



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE
LAS VENTAS DE LA EMPRESA CONFIVEN, C.A.,
UBICADA EN VALENCIA
ESTADO CARABOBO**

Autor:
Jonathan D'Agosto M.

San Diego, Abril de 2018



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

**ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE
LAS VENTAS DE LA EMPRESA CONFIVEN, C.A.,
UBICADA EN VALENCIA
ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Grado para Optar al Título de Licenciado en Mercadeo

Autor:

Jonathan D'Agosto M.
C.I. V-11.684.111

Tutor:

Lcda. Miriam Morales

San Diego, Abril de 2018



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE PASANTIA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA N° 000155-3-2017

San Diego, 15 de Marzo de 2018

Ciudadana
Jonathan D'agosto
C.I 11.684.111

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“Estrategias para incrementar el volumen de las ventas de la empresa Confiven C.A ubicada en Valencia Edo, Carabobo”** como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted,

Atentamente,



Dra. Bellays Suárez Montoya
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales

DEDICATORIA

A mis padres Juan Antonio y Anabel por haberme regalado tanto amor y dedicación para lograr ser de mi una gran persona.

A mi esposa Massiel , mis hijos Gianfranco y Angelo que este gran amor que siento por ellos son mi fuente de inspiración para no detenerme y lograr conquistar mis objetivos.

RECONOCIMIENTOS

Primeramente a Dios por darme vida y salud acompañandome en todo momento a cumplir mis metas.

A mis hermanas Jovanna y Ana Cristina por su apoyo y motivarme en el comienzo de mi carrera.

A mi equipo de estudio Alexander, Gabriel, Luis y Mauro por ser excelentes amigos los cuales fueron un gran apoyo dentro de mi carrera.

A la Profesora Miriam Morales por dirigirme en el diseño de mi trabajo de grado.

A la Profesora Jannexis Moreno por orientarme en el proceso de culminación de estudios.

A todo el equipo Administrativo y Docente de la Universidad José Antonio Paez por orientarme y ayudarme a conquistar mi licenciatura.

A todas y cada una de las personas que estan a mi alrededor que de una u otra forma hicieron posible el logro de una meta mas.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO		pp.
LISTA DE TABLAS.....		vi
LISTA DE CUADROS.....		vii
LISTA DE GRAFICOS.....		viii
RESUMEN INFORMATIVO.....		ix
INTRODUCCION.....		1
CAPÍTULO		
I. EL PROBLEMA		
1.1. Planteamiento del Problema.....		3
1.1.1. Formulación del Problema.....		5
1.2. Objetivos.....		6
1.3. Justificación de la Investigación.....		6
II. MARCO TEÓRICO		
2.1. Antecedentes.....		8
2.2. Bases Teóricas.....		10
2.3. Definición de Términos Básicos.....		12
III. MARCO METODOLÓGICO		
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación.....		13
3.2. Fases metodológicas.....		14
IV. ANALISIS DE LOS RESULTADOS		19
V. LA PROPUESTA		39
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		45
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS		49

LISTA DE TABLAS

TABLAS	CONTENIDO	pp.
1	Análisis de la pregunta 1.....	18
2	Análisis de la pregunta 2.....	19
3	Análisis de la pregunta 3.....	20
4	Análisis de la pregunta 4.....	21
5	Análisis de la pregunta 5.....	22
6	Análisis de la pregunta 6.....	22
7	Análisis de la pregunta 7.....	23
8	Análisis de la pregunta 8.....	24
9	Análisis de la pregunta 9.....	25
10	Análisis de la pregunta 10.....	26
11	Análisis de la pregunta 11.....	26
12	Análisis de la pregunta 12.....	27
13	Análisis de la pregunta 13.....	28
14	Análisis de la pregunta 14.....	29
15	Análisis de la pregunta 15.....	30
16	Análisis de la pregunta 16.....	30
17	Análisis de la pregunta 17.....	31
18	Análisis de la pregunta 18.....	32
19	Análisis de la pregunta 19.....	33

LISTA DE CUADROS

CUADROS	CONTENIDO	pp.
1	Cuadro DOFA.....	34
2	Estrategias de distribución.....	44
3	Diagrama de Gantt.....	48

LISTA DE GRAFICOS

GRÁFICO	CONTENIDO	pp.
1	Representación Gráfica. Pregunta 1.....	19
2	Representación Gráfica. Pregunta 2.....	19
3	Representación Gráfica. Pregunta 3.....	20
4	Representación Gráfica. Pregunta 4.....	21
5	Representación Gráfica. Pregunta 5.....	22
6	Representación Gráfica. Pregunta 6.....	23
7	Representación Gráfica. Pregunta 7.....	23
8	Representación Gráfica. Pregunta 8.....	24
9	Representación Gráfica. Pregunta 9.....	25
10	Representación Gráfica. Pregunta 10.....	26
11	Representación Gráfica. Pregunta 11.....	27
12	Representación Gráfica. Pregunta 12.....	28
13	Representación Gráfica. Pregunta 13.....	28
14	Representación Gráfica. Pregunta 14.....	29
15	Representación Gráfica. Pregunta 15.....	30
16	Representación Gráfica. Pregunta 16.....	31
17	Representación Gráfica. Pregunta 17.....	31
18	Representación Gráfica. Pregunta 18.....	32
19	Representación Gráfica. Pregunta 19.....	33



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

**ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE
LAS VENTAS DE LA EMPRESA CONFIVEN, C.A.,
UBICADA EN VALENCIA
ESTADO CARABOBO**

Autor:

Jonathan D´Agosto M.

Tutor:

Lcda. Miriam Morales

Abril, 2018

RESUMEN INFORMATIVO

El presente trabajo tiene como objetivo general el proponer estrategias de marketing que contribuyan a elevar el volumen de las ventas en la empresa Confiven C.A., ubicada en Valencia estado Carabobo. Para ello se ha propuesto como objetivos específicos el diagnóstico de la situación actual de la empresa con respecto a las ventas, además de identificar sus fortalezas y debilidades, amenazas y oportunidades para luego diseñar las estrategias apropiadas que le permitan aumentar el volumen de ventas en la región. En tal sentido se diseñó un instrumento que permitió la recolección de información que luego fue tabulada y analizada para poder concretar cada fase de la investigación. El proyecto está enmarcado dentro del modelo de proyecto factible con apoyo en una investigación de campo haciendo uso también de las herramientas de observación que proporciona la metodología de una investigación de tipo descriptivo. Finalmente se presentan los resultados de la investigación donde se presentan alternativas viables mediante estrategias descritas a través de todas las acciones necesarias para llevarlas a cabo y puedan contribuir de manera contundente a que la organización logre el objetivo propuesto, estas estrategias de marketing tuvieron como eje central la distribución para finalizar con las conclusiones y recomendaciones que surgieron luego de finalizado el estudio.

Descriptores: Ventas, Estrategias, Distribución, Marketing

INTRODUCCIÓN

Viendo el panorama mundial se puede observar que los productos se igualan, los precios también. Las posibilidades de diferenciación se hacen cada vez más estrechas. Es este el momento en el que aparecen en el plan integrado de marketing nuevas variables que permiten obtener ventajas, y entre estas la distribución es un punto clave. La conveniencia de compra del cliente exige contar con el producto en la forma y el momento exacto, por lo que él adquiere una dimensión fundamental en la cadena de valor agregado.

De allí, que las estrategias que conlleven a un nivel adecuado del aumento de ventas, deben considerarse como uno de los cimientos importantes en cualquier empresa de manera de lograr conseguir unos resultados económicos que garanticen la permanencia de la organización en el mercado y que al mismo tiempo le permitan crecer.

Ahora bien una estrategia se puede definir como como las acciones que contribuirán al crecimiento de la organización para que ésta alcance la rentabilidad esperada.

De lo anterior se desprende que el marketing mix debe ser balanceado de manera tal de realzar el producto, al precio justo y en los tiempos adecuados enviando los mensajes apropiados para persuadir a nuestro mercado meta.

Es así como surgen una serie de interrogantes como por ejemplo
¿Cómo hacer para estar donde hay que estar con el producto o servicio, en el tiempo y la forma adecuada? ¿Cómo asegurar los procesos de la empresa para adecuar la logística de distribución a la conveniencia de compra del cliente?

Hace algunos años atrás, estas preguntas no eran sino cuestiones operativas de las empresas. Hoy la respuesta es decisiva, si se entiende que la

distribución es parte fundamental en la construcción de ventajas diferenciales de una empresa. La distribución ya es una variable crítica en el análisis estratégico de negocios y es función de la alta dirección.

En la actualidad, las cosas no son tan escuetas como hace algunos años. Esto implica que la distribución no es sólo una actividad operativa de la empresa, sino que se ha transformado en una verdadera industria.

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

La globalización promueve clientes comunicados, razonados y difíciles de convencer, por lo que el éxito dependerá de aquellos que dominen los elementos fundamentales del marketing de canales de distribución.

El marketing de canales de distribución no tiene consumidores, tiene clientes, y a partir de allí cambian los fundamentos del problema. La desaparición de las fronteras y la necesidad de reducir costos y ganar eficiencia determinaron la distribución como valor agregado, es desde este punto de vista que surge la necesidad de plantearse estrategias para la distribución de los productos de la empresa.

Esta investigación está estructurada en cuatro capítulos, donde en el capítulo I se realiza el planteamiento del problema, sus objetivos y la justificación, luego el segundo capítulo se refiere a las bases teóricas que sustentan la investigación del mismo modo que se reseñan los antecedentes más importantes. El tercer capítulo se ocupa del marco metodológico haciendo énfasis en el tipo y diseño de la investigación, la población y muestra, los instrumentos que se utilizaron para recolectar la información necesaria para llevar a cabo este trabajo.

En el cuarto capítulo se realiza el análisis de los resultados que dará origen al Quinto capítulo que serían las propuestas de las estrategias, por ultimo conclusiones y recomendaciones del estudio.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

Como una manera de adentrarse en lo detectado en la fase inicial de este estudio es prudente conocer lo trascendente de la comunicación y el intercambio en la economía, por lo cual el término *marketing* ha evolucionado a través de los tiempos. Concordando con esto, sostienen Núñez, Parra y Villegas (2011), que en una economía donde existían mercados potenciales importantes acompañados de una escasez de oferta de bienes y servicios, las empresas estaban orientadas a la producción y muy poco a la innovación tecnológica que significa la mejora de sus productos.

Se desprende de esto, la ausencia de establecer o contar con estrategias para promover sus productos, debido a que todo lo producido por la empresa era vendido. Esto conllevó que la conceptualización de marketing se orientara únicamente al control y organización de las salidas de los productos ya fabricados. Las empresas centraban su atención únicamente al comprador más inmediato de la producción, es decir, al intermediario o mayorista; por lo tanto el consumidor final era desatendido en sus apetencias, necesidades, gustos, preferencias y satisfacción, por lo que no se realizaban estudios de mercado para conocer las necesidades o preferencias de los consumidores.

De allí que el sistema económico estaba considerado a través de la distribución física de los productos, publicidad y promoción. No se puede negar que involucraba también un estudio de mercado pero de manera muy superficial, el cual consistía en conocer las necesidades generales del núcleo central del mercado. Por lo tanto, no se segmentaba el mercado para conocer

las necesidades específicas; de esa manera donde mayor fuese el tamaño de los consumidores, a través de las redes de distribución se les llevarían los productos con características estándares.

En este orden de ideas, acá se encuentra descrita completamente la empresa Confiven C.A., la cual se encuentra ubicada en Valencia estado Carabobo, la cual inició su actividad económica en el año 2003, por lo cual tiene quince (15) años en el mercado que labora. Su objetivo central es el ofrecer el servicio de distribución de productos de confitería, alimentos, productos de limpieza y de higiene personal, todo esto a sus aliados comerciales en el estado y zonas foráneas.

Cabe resaltar que esta empresa posee dos mil doscientos (2.200) clientes censados y cuenta con una maestra activa de un mil trescientos (1300) clientes, esta información se encuentra identificada por segmentos. Esto quiere decir que se tienen definidos a los mismos de acuerdo a su estructura de mercado, ejemplo de ello supermercados independientes, mayoristas, abastos, farmacias, entre otros.

También cuenta con una estructura administrativa de veinte (20) personas aproximadamente, un departamento de ventas dividido de la siguiente manera: doce (12) representantes de ventas enfocados al canal medio (prestan servicio a mayoristas, supermercados independientes y farmacias de cadenas). Y Representantes de ventas, específicamente ocho (8) personas que se dedican al canal bajo (este servicio va dirigido a abastos, kioskos y otros).

Asimismo, posee amplios almacenes propios. Además en el área de logística cuenta con el apoyo de diez (10) personas en recepción y entrega de mercancía. Posee una flotilla propia de distribución y entregas de doce (12) vehículos, siendo éstos empleados directos de la empresa; así como el complemento de diez (10) vehículos afiliados como una forma de ampliar la capacidad de respuesta de entrega de los productos.

Ante este escenario, Cipra (2014), plantea la necesidad de dirigir a la fuerza de ventas en nuevas actividades y funciones para dar respuesta a la dinámica del mercado como, por ejemplo: trabajar de forma coordinada con otras áreas funcionales, mantener una relación estrecha con los clientes, obtener información de éstos y crear ventajas competitivas en el largo plazo.

La importancia de la gestión de ventas radica en la interacción de ésta con los clientes y su impacto en el desempeño de la organización; por lo que se deben establecer las interrelaciones entre la empresa y los clientes a partir del área de ventas. En este contexto, Pérez, Maldonado y Bustamante (2016), plantean un sistema de ventas que considera, en primer lugar, que la fuerza de ventas afecta los resultados de los clientes y éstos tienen un impacto en los resultados de la compañía.

En este sentido establecer los procesos que influyen en la gestión de ventas permitirá a los directivos del área mejorar la toma de decisiones permitiendo mejores resultados. Pérez, Maldonado y Bustamante (2016), a partir de un estudio cuantitativo muestran la necesidad de diseñar un modelo sistemático de ventas que incluya una apropiada selección de los segmentos requeridos, definiciones de los procesos y roles de ventas, y las prácticas relacionadas con la gestión para un desempeño motivador y sistemático.

Por todo esto, este estudio se ha trazado como meta esencial el proponer diversas estrategias de manera de incrementar el volumen de las ventas; por cuanto a través de la observación directa en el área, se ha determinado algunas áreas de oportunidad que podrían estar afectando la eficiencia de la gestión del departamento de ventas.

1.1.1. Formulación del Problema

¿Qué estrategias de distribución se pueden aplicar para incrementar la distribución numérica en la empresa Confiven C.A., ubicada en Valencia estado Carabobo?

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias de distribución potenciales en la empresa, Confiven C.A. Ubicada en Valencia estado Carabobo.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa Confiven, C.A. Ubicada en Valencia estado Carabobo.
- Identificar las debilidades y amenazas que están presentes en la empresa Confiven, C.A. Ubicada en Valencia estado Carabobo.
- Proponer estrategias para incrementar el volumen de las ventas de la empresa Confiven, C.A. Ubicada en Valencia Estado Carabobo.

1.3. Justificación de la Investigación

Fundamentalmente, las necesidades de cambio surgen de las presiones de un entorno en invariable evolución, ya que las organizaciones no se desenvuelven solas, sino que comparten la interdependencia que las han obligado a desarrollar mecanismos de adaptación ante las exigencias de calidad y que hoy luchan por conseguir segmentos cada vez mayores de clientes.

De acuerdo a esto, entra en juego la distribución la cual es una de las sub-funciones del marketing, que se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une al fabricante con el usuario final. Estos elementos (distribuidores, mayoristas, minoristas, detallistas, entre otros), se comprenden en el canal de distribución. La distribución física y las actividades relacionadas con ella, tienen una considerable influencia sobre las actividades de planificación, ejecución y control físico de los productos desde

el productor al consumidor para satisfacer unas necesidades y generar un beneficio.

De allí, que la empresa Confiven, a nivel estratégico necesita conocer modelos actuales de gestión, que permitan mejorar sus canales de distribución, a fin de fortalecer el mercadeo regional para hacer frente a sus competidores, y transformar sus fortalezas en ventajas al mismo tiempo que disminuye sus debilidades permitiendo aprovechar las oportunidades que brinda el entorno para adecuar su distribución a las necesidades actuales y futuras, además de desarrollar sus ventas manteniendo incrementos constantes, mantener la estabilidad de su estructura organizacional y fortalecer su función en el mercado globalizado.

Esta propensión en la mejora, reestructuración y/o boceto de nuevos canales de distribución, ha de provocar cambios en los costos. Cabe destacar, que esta investigación traerá beneficios, porque al diseñar estrategias para la distribución de los productos de la empresa, se pretende alcanzar las metas propuestas por la empresa, seguir innovando sus procesos de distribución para expandirse en el mercado, además racionalizar todas y cada una de las actividades que generen costos adicionales.

Por otra parte, los resultados de la investigación y recomendaciones serán considerados como parte integral de este proceso que inicia la empresa que pretende mejorar sustancialmente su gestión de logística y distribución para lograr así que el producto llegue a todos sus clientes y permita el aumento de sus ventas y por ende una mejor posición dentro del mercado venezolano.

Además, de considerar este trabajo como un aporte, ya que en el campo de desarrollo de estrategias, se proponen técnicas de aplicación práctica que sirven para otras organizaciones; y a su vez, servirá de apoyo para posteriores estudios.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Tal como expresa Franco (2014: 27), el marco teórico “es una de las fases más importantes de un trabajo de investigación, consiste en desarrollar la teoría que va a fundamentar el proyecto con base al planteamiento del problema que se ha realizado”. Lo cual consiste en buscar las fuentes documentales que permitan detectar, extraer y recopilar la información de interés para construir el marco teórico pertinente al problema detectado por el investigador.

2.1 Antecedentes de la investigación

Los antecedentes permiten conocer cómo otros estudiosos han tratado un problema detectado. Al respecto, Palella y Martins (2013:55), expresan que es conveniente que el marco teórico contenga los antecedentes de la investigación: “entendido como diferentes trabajos de investigación realizados por otros investigadores sobre el mismo tema”. A continuación se presentan algunos antecedentes tanto internacionales como nacionales directamente relacionados con el objeto de estudio.

Al respecto, Cipra (2014), en su Trabajo de Grados, el cual llevó por título “**Estrategias de marketing para incrementar las ventas de vinos El Pedregal del CEFOP La Libertad en distrito de Trujillo**”, presentado ante la Universidad Nacional de Trujillo, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales en Perú para optar al Título Licenciatura en Mercadeo. El cual tuvo como objetivo general determinar estrategias de marketing para incrementar las ventas de vinos El Pedregal, encontrándose hoy en día este tipo de

productos en un escenario optimista en el cual ha desarrollado un notable crecimiento de consumo a nivel nacional; siendo necesario el aprovechamiento de estas oportunidades del mercado para dar a conocer e impulsar un producto regional con estándares de calidad que el mercado sugiere.

Asimismo, se presenta el estudio de García (2013), el cual llevó por título **“Plan de Marketing de la Empresa Buena Vibra, C.A. para mantener la exclusividad de la comercialización al mayor de la marca Volcom en Venezuela”**, el cual fue un Trabajo de Especialización en Mercadeo, presentado ante la Universidad de Carabobo. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Su objetivo general fue la realización de un Plan de Marketing para la empresa Buena Vibra C.A., con el fin de lograr mantener el permiso de exclusividad en la comercialización de la marca de ropa Volcom.

Núñez, Parra y Villegas (2011), en su trabajo de grado intitulado: **“Diseño de un Modelo como Herramienta para el Proceso de Gestión de Ventas y Marketing”**, presentado ante la Universidad de Chile. Facultad de Economía y Negocios. Escuela de Economía y Negocios. Para optar al Título de Ingeniero Comercial, Mención Administración.

En este orden de ideas, con el estudio realizado por Ocaña (2016), el cual llevó por título **“Plan estratégico de Marketing para incrementar las ventas en la empresa “Aquamax”**. Presentado ante la Facultad y Escuela de Ciencias Administrativas. En Ingeniería Comercial, presentado en Quito Ecuador. El cual tuvo por objetivo general: superar el déficit económico, ocasionado en los períodos anteriores por la falta de investigación profunda del mercado y del público objetivo a quien se dirige, que le permita conocer las verdaderas necesidades que tiene el segmento de mercado, y captar

nuevos clientes que con su compra ayuden a la permanencia de Aquamax en el mercado, y a través del uso pertinente de las herramientas, estrategias y técnicas mercadológicas, que el recurso humano realice un trabajo comprometido, ayudando a la consecución de los objetivos para los que se plantea el Plan Estratégico, que son incrementar las ventas y conseguir un buen posicionamiento en el mercado generando un desarrollo sostenible que le permita autofinanciarse con un capital propio de trabajo.

Dentro de esta perspectiva, se contó con el estudio de Vásquez (2013), el cual llevó por título **“Estrategias de Marketing Mix de Retail para incrementar el nivel de ventas de la Empresa Practimuebles S.A.C.”**, presentado ante la Universidad Nacional de Trujillo. Facultad de Ciencias Economicas y Sociales en Perú. Tuvo como objetivo determinar las estrategias de marketing mix de retail que contribuyen a incrementar el nivel de ventas de la empresa en estudio; basándose en la hipótesis que las estrategias de marketing mix de retail que ofrecen una diferenciación amplia son las que contribuyen a incrementar el nivel de ventas de la empresa Practimuebles S.A.C.

2.2 Bases teóricas

2.2.1. Gerencia Estratégica

Se puede afirmar, según lo expresado por Vásquez (2013: 123), el plan estratégico de mercadotecnia forma parte de lo denominado como gerencia o planificación estratégica y conlleva “...la formulación, ejecución y evaluación de acciones que permitirán que una organización logre sus objetivos”. Por lo cual, la formulación de estrategias contempla la real identificación de todas las debilidades y fortalezas que pueda poseer una organización aunado al

conocimiento de las amenazas y oportunidades que puedan poseer; de igual forma, se debe considerar establecer las misiones de la compañía, la fijación de objetivos, el desarrollo de estrategias alternativas, el análisis de dichas alternativas y la decisión de cuales escoger, entre otros, siendo éstas las fundamentales.

2.2.2. Plan Estratégico de Mercadotecnia

La planeación estratégica de marketing, según Soto (2014), comprende los siguientes elementos: análisis de la situación, de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), además del establecimiento de los objetivos de marketing, determinación de las estrategias de mercadotecnia, programas de acción, pronóstico de los resultados financieros de la empresa, y el control, aspectos éstos que serán profundizados una vez que sea aprobado el anteproyecto y se realice el trabajo de grado definitivo.

2.2.3. Consumidor Meta y Segmentación del Mercado

Se destaca en el mercado económico de todos los países que las organizaciones deben estar orientadas, sostiene De La Cruz (2013: 27), “a satisfacer las necesidades del cliente/consumidor meta, atraer a los compradores de los competidores y conservarlos”. Para lograr lo antedicho es necesario que las organizaciones conozcan y comprendan las necesidades de esos clientes actuales o potenciales.

2.3. Definición de términos básicos

Clima organizacional: son las percepciones que el trabajador tiene de las estructuras y procesos que ocurren en un medio laboral. Se refiere al ambiente de trabajo propio de la organización. Dicho ambiente ejerce influencia directa en la conducta y el comportamiento de sus miembros.

Desarrollo del mercado (market development): atracción de nuevos clientes hacia los productos existentes.

Investigación de mercados: se trata, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

Marketing: es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. Se encarga de estudiar y analizar la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y cuantificar la fidelidad de los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Posicionamiento del producto: forma en que los consumidores definen los atributos importantes de un producto; lugar que el producto ocupa.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Teniendo en cuenta que el marco metodológico según Balestrini (2014; 125) “es el conjunto de procedimientos implícitos en todo proceso de investigación, con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos; a propósito de permitir descubrir y analizar los supuestos del estudio...”, todo esto de manera de reconstruir los datos, a partir de los conceptos teóricos convencionalmente investigados.

3.1. Tipo y diseño de la investigación

Esta investigación se encuentra bajo la modalidad de proyecto factible. Se denomina Proyecto Factible la elaboración de una propuesta viable, destinada atender necesidades específicas a partir de un diagnóstico. Según El Manual de Tesis de Grado y Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Libertador, (2001; 16), plantea que “consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos necesidades de organizaciones o grupos sociales que pueden referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos, o procesos”

Por otro lado, se apoya en una investigación de campo que Sevilla (2012; 54), lo define como “la investigación que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables alguna”,.

Claro está, en una investigación de campo también se emplean datos secundarios, sobre todo los provenientes de fuentes bibliográficas, a partir de los

cuales se elabora el marco teórico. No obstante, son los datos primarios obtenidos a través del diseño de campo, lo esencial para el logro de los objetivos y la solución del problema planteado.

3.2. Fase I. Diagnóstico de la situación actual de la empresa Confiven, C.A., ubicada en Valencia estado Carabobo con respecto a sus ventas.

Para el desarrollo de esta primera fase, para conocer la situación actual de la empresa con respecto a las ventas, se empleó la técnica de la encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario. Para una mayor comprensión Arias (2006; 72) señala que la encuesta es “un formato que contiene una serie de preguntas en función de la información que se desea obtener y que se responde por escrito.”

En cuanto a la definición de su instrumento el cuestionario que según Balestrini (1997; 155) lo define como “un medio de comunicación escrito y básico, entre el encuestador y el encuestado, facilita traducir los objetivos y las variables de la investigación a través de una serie de preguntas muy particulares, previamente preparadas de forma cuidados, susceptibles de analizarse en relación con el problema estudiado”

En este caso particular para esta investigación se desarrolló un cuestionario de once (11) preguntas dicotómicas y de selección múltiple, según Sabino (2002; 161) explica, “formalizan más el cuestionario, pues en ella solo se otorga al entrevistado la posibilidad de escoger entre un número limitado de respuesta posibles”. Esto para obtener información que solo tiene el consumidor final, en consecuencia este cuestionario fue aplicado a los clientes que son atendido por el departamento de ventas a realizar sus compras, para ello hubo que definir el número de clientes promedio día y practicar el cuestionario a diario hasta cubrir el número de aplicaciones según fue la muestra seleccionada.

El universo poblacional a estudiar está conformado por 1300 clientes, En tanto que la población, la cual según Hernández y Baptista (1.991) está referida al conjunto de todos los casos que concuerden con una serie de especificaciones.

Por lo anteriormente planteado, se fundamentó el estudio de la población en torno a los 1198 clientes ubicados en la Región de Carabobo.

Población = 1300 clientes

3.2.1 Muestra

Con relación a la muestra seleccionada, ésta es de carácter probabilística, ya que cada elemento de la población tiene una posibilidad conocida de ser seleccionado por la muestra. Por consiguiente el muestreo será aleatorio simple calculado con la fórmula para una población finita.

$$n = \frac{N}{e^2 (N-1) + 1}$$

n= muestra

e2 = Precisión deseada (0,05)

N= Población total

Sustituyendo se tienen que: $n = \frac{1300}{(0.05)^2 (1300-1) + 1}$

Muestra: 300

Frecuencia muestral: 23%

De igual manera y respetando la opinión que emitiera Arias (1997), la muestra estudiada representa los criterios o juicios del investigador.

En este sentido, afianza el criterio de selección de la muestra, lo enunciado por Bisquerra, (1.999), ya que los criterios aplicados para tal fin se vinculan directamente con la intervención de los sujetos en la obtención de los datos referidos a esta investigación.

Para la presente investigación se utilizarán como técnicas de recolección de información la observación indirecta, cuyos instrumentos será el cuestionario,

construyendo afirmaciones o preguntas que facilitan detectar las manifestaciones externas de las conductas de las personas, bien valiéndose de preguntas cerradas dicotómicas en cuyo caso se aplicará a los vendedores que son un total de 20 personas

En otro caso, las preguntas serán cerradas que se responderán por medio de una escala y en consecuencia el instrumento sería el cuestionario, este será aplicado a los clientes.

Además se hará uso de las hojas de notas y fichas de registro para la observación documental y otras fuentes como son las páginas Web consultadas.

Analizar significa descomponer un todo en sus elementos o partes constitutivas, en este análisis se descomponen los datos empíricos obtenidos en función de los indicadores y preguntas realizadas a los sujetos. Este proceso facilitará la descripción sistemática y tratamiento estadístico de los datos que permitirán inferir las relaciones entre los datos y la teoría en el caso de un análisis cuantitativo.

Las descripciones facilitarán, entonces, disponer de algún tipo de estadística para conocer las frecuencias obtenidas a partir de la estadística descriptiva, esto en el caso del análisis cuantitativo que por supuesto estará acompañado de un razonamiento verbal pertinente.

Vale la pena destacar que con esta información se tendrá una visión clara de las percepciones que tienen los clientes sobre el establecimiento, sus productos, su atención, calidad y precios.

3.3. Fase II. Identificación de las debilidades y amenazas que están presentes en la empresa Confiven, C.A., ubicada en Valencia estado Carabobo.

Dentro de este orden de ideas, dicho análisis DOFA, se estructurará en una matriz, de la cual se derivarán las estrategias que conformarán la guía para diseñar estrategias a través de las cuales se puedan impulsar las ventas de los productos en el mercado.

3.4 Fase III: Diseño de las estrategias de marketing para elevar el volumen de las ventas de la empresa Confiven C.A., ubicada en Valencia estado Carabobo.

Para dar cumplimiento a esta fase se realizaran las siguientes actividades

- Crear formato para presentación de las estrategias
- Elaborar las estrategias y sus respectivas tácticas y acciones.
- Evaluar el escenario financiero del modelo propuesto.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados de cada fase desarrollada en la investigación.

4.1 Resultado Fase I. Diagnóstico de la situación actual de la empresa Confiven, C.A., ubicada en Valencia Estado Carabobo con respecto a sus ventas.

En esta fase se concertaron todos los gráficos contentivos de cada ítem que posee el instrumento aplicado, de manera de realizar el diagnóstico de la situación que se presenta en la empresa.

Cuestionario Interno

Tabla 1.

Análisis de la pregunta 1. Conocimiento de la Planificación Estratégica de la Empresa

	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
1	SI	18	90%
	NO	2	10%
	NC	0	0%
		20	100%

Fuente: D`Agosto (2018)

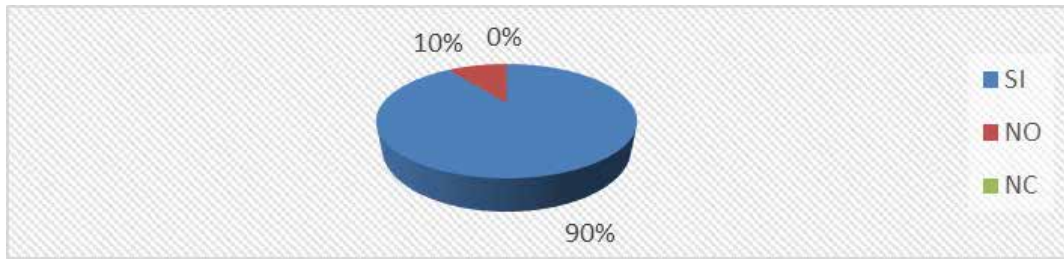


Gráfico 1. Representación Ítem 1
Fuente: D` Agosto (2018)

Análisis: En este caso el 90% de los encuestados afirman que la empresa posee planificación estratégica y que además ellos la conocen, lo que no se indagó fue el contenido de ese plan y si verdaderamente la empresa realizó las consideraciones pertinentes para la distribución de sus productos tomando en cuenta que esto puede convertirse en un factor crítico para el éxito de la organización. Por ahora la inferencia solo se hace donde los vendedores conocen la planificación estipulada por la organización.

Tabla 2.
Análisis de la pregunta 2. Conocimiento del Mercado

	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
2	SI	20	100%
	NO	0	0%
	NC	0	0%
		20	100%

Fuente: D` Agosto (2018)

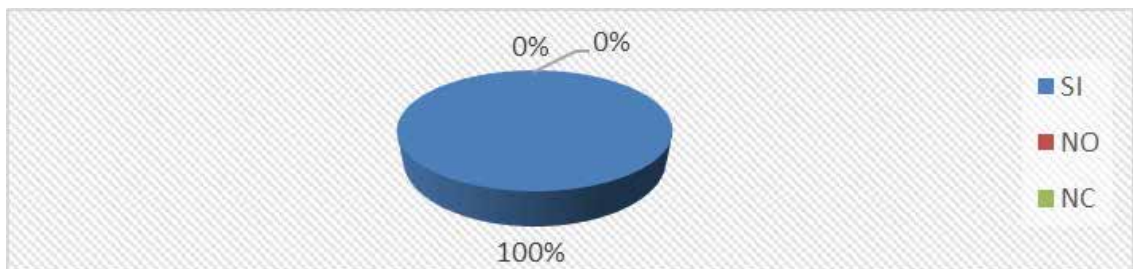


Gráfico 2. Representación Ítem 2
Fuente: D` Agosto (2018)

Análisis: En este ítem se trata de indagar si la fuerza de ventas tiene un amplio conocimiento sobre el mercado, ya que esto es determinante para poder abordar con suficiente amplitud las necesidades del segmento donde desarrolla actividades la empresa, de allí que el 100% ha afirmado tener conocimiento pleno del mercado.

Tabla 3.

Análisis de la pregunta 3. Conocimiento sobre el Mercado Meta

	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
3	SI	19	95%
	NO	1	5%
	NC	0	0%
		20	100%

Fuente: D` Agosto (2018)

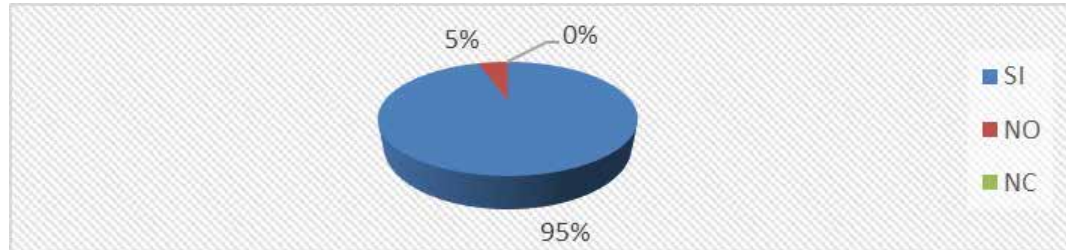


Gráfico3. Representación Ítem 3.

Fuente: D` Agosto (2018)

Análisis: La pregunta anterior es una generalidad para indagar acerca del reconocimiento por parte de la fuerza de ventas sobre el mercado en general, ahora se indaga directamente por el mercado al cual la empresa debe llegar, aquí el 95% mantiene la respuesta contundente del ítem anterior. Lo que indica con suficiente claridad que si existe un conocimiento amplio sobre el segmento correspondiente.

Tabla 4.

Análisis de la pregunta 4. Velocidad de Respuesta hacia las Exigencias del Cliente

	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
4	SI	17	85%
	NO	3	15%
	NC	0	0%
		20	100%

Fuente: D`Agosto (2018)

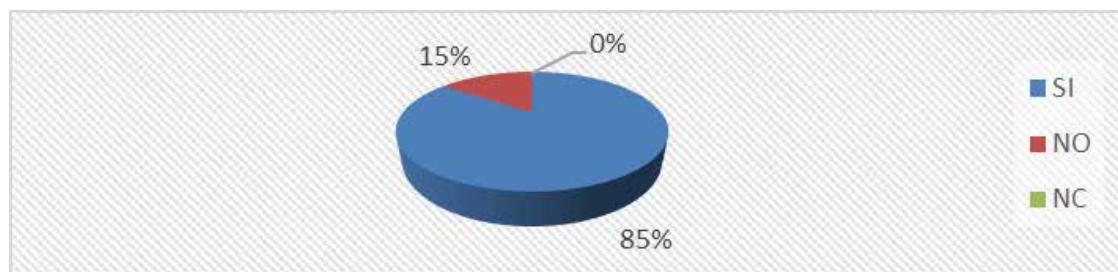


Gráfico4. Representación Ítem 4.

Fuente: D`Agosto (2018)

Análisis: La representación gráfica de este ítem sugiere que la empresa conoce perfectamente los factores que la favorecen, sus debilidades y sus amenazas hasta tal punto de poder tener la velocidad necesaria para responder ante los estímulos del entorno, es así como un 85% declara que la empresa tiene suficiente velocidad de respuesta sólo un 15% asume una respuesta negativa ante este aspecto.

Tabla 5.
Análisis de la pregunta 5. Flexibilidad de la organización

	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
5	SI	18	90%
	NO	2	10%
	NC	0	0%
		20	100%

Fuente: D` Agosto (2018)

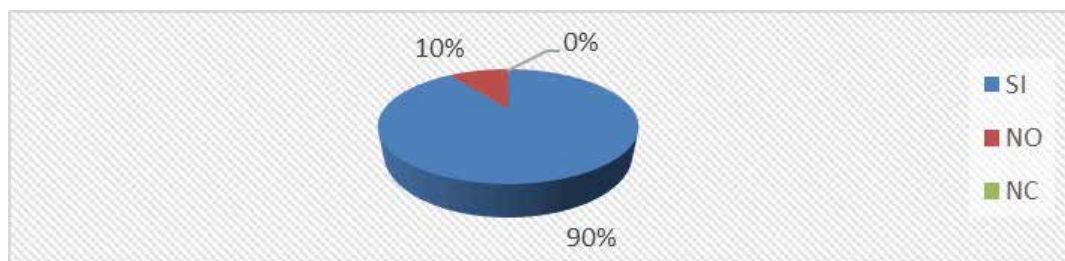


Gráfico5. Representación Ítem 5.

Fuente: D` Agosto (2018)

Análisis: Un 90% de los encuestados afirma que la empresa tiene suficiente flexibilidad en su estructura organizativa para asumir los cambios y dar respuestas orientadas a la consecución de los objetivos propuestos. Tan sólo un 10% indica que no está de acuerdo con la afirmación.

Tabla 6.
Análisis de la pregunta 6. Conocimiento de la Competencia

	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
6	SI	20	100%
	NO	0	0%
	NC	0	0%
		20	100%

Fuente: D` Agosto (2018)

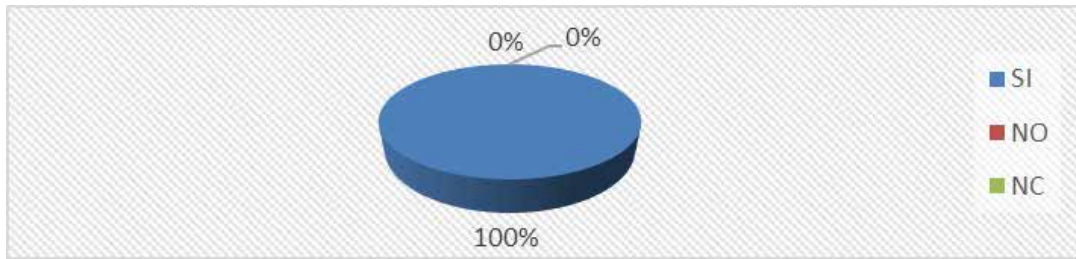


Gráfico 6. Representación Ítem 6.
Fuente: D` Agosto (2018)

Análisis: El 100% de los encuestados afirman tener un amplio conocimiento sobre la competencia, lo que haría pensar que la organización está en la capacidad de asumir los retos que imponga el entorno para deslindarse de la competencia y poder ser reconocidos en el medio como los mejores y con mucha más presencia en el mercado.

Tabla 7.
Análisis de la pregunta 7. Motivación.

	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
7	SI	17	85%
	NO	3	15%
	NC	0	0%
		20	100%

Fuente: D` Agosto (2018)

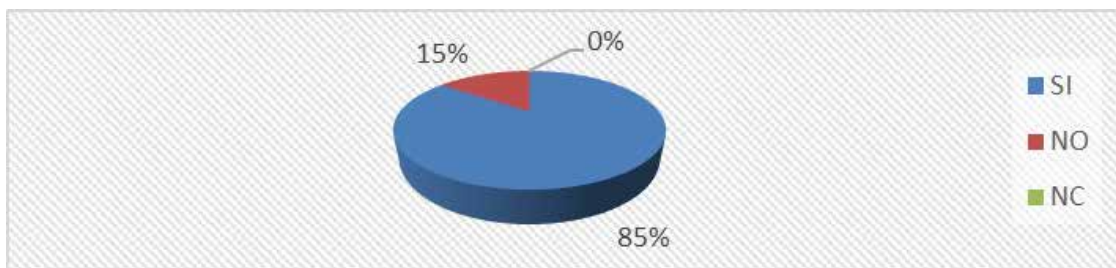


Gráfico 7. Representación Ítem 7.
Fuente: D` Agosto (2018)

Análisis: Se puede observar que el 85% de la fuerza de ventas declara estar motivados y que solo un 15% responde negativamente ante la afirmación, aunque el porcentaje de los vendedores que se dicen motivados es bastante alto no se debe perder de vista ese 15% que no se siente así, ya que una de las cosas importantes en las organizaciones es que el personal de ventas y en general todo el personal se sienta identificado y motivado dentro de la organización ya que esto ayuda a que la misma en su conjunto tenga un mejor desenvolvimiento.

Tabla 8.
Análisis de la pregunta 8. Fidelidad de los Clientes

	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
8	SI	18	90%
	NO	2	10%
	NC	0	0%
		20	100%

Fuente: D` Agosto (2018)

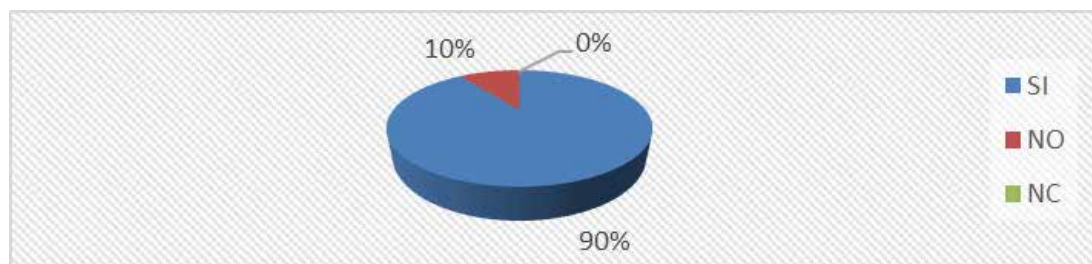


Gráfico 8. Representación Ítem 8.

Fuente: D` Agosto (2018)

Análisis: Este ítem busca indagar acerca de la percepción que tiene la fuerza de ventas con respecto a los clientes en cuanto a la fidelidad de los mismos para con la empresa, de allí que un 90% haya indicado que los clientes si son fieles a la empresa o mejor dicho que existe un vínculo

bastante desarrollado de fidelidad entre la organización y sus clientes, de allí que sólo el 10% de los encuestados tengan como respuesta el no.

Tabla 9.
Análisis de la pregunta 9. Quejas por Despachos

	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
9	SI	12	60%
	NO	8	40%
	NC	0	0%
		20	100%

Fuente: D`Agosto (2018)

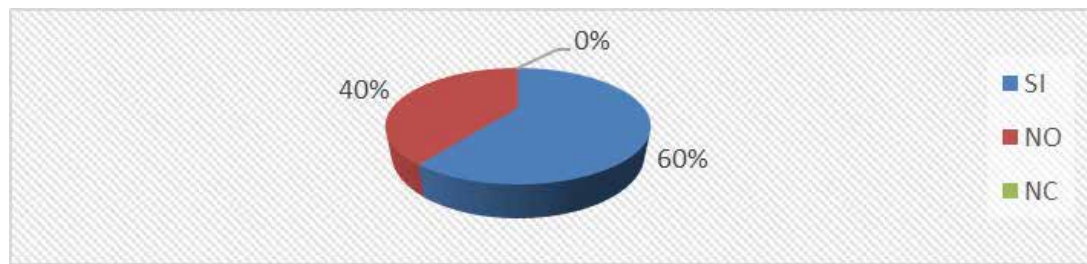


Gráfico 9. Representación Ítem 9.

Fuente: D`Agosto (2018)

Análisis: Interesante resultado el de este ítem puesto que aquí refleja claramente que hay una falla en una de las 4P's y es en la distribución, de allí que un 60% de los encuestados afirman que si hay una molestia o queja por esta parte del despacho, lo que hace suponer que habría que revisar las estrategias hasta ahora utilizadas por la organización para atender este aparte. Un 40% afirman que no existen tales quejas con respecto a los despachos. Ahora bien si existen con respecto a la logística actual se debería entonces, planificar para subsanar esta falla y ampliar los canales de distribución para implementar la estrategia de la distribución intensiva de manera que permita el aumento del volumen de las ventas.

Tabla 10.**Análisis de la pregunta 10. Quejas por Transporte**

	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
10	SI	3	15%
	NO	17	85%
	NC	0	0%
		20	100%

Fuente: D`Agosto (2018)

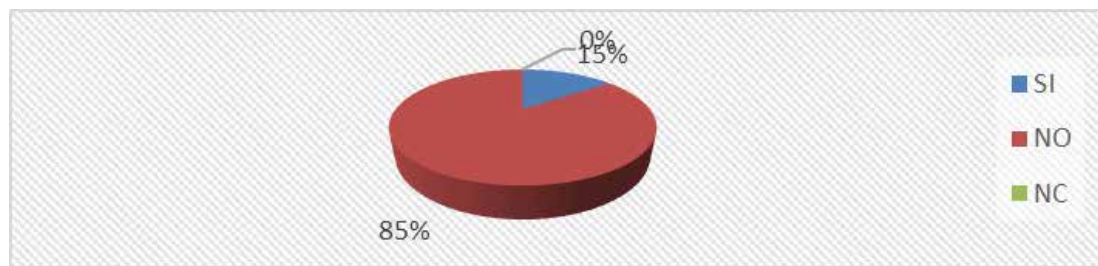


Gráfico 10. Representación Ítem 10.

Fuente: D`Agosto (2018)

Análisis: En este ítem se aprecia que persiste la queja relacionada a la logística de distribución y esta vez es a la parte física de esta variable de la mezcla de marketing como lo es el transporte. De allí, que el 15% afirma que existen quejas en este sentido mientras que un 85% afirman que no hay tales quejas.

Tabla 11.**Análisis de la pregunta 11. Factor de Mayor Incidencia**

	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
11	SI	1	5%
	NO	16	80%
	NC	3	15%
		20	100%

Fuente: D`Agosto (2018)

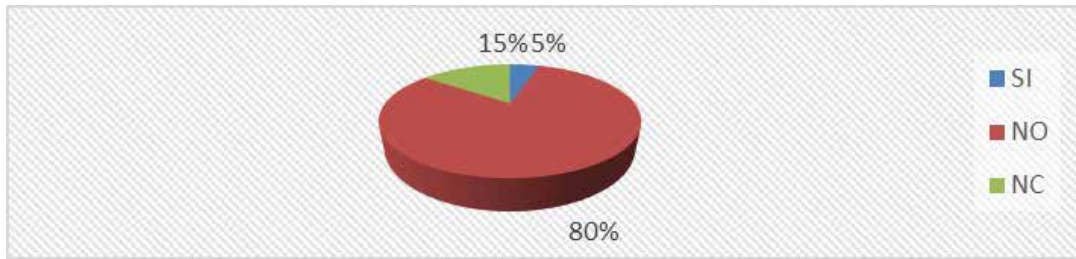


Gráfico 11. Representación Ítem 11.
Fuente: D`Agosto (2018)

Análisis: Aquí se refleja la importancia que tiene la distribución para la empresa ya que aparece en este ítem como el factor de mayor influencia sobre la organización. Por tanto se hace necesario generar algunas propuestas que conlleven a subsanar esta condición, de allí que un 80% indique que la distribución es el factor que más incide negativamente sobre la gestión de la empresa.

Cuestionario aplicado a los clientes

Tabla 12.
Análisis de la pregunta 1. Conocimiento de la empresa.

	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
12	SI	300	100%
	NO	0	0%
	NC	0	0%
		300	100%

Fuente: D`Agosto (2018)

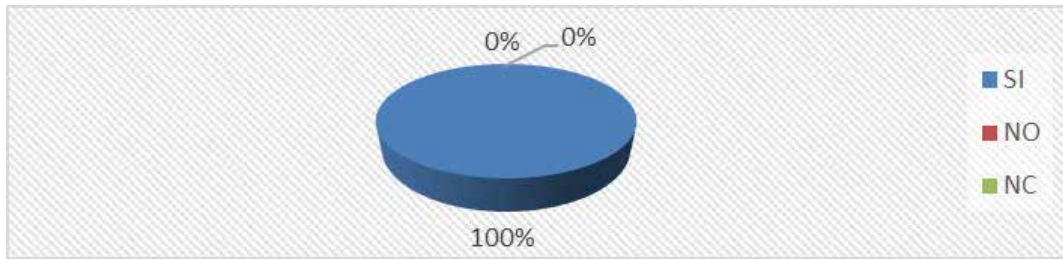


Gráfico 12. Representación Ítem 1.
Fuente: D`Agosto (2018)

Análisis: En este ítem se indaga acerca del conocimiento que tienen los clientes sobre la organización, por lo que la respuesta afirmativa de tener conocimiento sobre la empresa alcanzó el 100%. La empresa es reconocida en el mercado.

Tabla 13.
Análisis de la pregunta 2. Buen servicio

	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
13	SI	39	13%
	NO	261	87%
	NC	0	0%
		300	100%

Fuente: D`Agosto (2018)

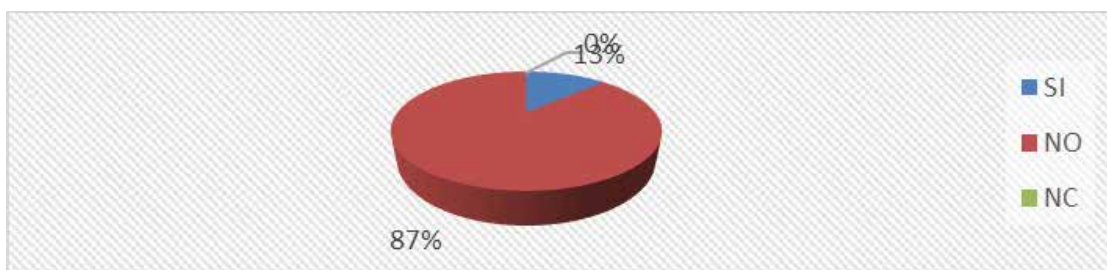


Gráfico 13. Representación Ítem 2.
Fuente: D`Agosto (2018)

Análisis: En este ítem se indaga con respecto a la percepción que tienen los clientes con respecto al servicio que reciben de la empresa refiriéndose específicamente a la distribución que para ellos hace Confiven, de allí que el resultado mostrado es 87% indica que percibe el servicio de forma negativa y solo un 13% afirma que el servicio es bueno.

Tabla 14.
Análisis de la pregunta 3. Tiempos pedidos

Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
SI	15	5%
NO	285	95%
NC	0	0%
	300	100%

Fuente: D`Agosto (2018)

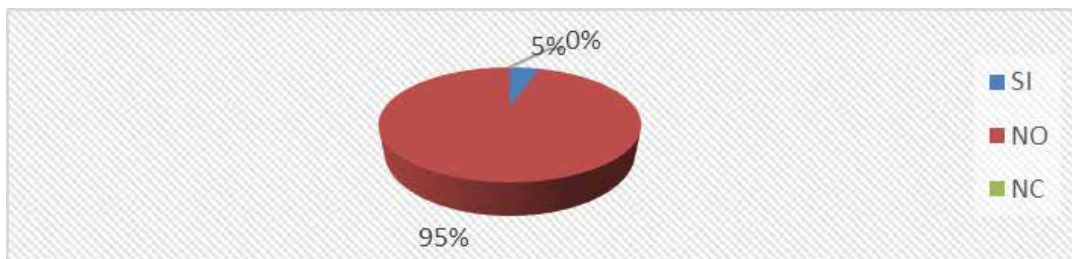


Gráfico 14. Representación Ítem 3.

Fuente: D`Agosto (2018)

Análisis: El 95% de los encuestados afirman que los pedidos no están llegando a tiempo lo que denota que hay una necesidad de mejora en la distribución, pues en caso contrario los clientes optarían por encontrar otro proveedor con productos similares y que les brinde mejor servicio en cuanto a los productos que comercializan.

Tabla 15.

Análisis de la pregunta 4. Expectativas vendedor

	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
15	SI	6	2%
	NO	294	98%
	NC	0	0%
		300	100%

Fuente: D`Agosto (2018)

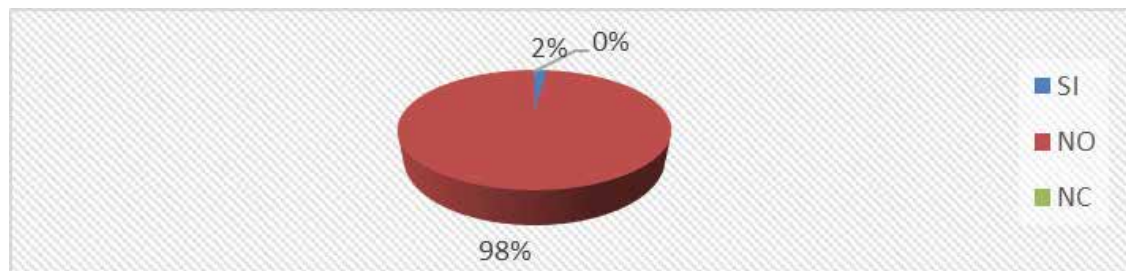


Gráfico 15. Representación Ítem 4.

Fuente: D`Agosto (2018)

Análisis: El 98% indica que el vendedor de Confiven no cumple con las expectativas que se generan en cuanto al servicio que prestan, por lo tanto hay una clara oportunidad de mejora y ampliación de la distribución, con lo cual se contribuiría de manera significativa a elevar las ventas de la empresa.

Tabla 16.

Análisis de la pregunta 5. Ciclo de despacho

	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
16	SI	42	14%
	NO	258	86%
	NC	0	0%
		300	100%

Fuente: D`Agosto (2018)

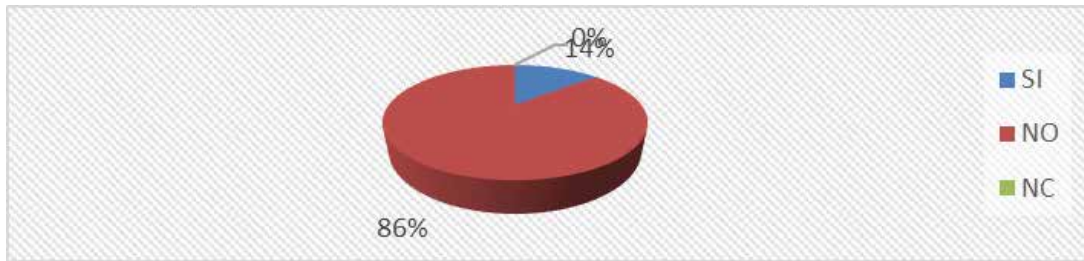


Gráfico 16. Representación Ítem 5.
Fuente: D` Agosto (2018)

Análisis: El 86% afirma que el ciclo de despacho es inapropiado, esto refuerza la teoría de que las estrategias a diseñar deberán estar orientadas hacia la distribución.

Tabla 17.
Análisis de la pregunta 6. Vehículo de Transporte

	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
17	SI	24	8%
	NO	276	92%
	NC	0	0%
		300	100%

Fuente: D` Agosto (2018)

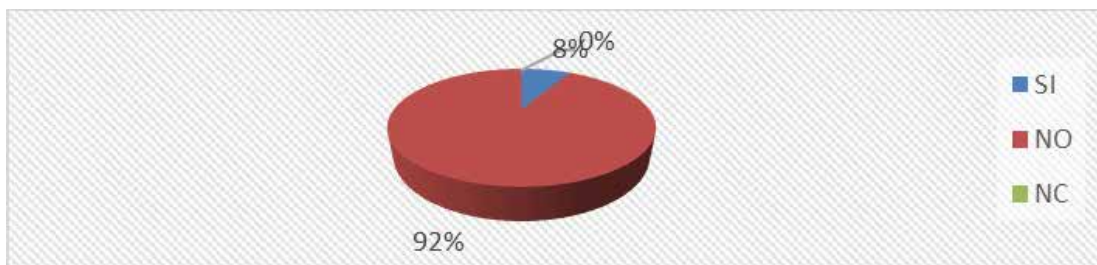


Gráfico 17. Representación Ítem 6.
Fuente: D` Agosto (2018)

Análisis: El 92% indican que las condiciones del transporte deberían ser mejores, sin lugar a dudas las estrategias de distribución además de elevar las ventas deberán también contemplar acciones que mejoren aspectos como este.

Tabla 18.
Análisis de la pregunta 7. Atención de la empresa

	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
18	BUENA	31	10%
	REGULAR	228	76%
	MALA	41	14%
		300	100%

Fuente: D`Agosto (2018)

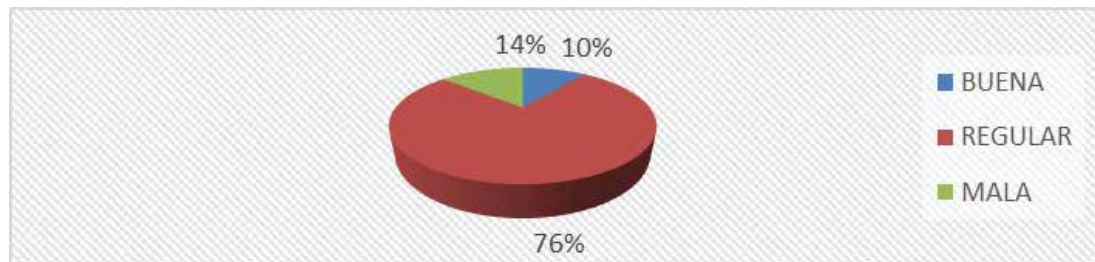


Gráfico 18. Representación Ítem 7.

Fuente: D`Agosto (2018)

Análisis: El 78% de los encuestados responden que la atención que reciben es regular, así que habrá que indagar sobre otros aspectos relacionados a la distribución y ver la gestión de ventas como un todo determinante para que la rentabilidad de la empresa aumente a través de los volúmenes de ventas, ya a este punto hay suficiente fundamento para asegurar que la mayor debilidad de la organización la presenta a nivel de la distribución.

Tabla 19.
Análisis de la pregunta 8. Retraso en despachos

	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
19	SI	276	92%
	NO	24	8%
	NC	0	0%
		300	100%

Fuente: D` Agosto (2018)

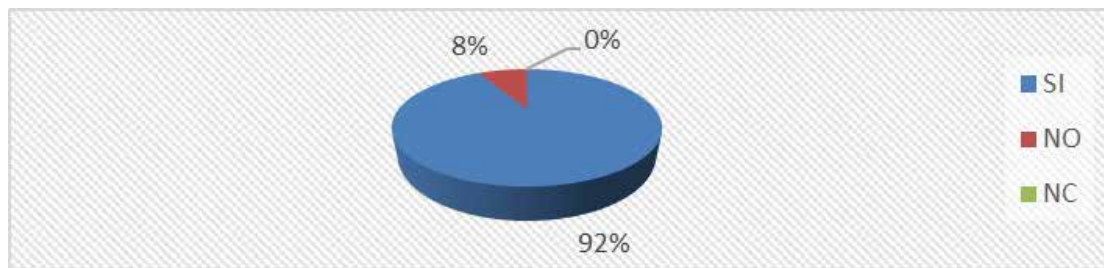


Gráfico 19. Representación Ítem 8.
Fuente: D` Agosto (2018)

Análisis: El 92% de los encuestados afirman la existencia de retrasos reiterados en los despacho, ahora bien la estrategia no solo debe contener acciones para la mejora si no para la ampliación e ir ganando clientes estando con mayor presencia en el mercado, ya que si se mantiene esta percepción tan negativa de la empresa esta pudiera aumentar su posibilidades de salir del mercado.

4.2. Resultados Fase II. Identificación de las debilidades y amenazas que están presentes en la empresa Confiven, C.A., ubicada en Valencia Estado Carabobo.

Cuadro N° 1
Matriz DOFA

Análisis Estratégico		Fortalezas	Debilidades
		<ul style="list-style-type: none"> - Portafolio amplio y de marcas líderes frente a la competencia. - Flexibilidad en cuanto al sistema de cobranza. - Información actualizada en cuanto al inventario y lista de precio. - Asesoramiento de los aliados comerciales para mejorar el desempeño del departamento de ventas. - El departamento de venta no tiene alta rotación de personal sus integrantes tienen muchos años de experiencia dentro de la organización. 	<ul style="list-style-type: none"> - El sistema de ingreso para generar la facturación es manual. - No se genera un análisis de indicadores a diarios. - Los procesos manuales de liquidación afectan la gestión de ventas. - Falta de información de las devoluciones en los despachos. - No se elaboran objetivos mensuales por categorías y marcas. - Existe retraso en los despachos.
FACTORES EXTERNOS	Oportunidades	Estrategias (FO)	Estrategias (DO)
	<ul style="list-style-type: none"> - Nuevas distribuciones con otras empresas productoras. - Búsqueda del apoyo financiero de entes gubernamentales para lograr importar productos de consumo masivo. - Mayor captación de aliados comerciales para distribuir en zonas de canal bajo. - Ampliación de las operaciones de distribución hacia otros estados. - Diversificación de las operaciones de distribución. 	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de la planificación estratégica a fin de formular estrategias que permitan ampliar las operaciones de distribución, apoyados en el amplio portafolio de productos manejados a fin de conseguir el músculo financiero necesario para comenzar a realizar importaciones propias y tener mayor captación de aliados aguas abajo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Implementación de nuevas tecnologías para consolidar los sistemas de información necesarios para que la toma de decisiones sea más acertada y aligerar procesos manuales.
	Amenazas	Estrategias (FA)	Estrategia (DA)
	<ul style="list-style-type: none"> - Las políticas crediticias de los proveedores. - Los inventarios actuales que manejan los proveedores. - La inflación en el sistema económico. - El poder adquisitivo del consumidor. - Limitaciones de los clientes al momento de realizar transferencias. - El cierre de los clientes por la situación inflacionaria. - Exceso de fiscalización de los entes gubernamentales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Concentración de esfuerzos en aquellos productos que ofrezcan una mayor competitividad y rentabilidad para la organización, para así llevar a cabo una ampliación de la distribución. 	<ul style="list-style-type: none"> - Generación de indicadores diarios que permitan tomar decisiones en cuanto a los esfuerzos de distribución y ventas de modo de ofrecer algunas ventajas a los clientes, permitiendo apalancar a la empresa en el segmento.

Fuente: D'Agosto M (2018).

4.2. Resultados Fase III: Diseño de las estrategias de marketing para elevar el volumen de las ventas de la empresa Confiven C.A., ubicada en Valencia Estado Carabobo.

Las políticas de distribución de las empresas permiten que el producto se encuentre en el lugar y en el momento adecuado para poder ser adquirido por el consumidor. En este sentido, los canales de distribución juegan un papel crucial, al tratarse de los medios que utilizan las empresas para conseguir que estos productos recorran el camino que va desde el productor hasta el consumidor final.

La mayoría de los productos que salen de la cadena de producción pasan por tres etapas antes de llegar al consumidor: el almacenamiento, negociación de pedidos, facturación y distribución física. Por ello, según la propiedad del canal, podemos diferenciar dos tipos básicos de canales de distribución:

- Canal propio o directo. En estos casos la empresa productora llega directamente al cliente, sin intermediarios. Este canal sólo se recomienda cuando la información y el asesoramiento al cliente son tan importantes que la empresa productora decide no delegarlos en otras. Al no haber intermediarios, el productor será el encargado de llevar a cabo las labores de mercadotecnia.
- Canal externo o ajeno. Cuando de la distribución del producto es realizada por otras empresas diferentes a la productora. En este caso, la distribución constituye en sí misma otro negocio, con su planificación, organización y gestión específica.

Los canales de distribución externos están formados por una serie de personas e instituciones que permiten el traslado del producto desde el fabricante hasta el productor: los intermediarios. La longitud del canal expresa el número de intermediarios que intervienen en la distribución, pudiendo distinguir, por ejemplo, los siguientes canales de distribución de bienes de consumo:

- Del productor o fabricante a los detallistas y de éstos a los consumidores.
- Del productor o fabricante a los mayoristas, de éstos a los detallistas y de éstos a los consumidores.
- Del productor o fabricante a los agentes intermediarios, de éstos a los mayoristas, de éstos a los detallistas y de éstos a los consumidores.

La figura del intermediario suele tener connotaciones negativas, ya que realiza un servicio que implica un costo y por tanto, incrementa el precio final. Sin embargo, los intermediarios realizan funciones muy importantes, como la distribución física del producto con menos transacciones que si lo hicieran las empresas productoras, ya que un mayorista compra productos a diferentes empresas y los distribuye a diferentes minoristas.

Además de esto, los intermediarios realizan funciones de financiación, de manera que si los mayoristas pagan al contado (por ejemplo, si la empresa les ofrece descuentos), permiten que el productor recupere el valor de su producción sin tener que esperar a que el consumidor final haya efectuado la compra.

Definición de la estrategia

Cuando una empresa se plantea la necesidad de elegir el canal más adecuado para comercializar sus productos debe dar respuesta a una serie de preguntas: ¿Qué control quiere tener sobre sus productos y sobre la fijación del precio final?, ¿Quiere abastecer a un gran mercado o prefiere especializarse?, ¿Quiere intervenir en todas las actividades promocionales del producto?, ¿Cuál es su capacidad financiera?.

En función del número de comercios en los que la empresa decide colocar sus productos podemos hablar de tres alternativas posibles:

1. Estrategia de distribución exclusiva. Supone que la venta del producto en una determinada zona se realice mediante un único intermediario. Este distribuidor se compromete a no vender productos de la competencia y a realizar un número mínimo de ventas. Esta estrategia se suele aplicar en los productos que necesitan un elevado esfuerzo de ventas, servicios de reparación, información técnica. Es el caso, por ejemplo, de ciertos fabricantes de automóviles que sólo tienen un concesionario en una zona.

2. Estrategia de distribución selectiva. Consiste en seleccionar un número limitado de distribuidores. Entre ellos se seleccionan sólo los que interesen en función del sector, la importancia y prestigio del comerciante, el pedido mínimo que puedan hacer, etc. Esta estrategia se aplica, generalmente, a productos costosos, como vehículos de lujo, perfumes, calzados.

3. Estrategia de distribución intensiva. En este caso, el fabricante intenta que la mayoría de puntos de venta tengan su producto. Se suele aplicar en bienes de compra frecuente. Un ejemplo de esta distribución es el

de Coca-Cola: la empresa quiere que encontremos su producto en la mayor cantidad de comercios posibles.

Se deben tener, sin embargo, unas pequeñas consideraciones en cuenta, ya que los canales de distribución explicados, aunque son los más comunes, no son los únicos. Las empresas pueden hacer combinaciones de varios de ellos hasta alcanzar el canal que mejor se ajuste a las características de sus productos.

Del mismo modo, la complejidad es un factor importante a reseñar ya que cuanto mayor sea el número de niveles mayor será su complejidad y el control que el productor podrá realizar sobre el mismo.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA CONFIVEN,C.A.

5.1.- Presentación

Considerando que el plan de marketing y estrategias de distribución es una herramienta vital y necesaria para toda empresa que le permita liderar y expandir sus operaciones en otros territorios, es imprescindible conquistar el mercado con los productos de los aliados comerciales que representa y de igual manera necesario tomar decisiones en cuanto a la distribución física y las actividades relacionadas con la misma ya que tienen una considerable influencia sobre las actividades de planificación, ejecución y control físico de los productos desde el productor al consumidor para satisfacer unas necesidades y generar un beneficio.

5.2.- Propuesta

El objetivo se basa en proponer Estrategias de distribución extensivas que contribuyan al incremento del volumen de las ventas y a su vez el diseño de un plan de marketing para ampliar la cobertura de activación de puntos de ventas en la empresa Confiven, C.A. De tal manera, que se consideraron todos los resultados obtenidos a través del análisis de la matriz DOFA de la empresa, el resultado de las encuestas y el análisis del investigador.

5.2.1.- Justificación de la Propuesta

Tiene como finalidad fortalecer las operaciones en el mercadeo regional para hacer frente a sus competidores y transformar sus fortalezas en ventajas al mismo tiempo que disminuir sus debilidades permitiendo aprovechar las oportunidades que brinda el entorno para adecuar su distribución a las necesidades actuales y futuras, además de desarrollar sus ventas manteniendo incrementos constantes, mantener la estabilidad de su estructura organizacional y fortalecer su función en el mercado globalizado.

Estas propuestas en la mejora, reestructuración y/o boceto de nuevos canales de distribución, ha de provocar cambios en los costos. Cabe destacar, que esta investigación traerá beneficios, porque al diseñar estrategias para la distribución de los productos de la empresa, se pretende alcanzar las metas propuestas por la empresa, seguir innovando sus procesos de distribución para expandirse en el mercado nacional, además racionalizar todas y cada una de las actividades que generen costos adicionales.

5.2.2.- Objetivo General

Proponer estrategias de distribución potenciales en la empresa Confiven C.A. Ubicada en Valencia Estado Carabobo.

5.2.2.- Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa Confiven, C.A. Ubicada en Valencia Estado Carabobo.

- Identificar las debilidades y amenazas que están presentes en la empresa Confiven, C.A. Ubicada en Valencia Estado Carabobo.
- Proponer estrategias para incrementar el volumen de las ventas de la empresa Confiven, C.A. Ubicada en Valencia Estado Carabobo.

5.3.- Análisis de la Situación

Al iniciar el punto de partida de las fases estratégicas del plan de marketing, se deben revisar con detenimiento la situación actual interna como externa en donde se desenvuelve la empresa. Partiendo de esta premisa, se describirán las estrategias.

5.3.1.- Situación del Mercado

Actualmente en el país existen bajos inventarios y las producciones de las empresas son limitadas, se están creando nuevas empresas distribuidoras que son competencia directa para este negocio. Entonces es necesario evaluar las áreas de oportunidad e innovar y aprovechar la experiencia que se tiene en el mercado para que la misma pueda afianzarse como una empresa líder. Esta empresa es una herramienta ideal de distribución para las empresas productoras.

Propuestas de las estrategias:

- Construir los objetivos mensuales de volumen y de activación de acuerdo al histórico de ventas de las mismas, alineado con las exigencias de los aliados comerciales.
- Diseñar herramientas que permitan monitorear la ejecución de los objetivos propuestos a los representantes de ventas.

- Crear la figura de un departamento de inteligencia de ventas donde su función sea analizar los indicadores de los objetivos propuestos e informar diariamente la ejecución de venta para tomar decisiones tácticas.
- Realizar promociones que consistan en generar combos de productos líderes aunados a los de baja rotación para incentivar las ventas.
- Implementación de herramientas tecnológicas: Implementar un sistema de información automatizado donde el representante de ventas desde su teléfono pueda ingresar al sistema del distribuidor y observar la existencias de los artículos, el estatus crediticio de sus clientes y transmitir el sugerido negociado por los mismos.
- Segmentar las rutas de canal bajo para optimizar el rendimiento de los representantes de ventas.

Factibilidad Operativa

La propuesta es para implementación de estrategias de distribución y de marketing, con el propósito de incrementar el volumen de las ventas del distribuidor.

Debido a ello, la implementación de las estrategias que en el aspecto relacionado con la factibilidad operativa, la propuesta es lleva a cabo con el personal capacitado de Confiven, C.A. con el apoyo de la gerencia general y la gerencia del departamento de ventas para canalizar las estrategias logrando el cumplimiento de las mismas, evaluando sus resultados mensualmente.

Factibilidad Económica

Este segmento del estudio de factibilidad se refiere a los costos y beneficios del proyecto en unidades monetarias, en este caso existen las condiciones y disponibilidad para realizar una inversión en este plan estratégico para incrementar la distribución y volumen de las ventas en la empresa Confiven,C.A. Para llevar a cabo esta investigación, se pretende utilizar los recursos disponibles para el normal funcionamiento de la zona ya que este es un proyecto que prevé la utilización al máximo de los recursos disponibles, por lo que está previsto una inversión económica para su implementación.

Cuadro 2.
Estrategias de Distribucion

Estrategías	Acciones	Responsables	Tiempo	Costo
Construir los objetivos mensuales de volumen y de activación, alineado con las exigencias de los aliados comerciales	Evaluar el historico de las rutas en los ultimos 6 meses para asignarles cuotas en volúmenes de ventas y activación de Clientes	Gerencia de ventas.	15 días antes del comienzo del siguiente mes.	
Diseñar herramientas que permitan monitorear la ejecución de los objetivos propuestos a los representantes de ventas.	Diseñar formato los K'pis de acuerdo a los objetivos definidos.	Gerencia de ventas.	15 días antes del comienzo del siguiente mes.	
Crear la figura de un departamento de inteligencia de ventas donde su función sea analizar los indicadores de los objetivos propuestos e informar diariamente la ejecución de venta para tomar decisiones tácticas.	Captar una persona con habilidades en ambiente de windows y capacidad de analisis para monitoriar a diario los resultados de la ejecución de los representante de ventas y levantar las alertas cuando sea necesario.	Departamento de RRHH y Gerencia de Ventas.	Un Mes	90\$
Realizar promociones que consistan en generar combos de productos líderes aunados a los de baja rotación para incentivar las ventas.	Realizar propuestas de mix de negociació con productos lideres de alta rotación para impulsar productos	Gerencia de ventas.	Un Mes	
Implementación de herramientas tecnológicas: Implementar un sistema de información automatizado donde el representante de ventas desde su teléfono pueda ingresar al sistema del distribuidor y observar la existencias de los artículos, el estatus crediticio de sus clientes y transmitir el sugerido negociado por los mismos.	Contratar al equipo de soporte tecnico en sistem de informatica para construir una herramienta en el sistema Profit donde los representantes de ventas puedan facturar desde su dispositivo mobil y tener la información de sus clientes on line.	Gerencia general.	2 Meses.	2900\$
Segmentar las rutas de canal bajo para optimizar el rendimiento de los representantes de ventas.	Consolidar las rutas de canal bajo por segmento por zonas específicas para optimizar la gestión de Canal Bajo.	Gerencia de ventas.	1 Mes.	
	Dicom	60.795,90		

Fuente: D'Agosto M (2018).

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El objetivo de la distribución comercial es poner en contacto a los productores con los consumidores. La distribución comercial es un sector de actividad con importantes repercusiones sociales y económicas en todos los países desarrollados. Además, la distribución comercial es un instrumento o variable de marketing al igual que lo son el producto, el precio y la promoción. Para que las ventas de una empresa se pueda decir que son eficientes no basta con tener un buen producto, a un buen precio y que sea aceptado y conocido por los consumidores, también , es necesario que se encuentre en el lugar y en el momento adecuado para que el consumidor final pueda tener acceso a éste cuando lo desee.

De la misma manera, la separación geográfica entre vendedores y compradores hace necesaria una función que acerque los productos desde los lugares donde son fabricados hasta donde son consumidos. Desde este punto de vista, un canal de distribución comercial se puede definir como la función o instrumento del marketing que relaciona la producción con el consumo y cuya misión es colocar el producto a disposición del consumidor en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, desarrollando, además un conjunto de actividades como información, promoción y presentación del producto en el punto de venta a fin de estimular la compra por parte de los consumidores.

La distribución comercial, va a crear utilidades a los consumidores y servicios a los productores definiendo cada una de estas como: utilidad de lugar, de tiempo, de forma, de creación de surtidos y de posesión.

1. Utilidad de lugar. Es creada por la distribución comercial mediante el transporte de los productos desde los lugares de producción hasta los de consumo, y también mediante la existencia de suficientes puntos de venta próximos al lugar donde el consumidor necesite el producto.

2. Utilidad de tiempo. La distribución comercial pone el producto disponible en el momento en que el consumidor desea consumirlo. Para ello, el distribuidor comercial deberá colocar el producto en los almacenes o en las estanterías de los puntos de venta a la espera del momento en que el consumidor lo solicite, evitándole de este modo que tenga que comprar y guardar grandes cantidades de producto para su posterior consumo.

3. Utilidad de forma y de creación de surtidos. La distribución comercial adapta el producto comercializado a las necesidades de los consumidores. Se crean surtidos de productos ajustados a las necesidades del mismo para que pueda adquirirlos conjuntamente.

4. Utilidad de posesión: la distribución comercial contribuye a crear utilidad de posesión, ya que para que el producto genere utilidad al cliente es necesario que adquiera la propiedad o la posesión del mismo y pueda consumirlo.

En conclusión, un canal de distribución comercial es el puente que une la producción con el consumo debido a que ofrece al consumidor “el producto adecuado, en el lugar adecuado y en el momento adecuado”. Las utilidades que son añadidas a los productos para los consumidores, así como los servicios ofrecidos a los productores suponen un costo que elevará el precio de venta de los productos. Este costo deberá ser razonable y acorde con las utilidades y servicios creados para que el consumidor esté dispuesto a

pagarlo. Desde el punto de vista macroeconómico, la distribución comercial permite además una mejor asignación de los recursos económicos al poder especializarse la producción por zonas geográficas, en función de los recursos y condiciones de las mismas. Por tanto, la distribución comercial tiene la función económica de facilitar los intercambios de bienes y servicios reduciendo costos al poner en contacto la producción y el consumo, de tal forma que favorece el desarrollo industrial y satisface las necesidades de compra de la población.

Recomendaciones

La empresa deberá analizar detenidamente las nuevas rutas a implementar.

Definir el portafolio de productos con aquellos que realmente representen una ventaja económica.

Hacer mayor uso de la planificación estratégica fijando objetivos a nivel operativo referidos a las ventas.

Implementar otras estrategias de marketing que ayuden a balancear la mezcla de las mismas.

Proponer políticas con miras a cubrir las expectativas de los clientes.

Mantener planes de incentivos para el personal de manera que la fuerza de ventas se mantenga motivada e identificada con la organización.

4.2.- CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Cuadro N° 3.
Diagrama de Gantt

N°	Actividad	2018					
		Sem 1	Sem 2	Sem 1	Sem 2	Sem 1	Sem 2
1	Investigación Inicial	-					
2	Correcciones Primarias		-	-			
3	Ampliación del Material			-	-		
4	Correcciones sugeridas				-	-	
5	Presentación Final					-	
6	Defensa del proyecto						-

Fuente: D'Agosto (2018).

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Balestrini, Mirian. (2014). *Cómo se elabora el proyecto de investigación: (para los Estudios Formulativos o Exploratorios, Descriptivos, Diagnósticos, Evaluativos, Formulación de Hipótesis Causales, Experimentales y los Proyectos Factibles*. Novena edición. Imprenta: Consultores Asociados. Caracas, Venezuela.
- Cipra, Helene Sandivel. (2014). *Estrategias De Marketing Para Incrementar Las Ventas De Vinos El Pedregal Del Cefop La Libertad En Distrito De Trujillo*. Trabajo de Grado. Título Licenciatura en Mercadeo. Universidad Nacional de Trujillo. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Perú. Disponible en: <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/2801>. Consultado: Enero 11, 2018.
- De La Cruz, Juan Camilo. (2013). *Plan De Mercadeo Para Incrementar Las Ventas De La Mueblería “Palo Bonito” A Través De Mayor Posicionamiento En El Mercado De La Ciudad De Palmira*. Trabajo de Grado. Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Santiago de Cali, Colombia. Disponible en: <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5037/1/TMD01413.pdf>. Consultado: Enero 11, 2018.
- Enciclopedia Administrativa. (2017). *Clima Organizacional*. Disponible en: <http://www.encyclopediainanciera.com/organizaciondeempresas/clima-organizacional.htm>. Consultado: Enero 11, 2018.
- Fernández, Karen. (2010). *Elementos del Clima Organizacional*. Disponible en: <http://ambienteorganizacionalunidadadmo.blogspot.com/2009/10/elementos-del-clima-organizacional.html>. Consultado: Enero 11, 2018.
- Franco, Yimi. (2014). *Tesis de Investigación. Población y Muestra*. Disponible en: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2014/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>. Consultado: Diciembre 26, 2017.
- García, Alonso. (2013). *Plan de Marketing de la Empresa Buena Vibra, C.A. Para mantener la exclusividad de la comercialización al mayor de la marca Volcom en Venezuela*. Trabajo de Especialización en Mercadeo. Universidad De Carabobo. Facultad De Ciencias Económicas y

Sociales. Disponible en:
<http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/2750/Alonsog.pdf?sequence=1>. Consultado: Enero 11, 2018.

Goncalves, Alexis. (2010). *Fundamentos del clima organizacional. Sociedad Latinoamericana para la calidad (SLC)*. Disponible en:
<https://www.gestiopolis.com/el-clima-organizacional/>. Consultado: Enero 11, 2018.

Hernández, Elizabeth. (2014). *La importancia del clima laboral en una empresa. Diario La Economía*. Disponible en: <http://laestrella.com.pa/economia/importancia-clima-laboral-empresa/23773652>. Consultado: Enero 11, 2018.

Núñez Garcés, Daniela; Parra Cruces, Marcelo y Villegas Pinuer, Francisco. (2011). *Diseño de un Modelo como Herramienta para el Proceso de Gestión de Ventas y Marketing*. Universidad de Chile. Facultad de Economía y Negocios. Escuela de Economía y Negocios. Para optar al Título de Ingeniero Comercial, Mención Administración. Disponible: http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ec-nunez_g/pdfAmont/ec-nunez_g.pdf. Consultado: Enero 11, 2018.

Ocaña, Gissela S. (2016). *Plan estratégico de Marketing para incrementar las ventas en la empresa "Aquamax"*. Repositorio Digital UIDE Facultades y Escuelas Ciencias Administrativas Tesis - Ingeniería Comercial. Disponible en: <http://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/985>. Quito UIDE. Consultado: Enero 11, 2018.

Palella, Santa y Martíns, Feliberto. (2013). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. FEDUPEL. Cuarta Edición. Caracas, Venezuela.

Pérez, Isabel, Maldonado, María y Bustamante, Sonia. (2016). *Clima organizacional y gerencia: inductores del cambio organizacional*. Universidad Central de Venezuela. Disponible en: http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-00872006000200009. Consultado: Enero 11, 2018.

Puerta Vicent, Hernán. (2011). *El proceso de investigación. Lo cuantitativo y lo cualitativo*. Dirección Electrónica: hernanpuertav@yahoo.com. Disponible en: <http://tecnologiasenlaead.blogspot.com/2011/04/el-diseno-de-investigacion-y-los.html>. Consultado: Enero 16, 2018.

- Robbins, Stephen y Coulter, Mary. (2010). *Administración*. Décima Edición. Editorial Pearson. México.
- Robbins, Stephen. (1998). *Fundamentos del Comportamiento Organizacional*. Prentice Hall. Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/el-clima-organizacional/> Consultado: Enero 11, 2018.
- Robbins, Stephen. (1999). *Comportamiento Organizacional*. Prentice Hall.
- Soto, Beatriz. (2014). *Clima Organizacional*. Disponible en: <https://www.gestion.org/recursos-humanos/clima-laboral/4004/que-es-el-clima-organizacional/>. Consultado: Enero 11, 2018.
- Vásquez, Alicia Paola. (2013). *Estrategias de Marketing Mix de Retail para incrementar el nivel de ventas de la Empresa Practimuebles S.A.C.* Trabajo de Grado. Título Licenciatura en Mercadeo. Universidad Nacional de Trujillo. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Perú. Disponible en: <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/2533>. Consultado: Enero 11, 2018.