



UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ

**ESTRATEGIAS PARA LOS PROCESOS DE DISTRIBUCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA PEPSICO ALIMENTOS S.C.A.
UBICADA EN MARACAY, ESTADO ARAGUA.**

Autor:

Jefferson L. Sambrano L.

CI.V-27.856.539

Urb. Yuma II, Calle N° 3. Municipio San Diego

Teléfono: (0241) 8714240 (master)

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

ESTRATEGIAS PARA LOS PROCESOS DE DISTRIBUCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA PEPSICO ALIMENTOS S.C.A.
UBICADA EN MARACAY, ESTADO ARAGUA.

Trabajo de Grado para optar al título de
LICENCIADO EN MERCADEO

Autor:

Jefferson Sambrano

CI.V-27.856.539

Tutor:

Blanca Vielma

San diego, enero de 2022

ANEXO D



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ COORDINACIÓN DE TRABAJO DE GRADO

Semestre : Extraordinario Regular

DATOS PERSONALES		
AUTOR(ES)		
Nombre: Jefferson Sambrano	C.I. 27.856.539	Telf.: 0424-455-2056
Nombre:	C.I.	Telf.:
DATOS ACADÉMICOS		
FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES	CARRERA: MERCADEO	
Título del Trabajo: Estrategias para los procesos de distribución y comercialización de la empresa Pepsico Alimentos S.C.A. ubicada en Maracay, Estado Aragua.		
Breve Explicación: Primeramente gracias a la comercialización y distribución de un determinado producto, este se facilita en el mercado, manteniendo el acceso y pertenencia a los consumidores. Dentro de este contexto, es importante resaltar que el buen desenvolvimiento es vital para la empresa y por medio de un manual de acción se fortalece la presencia del buen hábito.		
Lugar donde se desarrollará el Proyecto: Valencia, Edo. Carabobo		
Tutor Académico Propuesto: Blanca Vielma		

Aprobado

No Aprobado

Dirección de Escuela

Firma: _____ Fecha: _____.

Coordinación de Trabajo de Grado

Firma: _____ Fecha: _____

RESUMEN DEL ANTEPROYECTO

Autor (es):

Apellidos y Nombre: Sambrano Lugo Jefferson **Correo electrónico:** Sambrano.jefferson11@gmail.com

Apellidos y Nombre :

Correo electrónico:

Título de Anteproyecto:

Estrategias para los procesos de distribución y comercialización de la empresa Pepsico Alimentos S.C.A. ubicada en Maracay, Estado Aragua.

Línea de Investigación:

Gerencia de mercadeo y Gestión empresarial

Formulación del Problema:

Las empresas en el mundo no se limitan al formular estrategias a la hora de comercializar y distribuir sus productos, cada uno de los obstáculos y requisitos que paralice el desarrollo, se estipulan inmediatamente planes de acciones que permitan retomar el impulso y progreso de las empresas. En Venezuela es fundamental el óptimo desarrollo para hacer progresar adecuadamente las compañías. En este caso se presenta determinar estrategias para los procesos de distribución y comercialización de la empresa Pepsico Alimentos S.C.A. ubicada en Maracay, Estado Aragua. Buscando en ella promover la prosperidad y las buenas oportunidades económicas, con una mayor estabilidad y protección al fracaso.

Objetivo General:

Proponer estrategias para los procesos de distribución y comercialización de la empresa Pepsico Alimentos S.C.A. ubicada en Maracay, Estado Aragua.

Objetivos Específicos:

- Diagnosticar los procesos de distribución en la empresa Pepsico Alimentos S.C.A. ubicada en Maracay, Estado Aragua.
- Identificar las características de la comercialización de los productos ofertados por la empresa Pepsico Alimentos S.C.A. ubicada en Maracay, Estado Aragua.
- Diseñar estrategias para los procesos de distribución y comercialización de la empresa Pepsico Alimentos S.C.A. ubicada en Maracay, Estado Aragua.

Materias o áreas del conocimiento del Pensum que intervienen en la realización del proyecto (Enumérelas)

1. Introducción a las teorías de la organización
2. Desarrollo Organizacional
3. Mercadeo I
4. Mercadeo II

5. Análisis de mercado
6. Comportamiento del Consumidor
7. Gestión de producto
8. Investigación de mercado
9. gestión de distribución
10. gestión de promoción
11. Mercado de Servicios

Tutor Académico Propuesto

Nombre: Blanca Vielma

Firma:

Dirección de Escuela

Firma: _____ Fecha: _____.

Coordinación de Trabajo de Grado

Firma: _____ Fecha:



**UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACION DE PASANTIAS Y TRABAJO DE GRADO**

ACTA N° 0024-2021-2CR

San Diego, 01 de Diciembre de 2021

Ciudadanos

JEFFERSON SAMBRANO

C.I: 27.856.539

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 LOS PROCESOS DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA PEPSICO ALIMENTOS S.C.A. UBICADA EN MARACAY, ESTADO ARAGUA.”**, Como requisito para optar al título de Licenciado en MERCADEO.

Sin otro particular, se suscribe de usted

Atentamente.

Dra. YOLE GONZALEZ
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales.

**“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión
Metodológica.” “Plan de estudios Bimodal”**

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 cuando sentía que no podía dar más e iluminar mi vida en estos años de carrera.

A mis padres Domingo, Ysdalia e Ysbelia, por darme su apoyo incondicional, por siempre creer en mí, aceptar mis decisiones y ser mi ejemplo a seguir. Espero estén muy orgulloso de mi esfuerzo y que se den cuenta que todo lo que me proponga en esta vida lo lograre.

A mi novia Edmar, por siempre recordarme que tengo un gran potencial, por apoyarme y por darme palabras de alientos cuando más lo necesitaba, por ser mi compañera y confidente, como también por entregarme todo su amor a lo largo de estos años.

Hay muchas personas que hay contribuido a lo largo de mi educación profesional que han sido fugaces pero importantes. 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 doy las gracias a la Universidad José Antonio Páez por abrirme sus puertas en estos años de carrera.

Gracias infinitas a mi profesora y tutora Blanca Vielma por su excelente guía y asesoría, y siempre recibirme con una sonrisa y estar abierta a dar soluciones a mis dudas, también por haberme formado y preparado para enfrentar el mundo y todos los retos que se me presenten en el futuro de manera exitosa.

Muchas gracias a la profesora Elsa Parraga 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 Yandira Páez por siempre presentar sus clases de forma didáctica y alegre, haciendo que todos en el aula la amemos.

Las tendré siempre presente y tendrán un espacio gigante en mi corazón, atesorare cada recuerdo vivido con ustedes en nuestra casa de estudio y me voy con la certeza de haber crecido no solo académicamente si no como un ser humano y persona.

INDICE

CONTENIDO

RESUMEN INFORMATIVO

INTRODUCCION

CAPITULO I

EL PROBLEMA

- 1.1. Planteamiento del problema
- 1.2. Formulación Del Problema.
- 1.3. Objetivos
 - 1.3.1 Objetivo General
 - 1.3.2. Objetivo Especifico
- 1.4. Justificación
- 1.5. Alcance y Limitaciones

CAPITULO II

MARCO TEORICO

- 2.1 Antecedentes
 - 2.1.1. Antecedentes Internacionales
 - 2.2. Bases Teóricas.
 - 2.2.1 Estrategias
 - 2.2.2 Características de la Estrategia
 - 2.2.3 Diseño e Implementación de una Estrategia
 - 2.2.4 Proceso
 - 2.2.5 Introducción:
 - 2.2.6 Contexto mundial
 - 2.3 Definición de Términos Básicos

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO.

- 3.1. Tipo y Diseño De La Investigación.
- 3.2. Nivel de la Investigación
- 3.3. Fases Metodológicas.
 - 3.2.1. Fase I.

3.2.2. Fase II.

3.2.3. Fase III

CAPÍTULO IV

PRESENTACION Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Cuestionario Realizado a los trabajadores de Pepsico Alimentos S.C.A

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 Descripción de la propuesta

5.2 Objetivos de las propuestas

5.2.1 Objetivo General

5.2.2 Objetivos Específicos

5.3 Justificación de la propuesta

5.4 Estudio de la factibilidad

5.4.1 Estudio técnico

5.4.2 Estudio Operativo

5.4.3 Estudio Económico

5.5 Desarrollo de la propuesta

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

INDICE DE TABLAS

TABLA

Distribución efectiva

Comercialización efectiva

Oportunidad para el crecimiento de los departamentos

Justicia en las decisiones

Funcionamiento de los canales de distribución

Despacho adecuado

Satisfacción del servicio

Bienestar del trabajador

Mejoramiento de la comercialización

Conformidad de los espacios

Consideración de mejoramiento

PCI

POAM

DOFA

CARRERA: MERCADEO

**ESTRATEGIAS PARA LOS PROCESOS DE DISTRIBUCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA PEPSICO ALIMENTOS S.C.A.
UBICADA EN MARACAY, ESTADO ARAGUA.**

Autor: Jefferson Sambrano

Tutor: Blanca Vielma

Fecha: Julio 2021

RESUMEN INFORMATIVO

El presente trabajo titulado estrategias para los procesos de distribución y comercialización de la empresa PepsiCo alimento S.C.A. ubicada en Maracay, estado Aragua. Tuvo como finalidad proponer estrategias para el área de distribución y comercialización para sus productos. Por ello se propusieron tácticas con el objetivo de brindar experiencias gratas a cada uno de los consumidores jóvenes, reales y potenciales, de manera tal que fuese posible solventar la problemática planteada. La metodología aplicada estuvo concebida bajo la modalidad de proyecto factible. La población fue de veinticinco mil (25000) personas que forman parte activamente de la empresa tomando una muestra finita de ciento noventa y seis (196) personas a quienes se le aplicó un instrumento de recolección de datos tipo cuestionario con una encuesta dicotómica, con la visión de que las estrategias se lleven a cabo de forma factible para la mejora de la distribución y comercialización de la empresa.

Descriptor: Distribución, comercialización.

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo resulta de gran importancia para la empresa PepsiCo, ya que permitirá el desarrollo de estrategias basadas en los procesos de distribución y comercialización para lograr la afinidad de los actuales y potenciales clientes, resaltando las virtudes y creando experiencias gratas en los consumidores, esto con el fin que elijan la empresa como su primera alternativa.

Hoy en día las empresas se encuentran envueltas en un mercado constantemente cambiante y altamente competitivo, conjunto con la crisis del covid19 ha causado destrucciones en la cadena alimenticia de todo el mundo, afectando tanto el suministro como la demanda, a medida que se fue desarrollando el virus se volvió una crisis multisectorial, trayendo consigo muchas limitaciones. Por esta razón se ven en la tarea de buscar regularmente alternativas y realizar estrategias oportunas que les permitan elevar su productividad y sus ventas para así poder mantenerse en el mercado como una marca líder.

Cabe destacar que las empresas en Venezuela intentan evolucionar y no perderse en el mercado ya que poseen una noción fija de su empresa y no se profundizan a las nuevas cualidades, estas carecen de estrategias eficaces y no poseen una buena dinámica. Pepsico Alimentos, S.C.A. es la encargada de la fabricación, comercialización y distribución de bebidas y aperitivos. Donde la sede principal está ubicada en Maracay, Estado Aragua. En definitiva surge la necesidad de implementar estrategias que ayuden a la empresa a crear otro rumbo para su mismo beneficio en el mercado, para así aumentar las ventas de la empresa, regenerar sus servicios tanto para la comercialización y distribución.

Debido a esto en cada capítulo de la presente investigación se da a conocer el progreso paso a paso realizado bajo las normativas de la universidad José Antonio Páez, para la exposición de la estructura formal del presente informe.

Capítulo I: Explica todo lo relacionado con el planteamiento y formulación del problema así como los objetivos tanto general como específicos a alcanzar en este proyecto, y por último los alcances y limitaciones que se presentan al solucionar la problemática.

Capítulo II: Se refiere a toda la terminología y conceptos necesarios que sirvieron de base para el desarrollo del estudio, además de un resume de los antecedentes relacionados con la información.

Capítulo III: Consta de las diferentes fases metodológicas a emplear en el desarrollo de las estrategias, que son establecidas para cumplir con los objetivos propuestos.

Capítulo IV: Detalla los resultados de las encuesta aplicadas a los trabajadores de la empresa Pepsico Alimentos, así como los análisis de las mismas

Capítulo V: Se ve reflejado el desarrollo de las estrategias referente a las propuestas para lograr los procesos de comercialización y distribución conforme a los análisis obtenidos de las encuestas realizadas.

El presente trabajo, está desarrollado de manera tal que los lectores adquieran conocimientos básicos sobre el marketing y sus cualidades así como la utilidad del mismo para el desarrollo de diferentes estrategias que permitan atraer a los consumidores y a su vez crear afinidad de los mismos con los productos.

CAPITULO 1

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

Las empresas en el mundo no se limitan al formular estrategias a la hora de comercializar y distribuir sus productos, esta nos ayuda a aprovechar las oportunidades, hacer frente a las amenazas, a reforzar las fortalezas y disminuir las debilidades. Pero desarrollar una correcta estrategia no es sencillo, se necesita tener un conocimiento amplio de la empresa, tanto de lo externo como de lo interno. Debemos tener una visión profunda de toda la organización para valorar los recursos y determinar cuáles son los puntos fuertes y débiles de la misma.

Cada uno de sus procesos debe ser planificado con antelación para que así el producto esté disponible, y así prevenir cada obstáculo y requisitos que pueda paralizar el desarrollo. La mayoría de las empresas desarrollan un conjunto de acciones y procedimientos para así introducir eficazmente sus productos en el sistema de distribución. Considerando planear y organizar las actividades necesarias para posicionar su mercancía o servicio, logrando así que los consumidores lo conozcan y lo consuman.

PepsiCo es la segunda compañía más importante del mundo en la industria de alimentos y bebidas. Esta cuenta con más de 100 marcas líderes en más de 200 países alrededor del mundo. La empresa emplea a más de 285.000 personas unidas por el compromiso único de crecimiento sostenido, invirtiendo en un futuro más saludable para las personas y nuestro planeta.

Pepsico Alimentos, S.C.A. es una empresa social y laboralmente responsable, encargada de la fabricación, comercialización y distribución de aperitivos de reconocidas marcas de alimentos divertidos y convenientes como De Todito, Cheetos, Doritos, NatuChips, Choclitos, CheeseTris, Mano Moto, Chokis, Gamesa y Quaker, entre otras. Donde la sede principal está ubicada en Maracay, Estado Aragua. Ante la

actualidad, la pandemia del covid19 y todas las restricciones puestas por la organización mundial de la salud, la situación difícil en Venezuela, conjunto con las alteraciones que ha sufrido el mercado y la sociedad, se deberán generar estrategias de comercialización y distribución tanto para el personal y el cliente. Es importante agregar que debido a la problemática expuesta la empresa está adaptándose a un cambio, donde la subsistencia está envuelta en la relación al cliente. Si no se adapta al cambio en el mercado o no se llegan a concretar los riesgos pueden ocasionar la quiebra o el cierre de la empresa.

Finalmente es oportuno resaltar que este trabajo de grado radica fundamentalmente en demostrar y mejorar el nivel de mercado de PepsiCo ante la comercialización y distribución de sus productos. A pesar de que la empresa cuenta con un buen posicionamiento en comparación con la competencia, esta no se ha dedicado a llevar a cabo estrategias que permitan intervenir en la evolución de sus consumidores, impidiendo su afianzamiento de estos hacia los productos. No obstante la fidelización de su público objetivo, se destaca directamente al público joven o a los millennials que son los principales consumidores del producto, al mismo tiempo las tiendas departamentales no están totalmente convencidas, debido a que se ha perdido la fidelización que esta requiere para poder elevar su nivel de ventas.

Resumiendo lo planteado, surge la necesidad de contar con estrategias que ayuden a la empresa a tomar una mejora en el rumbo para su misma subsistencia en el comercio que cada día se ve mucho más competitivo y quienes logran mantenerse son los que están en un constante cambio adaptándose al mercado, por eso se necesitan de éstas para promover y aumentar las ventas de la empresa, ampliar la imagen corporativa y sus servicios, para la comercialización y distribución de sus productos y para obtener una mejor organización y control de trabajo de la empresa

1.2. Formulación Del Problema.

¿Cuáles serían las estrategias a desarrollar para los procesos de distribución y comercialización de la empresa PepsiCo alimento S.C.A. ubicada en Maracay, estado Aragua?

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Proponer estrategias para los procesos de distribución y comercialización de la empresa Pepsico alimentos S.C.A. ubicada en Maracay, Estado Aragua.

1.3.2. Objetivo Especifico

- Diagnosticar los procesos de distribución en la empresa Pepsico Alimentos S.C.A. ubicada en Maracay, Estado Aragua.

- Identificar las características de la comercialización de los productos ofertados por la empresa Pepsico Alimentos S.C.A. ubicada en Maracay, Estado Aragua.

- Diseñar estrategias para los procesos de distribución y comercialización de la empresa Pepsico Alimentos S.C.A. ubicada en Maracay, Estado Aragua.

1.4. Justificación

PepsiCo Alimentos, S.C.A. requiere proponer estrategias de ventas debido a su constante evolución de mejora manteniéndose en constantes cambios y adaptándose a nuevos mercados, donde en este se amplió su participación, De esta forma se proponen estrategia que pretendan ayudar a la empresa a cumplir con sus objetivos, apoyándola a obtener una mayor participación en el mercado y brindando un mejor servicio y atención al cliente actualizado. Esta propuesta se basa en el diseño de diversas estrategias que contribuyan a hacer más eficaces los procesos de distribución y comercialización, para de esta manera lograr el incremento de la productividad y las ventas de los productos.

La relevancia de esta investigación se fundamenta debido a la necesidad de diseñar estrategias nuevas e innovadoras que contribuyan para fortalecer el mercado y

sus productos y lograr esa confianza con los clientes. Se espera que estas estrategias sean lo suficientemente eficiente para crear una ventaja que posicione a la empresa, que refleje una mayor rentabilidad para la misma, dentro del contexto donde se encuentra social y económicamente.

La principal importancia de llevar a cabo este trabajo, es que, por medio de las diferentes estrategias, utilizando los sentimientos, relaciones, sensaciones, actuaciones y pensamientos se podrá tener una fidelización con el cliente, gestionando los procesos de distribución y comercialización exitosa. Activando los deseos del consumidor mediante la generación de experiencias gratificantes que proporcionaran en ellos un sentimiento de apego hacia la empresa.

Para la universidad José Antonio Páez y otras instituciones educativas, los aportes de este estudio, sirven de guía, ayuda apoyo o referencia para aquellos estudiantes que deseen realizar futuros trabajos o investigaciones que sigan la temática o la misma línea de investigación, debido a los contenidos conceptuales y teóricos basados en las estrategias de distribución y comercialización de producto y marca, desarrollando nuevos vínculos entre el consumidor.

1.5. Alcance y Limitaciones

La presente investigación pretende fomentar las estrategias a desarrollar para los procesos de distribución y comercialización, esta que será dirigida a la empresa PepsiCo alimentos S.C.A. ubicada en Maracay, Estado Aragua. Cada dato recopilado en esta investigación formara parte de la ejecución de las estrategias que permitan proceder al desarrollo base, de dicha investigación. Buscando en ella promover la prosperidad y las buenas oportunidades económicas, con una mayor estabilidad y protección al fracaso.

La principal limitación enfrentada hasta el momento ha sido generada por la pandemia mundial producto del COVID-19, de la cual no ha escapado Venezuela ni el estado Aragua, por lo que todos estos factores se han visto afectados desde las restricciones y limitaciones al protocolo de transporte, como a su vez la proximidad a los clientes, golpeando a un elemento vital que debilita todos los servicios y desarrollo de distribución y comercialización de la empresa.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Para desarrollar esta investigación fue necesario tomar en cuenta estudios que guardan similitud con la presente y que sirven como base o punto de partida para obtención de conocimientos y aplicaciones lógicas que lleven al cumplimiento del objetivo planteado en la búsqueda de datos, información, experiencias y opiniones para la interpretación y desarrollo del mismo.

A continuación, se hace mención de algunas de las investigaciones relacionadas con el problema planteado:

Karina Marlen (2018), presento en su proyecto en la National Agrarian University, ubicada en Perú, utilizando como tema “**Estrategias de distribución para la comercialización de Pisco en el mercado interno. Asociación de productores de Ica**”, se desarrolló con el objetivo de describir el panorama que enfrenta el sector pisquero, específicamente el de los pequeños productores de la zona de Ica, en ese sentido se aborda un diagnóstico que permite ver las principales características que enfrentan, así como las condiciones de este tipo de producto en el mercado al cual se dirige. Actualmente las dificultades en la comercialización, los ha colocado en un lento crecimiento, es así que enfrentan problemas en la colocación de sus productos, desconocen el mercado y no desarrollan estrategias de comercialización. Por ello, se pretende abrir el conocimiento de la realidad que enfrentan, al identificar un conjunto de acciones válidas que servirán para establecer acciones que permitirán mejorar las condiciones de comercialización en el mercado interno.

La investigación expuesta anteriormente sirve como guía o apoyo a esta investigación de grado, ya que el autor crea estrategias de distribución para la comercialización de los productores de Ica para posicionarlos en medio de sus clientes y

estos puedan elegirlos siempre como su preferencia y única opción al momento de compra. Así como en nuestra empresa PepsiCo debe hacer con sus productos otorgándole una mejora de rendimiento, buscando estrategias para el proceso de distribución y comercialización.

Mejía Ospina, Santiago (2020), presento su trabajo en la universidad EIA ubicada en Colombia, utilizando su título “**Plan de negocio para distribución y comercialización de bioinsumos agrícolas amigables con el medio ambiente en el departamento de Antioquia**”, En el presente proyecto de trabajo de grado se evaluó la viabilidad para la distribución y comercialización de bioinsumos agrícolas en el mercado antioqueño, con proyección al país: esto es identificar la oportunidad de invertir en este negocio para su desarrollo durante los próximos años. El análisis permitió a identificar qué tan competitiva resulta la producción de bioinsumos agrícolas en el mercado. El desarrollo del proyecto partió de la búsqueda y análisis de información actual del sector, análisis de las cinco fuerzas de Porter y otras herramientas que permitan tener una mayor claridad del cómo funciona el modelo de negocio de la distribución y comercialización de los bioinsumos agrícolas financieramente. De acuerdo con la evaluación financiera se encontró que este proyecto de la comercialización y distribución de bioinsumos agrícolas en el departamento de Antioquia es rentable dado que indicadores de rentabilidad como la TIR y el VAN fueron mostraron la viabilidad del proyecto.

Esta investigación realizada por Ospina, se hace de gran utilidad, empezando que su título de, plan de negocio para distribución y comercialización de bioinsumos agrícolas amigables con el medio ambiente en el departamento de Antioquia, por medio de análisis y el mismo desarrollo del proyecto que les permitió información actual obteniendo una mayor claridad, concluyendo que es totalmente factible. Para nosotros es de gran importancia debido a que buscamos recopilar los mejores procesos que llegaron a ser inminente y satisfactorio a la hora de distribuir y comercializar.

Sergio Sixto González 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 fundamenta 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.

2.2. Bases Teóricas.

2.2.1 Estrategias

Según Tom Hopkins (libro ventas en tiempos difíciles) "las empresas y las personas que trabajan en ellas tendrán que situarse como proveedores dignos por medio de una acción rápida, una combinación adecuada producto/servicio para su mercado o sus mercados, y la oferta de un servicio auténtico y personal."

En cuanto Alfred Chandler Jr., Define a la estrategia como la determinación de metas y objetivos básicos de largo plazo de la empresa, la adición de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para lograr dichas metas. Para él, la estructura sigue a la estrategia. Su interés estaba puesto en el estudio de la relación entre la forma que las empresas seguían en su crecimiento (sus estrategias) y el diseño de la organización (su estructura) planeado para poder ser administrada en su crecimiento.

"El departamento de ventas debe desarrollar y utilizar estrategias para apoyar los objetivos de la empresa", según Kotler, Bowen & Makens (1999). La descripción de las estrategias de venta debe comenzar en indicar cómo es que el departamento de ventas va a implementar cada una de ellas. Cada estrategia en general es apoyada por las tácticas de ventas específicas, como son las siguientes:

- En el entorno de la compañía: Correo directo, Teléfono, Ventas personales.

•Dentro de la compañía: Capacitación del staff, Involucramiento y apoyo del personal que no está en ventas, Programas de control y motivación, Apoyo e involucramiento de la gerencia.

Por otra parte, Kotler, Bowen & Makens (1999) afirman que: “la selección de los canales apropiados de la distribución es básica para el desarrollo exitoso de las estrategias de ventas”

2.2.2 Características de la Estrategia

Los tres elementos esenciales de la estrategia según Macmillan & Tampoe (2000), son los siguientes: 1. la prueba piloto de un intento estratégico, la cual provee la respuesta a la pregunta ¿a dónde se dirige la empresa?, 2. la evaluación de la estrategia, la cual contesta a la pregunta ¿en dónde se encuentra la empresa ahora?, y 3. la estrategia escogida, que responde a la pregunta ¿qué opciones elige la empresa para ir a donde se desea, del lugar donde se encuentra en este momento? Cada una de estas actividades se relaciona entre sí. En un proceso de estrategia eficaz, las actividades se ajustan dentro de un todo de una forma coherente y en balance. De acuerdo con Macmillan & Tampoe (2000), la estrategia debe ser sostenible y tener éxito, dando como resultado la mezcla de las capacidades de la empresa y las oportunidades de satisfacer las necesidades del cliente. Aquellas estrategias seleccionadas deben seguirse con un cierto grado de perseverancia, afirman Stanton, Buskirk & Spiro (1997), las cuales requieren tiempo para mostrarse eficaces. Un director impaciente por obtener resultados puede que no dé tiempo a que ciertos programas produzcan sus frutos, y normalmente es el que retira del mercado los nuevos productos antes de que estos hayan tenido la oportunidad de hacerse una clientela

2.2.3 Diseño e Implementación de una Estrategia

Olsen (1998) afirma, que el diseño de una estrategia debe ser orientado hacia el futuro dinámico e interactivo, en todos los niveles de la compañía; puesto que la planeación es la parte más fácil, mientras que la implementación y realización de la estrategia son aquellas que demandan tiempo, energía y compromiso de todos los miembros de la organización.

2.2.4 Proceso

Según la norma ISO 9000:2000 un proceso es “un conjunto de actividades mutuamente relacionadas a que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados”.

Los números no mienten. Ante la contingencia generada por la pandemia de COVID-19, con el apoyo de nuestros aliados: Cargill, Global Uno, IBM, Mercantil Seguros, PepsiCo, Restoven y SC Johnson; y gracias al esfuerzo de un equipo profesional y comprometido, hemos logrado mantener 15 centros activos, de los 42 que se benefician con nuestros programas de alimentación a nivel nacional; atender a 2.192 beneficiarios durante los meses de marzo y abril, y servir 35.594 porciones de alimentos

2.2.5 Introducción:

A través de nuestras nuevas metas en relación con los productos, continuaremos perfeccionando nuestras opciones de alimentos y bebidas para satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores al reducir los azúcares añadidos, las grasas saturadas y la sal, y al desarrollar un portafolio más amplio de opciones de productos, llegando a más comunidades y consumidores de escasos recursos.

2.2.6 Contexto mundial

Ayudar a crear una relación más sana entre las personas y los alimentos significan continuar transformando nuestras ofertas de productos e incrementar el acceso de las personas a opciones más nutritivas. La agenda de PepsiCo para 2025 comienza con lo que producimos.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), la obesidad en el mundo ha crecido más del doble desde 1980. Al mismo tiempo, el hambre y la desnutrición siguen siendo dos de los problemas de salud más graves del mundo. Y, con la expectativa de que la población mundial aumente a 9.7 mil millones para 2050, según las Naciones Unidas, la industria alimentaria a nivel privado necesitará poner a disposición alimentos nutritivos en mayores cantidades y a precios asequibles. De manera simultánea, los consumidores cada vez demandan más alimentos y bebidas nutritivos, lo que presenta un crecimiento potencial para PepsiCo.

2.3 Definición de Términos Básicos

Agricultura: Conjunto de actividades y conocimientos desarrollados por el hombre, destinados a cultivar la tierra y cuya finalidad es obtener productos vegetales (como verduras, frutos, granos y pastos) para la alimentación del ser humano y del ganado.

Código: El código es un conjunto de signos y reglas. El código que se emplea en un acto de comunicación debe ser común para el emisor y el receptor a fin de que la comunicación sea eficaz. El emisor codifica la información y el receptor se encarga de decodificarla.

Diversidad: se refiere a la diferencia o a la distinción entre personas, animales o cosas, a la variedad, a la infinidad o a la abundancia de cosas diferentes, a la desemejanza, a la disparidad o a la multiplicidad.

Eficiencia: es la capacidad de lograr ese efecto en cuestión con el mínimo de recursos posibles o en el menor tiempo posible.

Ética: La ética puede definirse como la rama de la filosofía que estudia la conducta moral debido a que realiza un minucioso análisis de la sociedad y se establece como deberían actuar o comportarse los individuos que la conforman. Esta disciplina filosófica está unida a las normas y sirve de base para marcar una diferencia entre el bien y el mal.

Robusto: es un adjetivo que se emplea para señalar a la persona u objeto que se caracteriza por ser resistente o fuerte. El término robusto se emplea para referirse a los objetos que son firmes, gruesos, fuertes, de gran tamaño y densidad.

Sustentabilidad: es la habilidad de lograr una prosperidad económica sostenida en el tiempo protegiendo al mismo tiempo los sistemas naturales del planeta y proveyendo una alta calidad de vida para las personas

Proveedores: Que provee o abastece a otra persona de lo necesario o conveniente para un fin determinado.

Portafolio: es una colección de documentos del trabajo del estudiante que exhibe su esfuerzo, progreso y logros

Testimonio: Declaración que hace una persona para demostrar o asegurar la veracidad de un hecho por haber sido testigo de él.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO.

Es 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 estudiamos, al respecto Carlos Sabino nos dice: “En cuanto a los elementos que es necesario operar pueden dividirse en dos grandes campos que requieren un tratamiento diferenciado por su propia naturaleza: el universo y las variables”.

Así mismo Arias (2006) explica el marco metodológico como el “Conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas”. Este método se basa en la formulación de hipótesis las cuales pueden ser confirmadas o descartadas por medios de investigaciones relacionadas al problema.

3.1. Tipo y Diseño De La Investigación.

Según Balestrini (2002), los proyectos factibles son aquellos proyectos o investigaciones que proponen la formulación de modelos, sistemas entre otros, que dan soluciones a una realidad o problemática real planteada, la cual fue sometida con anterioridad o estudios de las necesidades a satisfacer.

Un proyecto factible o investigación proyectiva, de acuerdo con Hurtado. (2008), consiste en la elaboración de una propuesta, un plan, un programa o un modelo como solución a un problema o necesidad de tipo práctico ya sea de una institución, grupo social o un área particular, donde a partir de un diagnóstico preciso, los procesos explicativos o partes involucradas, es decir, con base de un proceso investigativo

En cuanto al Diseño De La Investigación Según Hernández, Fernández y Baptista, afirman “es un plan o estrategia para obtener la información que se requiere en una investigación, con el propósito de responder a las preguntas de la investigación planteadas y cumplir con los objetivos del estudio”. Igualmente Hernández, Fernández y

Baptista, refieren que “el diseño se refiere al abordaje general que se utilizará en el proceso de investigación”.

En otras palabras, es la estrategia que adopta el investigador para responder al problema planteado, lo cual constituye la planificación elaborada por el investigador para obtener respuestas a las interrogantes de la investigación. En este caso se desarrolló una investigación de campo, según Fidias, “Es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes” (2006).

Por lo antes expuesto, la presente investigación se realizó bajo un estudio de campo, debido a que se sustentó en informaciones o datos primarios obtenidos directamente del personal y clientela de la empresa PepsiCo Alimentos, S.C.A.

Según Arocha y López, Los datos primarios “son la información que reúne o genera el investigador para alcanzar los objetivos del proyecto en que está trabajando” (2005), por lo tanto, se obtuvo información a través de la creación de un instrumentos que consiguió respuestas originales de los consumidores.

Según Arocha y López, define datos secundarios como: “Estos datos contienen información que ha sido recabada por alguien que no es el investigador, para otros fines diversos al del proyecto en cuestión”, por lo cual, se recogió informaciones que fue suministrada por la empresa para desarrollar el objetivo de la investigación (2005).

3.2. 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 de la empresa PepsiCo alimentos S.C.A. ubicada en Maracay, estado Aragua., atendiendo a Hurtado (2002), quien 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”.

3.3. Fases Metodológicas.

3.2.1. Fase I. Diagnóstico de los procesos actuales de distribución de la empresa PepsiCo Alimentos S.C.A. ubicada en Maracay, Estado Aragua.

En esta fase inicial se procede a realizar un estudio para el diagnóstico de la situación actual de la distribución a la empresa PepsiCo alimento S.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 encuestas que serán calificadas y demostradas mediante gráficos para su mejor observación.

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 por 25.000 personas las cuales constituye la cartera de empleados de la empresa PepsiCo Alimentos, S.C.A

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, se tomara como muestra la totalidad de la población de 400 empleados, que conforman e involucran en la distribución y comercialización de dicha empresa, debido a que son fundamentales para el diagnóstico.

Calculo de muestra

Ya conociendo la población se dará paso aplicar la siguiente formula

Donde

n - Es el tamaño de la muestra;

Z - Es el nivel de confianza;

p - Probabilidad de incurrir en el evento;

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

q - Probabilidad de NO incurrir en el evento;

N - Es el tamaño de la población;

E - Es la precisión o el error.

$$n = \frac{(1.92^2)(0.5)(400)}{(400)(0.05^2) + (1.96^2)(0.5)(0.5)} = \frac{384.16}{1.9604} = 195.960$$

Se aplicará el cuestionario como instrumento investigativo para un total de 196 personas. El cual se aplicará a través de medios digitales. se empleará una serie de preguntas a través de plataformas focales como WhatsApp, Instagram y Facebook, también tendremos el contacto privado directamente por nuestra plataforma web que rápidamente los direccionara al formulario, además mediante llamadas telefónicas haremos breves entrevistas a una pequeña muestra representativa, para así tener diversas fuentes y métodos de contacto para nuestra encuesta.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.

Se realizara una encuestas, según hurtado (2008) “la técnica de encuestas es muy similar a la de entrevista, en que la información debe ser obtenida a través de preguntas a otras personas, esta se diferencia porque en la encuesta no se establece un dialogo con el entrevistado y el grado de interés es menor”, por medio de ella recopilaremos información de suma relevancia donde conoceremos lo que creen preferir, de este modo descubrir que les satisface, este procedimiento será mediante un cuestionario que de igual forma para Hurtado “son un conjunto de preguntas relacionadas con el elemento de estudio cuyas características que tales preguntas pueden ser dicotómicas, de selección abierta y tipo escala”, previamente diseñado, que al reunir los datos pasaremos a identificar e interpretar de la manera más metódica posible, los testimonios de cada uno de ellos y poder tener la información de interés a la totalidad de la muestra.

Técnicas de Análisis de Resultados

Una vez diseñados y aplicados los instrumentos recolección de datos, se procederá al correcto análisis, registro y tabulación de éstos. Según Hurtado (2010), las técnicas de análisis de resultados “Son las técnicas de análisis que se ocupan de relacionar, interpretar y buscar significado a la información expresada en códigos verbales e iconos”. De modo que, se realizara de manera descriptiva un análisis de los datos estadísticos que lleguen a obtenerse, siendo representados de manera verbal,

gráfica y porcentual con el fin de interpretar de manera apropiada los resultados obtenidos, y proceder a la fijación de estrategias y el cumplimiento de los objetivos.

3.2.2. Fase II. Identificación de las características de la comercialización de los productos ofertados por la empresa Pepsico Alimentos S.C.A. ubicada en Maracay, Estado Aragua.

Para el avance de esta fase, se buscó determinar el potencial que posee la comercialización de los productos, hasta el punto en que los consumidores se sientan identificados con estos, y a su vez evaluar la capacidad de la empresa en todos los niveles para hacer factible el desarrollo de las ofertas.

Se puede constatar que a mediados del año 2017 se desarrolló una estrategia donde se encargaban de repartir felicidad y sorpresa a los venezolanos. Donde se recorrió con un grupo de trabajo playas, avenidas, centros comerciales sorprendiendo espontáneamente a los venezolanos obsequiándoles franelas, gorras, inflables y cosas promocionales a la empresa

Finalmente es oportuno resaltar que la empresa PepsiCo alimentos ofrece un amplio portafolio de alimentos y bebidas, contando en diferentes presentaciones, así como también distintos sabores para el agrado y disfrute de la preferencia del consumidor.

3.2.3. Fase III. Diseño de estrategias para los procesos de distribución y comercialización de la empresa Pepsico Alimentos S.C.A. ubicada en Maracay, Estado Aragua.

Tomando en cuenta las fases I y II de la propuesta denominada “Estrategias para los procesos de distribución y comercialización de la empresa Pepsico alimentos s.c.a.” se observó mediante las encuestas a los consumidores y las entrevistas realizadas que la propuesta de realizar estrategias para el proceso de comercialización y distribución es factible. De esta forma se propone una estrategia que pretende ayudar a la empresa a cumplir con sus objetivos, apoyándola a obtener una mayor participación en el mercado y brindar un mejor servicio y atención al cliente. Se espera que esta estrategia sea lo suficientemente eficiente para crear una ventaja que posicione a la empresa, que refleje una mayor rentabilidad para la misma, dentro del contexto donde se encuentra social y económicamente.

Muchas empresas del mundo se esfuerzan constantemente por tener una mayor participación en el mercado, lo que nos ha llevado al desarrollo de dichas estrategias de distribución y comercialización, esto nos ayudara a reforzar los objetivos, ya que estos han sido afectados por el nuevo orden social y la gran competencia.

CAPÍTULO IV

PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADOS

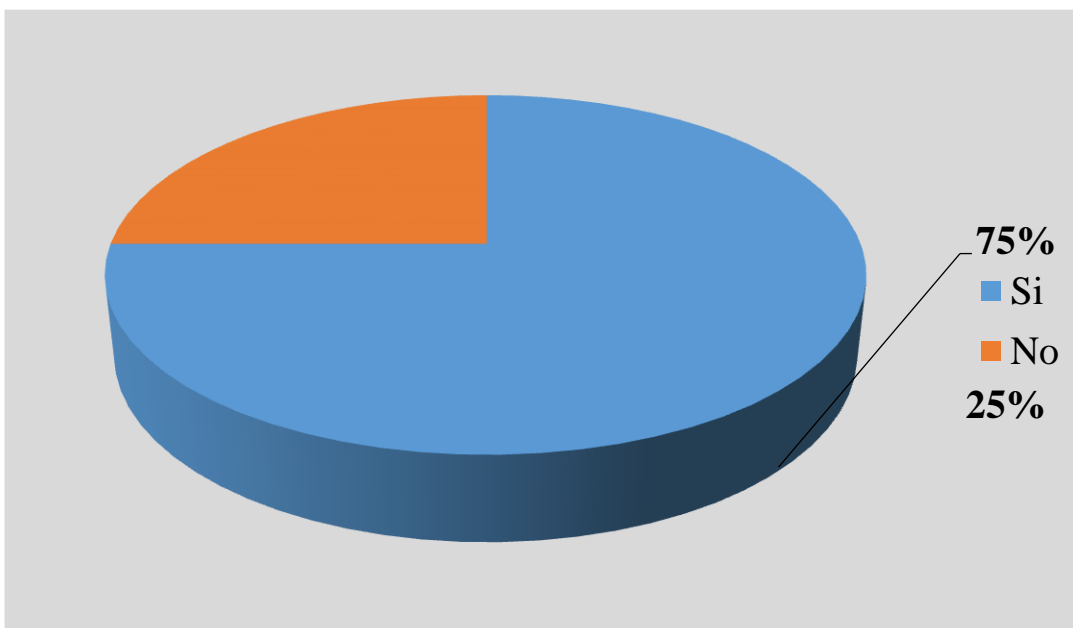
4.1 Cuestionario realizado a empleados en el área de comercialización y distribución en la empresa Pepsico Alimentos S.C.A

Ítem 1: ¿Para usted que conforma el equipo de trabajo, considera que la distribución de la empresa Pepsico alimentos es efectiva?

alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Si	147	75%
No	49	25%

Sambrano (2022)

Tabla 1: Distribución efectiva.



Sambrano (2022)

Grafica 1: ¿Para usted que conforma el equipo de trabajo, considera que la distribución de la empresa Pepsico alimentos es efectiva?

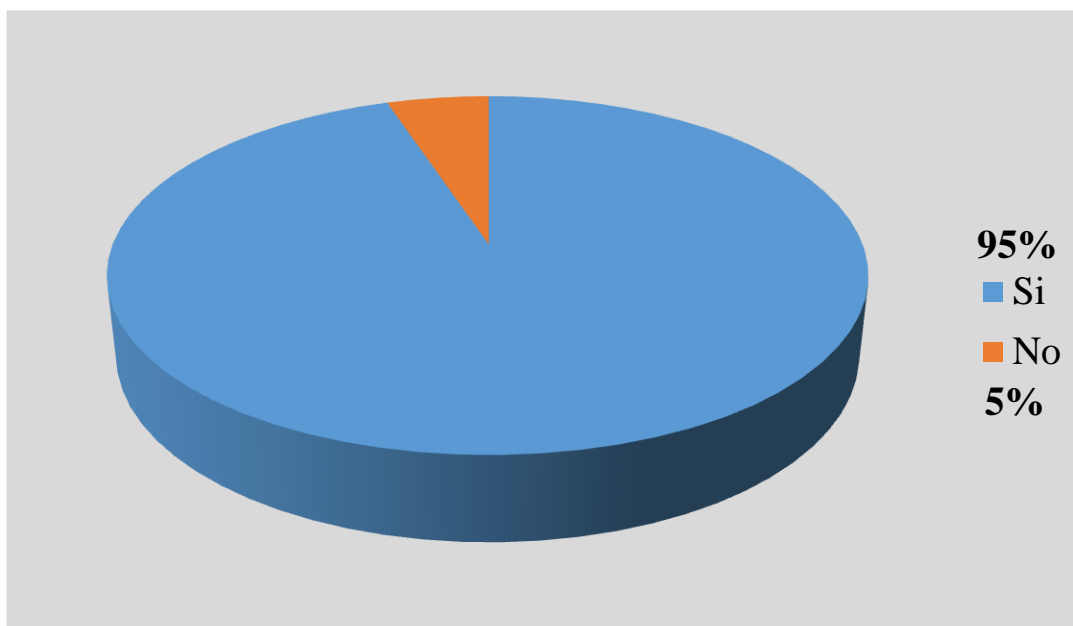
Con respecto a la pregunta concerniente si se considera que la distribución de la empresa Pepsico alimentos es efectiva, se observa que el 75% de los empleados afirman que es efectivo, mientras tanto el otro 25% expone no ser tan efectiva. Esto nos indica que la gestión en el área de la distribución podría existir detalles que ese pequeño grupo de empleados no este conforme.

Ítem 2: ¿Para usted que conforma el equipo de trabajo considera que la comercialización de la empresa Pepsico Alimentos es efectiva?

alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Si	186	94,9%
No	10	5%

Sambrano (2022)

Tabla 2: Comercialización efectiva



Sambrano (2022)

Grafica 2: ¿Para usted que conforma el equipo de trabajo considera que la comercialización de la empresa Pepsico Alimentos es efectiva?

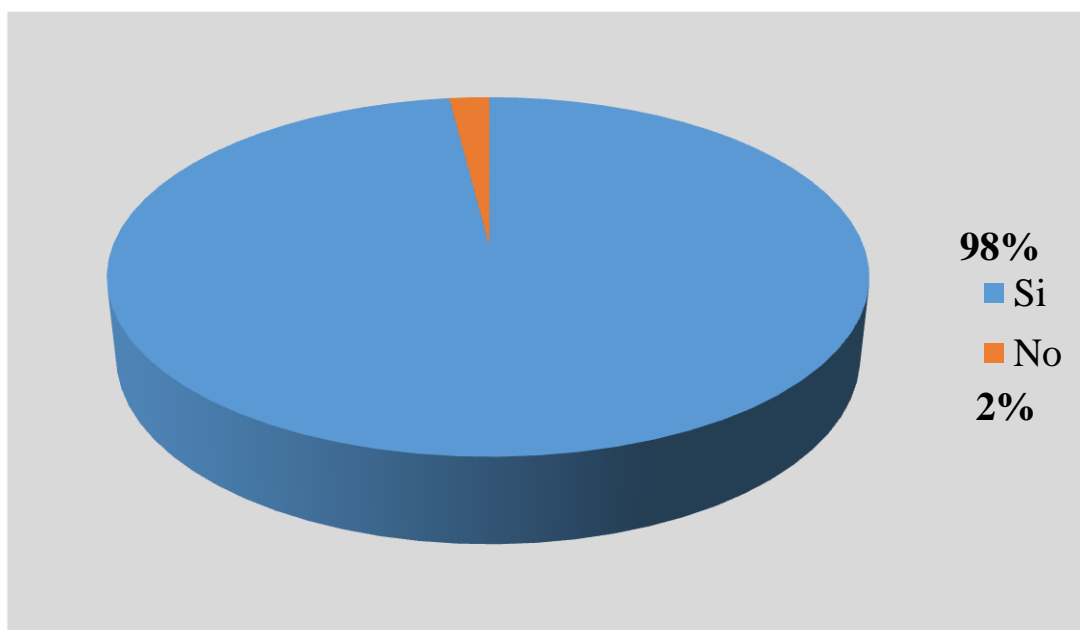
Con respecto a la pregunta concerniente si considera que la comercialización de la empresa Pepsico alimentos es efectiva, se observa que el 94.9% aseguran que si es totalmente efectiva, en cuanto el 5.1% dice que no.

Ítem 3: ¿Cree usted que hay oportunidades para hacer crecer los departamentos de comercialización y distribución de la empresa Pepsico alimentos?

alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Si	192	98%
No	4	2%

Sambrano (2022)

Tabla 3: Oportunidades para el crecimiento de los departamentos.



Sambrano (2022)

Gráfica 3: ¿Cree usted que hay oportunidades para hacer crecer los departamentos de comercialización y distribución de la empresa Pepsico alimentos?

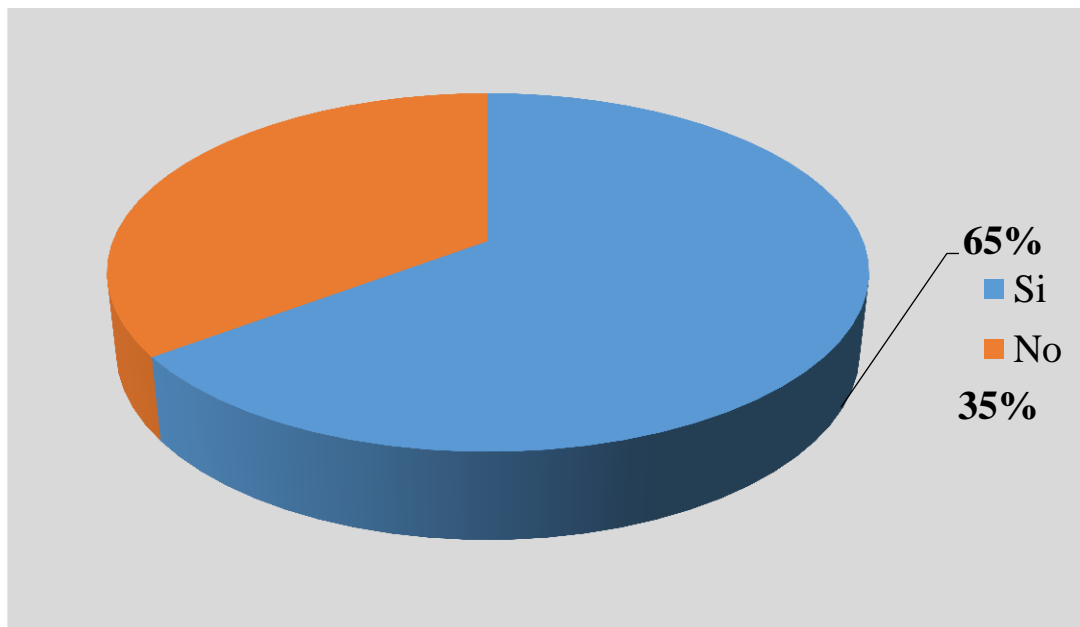
Con respecto a la pregunta concerniente si cree que hay oportunidad para hacer crecer los departamentos de comercialización y distribución de la empresa Pepsico alimentos, la respuesta de casi la totalidad de los empleados encuestado fue positiva con un 98%, en cambio el otro 2% su respuesta fue negativa.

Ítem 4: ¿Son justos los jefes o coordinadores de los departamentos de comercialización y distribución de la empresa Pepsico alimentos?

alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Si	127	64,8%
No	69	35,2%

Sambrano (2022)

Tabla 4: Justicia en las decisiones



Sambrano (2022)

Grafica 4: ¿Son justos los jefes o coordinadores de los departamentos de comercialización y distribución de la empresa Pepsico alimentos?

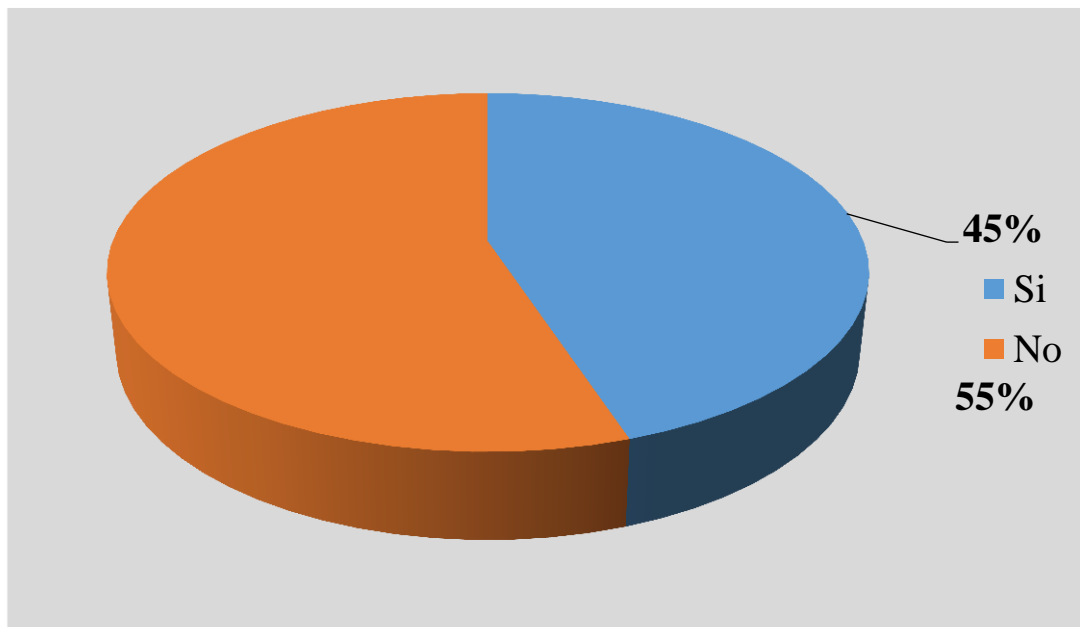
En relación a la pregunta a concernir sobre si los jefes o coordinadores eran justos en las tomas de decisiones, más de la mitad de la población encuestada dan a conocer que su respuesta es sí, esto con un 64.9%, mientras que el otro 35.2% opina que no son justos con la toma de decisiones. Esto nos da a conocer que existe un pequeño grupo que sobrepasa la cuarta parte de los encuestados que no está de acuerdo con las decisiones tomadas por su jefe o coordinador.

Ítem 5: ¿Considera correcto el funcionamiento de los canales de distribución de la empresa Pepsico alimentos?

alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Si	88	44,9%
No	108	55,1%

Sambrano (2022)

Tabla 5: Funcionamiento de los canales de distribución.



Sambrano (2022)

Gráfica 5: ¿Considera correcto el funcionamiento de los canales de distribución de la empresa Pepsico alimentos?

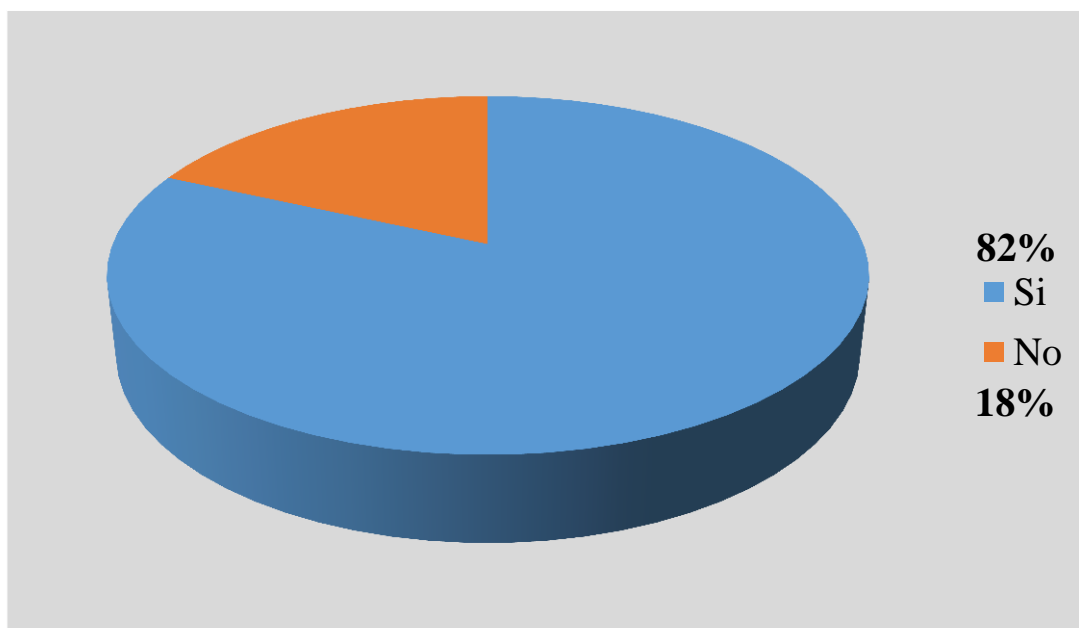
Con respecto a la pregunta que atañe a toda la empresa, dónde se coloca en duda sobre si se considera correcto el funcionamiento de los canales de distribución, el 44.9% de la población encuestada le parece correcto, mientras que la mayoría, es decir, 55.1% considera incorrecto. Con esto pudimos conocer que la mayoría considera incorrecto el funcionamiento de los canales de distribución de la empresa Pepsico alimentos.

Ítem 6: ¿Se considera el despacho de los productos de la empresa Pepsico alimentos se considera adecuado?

alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Si	160	81,7%
No	36	18,3%

Sambrano (2022)

Tabla 6: Despacho adecuado



Sambrano (2022)

Grafica 5: ¿Se considera el despacho de los productos de la empresa Pepsico alimentos se considera adecuado?

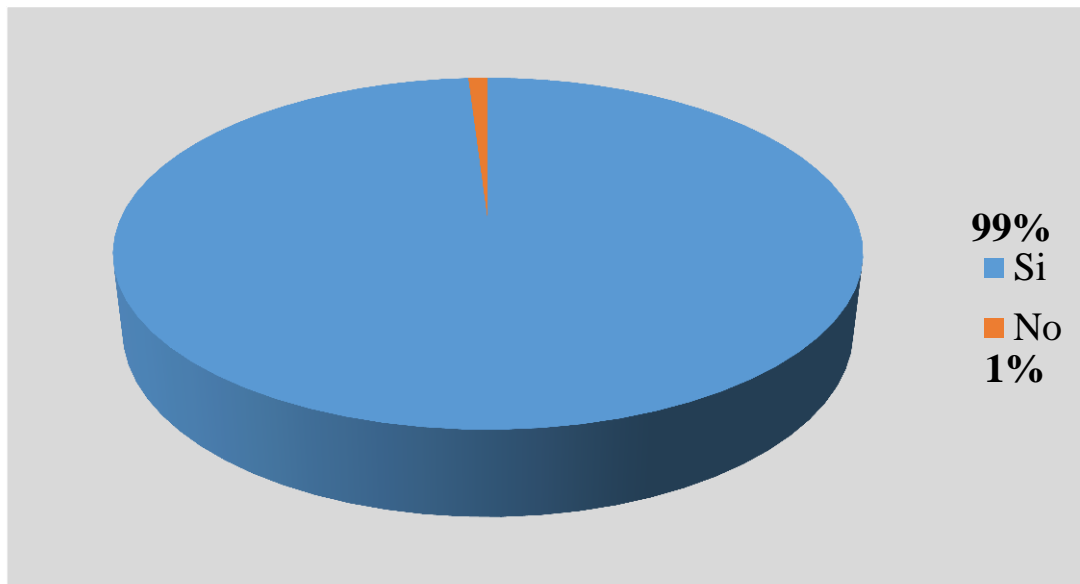
En relación a la pregunta concerniente si el despacho de los productos se considera adecuado, más de la mitad de la población afirma con exactitud un porcentaje de 81.7% mientras que el otro 18.3% no está de acuerdo y no considera adecuado el despacho de los productos. Con estos valores podemos observar que la mayoría de las personas encuestadas considera como acierto el despacho de los productos de la empresa.

Ítem 7: ¿Está satisfecho con el servicio que imparte la empresa Pepsico alimentos?

alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Si	194	99%
No	2	1%

Sambrano (2022)

Tabla 7: satisfacción del servicio



Sambrano (2022)

Grafica 7: ¿Está satisfecho con el servicio que imparte la empresa Pepsico alimentos?

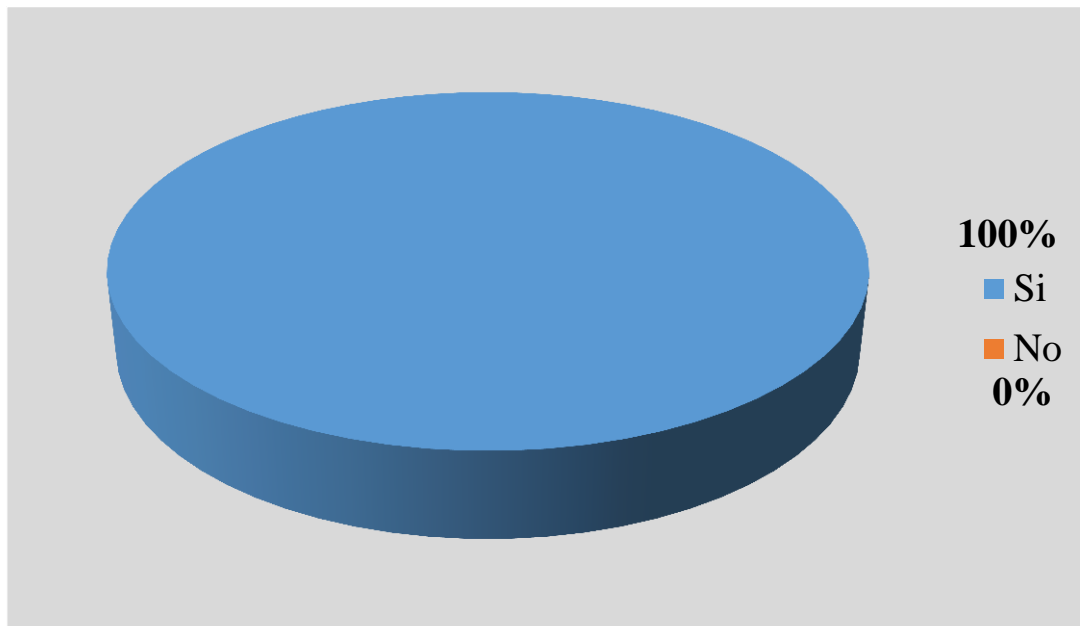
En relación a la pregunta planteada sobre si se está satisfecho con el servicio de la empresa, un 99% de la población encuestada afirma, mientras que tan solo 1% declina. Esto nos lleva a conocer que la mayoría de la población afirma estar satisfecho con el servicio impartido por la empresa Pepsico alimentos.

Ítem 8: ¿Usted se siente bien trabajando en la empresa Pepsico alimentos?

alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Si	196	100%
No	0	0%

Sambrano (2022)

Tabla 8: Bienestar del trabajador



Sambrano (2022)

Grafica 8: ¿Usted se siente bien trabajando en la empresa Pepsico alimentos?

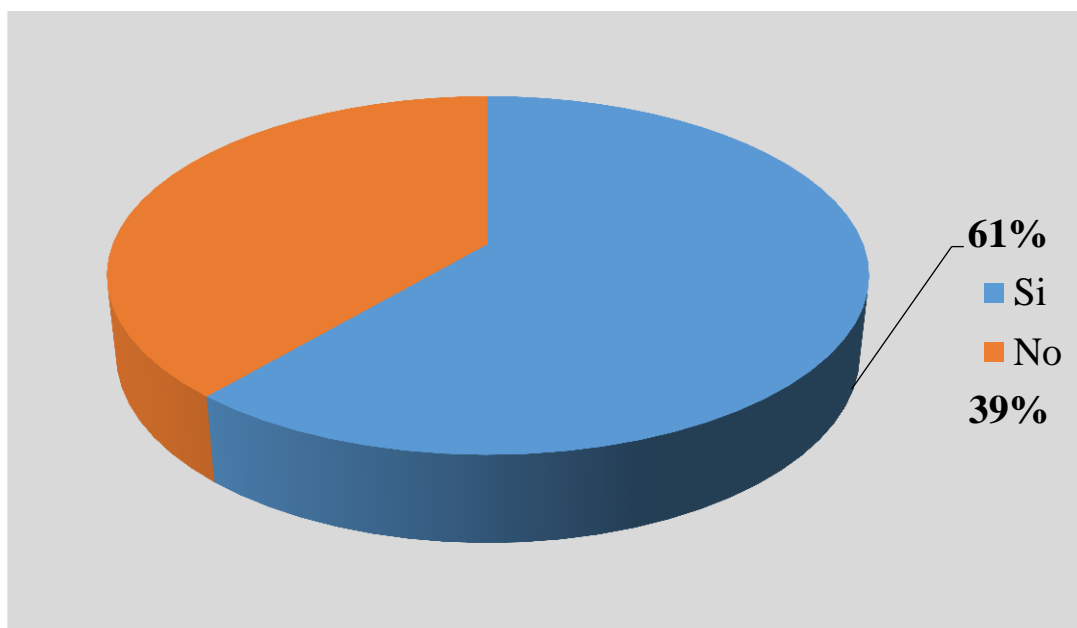
Con respecto a la pregunta concerniente dónde se coloca en duda si los encuestados se sienten bien trabajando en la empresa, y con un porcentaje irrefutable, el 100% de la población encuestada si se siente bien trabajando para la empresa Pepsico alimentos.

Ítem 9: ¿Considera usted que la comercialización de la empresa Pepsico alimentos debe mejorar la calidad de servicio que ofrece?

alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Si	120	61,25%
No	76	38,75%

Sambrano (2022)

Tabla 9: mejoramiento de la comercialización



Sambrano (2022)

Grafica 9: ¿Considera usted que la comercialización de la empresa Pepsico alimentos debe mejorar la calidad de servicio que ofrece?

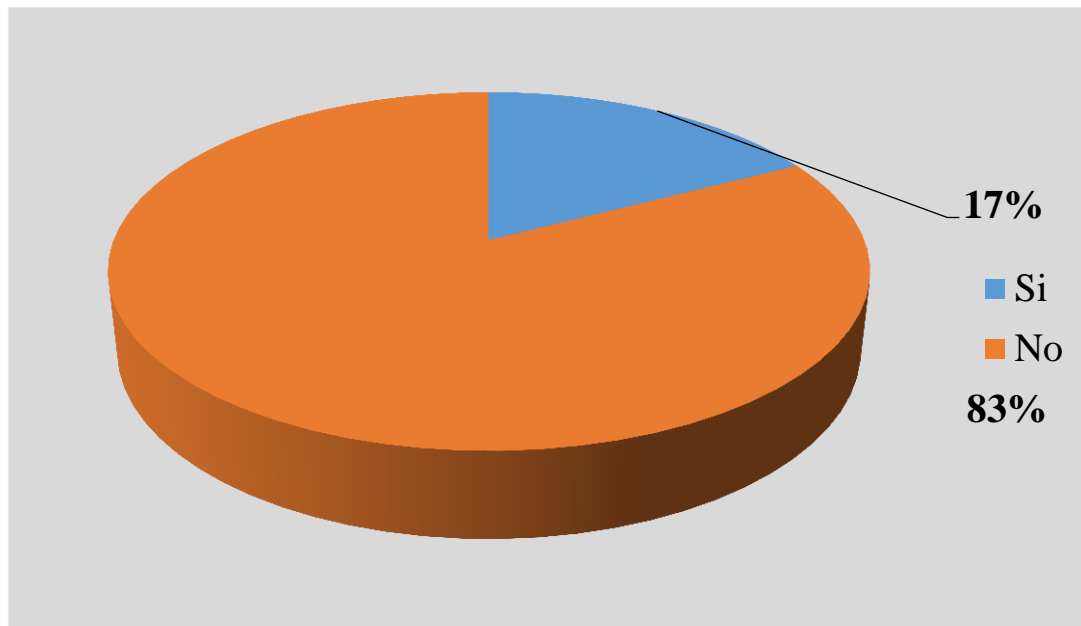
En relación con la pregunta a concernir dónde si la comercialización debe mejorar la calidad del servicio, como resultado obtuvimos que un 61.25% de la población estaba de acuerdo, mientras que el restante de la población, es decir, 38.75% declinó. Esto nos indica que la mayoría de los encuestados está de acuerdo con que se debe mejorar la calidad de servicio que se ofrece.

Ítem 10: ¿Usted está conforme con los espacios de trabajo?

alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Si	34	17,35%
No	162	82,65%

Sambrano (2022)

Tabla 10: Conformidad de los espacios



Sambrano (2022)

Grafica 10: ¿Usted está conforme con los espacios de trabajo?

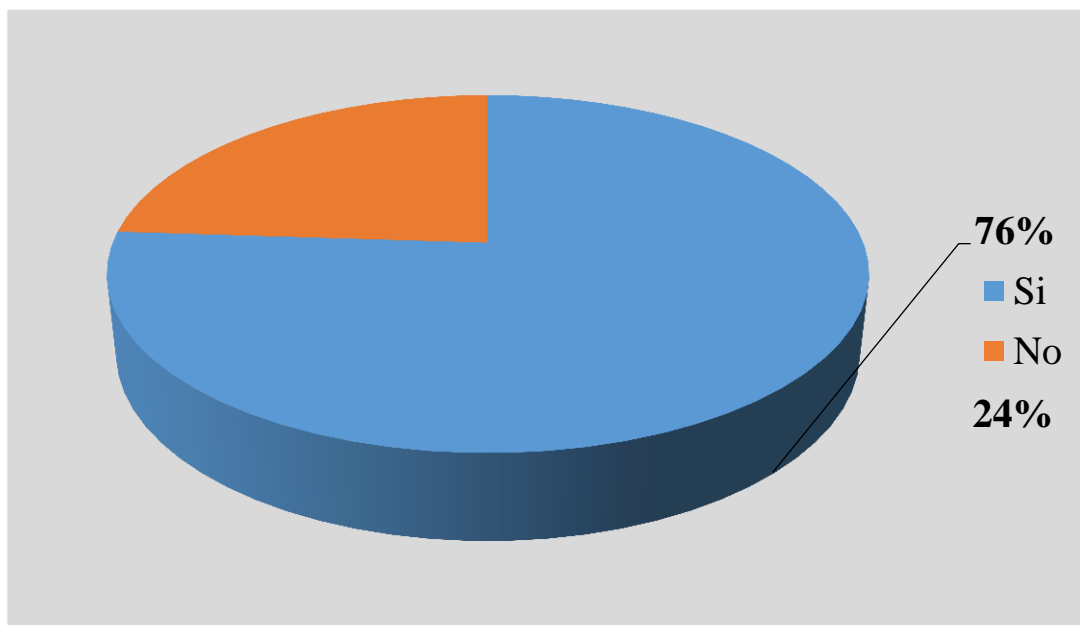
Con respecto a la pregunta concerniente dónde se indagó sobre la comodidad de los espacios de trabajo, se obtuvo el 82.6% de la población encuestada que no se considera conforme con los espacios establecidos para el trabajo. Mientras que una cantidad menos a la cuarta parte confirmado solo por un 17.35% que considera su conformidad,

Ítem 11: ¿Considera que a la empresa Pepsico alimentos necesita mejorar el desempeño y atractivo de sus herramientas de distribución (Vehículos de uso institucional y camiones de carga)?

alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Si	149	76,03%
No	47	29,97%

Sambrano (2022)

Tabla 11: Consideración de mejoramiento



Sambrano (2022)

Grafica 11: ¿Considera que a la empresa Pepsico alimentos necesita mejorar el desempeño y atractivo de sus herramientas de distribución (Vehículos de uso institucional y camiones de carga)?

En relación con la pregunta a concernir sobre la necesidad de mejorar el desempeño y atractivo de las herramientas, se observa que un 76.03% afirma, mientras que el 23.97% declina. Ahora bien observando los datos obtenidos la mayoría de los encuestados afirman que se necesita mejorar y refrescar el atractivo de los vehículos de uso institucional y camiones de carga.

4.2 Resultados

Diseño de POAM – PCI

Según Bonilla (2018) el PCI, es un medio en el cual se evalúan debilidades y fortaleza de una compañía, relacionadas a la competencia. Es la manera de hacer un diagnóstico estratégico, involucrando los siguientes factores de evaluación, como lo es la capacidad directivo, competitiva, financiera, tecnológica y de talento humano.

La matriz POAM es utilizada para identificar y darle una valoración a las amenazas y oportunidades potenciales que puede enfrentar una empresa. 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. Dado que el entorno cambia constantemente y es difícil de controlar. La matriz POAM se puede definir por sus siglas como el perfil de oportunidades y amenazas de una empresa.

Es importante destacar que, en el entorno externo es el medio en el cual se pueden encontrar las amenazas y oportunidades de una empresa. Estas amenazas y oportunidades le pueden afectar de forma positiva o negativa a la organización y el impacto puede darse en grado alto, medio y bajo. Sobre todo, los factores geográficos, económicos, tecnológicos, políticos, sociales y competitivos son factores externos en los cuáles la empresa no tiene ningún control. Por eso primero se debe identificar qué factores se deben evaluar y luego determinar si estos factores representan una oportunidad o una amenaza para la empresa.

Pepsico Alimentos S.C.A									
MATRIZ POAM									
Calificación	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
Factores	alto	medio	bajo	alto	medio	bajo	alto	medio	alto
Económicos	X					X	X		
Políticos	X			X				X	
Sociales		X			X		X		
Tecnológico		X				X		X	
Geográficos	X					X	X		
Competitivos	X				X			X	

Tabla 12: POAM

CALIFICACION	Empresa PEPSICO Alimentos S.C.A			
	DEBILIDADES			
CAPACIDAD	ALTO	MEDIO	BAJO	
Capacidad de dirección de los departamentos de distribución y comercialización.				
¿Tiene capacidad innovadora?		X		
¿Tiene alta dosis de iniciativa?	X			
¿Tienen comunicación?	X			
¿Tienen habilidades de organización?	X			
Capacidad de competitividad de los departamentos de distribución y comercialización				
Canales de distribución		X		
Calidad del servicio al cliente	X			
Portafolio de producto		X		
Poder de negociación	X			
Volumen de ventas	X			
Capacidad Financiera de los departamentos de distribución y comercialización				
Manejo De inventarios	X			
Normas tributarias	X			
Sabe que son los indicadores financieros	X			
Capacidad tecnológica de los departamentos de distribución y comercialización				
Innovación de maquinaria y equipos		X		
Procesos automatizados			X	
Nivel tecnológico		X		
Capacidad de logística de los departamentos de distribución y comercialización				
Control 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			
Capacidad de talento humano de los departamentos de distribución y comercialización				
Trabajo en equipo	X			
Sentido de pertenencia			X	
Competencia emprendedoras		X		
Proceso de formación con calidad	X			
	Total alto, medio y bajo	15	6	2

Tabla 13: PCI

Diseño de la Matriz DOFA

Por medio del diseño de la matriz DOFA se procede a evaluar los aspectos internos y externos del área, para así diagnosticar las ventajas y desventajas a la hora de desarrollar una oportunidad de mejora en el área de la comercialización y se presenta a continuación la matriz DOFA. Como lo afirma Mariño, Cortés y Garzón (2008), “Es una estructura conceptual para el análisis sistemático que facilita la comparación de las amenazas y oportunidades externas con las fuerzas y debilidades de la organización. Su uso apropiado provee una buena base para la formulación de estrategias.”.

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

Debilidades: <ul style="list-style-type: none">-Entrada de nuevos competidores al mercado.-Insuficientes recursos financieros.-Cambio de hábitos de los clientes.-Globalización de nuevos mercados.-Nueva legislación del sector.	Oportunidades: <ul style="list-style-type: none">-Utilización de nuevos canales compra-venta.-Establecer alianzas estratégicas.-Ventajas comparativas territoriales.-Acceso a recursos tecnológicos y financieros.-Capacitación y adiestramiento del personal.
Fortalezas: <ul style="list-style-type: none">-Infraestructura propia.-Servicio de calidad.-Alta fidelización de los clientes.-Equipo profesional con alta experiencia.-Especialización de los productos.	Amenazas: <ul style="list-style-type: none">-Desequilibrio Económico en el país.-Discontinuidad administrativa.-Condiciones de exclusividad.-Inadecuado clima organizacional.

Tabla14: dofa

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Descripción de la Propuesta

En el siguiente capítulo se presenta un conjunto de pasos para el diseño de estrategias basadas en el proceso de distribución y comercialización intentando lograr así la fidelización del buen desenvolvimiento en la empresa Pepsico Alimentos S.C.A. Esto se realizó para obtener una propuesta dirigida a la organización con el fin de proporcionar estrategias claras y seguras que ayuden el manejo y permanencia de las coordinaciones.

De esta misma manera, en la presente se expone la propuesta, teniendo como consideración los descubrimientos hallados en la fase de diagnóstico, donde se determinó que existe la necesidad de crear estrategias de mercado. Continuando lo planteado, se puede decir que la empresa conoce a profundidad el marketing, pero estos no habían realizado un estudio donde les reflejara la importancia y carencia de estrategias. Es oportuno indicar que Pepsico alimentos tiene un buen posicionamiento en el mercado, es una marca líder e internacional, esto se debe a sus campañas publicitarias televisivas que les permiten llegar al público que es parte del mercado que desean alcanzar.

Pepsico alimentos confía en sus productos por su buena calidad y sus grandes ventas, pero a pesar de su potencial no se dan cuenta que luego de estar saliendo de una pandemia que detuvo la comercialización casi por completo ya hoy en día existen fallas o descuidos que quizás no afecten el funcionamiento total del área pero si causa malestar a los empleados, y por ende nuestro principal objetivo es crear estrategias que permitan realizar una buena labor

Es importante mencionar que esta propuesta tiene como finalidad lograr el diseño de estrategias para los procesos de distribución y comercialización de la empresa Pepsico alimentos s.c.a, y así promover la creatividad, originalidad e innovación para hacer más atractivas las áreas antes mencionadas, permitiendo así la creación de

estrategias gratas que generen vínculos que fomenten la constancia de preferir nuestros servicios, con esto se crea un sentimiento de fidelización deseado.

5.2 Objetivos de la propuesta

5.2.1 Objetivo general

Crear estrategias para los procesos de distribución y comercialización de la empresa Pepsico Alimentos S.C.A. ubicada en Maracay, Estado Aragua.

5.2.2 Objetivos Específicos

- Definir campañas publicitarias para fortalecer el atractivos de los productos
- Identificar oportunidades viables con las que se pueda mejorar el posicionamiento de los medios de promoción web.
- Mejorar la estética y acondicionamiento de las herramientas para la distribución.

5.3 Justificación de la propuesta

De acuerdo con los análisis realizados luego de las técnicas de recolección de datos, es justificable la propuesta denominada estrategias para los procesos de distribución y comercialización de la empresa Pepsico Alimentos S.C.A. ubicada en Maracay, Estado Aragua. Por medio de las encuestas realizadas se pudo observar que la empresa se enfoca en atractivas campañas que mantienen en popularidad los productos, atrayendo grandes ventas y cada día agrandando su segmento de mercado.

Cabe destacar que los empleados en el área, poseen una buena visión con los productos que comercializan y distribuyen, esto se debe a que existen una fidelización de parte de ellos con la empresa enfocándose en realizar un trabajo eficiente, pero realmente se puede observar un declive en el aspecto físico que diario viven y no se toman en cuenta, como el aspecto de las herramientas al distribuir, y no contar con un espacios de trabajo donde estén a gustos y motivados. Es oportuno agregar que la empresa Pepsico alimentos se enfoca en tener definidas sus acciones donde no

profundizan en los vínculos emocionales que pueden tener sus empleados en el ambiente laboral, si no en su conformidad con el pago y beneficios.

De esta forma las estrategias que se impartirán son de suma importancia, debido a que constantemente los empleados se encuentran en una posición que fracturen su buen trabajo y pierda el afianzamiento que se tiene con la empresa.

5.4 Estudio de factibilidad

5.4.1 Estudio técnico

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 distribución y comercialización 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 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 Pepsico Alimentos posee para la aplicación factible de las estrategias las siguientes disponibilidades tecnológicas y vehiculares:

Pepsico alimentos s.c.a, cuenta con maquinarias tecnológicas de punta que hace producir los alimentos y bebidas que incluyen a Fritolay, Gatorade, Pepsi cola, Quaker y Tropicana en Venezuela. Fortaleciendo las capacidades de comercializar y distribuir toda la gigantesca producción.

5.4.2 Estudio Operativo

Pepsico Alimentos S.C.A cuenta con un personal apto en los departamentos de comercialización y distribución, entre ellos personal contable, administrativo, promotores, 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

Pepsico Alimentos S.C.A posee como se mencionó anteriormente grandes maquinarias capaces de producir millones de alimentos y bebidas diariamente. Generando ventas anuales de casi 3 mil millones de dólares, según su último reporte anual en Pepsico, Inc. (2019). La propuesta económicamente es factible, debido a que la empresa cuenta para cubrir los gastos que va a generar la propuesta.

Estructura de costos

Recursos para las Estrategias	Cantidad a utilizar	Costo Unitario	Costo Total
Vallas publicitarias y Stand	8	5.500bs // 1.100\$	44.000bs // 8.800\$
Remodelar espacios de trabajo	6	12.500bs // 2.500\$	75.000bs // 15.000\$
Rotular vehículos de distribución y de uso institucional.	35	3.000bs // 600\$	105.000bs // 21.000\$
Capacitación del personal	5	600bs // 120\$	3000bs // 600\$
Promotores	25	750bs // 150\$	18.750bs // 3.750\$
		Total	245.750bs // 49.150\$

5.5 Desarrollo de la propuesta

La empresa Pepsico Alimentos S.C.A es una empresa reconocida en el ramo de los alimentos y bebidas refrescantes debido a su alta calidad y variedad de sus productos. A pesar de sus fuertes ventajas competitivas que poseen y la gran eficiencia en las ventas, luego de empezar a laborar después de pandemia se fueron creando descuidos en el bienestar de los empleados dejando su confort a un lado y dirigiendo toda la estabilidad económica a la realización de los trabajos bien hechos. Sin enfocar el ambiente laboral sano, didáctico y creativo, y así promover nuevos sentimientos de fidelización y emociones que motiven el esfuerzo.

De acuerdo al planteado anteriormente, se detallaran a continuación cinco estrategias basadas en los procesos de distribución y comercialización de la empresa Pepsico Alimentos S.C.A, teniendo en cuenta seguir siendo líder y reforzar la capacidad de mercado.

5.5.1 Estrategias para los procesos de distribución y comercialización.

DEFINIR CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PARA FORTALECER EL ATRACTIVO DE LOS PRODUCTOS

Estrategia 1: Brand Sense como identificador de olores, sabores, texturas, sonidos y figuras.

La experiencia del consumidor se constituye por estímulos sensoriales que estos perciben a través de los cinco sentidos, el olfato, el gusto, el tacto, el oído y la vista, intentando así generar una huella sensorial en el individuo. Esta estrategia de mercadeo tiene como finalidad proporcionar satisfacción por la estimulación de los sentidos, guardando así toda la información en la mente, relacionada con situaciones vividas o significativas y que tenga como consecuencia una coherencia cognoscitiva donde este consumidor sea capaz de recordar los productos por medio de estímulos.

Por consiguiente, basándose en este tipo de marketing, la estrategia a aplicar sería la colocación de stand con promotores de Pepsico Alimentos S.C.A que estimulen y sigan motivando a las personas de nuestros producto, los puntos de colocación serán nuestros clientes más constantes y así influir en su negocio o local para llevarles una grata experiencia y productos de Pepsico Alimentos S.C.A. El hecho consiste en que el promotor vendara los ojos de los clientes que recuran al sitio y este quiera participar, se dará a oler, probar, tocar, escuchar y hasta ver una serie de siluetas y figuras donde si el participante logra identificar en su primer intento el producto que ofrece nuestra empresa tendrá la posibilidad de ganar un premio referente al mismo.

Todo esto con la finalidad de recordarle a nuestros consumidores nuestra calidad y productos que ofrecemos, donde muchos de ellos quedaron en el olvido o en su momento no podía adquirirlos. Con esto queremos ampliar nuestros consumidores que a la hora de comercializarlos a los negocios donde distribuimos, estos tengan un flujo de compra mayor.



PepsiCo.In (2019)



PepsiCo In. (2021)

IDENTIFICAR OPORTUNIDADES VIABLES CON LAS QUE SE PUEDA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LOS MEDIOS DE PROMOCIÓN WEB.

Estrategia 2: SEM (Search engine marketing) pop-ups, banners y anuncios en páginas web.

Cada vez es más frecuente cuando navegamos en internet y encontramos anuncios. Algunos aparecen de forma más discreta por ejemplo, en un lateral de la web. Pero también hay modalidades más invasivas que impiden leer el contenido de la página web ver las imágenes de un video. La mercadotecnia en motores de búsqueda con esto se persigue aumentar la visibilidad y posicionamiento por medio de los resultados de búsqueda. Para evitar que los usuarios perciban nuestra publicidad como spam debemos pensar, definir y configurar bien nuestras campañas.

Con esta acción se podrá llegar de forma directa al público objetivo porque tiene acceso a potentes filtros, selección de palabras claves y herramientas de segmentación. Todo esto con el máximo control del presupuesto y consiguiendo resultados a corto plazo. Además de tener en cuenta que este movimiento es el complemento ideal para un mejor posicionamiento, por se está otorgando la inmediatez y visibilidad en momentos claves que necesita la empresa.

MEJORAR LA ESTÉTICA Y ACONDICIONAMIENTO DE LAS HERRAMIENTAS PARA LA DISTRIBUCIÓN

Estrategia 3: Ampliación y Renovación de los vehículos de distribución por nuevos y operativos

El establecer este proyecto se forma de una manera interesante debido a que los trabajadores se sentían cohibidos en explotar su eficiencia por una visible situación y es el deterioro de los vehículos que cada vez es mayor, muchos de ellos ya sin estar operativos, cuestionando el sistema de trabajo como descuidado. A través de esta opción en darle nuevos y más vehículos de distribución y transporte creamos en ellos una mayor alternativa a realizar su labor de una manera más atractiva, eficiente y ligera. Porque con ello se quiere ampliar los canales de distribución, con un menor tiempo y una mayor difusión. Hay que avanzar hacia un proceso de transporte efectivo y actualizado.

En este sentido estamos mejorando la funcionalidad del transporte, el tipo de vehículo, la facilidad de carga y la rapidez a la hora de distribuir. Al haber implementado eficientemente el flujo de distribución estaríamos satisfaciendo los requerimientos de los empleados y del cliente.



PepsiCo In. 2020



PepsiCo In. 2020



PepsiCo In. 2020

Estrategia 4: Remodelar las áreas de trabajo de los departamentos de comercialización y distribución

Luego de haber experimentado cambios por diversas situaciones que involucraban a la empresa y empleado, es inevitable no tener nuevos enfoques en el espacio de trabajo. Adaptarse es uno de los aspectos que te ayudan a tener un desempeño sano en tu área, y sin darnos cuentas evolucionamos con los nuevos lineamientos y el nuevo enfoque comercial. Donde tener espacios útiles y atractivos demanda nuevas expectativas para sus empleados. Remodelar los espacios en planta, el área de carga y descarga de material, mejorar el aspecto de los andenes de transporte y las oficinas de los coordinadores nos beneficiaría positivamente.

Con esto estaríamos protegiendo al personal de trabajo, ya que renovando las antiguas oficinas y espacios de trabajo, nos liberamos de presentar menos peligrosas fallas de seguridad, por eso es preferible proporcionar a los empleados un entorno seguro y que les permitan realizar su labor sin riesgos. Seguido a esto se mejoraría la productividad porque no hay mejor influencia de eficiencia y productividad que el ambiente de trabajo, ya que este inspiraría concentración, tranquilidad, creatividad...



Pepsico (2021)

CONCLUSIONES

Para la elaboración del presente trabajo de grado, se creyó oportuno analizar cada una de las respuestas correspondientes a los ítems, considerándolos principales objetivos específicos. Todo esto, realizado por medio de un diagnóstico referente a la situación actual de los departamentos de comercialización y distribución, que permitió conocer a fondo las problemáticas como la identificación de la fidelización de los empleados con la empresa Pepsico Alimentos S.C.A. Haciendo referencia a lo anterior, se realizaron estrategias que logran mejorar las partes afectadas. Conjunto a eso se realizó cuestionario de manera de encuesta a una muestra significativa de la población del área de distribución y comercialización.

Por otra parte al diagnosticar los procesos de comercialización y distribución de la empresa Pepsico Alimentos S.C.A, es notable que se encuentre funcionando de una manera mecánica y lineal, dejando a un lado el enfoque e interacción con los empleados, donde no poseen un ambiente laboral con potencial. Donde la importancia debe recaer en explotar cada fortaleza y oportunidades que cada empleado pueda ofrecer.

Cabe destacar que Pepsico Alimentos S.C.A, actualmente cuenta con una buena fidelización con los clientes debido a su buena calidad que ofrecen desde años, esto teniendo un mercado sumamente posicionado y segmentado, donde abarca a todos y cada uno de los posibles consumidores y clientes de su nicho. Y así de esta manera hacerle frente a su competencia y seguir siendo líder en el mercado de alimentos y bebidas.

Finalmente, con la propuesta de las estrategias se espera lograr un aumento importante en las expectativas de mejoras de los departamentos, y que cada empleado se identifiquen con la empresa, creando una labor que sea eficiente para la empresa y su experiencia única.

RECOMENDACIONES

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

Inicialmente se sugiere aplicar la propuesta presentada debido que es de vital importancia el manejo de los departamentos y de los empleados efectivamente, para así determinar el buen trabajo y enfrentar el riesgo que tiene como resultado de su desenvolvimiento.

Lo principal seria la renovación de páginas web de Pepsico Alimentos S.C.A, para que este más actualizada y sea mucho más atractiva que al visitarla se aprecie didáctica y entretenida, generando así una relación más directa con el consumidor al agregar mayor información sobre los productos, ya que actualmente la imagen que proyecta la página es antigua y poco llamativa.

Por otra parte, se propone crear stands donde ayude a reforzar de manera creativa, fresca y alegre todos los productos y así recordar la afición con los productos de Pepsico Alimentos S.C.A. A su vez se sugiere que las mismas generen una interacción con el público por medio de dinámicas, concursos, premios y promociones que creen experiencias gratas.

Cabe destacar que Pepsico Alimentos S.C.A actualmente posee publicidades televisivas, pero que las mismas no generan ningún tipo de emociones hacia el producto, estas no permiten que el consumidor lo recuerde ni afiance su relación con él. Pepsico Alimentos S.C.A debe comprender que el mundo se mueve por los sentimientos y que si desea dirigirse a un público objetivo, debe destinar sus esfuerzos comunicacionales a provocar en ellos sentimientos a largo plazo.

Para concluir la empresa debe evaluar las anteriores recomendaciones logrando así una mayor eficacia de sus empleados que a pesar de contar con una gama de producto de alta calidad, la empresa debe tomar medidas respecto al mercadeo de sus productos donde forma parte la distribución y comercialización.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Arias, Fidias (2004). **El proyecto a la investigación, introducción a la metodología científica**. Editorial episteme.

Kotler, Phillips (1996). **Dirección de mercadotecnia**. Editorial Prentice hall.

Kotler, Phillips (2004), **Dirección de mercadotecnia II**. Editorial Prentice hall.

Soriano, Claudio (2005). **Las estrategias básicas de marketing**. Editorial Diez de santos SA.

Rodríguez, Ckhatery (2013). **Estrategias de marketing experiencial bajo la perspectiva del neuromarketing para la tienda fitness point**. Universidad José Antonio Páez Venezuela.

Roa, Alicia (2021). **Estrategias para hacer un Marketing Mix**. Disponible en línea en Blog de aula CM.

Pérez, Roberto (2012). **Pepsico Alimentos y su producción y desarrollo**. Disponible en línea en Potatopro.com.

Sevilla (2006). **Productividad, desarrollo, comercialización y distribución**. Documento en línea disponible en Pepsico.com.ve.

Pérez, Alejandra (2020). **Plan estratégico para empresas**. Disponible en línea en Economipedia.com.ve

Thompson, Iván (2012). **Nuevas tendencias de Marketing**. Documento en línea. Disponible en marketingfree.com.ve

Fernández, María (2006). **Definición de marketing según expertos**. Documento en línea en researchgate.net



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
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: _____

Estrategias para los procesos de Distribución y
Comercialización de la empresa PERSICO ALIMENTOS
S.C.A. ubicada en Maracay, estado Aragua.

Realizado por el (la) Br. Jefferson Sambano C.I. N° 27.856.539
cursante de la carrera de MERCADEO hace constar después de
analizar su contenido y oír la exposición oral, considera que reúne los méritos
suficientes para su aprobación asignándole la **CALIFICACIÓN DEFINITIVA**

DE: VEINTE, (20) PUNTOS.

El Jurado

Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: BLANCA DIELMA
C.I.: 5465042

Jurado
Nombre: Analiz López
C.I.: 11.099.195

Jurado
Nombre: HUMBERTO ANNUNZIATA
C.I.: 5.375.696

Fecha: 10/01/2022