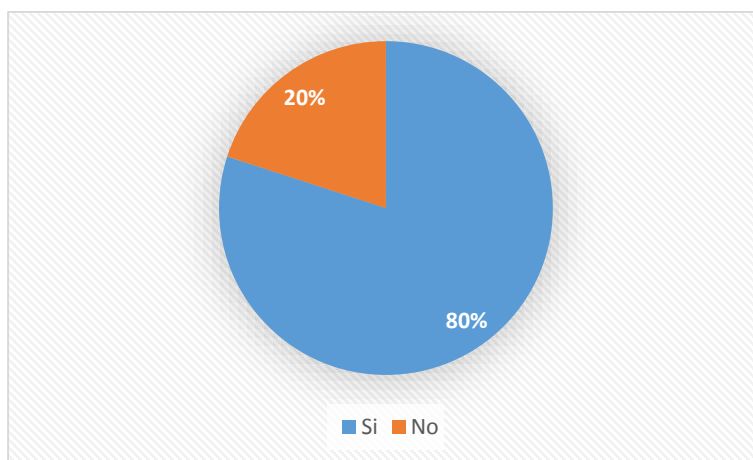
**Análisis:** Se puede observar en la tabla 10, con respecto a la pregunta concerniente dónde se pregunta, si la empresa considera necesario buscar nuevas rutas, se observa que el 100% de la población encuestada responde que si es necesario la búsqueda de nuevas rutas en la empresa Autoasia C.A. De esta forma, la empresa aumentaría la satisfacción de su cadena de clientes, seguridad en la entrega de los repuestos y aceleración de la distribución.

**Ítem 11:** ¿Considera usted necesario la capacitación en marketing logístico en la empresa Autoasia C.A?

**Tabla 11: Necesario la capacitación en marketing logístico en la empresa**

alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Si	8	80%
No	2	20%

**Grafica 11: Necesario la capacitación en marketing logístico en la empresa**



**Fuente:** Halajewsky y Velandria. (2023)

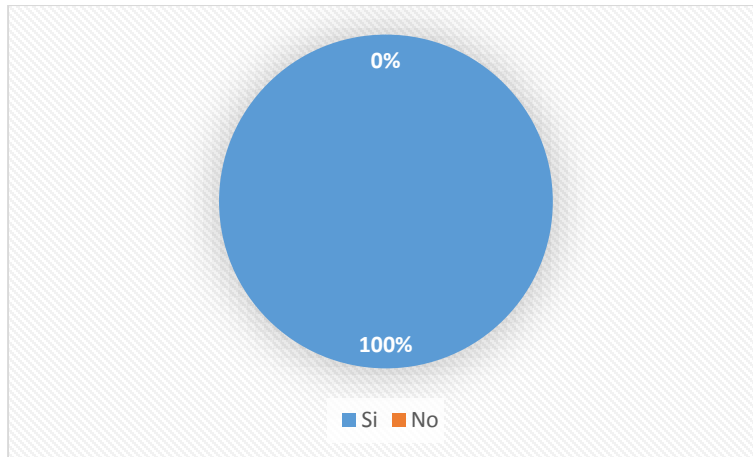
**Análisis:** Tal como se ilustra en la tabla 11, con respecto a la pregunta sobre si es necesario la capacitación en marketing logístico en la empresa, un 80% responde positivamente lo que hace evidente, que se requiere la capacitación en cuanto a marketing logístico y el 20% indica que no requiere capacitación en marketing logístico. Estos nos dice que la mayoría de los encuestados si requieren la capacitación del marketing logístico en la empresa Autoasia C.A. Por lo tanto, se evidencia que se requiere adquirir conocimientos para poder llevar a cabo de manera eficiente el proceso de distribución de los productos, la reducción de errores y la competitividad.

**Ítem 12:** ¿Considera usted necesario el diseño del plan de marketing logístico para optimizar los procesos de distribución en la empresa Autoasia C.A?

**Tabla 12: Necesario el diseño del plan de marketing logístico para optimizar los procesos de distribución en la empresa**

alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Si	10	100%
No	0	0%

**Grafica 12: Necesario el diseño del plan de marketing logístico para optimizar los procesos de distribución en la empresa**



**Fuente:** Halajewsky y Velandria. (2023)

**Análisis:** Se puede observar en la tabla 12. Respecto a la interrogante sobre si considera necesario el diseño del plan de marketing logístico para optimizar los procesos de distribución en la empresa Autoasia C.A. El 100% de los encuestados responde que si requieren necesario el diseño del plan de marketing logístico en la empresa Autoasia C.A para optimizar los procesos de distribución.

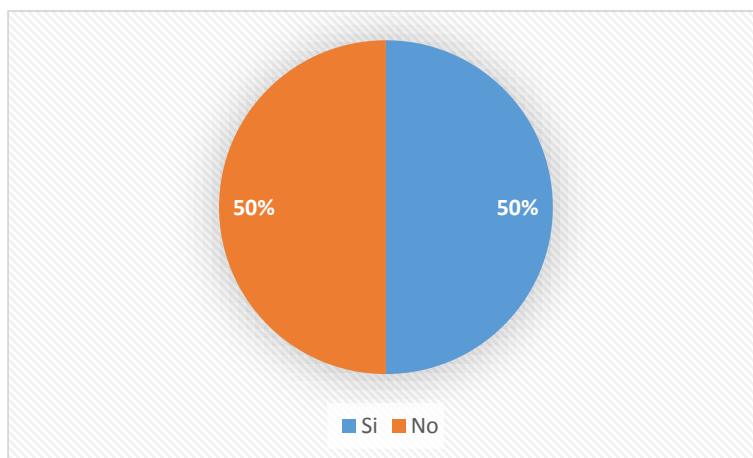
#### 4.2 Cuestionario Realizado a los Clientes potenciales de la empresa Autoasia C.A.

**Ítem 1:** ¿Considera usted que la entrega de repuesto de Autoasia C.A son seguras y rápidas?

**Tabla 13: La entrega de repuesto de Autoasia C.A son seguras y rápidas**

alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Si	5	50%
No	5	50%

**Grafica 1: La entrega de repuesto de Autoasia C.A son seguras y rápidas**



**Fuente:** Halajewsky y Velandria. (2023)

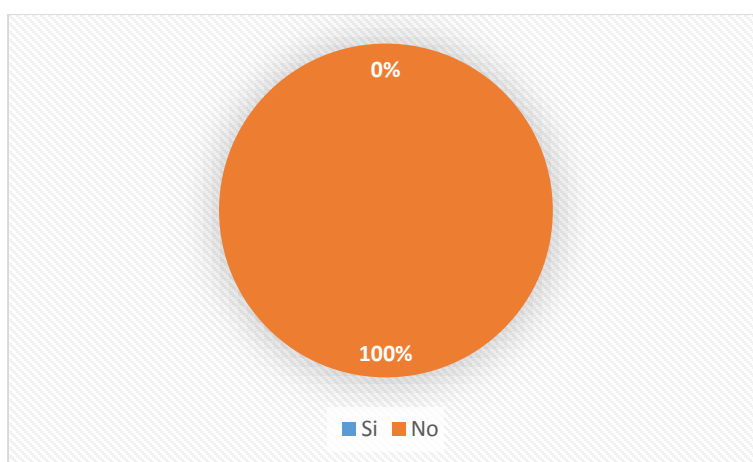
**Análisis:** En relación a la pregunta planteada en la tabla 13 sobre si la entrega de repuesto de la empresa es segura y rápida, como resultado se obtuvo que un 50% de la población encuestada considera que las entregas de repuestos son seguras y rápidas, mientras que la mitad restante, es decir, el 50% considera que las entregas de repuestos no son seguras y rápidas en la empresa Autoasia C.A. esto evidencia que un plan de marketing logístico le brindará a la empresa generar confianza y satisfacción en los clientes y la reducción de costos.

**Ítem 2:** ¿Está usted satisfecho con el proceso actual de distribución de repuestos de la empresa Autoasia C.A?

**Tabla 14: No Satisfecho con el proceso actual de distribución de repuestos de la empresa**

alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Si	0	0%
No	10	100%

**Grafica 2: No Satisfecho con el proceso actual de distribución de repuestos de la empresa**



**Fuente:** Halajewsky y Velandria. (2023)

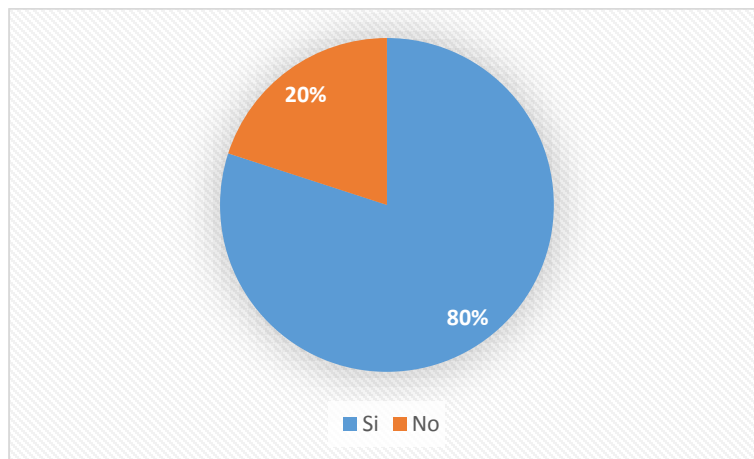
**Análisis:** Se observa en los resultados de esta grafica 14, que el 100% de los encuestados manifiestan no estar de acuerdo, con el proceso actual de distribución llevado a cabo por la empresa Autoasia C.A se observa que es necesario llevar a cabo un plan de marketing logístico; en procura de optimizar dicho proceso lo que repercute directamente en la satisfacción de los clientes y reducción de costos en la empresa.

**Ítem 3:** ¿Considera usted necesario acelerar el proceso de distribución en la empresa Autoasia C.A?

**Tabla 15: Necesario acelerar el proceso de distribución en la empresa**

alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Si	8	80%
No	2	20%

**Grafico 3: Necesario acelerar el proceso de distribución en la empresa**



**Fuente:** Halajewsky y Velandria. (2023)

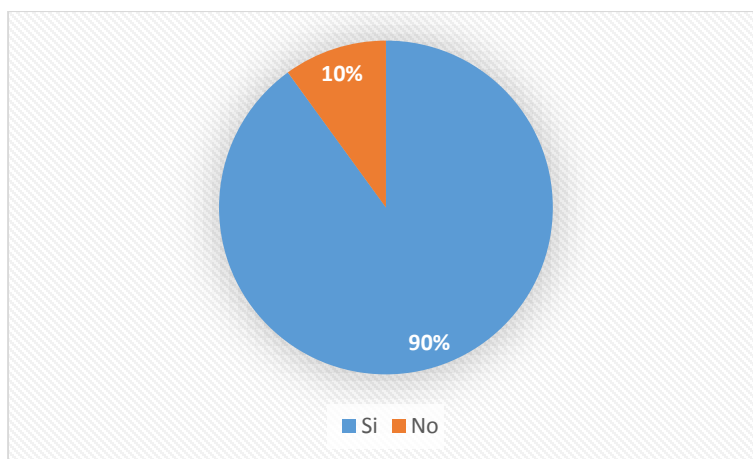
**Análisis:** En relación a la pregunta concerniente si es necesario acelerar el proceso de la distribución se considera, el 80% de los encuestados afirma con exactitud que si es necesario acelerar los procesos de distribución mientras que el otro 20% no es necesario. Se observa que es conveniente acelerar los procesos ya que presentan retrasos y tardanzas en las entregas de los repuestos. Por consiguiente el plan de marketing propuesto coadyuvara a ser más efectivo el proceso de distribución.

**Ítem 4:** ¿Considera usted necesario implementar nuevas rutas de distribución para la empresa Autoasia C.A?

**Tabla 16: Necesario implementar nuevas rutas de distribución para la empresa**

alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Si	9	90%
No	1	10%

**Grafica 4: Necesario implementar nuevas rutas de distribución para la empresa**



**Fuente:** Halajewsky y Velandria. (2023)

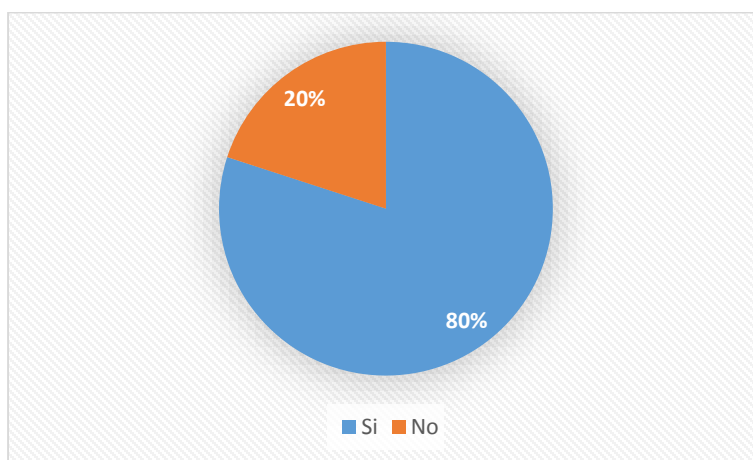
**Análisis:** En relación a la pregunta planteada en la tabla 16. Con respecto a la pregunta concerniente si considera necesario implementar nuevas rutas de distribución, el 90 % de los encuestados responden que si es necesario y el 10% no lo considera necesario se observa la necesidad de implementar nuevas rutas. Al respecto, las estrategias del plan de marketing ayudaran es aspectos relativos logrando optimizar costos, mejorar el servicio al cliente, aprovechar mejor los recursos y lograr que la empresa se adapte a nuevas realidades empresariales.

**Ítem 5:** ¿Cree usted que la empresa Autoasia C.A debe mejorar su proceso de distribución de repuesto?

**Tabla 17: La empresa Autoasia C.A debe mejorar su proceso de distribución de repuesto**

alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Si	8	80%
No	2	20%

**Grafica 5: La empresa Autoasia C.A debe mejorar su proceso de distribución de repuesto**



**Fuente:** Halajewsky y Velandria. (2023)

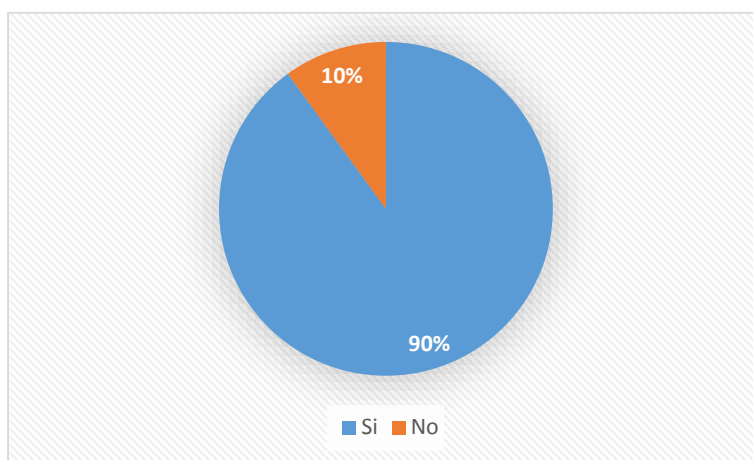
**Análisis:** En relación a la pregunta planteada en la tabla 17 sobre si debe mejorar el proceso de distribución de los repuestos en la empresa, el 80% afirma que la empresa debe mejorar el proceso de distribución, mientras que el otro 20% restante se niega a mejorar el proceso de distribución. Con estos valores podemos observar que la mayoría de las personas encuestadas considera como acierto mejorar su proceso de distribución de repuesto en la empresa Autoasia C.A.

**Ítem 6:** ¿Estarías usted dispuesto a recomendar los repuestos de moto a conocidos en función de cómo son distribuidos?

**Tabla 18: Dispuesto a recomendar los repuestos de moto a conocidos en función de cómo son distribuidos**

alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Si	9	90%
No	1	10%

**Grafica 6: Dispuesto a recomendar los repuestos de moto a conocidos en función de cómo son distribuidos**



**Fuente:** Halajewsky y Velandria. (2023)

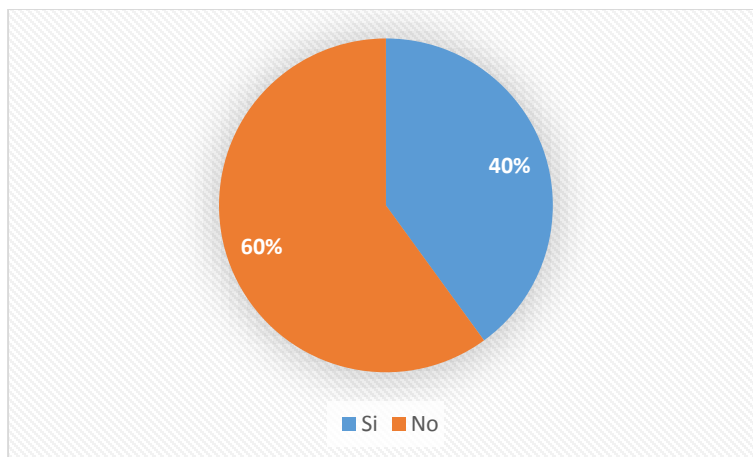
**Análisis:** En relación a la pregunta planteada en la tabla 18 sobre si está dispuesto a recomendar, el servicio prestado en la distribución de los repuestos de motos un 90%, responde que si está dispuesto mientras que el otro 10% opina que no están dispuestos en recomendar repuestos de motos.

**Ítem 7:** ¿Prefiere usted recibir los repuestos de motos de la empresa Autoasia C.A en varios envíos para aumentar su aceleración?

**Tabla 19: No recibir los repuestos de motos de la empresa Autoasia C.A en varios envíos para aumentar su aceleración**

alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Si	4	40%
No	6	60%

**Grafica 7: No recibir los repuestos de motos de la empresa Autoasia C.A en varios envíos para aumentar su aceleración**



**Fuente:** Halajewsky y Velandria. (2023)

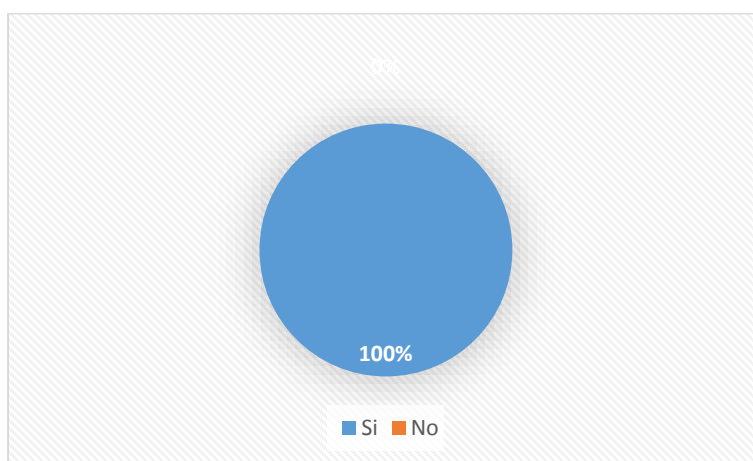
**Análisis:** En relación a la pregunta planteada en la tabla 19, dónde se pregunta sobre si prefiere recibir los repuestos de motos en varios envíos para aumentar su aceleración, el 60 % de los encuestados responde que no prefiere recibir los envíos en varios pedidos, mientras que el otro 40% considera que si prefiere recibirlos en varios envíos. Esto evidencia que la mayoría considera negativo recibir los repuestos de motos de la empresa Autoasia C.A en varios envíos. Por lo tanto es necesario acelerar el proceso de distribución de los productos a través de estrategias de marketing logístico.

**Ítem 8:** ¿Le gustaría usted recibir notificaciones en WhatsApp de la empresa Autoasia C.A sobre el estado del envío de sus repuestos de motos?

**Tabla 20:** recibir notificaciones en WhatsApp de la empresa Autoasia C.A sobre el estado del envío de sus repuestos de motos

alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Si	10	100%
No	0	0%

**Grafica 8:** recibir notificaciones en WhatsApp de la empresa Autoasia C.A sobre el estado del envío de sus repuestos de motos



**Fuente:** Halajewsky y Velandria. (2023)

**Análisis:** Tal como se ilustra en la tabla 20, con la pregunta sobre recibir notificaciones en WhatsApp para determinar el estado del envío de repuestos, un 100% de los encuestados se responden que si requieren recibir notificaciones de en WhatsApp para determinar el estado del envío de repuestos de motos al cliente.

### 4.3. Resultados

#### Aplicación de POAM – PCI

El perfil consiste en evaluar el entorno de una empresa (PCI). Se trata de un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la compañía en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo. Es una manera de hacer el diagnóstico estratégico de una empresa involucrado en él todos los factores que afectan su operación corporativa. Serna (2008 p. 168). De esta manera, se puede evaluar los resultados en diversas áreas de estudio para determinar los puntos positivos y negativos en la investigación como son factores de evaluación, la capacidad competitiva, financiera, tecnológica y talento humano para mostrar resultados eficientes en la investigación.

Ahora bien, la matriz POAM es implementada para identificar amenazas y oportunidades potenciales de una empresa para determinar sus escalas de valor. Como lo afirma Myriam Quiroa (2020). Puesto que, entender y analizar el medio en el que se mueve la empresa es importante para hacer una planificación estratégica exitosa.

Es fundamental aclarar que, en el entorno externo se pueden encontrar las amenazas y oportunidades de una empresa u organización. Estas amenazas y oportunidades le pueden afectar de forma positiva o negativa y el impacto se clasifica en grado alto, medio y bajo y factores geográficos, económicos, políticos, sociales, tecnológicos y competitivos, los cuales la empresa no puede controlar. Por lo tanto se evaluarán en este estudio los factores externos para determinar el grado de oportunidades, amenazas e impacto en la empresa.

**Tabla N° 21 Perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM)**

Calificación	oportunidades			amenazas			impacto		
	alto	medio	bajo	alto	Medio	bajo	Alto	medio	bajo
Geográficos	x					x	x		
Económicos	x					x	x		
Políticos	x			x				x	
Sociales		x			x		x		
Tecnológicos		x				x		x	
Competitivos	x				x			x	

**Fuente:** Halajewsky y Velandria. (2023)

**Tabla N° 22 Interconexión de componentes periféricos (PCI)**

Capacidad	Alto	Medio	bajo
<b>Capacidad de dirección de los departamentos de logística</b>			
¿Tiene capacidad innovadora?		x	
¿Tiene alta dosis de iniciativa?		x	
¿Tienen comunicación?	x		
¿Tiene habilidades de organización?		x	
<b>Capacidad de competitividad de los departamentos logística</b>			
Canales de logística		x	
Calidad del servicio al cliente		x	
Portafolio de producto		x	
Poder de negociación		x	
Volumen de ventas		x	
<b>Capacidad financiera de los departamentos de logística</b>			
Manejo de inventarios	x		
Normas tributarias	x		
Los indicadores financieros		x	
<b>Capacidad tecnológica de los departamentos de logística</b>			
Innovación de maquinarias y equipos		x	
Proceso automatizados			x
Nivel tecnológico			x
<b>Capacidad de logística sobre el departamento de logística</b>			
Capacidad de productos de almacén	x		
Control de documentos de los artículos de almacén	x		
Compra de artículos de oficina		x	
Establece métodos y procedimientos para un control eficiente		x	
<b>Capacidad de talento humano de la logística</b>			
Trabajo en equipo	x		
Sentido de pertenencia		x	
Competencia emprendedoras	x		
Proceso de formación con calidad		x	
Total , alto, medio y bajo	7	14	2

**Fuente:** Halajewsky y Velandria. (2023)

## Diseño de la Matriz DOFA

Según (Hill, 1997), es una importante herramienta de apoyo para la toma de decisiones generalmente usada para analizar sistemáticamente los ambientes interno y externo de una organización. Por medio del diseño de una matriz DOFA se evalúa la situación actual en una empresa en términos de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. Por lo tanto ayuda a determinar los factores internos y externos, que afecta el existo de la empresa. La matriz DOFA permite obtener información importante para desarrollar planes de acción en aprovechar las fortalezas en superar las debilidades, y aprovechar las oportunidades para minimizar las amenazas. Como lo afirma Para Houben (1999), las fortalezas y debilidades conforman un entorno interno que puede ser controlado, mientras que los otros factores están en un ambiente externo que no puede ser manipulado.

El contenido de esta estructura se obtuvo a partir de la consolidación de la información proporcionada directamente:

**Tabla N° 23 Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (DOFA)**

<b>Debilidades:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>-Entrada de nuevos competidores al mercado.</li><li>-Insuficientes recursos financieros.</li><li>-Retrasos de los proveedores.</li><li>- Nueva legislación del sector.</li></ul>	<b>Oportunidades:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>-Utilización de nuevos canales compra venta.</li><li>-Establecer alianzas estratégicas.</li><li>-Acceso a recursos tecnológicos.</li><li>-Capacitación del personal.</li><li>-Ventajas competitivas</li></ul>
<b>Fortalezas:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>-Ubicación estratégica.</li><li>-Servicio de calidad.</li><li>-Alta fidelización de los clientes.</li><li>-Especialización de los productos.</li></ul>	<b>Amenazas:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>-Desequilibrio Económico en el país.</li><li>-Nuevas normas en el sector legislativo.</li><li>- Cambios tecnológicos.</li><li>- Competencia intensa al nivel nacional.</li></ul>

**Fuente:** Halajewsky y Velandria. (2023)

## **CAPÍTULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **5.1 Descripción de la Propuesta**

En el siguiente capítulo se presenta un conjunto de pasos para el diseño del plan enfocado en el marketing logístico para optimizar los procesos de en la empresa Autoasia C.A. Se realizó una propuesta dirigida a la organización con el fin de proporcionar estrategias claras y seguras que ayuden el manejo en la distribución y mejora logística.

De esta misma manera, en la presente se expone la propuesta, teniendo como consideración los descubrimientos hallados en la fase de diagnóstico, donde determina con un estudio previo las necesidades fundamentales de crear estrategias de mercado. Se puede decir que la empresa conoce a profundidad el tema del marketing logístico, sin embargo no habían realizado un estudio en los aspectos tecnológicos, por tener un limitado catálogo de redes. Es oportuno indicar que Autoasia C.A tiene un buen posicionamiento en el mercado, es una marca famosa de repuesto de motos al nivel nacional en Venezuela. Autoasia C.A confía en sus productos por su buena calidad, precios económicos y variedad de repuestos, pero a pesar de su enorme potencial, existen fallas en la logística de la distribución en la empresa ya que existen factores internos y externos que pueden afectar la satisfacción del cliente en el momento de la entrega de la mercancía.

Es importante mencionar, que esta propuesta tiene como finalidad lograr el diseño plan de marketing logístico para optimizar los procesos de distribución en la empresa Autoasia C.A y así promover la innovación para hacer más eficaz los procesos antes mencionados, en búsqueda de establecer estrategias en la logística y distribución, con esto se crea un sentimiento de fidelización anhelado.

#### **5.2 Objetivos de la propuesta**

##### **5.2.1 Objetivo general**

Optimizar los Procesos de Distribución en la Empresa Autoasia Ubicado en la Zona Industrial Castillito en San Diego Edo. Carabobo.

### **5.2.2 Objetivo Específicos**

Generar mayor fidelización del cliente en el momento de recibir los productos de la empresa Autoasia C.A San Diego Edo. Carabobo.

Identificar oportunidades viables con las que se puedan mejorar proceso logístico en la distribución de la empresa Autoasia C.A San Diego Edo. Carabobo.

Optimizar los procesos tecnológicos en la logística y distribución en la empresa Autoasia C.A San Diego Edo. Carabobo.

### **5.3 Justificación de la propuesta**

De acuerdo con los análisis realizados luego de las técnicas de recolección de datos, es justificable la propuesta plan de marketing logístico para optimizar los procesos de distribución en la empresa Autoasia C.A, ubicada en San Diego, Estado Carabobo. Por medio de las encuestas realizadas se pudo observar que la empresa conoce perfectamente las cualidades de sus productos para promocionarlo de la mejor manera posible a sus clientes por Instagram, permitiendo un mayor posicionamiento en las ventas de varios repuestos de motos.

Cabe destacar que los empleados en el área, poseen una buena visión en la logística y distribución de los repuestos de motos. Esto se debe a que existe una fidelización de parte de ellos con los servicios de distribución, los cuales se encarga llevar los productos a los clientes de la empresa Autoasia C.A. Pero realmente se puede observar que los envíos a los clientes ubicados a una distancia extensa y poco favorables, han tenido algunos retrasos en el tiempo de entrega del producto, porque el servicio de distribución no conoce otras rutas estratégicas que permita optimizar el proceso logístico de distribución.

Es oportuno agregar, que la empresa Autoasia C.A San Diego Edo. Carabobo en el uso de las redes solo se especializa en WhatsApp e Instagram para publicitar e informar a sus clientes de los productos, por esta razón la empresa tendría que aumentar el uso de otras redes sociales y perfeccionar las actuales con las actualizaciones que realizan las aplicaciones constantemente, esto permitirá ayudar al proceso de distribución, logístico y al marketing y de esta forma las estrategias que se proponen son de suma importancia.

## **5.4 Estudio de factibilidad**

A nivel técnico el proyecto es factible, cuando se habla de factibilidad técnica, se refiere a la disponibilidad tecnológica y vehicular necesaria para nuevos procesos. En el estudio técnico se deberán analizar los elementos de la ingeniería de los procesos de logística y distribución de acuerdo con las estrategias que se quieran implementar, para ello se tiene que hacer una descripción detallada, con la finalidad de revelar todos los requerimientos para hacer todo funcional.

Por otra parte es de vital importancia analizar el manejo de los departamentos, servicios afiliados y de los empleados que forman parte del área, para así determinar el trabajo y el riesgo que tiene como resultado su desenvolvimiento. Como resultado del estudio técnico se puede concluir que la empresa Autoasia C.A. Posee para la aplicación factible de las estrategias las siguientes disponibilidades tecnológicas y vehiculares:

Autoasia C.A cuenta con maquinarias tecnológicas para el departamento de despacho ayudando en acelerar el almacenamiento del producto y entrega del mismo. Tienen maquinarias para realizar los cálculos del presupuesto y determinar la mercancía que entra o sale de la empresa. Incluyendo el servicio de distribución permitiendo agilizar las entrega de los productos a cortas y largas distancias. Fortaleciendo la logística y distribuir de los productos.

### **5.4.2 Estudio Operativo**

Autoasia C.A cuenta con un personal apto en los departamentos de administración despacho y ventas, quienes manejan el área operativa de la distribución, que a pesar de desenvolverse de manera eficiente deberán ser capacitados y orientados para la realización de las nuevas actividades e interacciones que se incluirán para la realización de las estrategias con el fin de obtener los objetivos planteados.

### **5.4.3 Estudio Económico**

Autoasia C.A posee como se mencionó anteriormente maquinarias capaces de optimizar la entrada y salida del producto. Generando ventas anuales de aproximadamente cien mil dólares.

### **Cuadro 23: Estructura de costos de la propuesta**

Recursos para la estrategia	Cantidad a utilizar	Costo unitario	Costo total
Etiquetas personalizada en envíos	3	555bs / 15\$	1665bs / 45\$
Mejora en las indicaciones de rutas con tecnología	5	1480bs/ 40\$	7400bs / 200\$
Rotular vehículos de distribución	10	5180bs/140\$	51800bs /1400\$
Capacitaciones del personal	4	925bs / 25\$	3700bs / 100\$
mercadotecnia	3	1480bs/ 40\$	5920bs/160\$
		Total	70.485 bs / 1905

**Fuente:** Halajewsky y Velandria. (2023)

#### **5.5 Desarrollo de la propuesta**

La empresa Autoasia C.A es conocida en Venezuela en el ramo de la distribución de repuestos de motos por su calidad y precios económicos. A pesar de sus fuertes ventajas competitivas que poseen y la gran eficiencia en las ventas, existen factores que afectan a la empresa como las limitadas redes sociales manejadas para realizar publicidad. Al mismo tiempo se detecta errores de las distribuciones en rutas complicadas de entender y lugares largos de envío se puede tardar más de lo esperado por factores externos.

De acuerdo a lo planteado anteriormente, se detallaran a continuación el plan de marketing logístico a través de sus estrategias basadas en el proceso de distribución de la empresa Autoasia C.A, teniendo en cuenta reforzar las capacidades en el mercado y optimizar las entregas de sus repuestos.

##### **5.5.1 Plan de marketing logístico para optimizar los procesos de distribución Generar mayor fidelización del cliente en el momento de recibir los productos de la empresa Autoasia C.A San Diego edo. Carabobo.**

##### **Estrategia 1: Personalización del empaque por etiqueta con una característica única para mejorar la fidelización del cliente.**

**Contenido/ acciones:** La experiencia de los clientes al recibir los productos tiene que ser satisfactoria para obtener mayores ventas y recomendación de sus productos. Esta estrategia de mercadeo tiene como finalidad proporcionar satisfacción a los clientes a través

de la incorporación de una etiqueta personalizada en el empaque que contiene el producto. Por consiguiente, el diseño de la etiqueta contendrá las siguientes características el nombre del cliente, un mensaje motivador y el logo de la empresa.

Cabe destacar que la estrategia permitirá al cliente sentirse familiarizado en el momento de recibir los productos. Así mismo, personalizar la distribución no solo producirá la satisfacción del cliente además ayudará al aumento de los pedidos del producto y recomendaciones por parte del cliente. Lo que conlleva, a incrementar el factor emocional de los clientes y por ende optimizar los procesos de distribución en la empresa Autoasia C.A.

**Responsables:** Gerente, Personal del Departamento de Mercadeo y un Mercadologo será llevado a cabo diariamente.



**Identificar oportunidades viables con las que se puedan mejorar proceso logístico en la distribución de la empresa Autoasia C.A San Diego edo. Carabobo.**

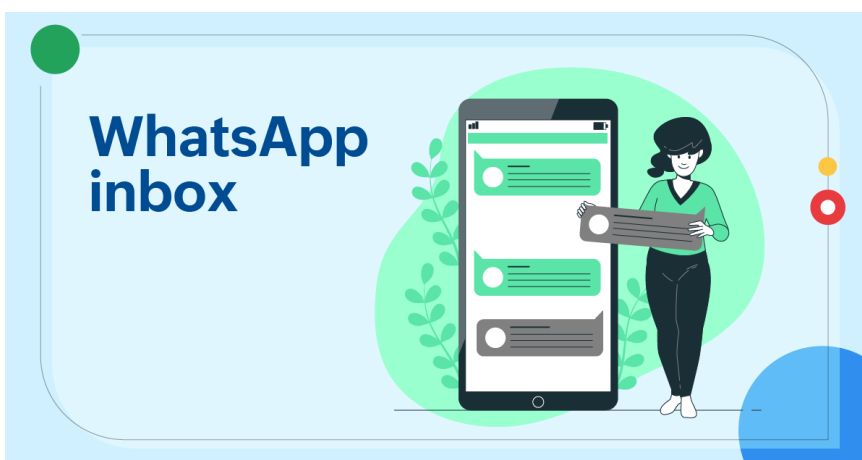
**Estrategia 2: Optimizar rutas con herramientas tecnológicas para mejorar la distribución del producto.**

**Contenido/Acciones:** Cada vez es más frecuente al navegar a través del internet encontrar anuncios publicitarios o aplicaciones que permiten aumentar el repertorio de marketing en una empresa, es decir, herramientas tecnológicas capaces de ayudar a solucionar problemáticas de logísticas y mejorar la eficacia. Por lo tanto esta estrategia consiste en proponer la aplicación de herramientas digitales, que permitan que una persona que quiera obtener información acerca de los servicios y pueda escribir directamente por inbox o dejar

un mensaje, el cual se respondería de la manera más oportuna y de esta manera optimizar las rutas de entrega del producto para mejorar la experiencia al cliente.

Con esta acción se podrá ahorrar tiempo en los envíos del producto y aumentar la satisfacción del cliente optimizando las entregas de los repuestos de motos en las rutas donde realizan el transporte y aumentando la seguridad de las entregas considerablemente. Esto permitirá que la empresa Autoasia C.A logre expandir las zonas de distribución para aumentar la cantidad de clientes en función al mayor alcance de los envíos del producto al mayor, se ejecutara un inbox para mandar y recibir mensajes de los clientes sobre sus niveles en la satisfacción en el proceso de distribución en Autoasia C.A.

**Responsables:** El gerente, personal del departamento de mercadeo y el Community manager profesional responsable de construir y administrar la comunidad online y gestionar las redes sociales. Será llevado a cabo diariamente.



### **Estrategia 3: La rotulación de vehículos para mejorar el reconociendo de la empresa en el momento del envío**

**Contenido/Acciones:** En el marketing no todo se implementa de manera digital, se utilizan prácticas publicitarias como la rotulación de vehículos, muy eficaz y económica. En este caso esta estrategia está dirigida a la rotulación de los vehículos de transporte de la empresa que se encargan de la distribución de los repuestos, se obtendrá la ventaja de mostrar la marca y el servicio que ofrece a un mayor número de personas, es decir, al rotular la imagen de la marca, el dominio de la web y del mensaje publicitario en el vehículo de carga, asegurará la búsqueda de más información sobre la empresa.

Para ello se recomienda el uso de vinilo u otro tipo de rotulación, para que los mensajes publicitarios se puedan cambiar fácilmente, así mismo se sugiere la rotulación permanente con lonas resistentes para los camiones que distribuyen los productos. Por lo tanto los clientes y las personas localizadas en esa ruta podrán ver el mensaje de la rotulación del camión esto contribuirá para optimizar los procesos de distribución en la empresa Autoasia C.A.

**Responsables:** Gerente y Mercadologo. La rotulación será llevada a cabo trimestralmente.



**Optimizar los procesos tecnológicos en la logística y distribución en la empresa Autoasia C.A San Diego edo. Carabobo.**

**Estrategia 4: Monitoreo de los envíos de motos al mayor y notificación al cliente de su localización.**

**Contenido/ acciones:** Monitorear los envíos brindará cambios que involucran al empleado, es decir, estos deberán adaptarse a nuevos enfoques en el uso de herramientas tecnológicas en el entorno laboral. Los cambios tecnológicos son uno de los aspectos que sugiere el desarrollo de esta propuesta a través de esta estrategia mejorara la gestión de la empresa, en virtud que tecnológicamente los procesos serán más eficientes. Por lo tanto la estrategia radica en monitorear las cargas a través de outbound, lo cual permitirá ver la localización del envío para que llegue al cliente final, generando la certeza que la distribución del producto llega al objetivo.

Ahora bien, esta estrategia se llevará a cabo con el uso de esta plataforma muy conocidas en el mercado y de fácil acceso una aplicación para dispositivos móviles tanto para ofrecer como para adquirir el servicio. Mediante la misma el cliente conocerá la localización del envío además de cuánto tiempo tardará en llegar el producto al destino final, propiciando la comodidad y satisfacción de los clientes aunado a él eficaz desarrollo del proceso de distribución y logística a través del uso de la tecnología lo que conlleva a optimizar los procesos de distribución en la empresa Autoasia C.A.

Asimismo, se debe capacitar al personal con talleres de capacitación que contienen las herramientas actualizadas necesarias en materia tecnológica, de manera tal que los empleados encargados del proceso de distribución y logística puedan brindar una atención oportuna y de calidad a los clientes potenciales de la empresa que solicitan sus requerimientos o servicios.

**Responsables:** El monitoreo será llevado a cabo diariamente por una persona de servicio de distribución y en cuanto a los talleres serán dictados semestralmente por un especialista en Mercadeo.



## CONCLUSIÓN

Para la elaboración del presente trabajo de grado, se creyó oportuno analizar cada una de las respuestas correspondientes a los ítems, considerando los principales objetivos específicos. Todo esto, realizado por medio de un diagnóstico referente a la situación actual en el departamento de despacho y servicio de distribución, que permitió conocer a fondo las problemáticas de la logística e distribución del producto de Autoasia C.A. Haciendo referencia a lo anterior así mismo, se realizó cuestionario tipo encuesta el cual se aplicó a una muestra significativa de la población del área logística y distribución.

Por otra parte al diagnosticar los procesos logísticos y distribución de la empresa Autoasia C.A, es notable en la distribución del producto halla problemas en rutas extensas, factores externos los cuales retrasa la entrega y logística tecnológica ha aprovechado todo su potencial. Donde la importancia debe recaer en explotar cada fortaleza y oportunidades de los trabajadores y el servicio de distribución.

Cabe destacar la empresa Autoasia C.A actualmente cuenta con una buena fidelización con los clientes debido a su buena calidad y costos económicos de sus productos al mayor que ofrecen desde años. También esta manera hacerle frente a su competencia de repuestos de motos al nivel nacional. Posee una buena administración de sus recursos para realizar sus despachos de forma exitosa.

Por lo tanto, con el desarrollo de la propuesta del plan de marketing logístico se espera lograr optimizar los procesos de distribución y mejorar la logística con medios tecnológicos para aumentar la efectividad de la empresa.

## **RECOMENDACIONES**

Partiendo del diagnóstico de la situación actual de la empresa Autoasia C.A, se procede a las siguientes recomendaciones:

Inicialmente se sugiere incrementar el manejo de nuevas redes sociales o aplicación para mejorar la logística, distribución y marketing de la empresa Autoasia C.A. Permite un mayor catálogo de posibilidades de mejorar la experiencia del cliente y los trabajadores para optimizar sus procesos tecnológicos en la empresa.

Cabe destacar que la empresa Autoasia C.A, posee un proceso de distribución de llegar la entrega a la casa o local del cliente. Se propone colocar en el paquete del producto una etiqueta personalizada que contendrá nombre del cliente, un mensaje motivador y el logo de la empresa. Esto permitirá al cliente familiarizarse con la empresa.

Por otra parte, se pueden optimizar rutas con páginas web y aplicaciones para obtener mayores rutas de distribución del producto como Google Maps, Waze con lo cual se podrá optimizar las rutas de distribución.

Cabe destacar, se propone realizar una rotulación en los vehículos que transportan los repuestos para lograr mayor publicidad del producto. Esto permite que muchas personas conozcan la empresa e incrementen considerablemente el interés de las personas que necesitan comprar repuestos de motos al mayor.

Se propone implementar monitoreo a través del uso de aplicaciones digitales para conocer la localización del envío y lograr que llegue al cliente final. La misma debe ser utilizada por los empleados del servicio de distribución y obviamente por los clientes para determinar la localización del envío lo cual permitirá optimizar la logística de distribución.

Se recomienda que la empresa Autoasia C.A implemente la propuesta del plan de marketing logístico para optimizar los procesos de distribución.

## REFERENCIAS

- ANECA (2010, P. 5) capítulo ii marco teórico, Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín Universidad privada en Maracaibo, Venezuela link:  
<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0098818/cap02.pdf>
- Acevedo Alape, Yakelinne, Ariza Vargas, Marisol (2022)  
<http://repositorio.uan.edu.co/handle/123456789/6504>
- Alfonso Reyes (2010) Comercialización <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-servicios/comercializacion>
- Allou. (2004, p. 8) capítulo ii marco teórico, Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín Universidad privada en Maracaibo, Venezuela link:  
<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0098818/cap02.pdf>
- Amazon Ads (2015) ¿Qué es el alcance del marketing? Una guía para anunciantes  
<https://advertising.amazon.com/es-es/library/guides/marketing-reach>
- Arbones (1999) <https://www.redalyc.org/pdf/818/81819024018.pdf>
- Arias (1999) EL PROYECTO DE INVESTIGACION Guía para su elaboración, Editorial Episteme • O R I A L E D I C I O N E S Caracas, 1999, (3RA. EDICIÓN)
- Arias (2006) capítulo iii - marco metodológico, Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín, Universidad privada en Maracaibo, Venezuela,  
<https://virtual.urbe.edu/tesispub/0095143/cap03.pdf>
- Arias, Fideas (2016). El Proyecto de Investigación. (3 ra ed.). Caracas, editorial: Episteme
- Arocha y López (2005) CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACION, Universidad de Carabobo, Universidad en Valencia, Venezuela, link: <http://produccion-uc.bc.uc.edu.ve/documentos/trabajos/63002E8A.pdf>
- Balestrini, M. (1997, p 113) 54 CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO Universidad de Los Andes, Universidad pública en Mérida, Venezuela, [http://bdigital.ula.ve › castellanosyudith\\_parte2](http://bdigital.ula.ve › castellanosyudith_parte2)
- Balestrini, M (2013:91) Elaboracion de Proyectos de Grado. Septima edición. Editoria Panapo. Caracas. Venezuela.

Bowersox (2007) capítulo ii marco teórico, Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín Universidad privada en Maracaibo, Venezuela link: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0094376/cap02.pdf>

Catan, Cabañero y Carballoza (2002, p. 98) capítulo ii marco teórico, Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín Universidad privada en Maracaibo, Venezuela link: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0094376/cap02.pdf>

Creswell (2008) Percepción del proceso de envejecimiento en adultos mayores en México <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/184/184764011/html/>

Duran (2005, 263) capítulo ii marco teórico, Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín Universidad privada en Maracaibo, Venezuela link: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0094376/cap02.pdf>

Fidias (2012, p. 83) El proyecto de investigación – F.G. Arias, 2012, EL PROYECTO de INVESTIGACIÓN, Edición 6, Editorial Episteme <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>

Harrington (1994 p. 35) capítulo ii marco teórico, Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín Universidad privada en Maracaibo, Venezuela link: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0098818/cap02.pdf>

Harrington (1996, p. 29) capítulo ii marco teórico, Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín Universidad privada en Maracaibo, Venezuela link: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0098818/cap02.pdf>

Hernández (2006), p.310) capítulo ii marco teórico, Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín Universidad privada en Maracaibo, Venezuela link: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0098818/cap02.pdf>

Houben (1999) capítulo ii marco teórico, Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín Universidad privada en Maracaibo, Venezuela link: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0098818/cap02.pdf>

Hurtado (2002) capítulo ii marco teórico, Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín Universidad privada en Maracaibo, Venezuela link: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0098818/cap02.pdf>

José Gregorio Cabrera (2021) MARKETING: GESTIÓN DEL TURISMO Y HOTELERÍA DESDE LA GERENCIA ESTRATÉGICA. UNA VISIÓN CENTRADA EN LA IMPLEMENTACIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS <https://investigacionuft.net.ve/revista/index.php/Gerentia/article/view/493>

- López, (2005, p. 57) capítulo ii marco teórico, Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín Universidad privada en Maracaibo, Venezuela link: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0098818/cap02.pdf>
- Matos Acuña, Yosselin Judith (2019) Marketing y el servicio de atención al cliente en la empresa Corpora S.R.L, Huancayo en el año 2017 <https://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/1265>
- Mazuera-Arias, R., Albornoz-Arias, N., Ramírez-Martínez, C., Carreño-Paredes, M. T., Morffe Peraza, M. Á., & Díaz, J. G. (2022). Factores asociados a la intención emprendedora de los emigrantes venezolanos. *Migraciones internacionales*, 13.
- Monterroso (2000, p. 10) capítulo ii marco teórico, Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín Universidad privada en Maracaibo, Venezuela link: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0098818/cap02.pdf>
- Mora (2008, p 29) capítulo ii marco teórico, Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín Universidad privada en Maracaibo, Venezuela link: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0098818/cap02.pdf>
- Myriam Quiroa (2020) Matriz POAM - Qué es, definición y concepto | 2023 <https://economipedia.com/definiciones/matriz-poam.html>
- Palella y Martins (2006, p. 95) capítulo iii marco metodológico Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín Universidad privada en Maracaibo, Venezuela link: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0097034/cap03.pdf>
- Rodríguez, S. S. G., Villanueva, L. K. B., & Alcívar, M. A. M. (2020). Planeación estratégica para mejorar la comercialización de cacao en la empresa Agroalava del Empalme. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*.
- Sabino (2006) 65 CAPITULO III MARCO METODOLÓGICO Según Sabino, Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín Universidad privada en Maracaibo, Venezuela <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0102989/cap03.pdf>
- Sabino, (2012) capítulo ii marco teórico, Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín Universidad privada en Maracaibo, Venezuela link: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0098818/cap02.pdf>
- Santesmases (2009:75) el enfoque mixto de investigación en los estudios fiscales, [https://www.eumed.net/rev/tlatemoani/13/estudios-fiscales.html#:~:text=Al%20respecto%20Santesmases%20\(2009%3A75,superior%20al%20de%20los%20secundarios.](https://www.eumed.net/rev/tlatemoani/13/estudios-fiscales.html#:~:text=Al%20respecto%20Santesmases%20(2009%3A75,superior%20al%20de%20los%20secundarios.)
- Hill (1997) Una metodología Sistémica y creativa para la gestión, link: [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-27242015000200009](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-27242015000200009)
- Serna (2008 p. 168). 1. Análisis interno. PCI (Perfil de Capacidad Interna), <https://gerest.es.tl/ANALISIS->

[PCI.htm#:~:text=El%20perfil%20de%20capacidad%20institucional,le%20presenta%20el%20medio%20externo.](#)

Serra (2005) Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín Universidad privada en Maracaibo, Venezuela link del PDF <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0098818/cap02.pdf>

Serra (2005, p 14) capítulo ii marco teórico, Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín Universidad privada en Maracaibo, Venezuela link: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0098818/cap02.pdf>

Sullivan (1994, p 101) capítulo ii marco teórico, Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín Universidad privada en Maracaibo, Venezuela link: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0098818/cap02.pdf>

Talaya (2008, p. 302) 38 CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS, Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín, Universidad privada en Maracaibo, Venezuela, <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0104599/cap04.pdf>

Tamayo (2003, p. 110) capítulo iii metodología de la investigación, Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín Universidad privada en Maracaibo, Venezuela link: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0097034/cap03.pdf>

Tamayo y Tamayo (2007) Capítulo III, Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín Universidad privada en Maracaibo, Venezuela, link: <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0094733/cap03.pdf>

Uzcategui (2007, p 56) capítulo ii marco teórico, Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín Universidad privada en Maracaibo, Venezuela link: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0098818/cap02.pdf>

Venezuela. Asamblea Nacional Constituyente (1999-2000). (1999). Proyecto de Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. Asamblea Nacional Constituyente.

# Anexos

## ANEXO 1

### Cuadro Técnico Metodológicos

Objetivos General: Proponer Plan de Marketing Logístico para Optimizar los Procesos de Distribución en la Empresa Autoasia ubicado en la zona industrial Castillito en San Diego Edo. Carabobo.

Objetivo Específico	Variable	Dimensión	Indicadores	Ítem	Técnica o instrumento
Diagnosticar la situación actual en cuanto al proceso de distribución en la empresa Autoasia C.A San Diego Edo. Carabobo.	Proceso de distribución	Distribución y servicio al cliente	Gastos del transporte y seguridad de la mercancía.	1,2,3,4,5, 6, 7 y 8	<b>Técnica:</b> Encuesta <b>Instrumentos:</b> Cuestionario
Identificar los factores internos y externos que inciden en el proceso de distribución en la empresa Autoasia C.A San Diego Edo. Carabobo.	Factores interno y externo	Cientes y trabajadores	Entrega segura e imagen publicitaria	9,10,11, 12, 13 y 14	<b>Técnica:</b> Encuesta <b>Instrumentos:</b> Cuestionario
Diseñar Plan de Marketing Logístico para Optimizar el Proceso de Distribución en la Empresa Autoasia C.A San Diego Edo. Carabobo.	Plan de marketing logístico	Presupuesto y Estrategia de mercado	Alianzas comerciales y búsqueda de nuevas rutas.	15,16,17, 18,19 y 20	<b>Técnica:</b> Encuesta <b>Instrumentos:</b> Cuestionario

**Fuente:** Halajewsky y Velandria. (2023)

**ANEXO 2**  
**ENCUESTA**



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

Agradecemos su colaboración y disposición para con este estudio y el haber aceptado apórtanos estos datos, al igual que la honestidad y claridad en las repuestas. Garantizamos la confiabilidad de la información.

Esta encuestas está dedicada para tener idea clara sobre los aspectos logísticos, distribución, como trabajadores de la empresa en estudio pueda aportar para afirmar PLAN DE MARKETING LOGÍSTICO PARA OPTIMIZAR LOS PROCESOS DE DISTRIBUCIÓN EN LA EMPRESA AUTOASIA C.A SAN DIEGO EDO. CARABOBO.

## GUIÓN DE ENCUESTA

### Informantes

Ítems	preguntas
1	¿Conoce usted los procesos de distribución llevados por la empresa Autoasia C.A?
2	¿Conoce usted si la empresa Autoasia C.A posee un plan de marketing logístico?
3	¿Cree usted, que la empresa requiere optimizar los procesos de distribución en la empresa Autoasia C.A?
4	¿Cree usted, que la atención al cliente es satisfactoria en la empresa Autoasia C.A?
5	¿Considera usted necesario acelerar el proceso de distribución en la empresa Autoasia C.A?
6	¿Te gustaría mejorar la logística en el proceso de distribución del producto en la empresa Autoasia C.A?
7	¿Considera usted necesario personalizar las entregas a los clientes de la empresa Autoasia C.A?
8	¿Considera usted necesario utilizar las redes sociales para optimizar el proceso de distribución en la empresa Autoasia C.A?
9	¿Considera usted necesario establecer alianzas comerciales para optimizar la distribución en la empresa Autoasia C.A?
10	¿La empresa Autoasia C.A considera necesario la búsqueda de nuevas rutas?
11	¿Considera usted necesario la capacitación en marketing logístico en la empresa Autoasia C.A?
12	¿Considera usted necesario el diseño del plan de marketing logístico para optimizar los procesos de distribución en la empresa Autoasia C.A?
13	¿Considera usted que la entrega de repuesto de Autoasia C.A son seguras y rápidas?
14	¿Está usted satisfecho con el proceso actual de distribución de repuesto de la empresa Autoasia C.A?
15	¿Considera usted necesario acelerar el proceso de distribución en la empresa Autoasia C.A?
16	¿Considera usted necesario implementar nuevas rutas de distribución para la empresa Autoasia C.A?
17	¿Cree usted que la empresa Autoasia C.A debe mejorar su proceso de distribución de repuesto?
18	¿Estarías usted dispuesto a recomendar los repuestos de moto a conocidos en función de cómo son distribuidos?
19	¿Prefiere usted recibir los repuestos de motos de la empresa Autoasia C.A en varios envíos para aumentar su aceleración?
20	¿Le gustaría usted recibir notificaciones en WhatsApp de la empresa Autoasia C.A sobre el estado del envío de sus repuestos de motos?

**Fuente:** Halajewsky y Velandria. (2023)