



**ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN
PARA MEJORAR EL ALCANCE DE LOS
PRODUCTOS VASSA EN EL MUNICIPIO
GUACARA ESTADO CARABOBO**

Autor: Alvaro Luis Sanguinetti Villegas

CI: 26.840.569

San Diego, junio de 2020



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

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN
PARA MEJORAR EL ALCANCE DE LOS
PRODUCTOS VASSA EN EL MUNICIPIO
GUACARA ESTADO CARABOBO

EMPRESA: ACEITES Y SOLVENTES VENEZOLANOS, S.A. (VASSA).

Autor: Alvaro Luis Sanguinetti Villegas

CI: 26.840.569

San Diego, junio de 2020



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

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN
PARA MEJORAR EL ALCANCE DE LOS
PRODUCTOS VASSA EN EL MUNICIPIO
GUACARA ESTADO CARABOBO

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

Tutor Académico: Econ. Blanca Vielma C.I: 5.465.042

Tutor Empresarial: Lcda. Emelyn Vivas C.I: 19.217.447

Autor: Alvaro Luis Sanguinetti Villegas

C.I. 26.840.569

San Diego, junio de 2020

DEDICATORIA

Principalmente se lo dedico a Dios, porque sin el nada de esto hubiese sido posible ya que él nos da la vida, la fuerza y la valentía para llevar a cabo todas las pruebas que se nos presenten en nuestra vida, como lo hizo con este trabajo de pasantías.

A mis padres Norelis Villegas y Alonzo Sanguinetti, que son mi mayor orgullo y el pilar fundamental de mi vida, que sin duda alguna con su humildad y esfuerzo me han sabido guiar de la mejor forma en toda esta gran etapa universitaria y en mi formación como profesional.

A mi hermana, a mi familia entera, en especial a mi abuela Florinda Villegas y mi tía y profesora Yajaira Baute que en paz descansan pero que sin duda alguna sé que están orgullosas de mí por estar en la recta final de esta gran etapa de mi vida.

A todos mis compañeros y amigos, que me acompañaron en todo este proceso con su amistad, alegría y motivación para cumplir con todas las actividades y poder llegar juntos al objetivo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios, ya que sin su ayuda nada de esto hubiera sido posible, porque de él dependen nuestros días y sin su voluntad nada se podría llevar a cabo.

A mis padres, Norelis Villegas y Alonzo Sanguinetti que toda mi vida estaré agradecido con ellos por el sacrificio y esfuerzo que realizan todos los días por ayudarme a cumplir con todos mis objetivos, les agradezco por todas sus enseñanzas, valores inculcados y lo que soy hoy en día como persona y dentro de poco un licenciado en Mercadeo.

A mis familiares, abuelos, tíos y primos que de alguna u otra forma han aportado su granito de arena para yo poder cumplir esta gran meta, con su gran apoyo me han impulsado a seguir adelante, continuar y a finalizar con mis estudios universitarios, también quiero agradecerles a dos personas muy importantes para mí como lo son mi prima Xantia Henríquez y Orlando García que desde la distancia siempre han estado presente en mi día a día apoyándome en todo este largo recorrido. Por otra parte, en especial le agradezco a mi tío Fernando Donates que desde el inicio he contado con todo su apoyo incondicional en mis estudios y en mi vida, siempre estaré agradecido con mi familia.

Les agradezco a mis amigos, compañeros de clase y futuros colegas, con los que hemos pasado por momentos altos y bajos durante todo este tiempo, pero que sin duda hemos recibido el apoyo de todos para continuar y no decaer en esta gran etapa. En especial a mis compañeros Alejandra Paredes, Fabiana Silva, Verónica Rojas, Jesús Gallardo, Jose Villarroel y Gabriel Medina.

A mis profesores, plenamente agradecido con todos y cada uno de ellos por tener la disposición y el compromiso con todos sus estudiantes, pero un agradecimiento en especial es hacia mi profesora y tutora Blanca Vielma que sin duda alguna me ayudo no solo en mi trabajo de pasantías y en las materias que curse junto a ella, si no a las enseñanzas más allá de lo académico, sumamente agradecido. De igual forma muy agradecido con mi tutora empresarial Lcda. Emelyn Vivas por guiarme desde el inicio de este presente trabajo de pasantías.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
LA EMPRESA	3
1.1 Razón Social:.....	3
1.2 Ubicación:	3
1.3 Breve Descripción de la Empresa.....	3
1.4 Procesos Básicos	3
1.5 Procesos Elaborados.....	3
1.6 Mercado.....	4
1.7 Misión de la empresa.....	4
1.8 Visión de la empresa	4
1.9 Reseña Histórica.....	4
1.10 Valores de la empresa.....	6
1.11 Descripción del Departamento donde se Desarrolla La Práctica Profesional	7
CAPÍTULO II	11
EL PROBLEMA	11
2.1 Planteamiento del problema	11
2.2 Formulación del Problema	13
2.3 Objetivos de la Investigación	13
2.6 Justificación.....	14
2.7 Alcance	15
CAPÍTULO III	16
MARCO TEÓRICO	16
3.1 Antecedentes de la Investigación	16
3.1 Bases Teóricas.....	20
3.3 Definición de Términos Básicos	28

CAPÍTULO IV	29
FASES METODOLÓGICAS.....	29
4.1.1 FASE I. Diagnosticar la situación actual de la distribución de la empresa PDVSA VASSA.....	29
4.1.2 FASE II. Identificar las variables que influyen en el funcionamiento de la red de distribución de los productos VASSA.....	30
4.1.3 FASE III. Diseñar estrategias que permitan mejorar el alcance de los productos VASSA en la red de distribución en el Municipio Guacara.....	32
CAPÍTULO V.....	34
RESULTADOS.....	34
CAPITULO VI.....	51
LA PROPUESTA	51
6.1 Presentación de la propuesta	51
6.2 Justificación de la propuesta.....	52
6.3 Objetivos de la propuesta	52
6.4 Desarrollo de la propuesta.....	53
6.5 Análisis de factibilidad.....	63
CONCLUSIONES.....	65
RECOMENDACIONES.....	67
REFERENCIAS	69
ANEXOS	71

LISTA DE TABLAS

TABLA N° 1 Marca con mayor receptividad	40
TABLA N° 2 Consideración de la distribución de los productos VASSA en el municipio	41
TABLA N° 3 Marcas más disponibles en los negocios de la zona	42
TABLA N° 4 Consideración de la distribución de los productos VASSA en el municipio	43
TABLA N° 5 Productos VASSA más solicitados en los negocios	44
TABLA N° 6 Frecuencia de distribución en los negocios	45
TABLA N° 7 Frecuencia de información recibida en los negocios	46
TABLA N° 8 Calificación de los negocios en cuanto a mejorar el sistema de distribución.....	47
TABLA N° 9 Consideración de negocios para participar en un plan de registro	48
TABLA N° 10 Consideración de tiempo de los negocios para la distribución	49

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 ¿Cuál marca de aceite posee más receptividad por parte de sus clientes?.....	40
Gráfico N° 2 ¿Cuál de estas marcas de aceites le distribuyen más seguido a su negocio?	41
Gráfico N° 3 ¿Cuál de estas marcas de aceites esta siempre disponible en su negocio?	42
Gráfico N° 4 Desde su percepción como comerciante ¿Cómo considera usted la distribución de los productos VASSA en el municipio Guacara?	43
Gráfico N° 5 ¿En su negocio que tipos de productos VASSA son los más solicitados por sus clientes?	44
Gráfico N° 6 ¿Con que frecuencia le distribuyen los productos VASSA a su negocio?	45
Gráfico N° 7 ¿Con que frecuencia recibe información de los productos VASSA por parte de la empresa?	46
Gráfico N° 8 ¿Está usted de acuerdo con que la empresa PDVSA VASSA mejore su sistema de distribución en el municipio Guacara?	47
Gráfico N° 9 ¿Cómo considera usted la idea de participar en un plan de registro para actualizar la base de datos de los clientes en la empresa PDVSA VASSA?	48
Gráfico N° 10 ¿Desde su punto de vista como comerciante cada cuanto tiempo deberían de distribuirle lubricantes en su negocio?	49

INTRODUCCIÓN

En este presente trabajo de pasantías motivado al mundo automotriz y basado específicamente en el mercado de lubricantes para vehículos, tomando en cuenta la situación económica, política y social actual que atraviesa el país en estos últimos años, se presentará una problemática existente que se reflejó después de un estudio realizado previamente en el departamento de distribución en la empresa PDVSA VASSA donde se están realizando las pasantías, dando a conocer los distintos problemas que están presente actualmente en la red de distribución referentes a los productos lubricantes VASSA a nivel nacional, tomando en cuenta los factores que afectan todo este proceso para luego, en consecuencia ir generando una búsqueda de soluciones para mejorar el alcance de los mismos y los problemas que afectan a una zona en específico como lo es el Municipio Guacara del Estado Carabobo.

Dicha gestión se realizó en el periodo de pasantías y dio pie a desarrollar todos los capítulos que exige un trabajo de pasantías, cumpliendo con los establecido por la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, presentándose seis (6) capítulos donde podremos observar desde la reseña histórica de la empresa, problemática planteada hasta la propuesta para poder resolver los problemas existentes con estrategias de mercadeo. No obstante, y dentro de esta perspectiva, esta investigación se presenta en seis (6) capítulos estructurados de la siguiente manera:

En el capítulo I, La Empresa, se desarrolla una explicación general sobre la empresa donde se están realizando las pasantías, su reseña histórica, la misión y visión, los procesos básicos que se llevan a cabo, las estructuras organizacionales y la función del departamento de Mercado y Asuntos públicos de la empresa Venezolana de Aceites y Solventes, S.A. (VASSA). En el Capítulo II, Planteamiento del problema, posee la formulación general, los objetivos del mismo, justificación y alcance donde su fin es describir el objeto de estudio. Luego en el Capítulo III, se establece el Marco Teórico, dando sustento técnico a la investigación, antecedentes Internacionales y Nacionales,

bases teóricas, además de las definiciones de los términos básicos para darle más soporte a la investigación.

Seguidamente en el Capítulo IV se instaura el Marco Metodológico indicando y explicando de forma clara y concisa las fases de la investigación y los procedimientos que se llevaron a cabo durante la elaboración de este trabajo de pasantías, Instrumentos de recolección de datos para obtener la información necesaria, cuyo objetivo es definir la forma en que se ejecutara la investigación. Por consiguiente, en el Capítulo V se muestran los resultados obtenidos, las tablas, los gráficos, los análisis de cada ítem y un análisis general en base a la información obtenida luego de aplicar los instrumentos de recolección de datos. Y finalmente, se realiza la presentación de la propuesta en el capítulo VI con estrategias para mejorar el alcance de los productos VASSA en el municipio Guacara del Estado Carabobo, las conclusiones y recomendaciones pertinentes, seguidamente las referencias y los anexos que le aportan fundamento a esta investigación.

CAPÍTULO I

LA EMPRESA

1.1 Razón Social:

Aceites y Solventes Venezolanos, S.A. (VASSA).

1.2 Ubicación:

Vía Principal Araguaita, Municipio Guacara, Estado Carabobo.

1.3 Breve Descripción de la Empresa

La empresa Aceites y Solventes Venezolanos, S.A. (VASSA). Sociedad Anónima propiedad de la República del Sector Hidrocarburos, del área Petroquímicos y Químicos, está actualmente ubicada en el municipio Guacara del estado Carabobo, se encuentra adscrita al Ministerio del Poder Popular de Petróleo, es filial de PDVSA Industrial, y participa de las políticas y planes de Desarrollo Social de PDVSA.

1.4 Procesos Básicos

Producción y comercialización de aceites blancos, dieléctricos y solventes alifáticos, y cualquiera otras actividades de lícito comercial relacionadas o no con las anteriores. Está adscrita al Ministerio del Poder Popular de Petróleo.

1.5 Procesos Elaborados

El Complejo de Lubricantes y Químicos Guacara, antigua Industrias Venoco, C.A., es una empresa dentro del sector petroquímico y de lubricantes, que manufactura y comercializa sus productos tanto en el mercado nacional como internacional.

1.6 Mercado

Es un mercado de manufactura y comercialización de sus productos, los cuales van dirigidos a determinadas empresas públicas o privadas, que cumplan con las normativas establecidas en la ley, ya que son bienes indispensables para el funcionamiento operacional de cualquier organismo institucional o empresarial.

1.7 Misión de la empresa

Manufacturar, comercializar lubricantes y derivados químicos del petróleo, de manera eficiente, segura y con autonomía financiera, alineados a los objetivos estratégicos del Estado y PDVSA, en armonía con el ambiente y la comunidad, con la finalidad de suplir el mercado nacional e internacional.

1.8 Visión de la empresa

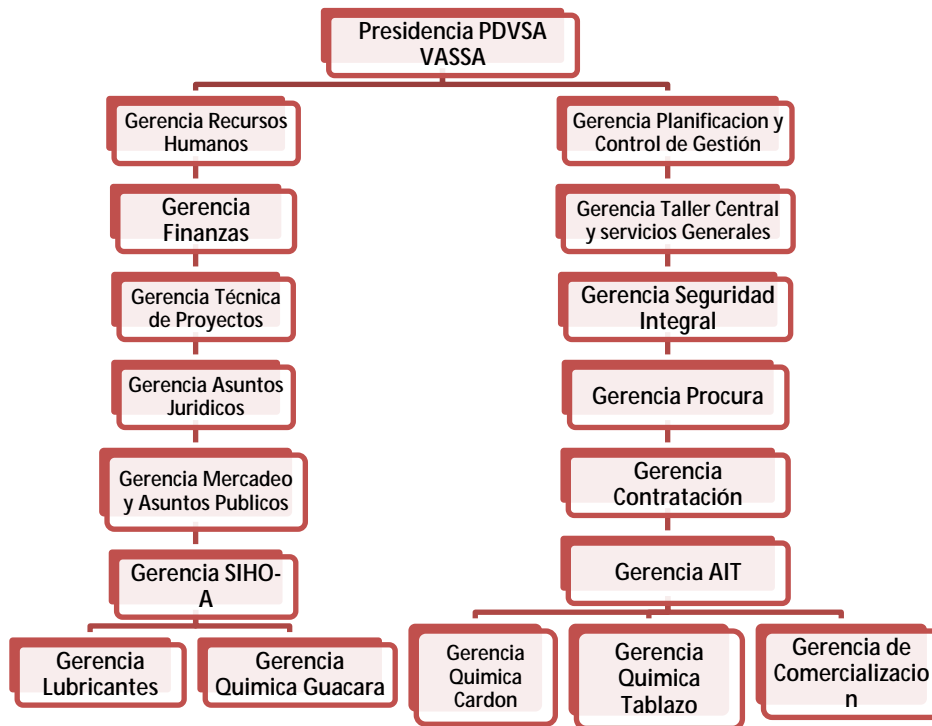
Ser el proveedor líder de lubricantes y derivados químicos del petróleo en el mercado nacional e internacional, orientados hacia la satisfacción del cliente, la seguridad en sus procesos y el desarrollo endógeno con la comunidad y el ambiente, persiguiendo el máximo valor para la nación.

1.9 Reseña Histórica

Vale recordar que Aceites y Solventes Venezolanos, S.A. (VASSA), fue creada en el 1992 a nivel nacional y usada para la expropiación de Industrias VENOCO, C.A., Química VENOCO, C.A., Lubricantes VENOCO Internacional, C.A., y Servicios Técnicos Administrativos VENOCO, C.A. en el 2010. Fundada en diciembre de 1992 en Cardón, Punto Fijo, estado Falcón, e inició sus operaciones en 1996. Hay que resaltar que es la primera compañía desarrollada en el programa de industrialización de las corrientes de refinería.

La empresa Aceites y Solventes Venezolanos, S.A. (VASSA), Sociedad Anónima propiedad de la República del Sector Hidrocarburos, del área Petroquímicos y Químicos, está actualmente ubicada en el municipio Guacara del estado Carabobo, se encuentra adscrita al Ministerio del Poder Popular de Petróleo, es filial de PDVSA Industrial, y participa de las políticas y planes de Desarrollo Social de PDVSA. PDVSA VASSA Guacara fue creada a casi dos años de materializar la expropiación de Industrias Venoco, hecho ocurrido el 26 de septiembre 2014, cuando se tomó el control de la administración del complejo industrial y pasó a ser parte del Estado, el Ministro del Poder Popular para la Energía y el Petróleo giró las instrucciones para que sea VASSA la filial designada de manera temporal hasta definir la filial definitiva, sustituyera a VENOCO, C.A., la cual fue fundada el 18/12/1992, y confiscada el 10/10/2010, según Decreto Nro. 7712.

Figura 1: ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA EMPRESA ACEITES Y SOLVENTES VENEZOLANOS, S.A. (VASSA).



Fuente: Aceites y Solventes Venezolanos, S.A. (VASSA). Guacara. Año 2020

1.10 Valores de la empresa Principios Éticos Rectores

- .- **Lealtad:** es el cumplimiento de aquello que exigen las leyes de la fidelidad y el honor.
- .- **Decoro:** comportamiento adecuado y respetuoso correspondiente a cada categoría y situación.

- .- **Equidad:** es un valor que implica justicia e igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres respetando la pluralidad de la sociedad.
- .- **Disciplina:** es la capacidad de actuar de forma ordenada y perseverante para conseguir un propósito.
- .- **Honestidad:** es un valor o cualidad propia de los seres humanos que tiene una estrecha relación con los principios de verdad y justicia y con la integridad moral.
- .- **Eficiencia:** es hacer las cosas de la manera más óptima, rápida e igualmente correcta.
- .- **Responsabilidad:** es el cumplimiento de las obligaciones, o el cuidado al tomar decisiones o realizar algo.
- .- **Pulcritud:** es la práctica habitual de la limpieza, la higiene y el orden en nuestras personas, nuestros espacios y nuestras cosas
- .- **Puntualidad:** el valor que se construye por el esfuerzo de estar a tiempo en el lugar adecuado.
- .- **Transparencia:** la capacidad que tiene un ser humano para que los otros entiendan claramente sus motivaciones, intenciones y objetivos
- .- **Vocación de servicio:** cuando alguien tiene el convencimiento y la pasión por ejercer una actividad profesional se dice que tiene vocación.

1.11 Descripción del Departamento donde se Desarrolla La Práctica Profesional

La pasantía será realizada en el Departamento de Gerencia de Mercadeo y Asuntos Públicos; bajo la supervisión y orientación del Gerente de Mercadeo y Asuntos Públicos, lo cual, sin duda alguna, permitirá alcanzar significativamente al éxito de las pasantías.

La Gerente de Mercadeo y Asuntos Públicos tiene como misión: planificar, organizar, dirigir y controlar estudios de mercado interinstitucionales que mantengan actualizado el conocimiento sobre la situación interna y externa de la organización, el mercado (clientes actuales y potenciales), los competidores, la relación con proveedores, y todos aquellos aspectos relacionados con el entorno de la marca y producto.

Nombre de la Jefe Encargada del Departamento

Elinora Muñoz. Gerente de Mercadeo y Asuntos Públicos, licenciada en Comunicación Social y Especialista en Gerencia Estratégica.

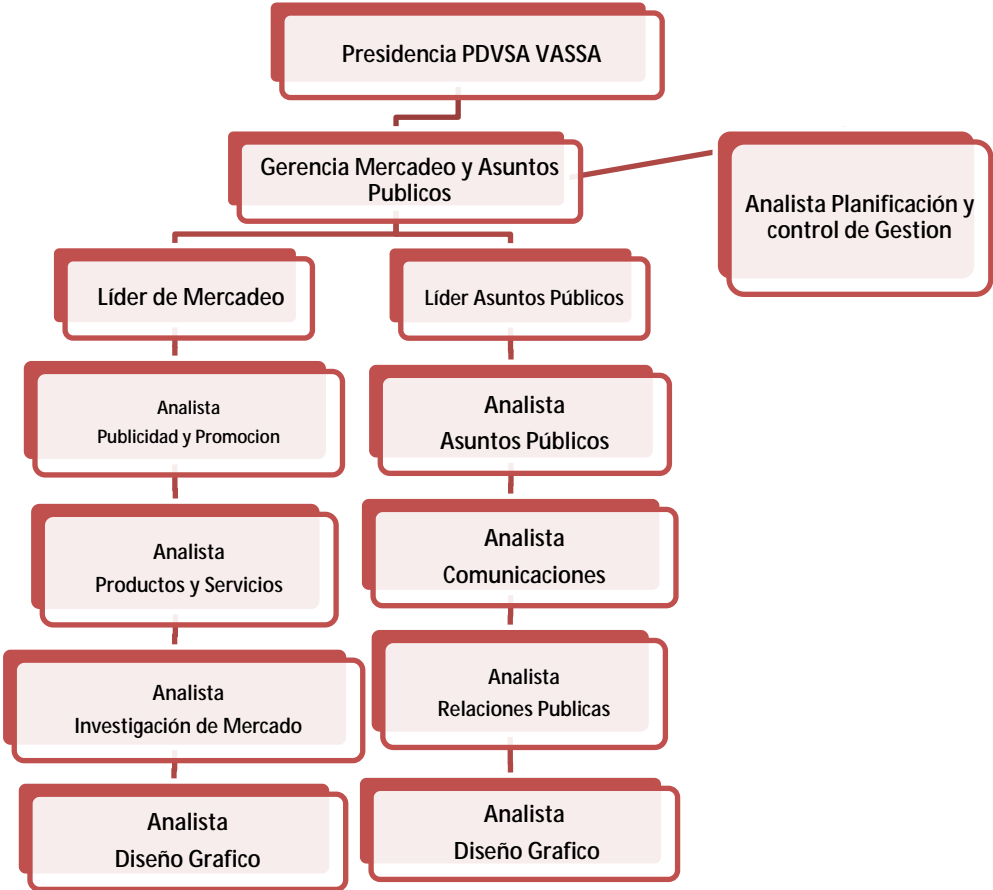
Función del Departamento

El fundamento de la Gerencia de Mercadeo y Asuntos Públicos es generar cadenas de valor hacia los clientes mediante una relación sostenible y duradera que asegure la rentabilidad de la empresa Aceites y Solventes Venezolanos VASSA, S.A. El rol de la Gerencia es identificar tanto necesidades como deseos de consumidores y/o clientes, determinar mercados, diseñar productos y servicios, analizar la mezcla de mercadeo, producto, precio, promoción y publicidad, la segmentación, el posicionamiento, la investigación de mercado y las estrategias a implementar.

Misión del Departamento

Desarrollar y aplicar estrategias comunicacionales y de mercadeo que permitan fortalecer la imagen corporativa y lograr el posicionamiento de la marca VASSA a nivel nacional. Con la finalidad de cumplir con los más altos estándares de calidad y requerimientos, orientados a la satisfacción del cliente interno trabajador, y externo consumidor.

Figura 2 : ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DEL DEPARTAMENTO



Fuente: Aceites y Solventes Venezolanos, S.A. (VASSA). Guacara. Año 2020

Actividades a desarrollar en el departamento durante el período de pasantías

Una vez que el pasante conozca la empresa donde realizará las pasantías, procederá a describir las tareas que le serán encomendadas. Las respectivas pasantías se desarrollarán en la filial de PDVSA en Guacara, específicamente la adscrita a la Gerencia de Mercadeo y Asuntos Públicos, la cual tiene como propósito mantener el desempeño exitoso en la gestión de apoyo a las agencias filiales. Durante el periodo de pasantía en la Gerencia, el pasante tendrá la oportunidad de contar con un grupo de personas altamente capacitadas, quienes colaboraran en su aprendizaje en las funciones que desempeñara en el departamento de Gerencia de Mercadeo y Asuntos Públicos. Dentro de la empresa podrá conocer parte de los procesos que se realizan y las respectivas actividades de Mercadeo y Asuntos Públicos, entre las cuales se pueden mencionar

CAPÍTULO II

EL PROBLEMA

2.1 Planteamiento del problema

Estudios desarrollados en diferentes partes del mundo y avalados por la STLE (Asociación de Tribólogos e Ingenieros en Lubricación por sus siglas en inglés), establecen que más del 50% del desgaste de rodamientos son causados por una lubricación deficiente, el 80% del desgaste es causado por la contaminación de los lubricantes y que el 30% de los lubricantes son cambiados cuando aún pueden seguir trabajando, además involucra gran parte de los problemas de un vehículo iniciado a través de estos desgastes ocasionados en el funcionamiento del mismo, por este motivo el mercado de lubricantes a nivel mundial es virtuoso y de suma importancia de manera general para el buen desarrollo de los vehículos.

En Venezuela alrededor de los últimos años se han reflejado una serie de problemas por la situación económica que afecta a todo el país, por lo tanto, el sector automotriz, como rama de la actividad económica, no escapa a esta realidad. Específicamente, en la prestación de servicios de venta y cambio de lubricantes que está siendo afectada por la hiperinflación que influye en los costos de alquiler de locales, los aumentos de salarios, restricción en la adquisición de divisas para la importación de aceites, filtros y otros insumos, lo que incide directamente sobre los costos totales de comercialización de las grandes empresas de lubricantes.

Es una problemática bastante grande para todas las pequeñas empresas (Pymes) y los comerciantes de lubricantes que ejercen sus funciones en el país. Tomando en cuenta que la mayoría de los productos son importados y el proceso de importación es sumamente costoso para hacerlo llegar al consumidor final, esto de una

manera u otra afecta el rendimiento de estas pequeñas empresas que no pueden abastecer sus locales de la manera ideal, sin embargo, para el mundo automotriz no ha sido la excepción ya que los automóviles actualmente son primordiales en el día a día de cada venezolano para cumplir sus actividades cotidianas, laborales y familiares.

El mantenimiento de un vehículo es sumamente importante en cualquier parte del mundo y lo conforman distintas variables como lo es el motor, cauchos, el interior y exterior del auto para su buen funcionamiento, con esta situación se han visto afectadas muchísimas personas por los altos costos y poca oferta de locales prestadores de servicios y mantenimiento de vehículos en Venezuela, además, en la región central del país que por lo general posee un mayor porcentaje de habitantes por vehículo se puede ver aún más de cerca todos los problemas vigentes que a raíz de la situación económica han permanecido durante años, basándonos en los estudios realizados con la información de la parte central.

En consecuencia, se puede mencionar que una gran parte de pequeñas empresas no tienen la oportunidad de adquirir productos para satisfacer las necesidades de sus clientes, por parte de las grandes empresas y distribuidoras de productos que no poseen un alto alcance, en este caso hablamos de la empresa Aceites y Solventes Venezolanos, S.A. (VASSA). Sociedad Anónima propiedad de la República del Sector Hidrocarburos, del área Petroquímicos y Químicos, está actualmente ubicada en el municipio Guacara del estado Carabobo, se encuentra adscrita al Ministerio del Poder Popular de Petróleo, es filial de PDVSA Industrial, y participa de las políticas y planes de Desarrollo Social de PDVSA VASSA, teniendo un papel importante en el mercado de aceites y solventes a nivel nacional y sabemos que los lubricantes son primordiales para el funcionamiento de un motor sea industrial o de un vehículo, por esta razón se hace énfasis en estos productos y como funciona su proceso de distribución.

La región central como se caracteriza por poseer una mayor cantidad de habitantes es necesario mejorar estas situaciones, tomando en cuenta que la empresa

está ubicada en el Municipio Guacara. Estado Carabobo, su alcance en este municipio no es tan elevado por lo tanto es una problemática para esta zona, ya que muchos locales vendedores de lubricantes no son parte o en algunos casos no son tomados en cuenta por el proceso de distribución de esta empresa.

Cabe destacar que es de suma importancia plantear mejoras para el desarrollo del alcance de los productos VASSA en este municipio. De esta manera a través de un estudio realizado en el departamento de Distribución en conjunto con el departamento de Mercadeo, se llegó a la conclusión de que se debe mejorar el alcance de los productos VASSA en el municipio Guacara, por lo tanto, con el desarrollo de este trabajo de pasantías se lograran plantear propuestas ideales para mejorar y hacer crecer a la empresa en sus procesos de distribución como también beneficiar en gran parte a los comerciantes de este municipio.

2.2 Formulación del Problema

¿Cuáles estrategias se deben implementar para mejorar el proceso de distribución de la empresa PDVSA VASSA, en el Municipio Guacara?

2.3 Objetivos de la Investigación

2.4 Objetivo General

Diseñar estrategias que permitan mejorar el alcance de los productos VASSA en la red de distribución en el Municipio Guacara.

2.5 Objetivos Específicos:

1. Diagnosticar la situación actual de la distribución de la empresa PDVSA VASSA.
2. Identificar las variables que influyen en el funcionamiento de la red de distribución de los productos VASSA.

3. Diseñar estrategias que permitan mejorar el alcance de los productos VASSA en la red de distribución en el Municipio Guacara.

2.6 Justificación

La justificación de la investigación, que según Hernández, Fernández y Baptista es el ¿Para qué? Y ¿Por qué? De la investigación. Es la manera de demostrar que el estudio es necesario e importante, según conveniencia, revelación social, implicaciones prácticas, valor teórico y utilidad metodológica. Con la definición de estos autores comprendemos que realizando la justificación de la investigación se da a conocer por qué se está realizando el proyecto y para qué es su finalidad y desarrollo.

La situación actual económica, social y política, ciertamente ha provocado un importante desequilibrio a gran escala, así mismo también genera oportunidades para aquellos que inician una labor para cubrir las necesidades y deseos de la población, es aquí donde nos enfocamos en la distribución de esta empresa PDVSA VASSA hacia los pequeños comerciantes de productos lubricantes, ya que no tienen la posibilidad de obtener variedades de productos de lubricación sin la necesidad de realizar un proceso de importación para abastecer sus inventarios, ya que actualmente son muy costosos y complicados a raíz de todos los problemas que atraviesa la economía del país. Por estas razones desarrollamos este proyecto de pasantías tomando en cuenta esta problemática.

De aquí deriva la importancia del estudio a realizar, el cual nos permitirá mejorar el alcance la empresa en el Municipio Guacara, desarrollar estrategias que beneficien y ayuden a cumplir los objetivos de los pequeños comerciantes dedicados al mundo de lubricantes y así nuestros objetivos de llevar nuestros productos y tengan mayor protagonismo dentro de la población de la zona central en un corto y mediano plazo. De igual forma, en el ámbito académico, este proyecto de pasantías busca servir de apoyo para futuros estudiantes de mercadeo, quienes requieran información pertinente para el desarrollo de estudios y referencia de aplicación de estrategias de distribución en la zona central de Venezuela.

2.7 Alcance

El alcance a desarrollar será realizado en la empresa Venezolana de Aceites y Solventes, S.A. (VASSA) de Guacara, específicamente en el Departamento de Gerencia de Mercadeo y Asuntos Públicos, con el fin de obtener estrategias necesarias de mercadeo que mejoren la red de distribución de los productos (VASSA) en el municipio Guacara, para así poder suministrarle a los pequeños comerciantes que predominan en esta zona y posteriormente de acuerdo a los resultados obtenidos ir mejorando la distribución y tener un alcance mayor en todo el estado Carabobo.

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

El marco teórico es una explicación detallada de elementos teóricos que fueron utilizados para el desarrollo de la investigación, tiene como finalidad buscar las fuentes documentales que permitan detectar, extraer y recopilar la información de interés pertinente al problema de investigación planteado. De este modo, el marco teórico es una descripción de cada uno de los elementos de la teoría que serán directamente utilizados en el desarrollo de la investigación

3.1 Antecedentes de la Investigación

Debido a que al momento de llevar a cabo una investigación se hace importante la búsqueda de investigaciones anteriores, es por ello que se presentan diferentes antecedentes que contribuyeron como referencia para llevar a cabo de manera exitosa el trabajo:

3.1.1 Nacionales

Ramírez y Del Fante (2017) en su trabajo titulado **“Propuesta De Mejoras a la Red De Distribución De Producto Terminado en una Empresa Productora y Distribuidora de Alimentos en Venezuela Tomo II”** Universidad Católica Andrés Bello, La finalidad del presente estudio fue proponer mejoras a la red de distribución de producto terminado en una empresa productora y distribuidora de alimentos en Venezuela, ubicada específicamente en el Centro Empresarial Polar en Caracas, 2da Avenida con 4ta Transversal, Los Cortijos de Lourdes. El enfoque que se le dio a la investigación realizada fue de tipo proyectiva, modalidad proyecto factible, la cual presenta propuesta de mejoras que enfrentan los problemas detectados luego de haber realizado un análisis de la situación actual.

La metodología que se implementó en esta investigación se basó en el levantamiento de información y documentación de procesos, A través del uso de Diagramas de Flujo se caracterizaron las actividades más importantes del proceso de carga y descarga. Posteriormente se diseñó la propuesta de mejora. La investigación posee relación con este trabajo ya que plantea que toda organización necesita de nuevas estrategias o ideas que ayuden a lograr una mejora en la red de distribución de los productos terminados para que estén al alcance del consumidor y de alguna manera sean conocidos en el mercado seleccionado o segmentado.

Velásquez y América (2016) en su proyecto titulado **“Estudio de Factibilidad para la Instalación y Puesta en Marcha de un Establecimiento de Venta de Lubricantes y Cambio de Aceite Automotriz en la Ciudad de Puerto Ordaz, Estado Bolívar”** Universidad Católica Andrés Bello, llevan a cabo su proyecto basándose en que toda persona que quiera invertir capital económico en un proyecto debe evaluar todos los aspectos financieros para desarrollar un plan de negocios. Por consiguiente, el objetivo general de esta investigación es determinar la factibilidad técnica y económica-financiera para la instalación y puesta en marcha de un establecimiento de venta de lubricantes y servicio de lubricación automotriz, que supla la necesidad de los emprendedores de contar con un negocio propio y a su vez la situación que prevalece en el mercado con la calidad del servicio de cambio de aceite para los vehículos.

Por tal motivo se realizó una investigación del tipo factible, apoyada en un diseño de campo. Cabe destacar que esta investigación sigue la metodología para realizar estudios de factibilidad, explicada por el profesor Adolfo Blanco en su libro Evaluación de proyectos (2010), trabajando bajo el siguiente esquema: estudio de mercado, estudio técnico, estudio económico financiero; que luego de ser desarrollados responden a la interrogante de si es o no factible llevar a cabo tal inversión, esta información es de gran ayuda para el desarrollo del presente proyecto tomando en cuenta que se basa en el establecimiento de venta de lubricantes y cambios de aceites,

es referente al proyecto que se está llevando a cabo y por eso se toma como un antecedente de suma importancia.

Marcano (2016) en un proyecto de pasantías titulado **“Estrategia de Comercialización y Distribución para la Importación de Avena y Caraota de la Asociación Cooperativa San Antonio de Padua 675, R.L Ubicada en los Guayos Estado Carabobo”** Universidad José Antonio Páez, En el presente trabajo se describirán las estrategias a seguir para la comercialización y distribución para la importación de Avena y Caraota de la asociación, con el objetivo de brindar una guía a la empresa, usuarios e importadores que requieran realizar todos los trámites necesarios para importar estos rubros en el sector alimenticio del estado Carabobo. También ayuda a establecer políticas empresariales y departamentales que estructuran las principales técnicas de distribución a seguir para la afluencia consecuente.

Es de vital importancia construir directrices que rijan los procesos para mejorarlos de manera organizada y evitar retrasos en los mismos. En los países como Venezuela basados actualmente en una economía de importación afectada a su vez por control de cambio y donde los entes gubernamentales inciden de manera directa en el control de las importaciones, ya sea por medio de permisos, licencias o cualquier otro tipo de requisito. Cabe destacar que la presente investigación está basada en un contenido intermedio que deben poseer las empresas importadoras y distribuidoras del estado Carabobo, con la finalidad de agilizar estos procesos y que sea más rápida a la otra de llevar los productos directamente a los consumidores y se efectúe de la mejor manera, las distintas propuestas planteadas serán claves para el desarrollo de este proyecto.

3.1.2 Internacionales

Aponte (2017) en su trabajo titulado **“Diseño de un Canal de Distribución Comercial para Productores Fabricados a Base de Soya por Comunidades Beneficiarias de Programas Nutricionales”** Universidad Javeriana, Bogotá. Centra

su desarrollo en el diseño de un canal de distribución comercial para productos fabricados a base de soya por comunidades beneficiarias de programas nutricionales. El objetivo es brindar una alternativa comercial que sirva como complemento a estos programas centrados principalmente en los procesos de fabricación. Esta alternativa busca generar una fuente de ingreso para cada una de las instituciones. Inicialmente se realizó una investigación de mercados para conocer las características del canal tiendas naturistas y la posible aceptación de los productos por parte del consumidor final.

Seguido a esto se realizó una caracterización de la capacidad instalada de las plantas con el fin de verificar quienes realmente estaban en condiciones de formar parte de una canal de distribución como proveedores de productos a base de soya, teniendo en cuenta características propias como capacidad instalada, tipo de productos fabricados, ubicación, entre otras. El diseño del canal se realizó teniendo en cuenta los dos aspectos anteriores. En esto se propuso un centro de distribución como estrategia logística para el canal, así mismo se definieron las características de producto, precio y gestión de ventas, las cuales lograrán atender las necesidades y expectativas del canal. Finalmente se evaluó el proyecto en términos económicos, comprobando que realmente la operación es rentable y logra generar utilidades para cada uno de sus miembros.

Castro (2015) en su proyecto titulado “**Análisis y Mejoramiento del Proceso Logístico de Distribución del Ponqué Ramo de Antioquia S.A**” Universidad Industrial de Santander, Desarrolla de manera general el proceso logístico de distribución llevado a cabo en la empresa y expresa que la logística es un tema sobre el cual actualmente se encuentran enfocados los diferentes esfuerzos de las organizaciones, ya que a través del adecuado flujo de la cadena de suministros es posible alcanzar la eficacia y eficiencia que contribuya al logro de los objetivos de manera efectiva. Como resultado de esta primera fase se obtiene un planteamiento, el cual se desarrolla en la fase de medición, a través de un diagnóstico exhaustivo y la recolección de información que permitirá aclarar las causas de los problemas encontrados.

La fase de análisis permite determinar los elementos clave sobre los cuales se deben desarrollar las propuestas de mejora, de tal forma que se impacte de manera positiva el proceso. Posteriormente, en la fase de mejoramiento se incluye el diseño y desarrollo de las propuestas dentro de la empresa, así como la etapa de verificación, que evidencia y valida cada uno de los resultados obtenidos con las mejoras implementadas en el proceso logístico de distribución.

3.1 Bases Teóricas

Con el propósito de sustentar ampliamente la realización de esta investigación se presenta una serie de teorías y conceptos afines, las mismas según lo defina Tamayo y Tamayo (2006; 29) “constituyen la definición de conceptos en el proyecto de investigación, se presenta ordenando los términos empleados con su debido detalle. Por consiguiente, su propósito es sustentar desde una perspectiva teórica el problema a investigar”. En este sentido a continuación, se presente el desarrollo teórico del presente estudio:

3.2.1 Estrategias

Una estrategia se puede definir como lo dice Stanton, Etzel y Walker (2000; 59), “Un plan general de acción, mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos”. Una estrategia básica de mercadeo consiste en identificar las necesidades del consumidor y sobre la base de estas, tener ideas claras acerca de cuáles serán las necesidades que deben ser inducidas hacia el consumidor ya que este viene siendo el centro y el objetivo dentro del proceso de mercadeo.

Las estrategias de mercadeo centran sus objetivos en los clientes y su planificación se efectúa en tres niveles, los cuales según Staton y otros (ob. cit), son:

-Planificación estratégica de la compañía: donde se define la misión de la organización, metas a largo plazo y estrategias generales para cumplirlas.

-Planificación estratégica de mercadeo, donde los ejecutivos de alto nivel de mercadeo fijan metas y estrategias a las actividades relacionadas con el mercadeo. Estas estrategias deben contribuir al logro de la misión y estrategias generales de la empresa.

-Planificación anual de mercadeo; consiste en preparar un plan de mercadeo a corto plazo, el cual debe coordinarse con la planificación estratégica de mercadeo para llevarlo a cabo durante el año.

Es así que las estrategias de mercadeo, cuentan con varios factores que se interrelacionan y actúan conjuntamente, de este modo se debe tener una buena información sobre las fuerzas del macroentorno, como las socioculturales, legales, políticas, los cambios económicos; toda esta información es indispensable para poder determinar la viabilidad de las ofertas de la empresa para su mercado meta. Las estrategias no es más que el método que utilizamos para hacer algo que conlleve al logro del objetivo planteado.

3.2.2 Distribución

La distribución trata de cómo hacer llegar físicamente el producto (bien o servicio) al consumidor; la distribución comercial es responsable de que aumente el valor tiempo y el valor lugar a un bien. Dentro del contexto de la mercadotecnia, los canales de distribución son como cauces o tuberías por donde fluyen los productos, su propiedad, comunicación, financiamiento y pago, así como el riesgo que los acompaña hasta llegar al consumidor final o usuario industrial. Por ello, resulta indispensable que los mercadólogos conozcan a profundidad el tema de los canales de distribución, para que de esa manera estén mejor capacitados en la utilización de esta importante herramienta de la mezcla de mercadotecnia.

Esto incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean. “Para Philip Kotler y Gary Armstrong, un canal de distribución "Es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial". Sin embargo, en la distribución el transporte es una actividad necesaria para toda empresa, pues ninguna empresa podría operar sin prever el desplazamiento de sus materias primas, insumos, componentes y el transporte de sus productos ya terminados hacia sus clientes.

Todas las industrias tienen desafíos en cuanto a transporte y distribución se trata, por eso lo que se intenta continuamente es ordenar este proceso para así lograr mejorarlo. Una vez que se tiene consciencia de la importancia y los beneficios que pueden obtenerse a partir de una buena gestión de los procesos de distribución y transporte, es donde aparecen los modelos que ayudan a mejorar la eficacia operativa de las organizaciones.

Dentro de toda empresa siempre se busca conseguir la satisfacción de los clientes; pues, se sabe que de esta manera se logrará fidelizarlos y así mantenerse en el mercado. En este aspecto, el área de distribución cobra un papel sumamente importante dentro de la empresa, pues es la encargada de hacer llegar el producto al cliente. Y la manera cómo se entrega el producto, y sobre todo la puntualidad, es decir las entregas a tiempo influyen en la percepción de los clientes y además son un factor clave para el éxito comercial de la organización, teniendo estas como principal obstáculo la variabilidad de la demanda.

3.2.3 Mercado de Lubricantes

Se llama lubricante a toda sustancia sólida, semisólida o líquida, de origen animal, mineral o sintético que, puesto entre dos piezas con movimiento entre ellas, reduce el rozamiento y facilita el movimiento. Los aceites lubricantes tienen entre sus funciones: no permitir la formación de gomosos, no permitir la formación de lodos, mantener limpias las piezas del motor, formar una película continua y resistente y permitir la evacuación de calor. Además, los lubricantes, según sus características, pueden cumplir otras misiones: Sellar el espacio entre piezas: Dado que las superficies metálicas son irregulares a nivel microscópico, el lubricante llena los huecos. En los motores de explosión este sellado evita fugas de combustible y gases de escape y permite un mejor aprovechamiento de la energía.

Por otra parte, mantener limpio el circuito de lubricación: en el caso de los lubricantes líquidos estos arrastran y diluyen la suciedad, depositándola en el filtro. Contribuir a la refrigeración de las piezas: En muchos sistemas, de hecho, el lubricante es además el agente refrigerante del circuito. Transferir potencia de unos elementos del sistema a otros: Tal es el caso de los aceites hidráulicos. Neutralizar los ácidos que se producen en la combustión. Proteger de la corrosión: El lubricante crea una película sobre las piezas metálicas, lo que las aísla del aire y el agua, reduciendo la posibilidad de corrosión. En los automóviles por lo general se emplean aceites lubricantes que se obtienen partiendo del petróleo. Por este motivo los hidrocarburos de los aceites lubricantes se obtienen por destilación al vacío, es decir, bajo una gran depresión. Con esto, baja fuertemente la zona de vaporización para destilación de aceites lubricantes, quedando limitada a unos 350 °C.

El producto destilado así obtenido se purifica, además, de componentes no deseables mediante refinado con disolventes, ácidos y tierras decolorantes (tierra de Fuller). Después del refinado los aceites de base ya limpios se enriquecen todavía, mediante adición de productos específicos (aditivos), en propiedades especiales tales

como protección contra envejecimiento, protección anticorrosiva, supresión de la formación de espuma, entre otras propiedades.

Aunque existe un detenimiento en el crecimiento del mercado automotriz, por la situación económica que atraviesa el país junto al incremento del dólar, siguen existiendo grandes cantidades de vehículos y maquinarias e incluso maquinarias industriales que utilizan lubricantes y aceites de motores, lo que ha permitido que el mercado de aceites lubricantes se vea influenciado por la incursión de productos importados, la durabilidad del aceite en los automóviles, la tecnología aval y el servicio como valor agregado para el consumidor, considerados como puntos importantes de decisión al momento de realizar el cambio de aceite, lo que determina el grado de satisfacción del consumidor con el producto y también el tipo de marcas preferidas por los consumidores y cuál es la característica más importante en el momento de decisión de compra (Prafulla, 2016, p. 69).

3.2.4 Investigación de Mercado

Philip Kotler,(2003) define la investigación de mercado como el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa. Dentro de un diseño de canal de distribución, la información obtenida gracias a una investigación de mercado es la base y el sustento real del contexto al cual se pretende ingresar y a partir de esa se definen y diseñan estrategias y planes de acción que estén encaminados a la satisfacción de las necesidades identificadas del Mercado. La investigación de mercados es una de las funciones de la mercadotecnia que se encarga de obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones relacionadas con la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, dando a conocer qué necesidades o deseos existen en un determinado mercado, quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales y cuáles son sus características.

Además, saber cuál es su grado de predisposición para satisfacer sus necesidades o deseos, el principal objetivo de realizar una investigación de mercado basándonos en la empresa PSVSA VASSA, es conocer las necesidades que poseen todos los negocios de ventas de lubricantes en el Municipio Guacara, para luego así obtener la información necesaria y poder solventar dicha situación. También se define como una técnica o herramienta que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, analizarlos e interpretarlos y hacer uso de ellos. Es de suma importancia para la empresa ya que podrá realizar una adecuada toma de decisiones para lograr la satisfacción de sus clientes.

3.2.5 Mercado meta y segmentación

Tomando en cuenta esta base teórica basada en el mercado meta y la segmentación, tenemos a Kotler (2001, p. 9) que define al mercado como el “conjunto de todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a tener la capacidad para realizar un intercambio para satisfacer esa necesidad o deseo”. Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", consideran que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir"

Consumidores con diferentes hábitos, intereses, necesidades, orígenes, valores y estilos de vida, hacen posible la creación de productos o servicios específicos. Sumado a esta diversidad, la diferencia en los hábitos de compra, una población numerosa, la dispersión del mercado y la dificultad de captar la preferencia de todos los consumidores, crea la necesidad de dividir o segmentar el mercado. El objetivo es establecer límites para dirigir el esfuerzo de mercadotecnia al segmento identificado como atractivo. Esto permite a la empresa capitalizar las oportunidades existentes en el mercado y enfocarse particularmente a satisfacer necesidades específicas que demanda el mercado seleccionado.

Por tanto, cuando una empresa no segmenta pueden suceder dos situaciones. Primero, la empresa no es capaz de servir al número y a la diversidad de consumidores existentes de manera eficaz. Segundo, se podría deducir que la empresa es capaz de satisfacer las necesidades de forma individual, adaptando el producto y la mercadotecnia a cada consumidor. La utilidad de la segmentación de mercado es que pone de relieve las oportunidades de negocio existentes, contribuye a establecer prioridades en las estrategias comerciales, facilita la identificación y análisis de la competencia, y finalmente permite un ajuste de las ofertas de productos o servicios a necesidades específicas (Santesmases et al., 2004).

Ya que un mercadólogo casi nunca puede satisfacer a todos los integrantes de un mercado, lo primero que haces es segmentar el mercado, identificar y preparar perfiles de grupos bien definidos de compradores que podrían preferir o requerir distintos productos. Los segmentos de un mercado se pueden identificar examinando las diferencias demográficas, pictográficas y de comportamiento de los compradores. Luego, la empresa decide que segmentos presentan la mejor oportunidad: aquellos cuyas necesidades la empresa puede satisfacer de mejor manera. “Para cada mercado meta seleccionado, la empresa desarrolla una oferta de mercado. (Kotler, 2001)”. La oferta se posiciona en la mente de los compradores meta como algo que proporciona ciertos beneficios centrales”.

3.2.6 Producción

Se entiende por producción como el proceso a través del cual se transforma la materia prima en un bien tangible. En términos de economía este proceso consiste en la creación de un bien que cuente con características para que este sea capaz de brindar utilidad real, espacial o temporal a los consumidores. Cabe destacar que esas características dadas al producto se le conocen como valor agregado. Blanco (2010)

sostiene: “producir es agregar utilidad real, espacial o temporal a los bienes de forma tal que sean capaces de satisfacer necesidades humanas” (p.26).

Es importante mencionar igualmente que la aplicación del término producción no es excluyente en el caso de los servicios o bienes intangibles, todo lo contrario; haciendo referencia a la relación anteriormente mencionada existente entre los términos producción y utilidad como lo es con cualquier tipo de lubricante. En la empresa donde se lleva a cabo este trabajo de pasantías posee una producción actualmente regular ya que por la falta de bases no es posible generar una producción de altos niveles, sin embargo, da basto para satisfacer las necesidades de un gran porcentaje de consumidores, pero aun así excluye a muchísimos comerciantes de sus procesos de distribución.

3.2.7 Participación en el mercado

Una breve definición de participación, es la siguiente: Es el porcentaje de ventas de un producto o servicio que una empresa tiene con respecto a las ventas totales del mercado en el que participa. Stanton, Etzel y Walker (2004), refieren que es la proporción de ventas totales de un producto durante un periodo definido en un mercado específico que consigue una sola empresa. La participación en el mercado es una cuota que se expresa mediante un porcentaje e indica la relación entre las ventas de la empresa y las ventas totales del sector del mercado considerado. Indica que parte de las ventas totales de un sector del mercado corresponde a una empresa.

Para poder calcular la cuota de participación en el mercado se utilizan datos oficiales datos publicados por las empresas y por entidades dedicadas a la investigación de mercados, y datos procedentes de estudios efectuados por cada empresa. La participación en el mercado constituye un eje temático relevante para la investigación que se pretende realizar, dado que es el fin que se persigue con el plan estratégico que se diseñara para cualquier empresa.

3.3 Definición de Términos Básicos

Aceites: se designan como aceites diversas sustancias líquidas y viscosas, de origen mineral, vegetal o animal que generalmente se emplean en la industria como “lubricantes”, si bien tienen además otras aplicaciones.

Alcance: es la Importancia, trascendencia o valor de una cosa, generalmente no material.

Comercialización: es el conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución.

Distribución: es el proceso que consiste en hacer llegar físicamente el producto al consumidor.

Estrategias: son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada.

Lubricantes: un Lubricante es, todo material líquido, sólido o gaseoso que se interpone entre dos piezas en movimiento para evitar la fricción entre dichas piezas.

Mejoramiento: cambio o progreso de una cosa que está en condición precaria hacia un estado mejor.

Mercadotecnia: conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

Beneficios: Mejora que experimenta una persona o una cosa gracias a algo que se le hace o se le da.

Producción: Es la actividad que aporta valor agregado por creación y suministro de bienes y servicios, es decir, consiste en la creación de productos o servicios.

CAPÍTULO IV

FASES METODOLÓGICAS

El presente capítulo será basado en el desarrollo de estrategias con las cuales se realizará el informe, planteándose por fases, cada una de ellas corresponderá a un objetivo específico planteado, incluirá también la aplicación del tipo de investigación de manera detallada, del abordaje de los objetivos específicos que a continuación se presenta:

4.1 FASES METODOLÓGICAS

4.1.1 FASE I. Diagnosticar la situación actual de la distribución de la empresa PDVSA VASSA.

Diagnosticar la situación actual de la distribución de la empresa PDVSA VASSA. Mediante una entrevista realizada a los trabajadores de altos cargos dentro del departamento de distribución de la empresa PDVSA VASSA, es de uso bastante común en la investigación, ya que buena parte de los datos obtenidos se logran por entrevistar a los trabajadores seleccionados. Al respecto, Tamayo y Tamayo (2008: 123), dice que la entrevista “es la relación establecida entre el investigador y su objeto de estudio a través de individuos o grupos con el fin de obtener testimonios orales”. De esta forma se le realizó la entrevista a los trabajadores seleccionados que fueron un gerente y subgerente del departamento con la finalidad de obtener información con respecto a la distribución de los productos VASSA en el municipio Guacara, por su parte también respondieron con relación al proceso que llevan a cabo a nivel nacional, sus fortalezas y debilidades.

Posteriormente, se desarrollaron una serie de preguntas para aplicar la entrevista a los altos cargos teniendo en cuenta que serán las personas mejores capacitadas para aplicarle dicha entrevista y nos permitiera conseguir la información necesaria para diagnosticar la situación actual del departamento de distribución. Esta entrevista contaba con preguntas generales y abiertas. Tales como ¿Cuáles son los objetivos del departamento de Distribución de esta empresa?, ¿Considera usted que la gestión de distribución de los productos VASSA, cumple con las necesidades de todos sus clientes en el municipio Guacara?, ¿Actualmente considera usted que la situación de este departamento es favorable para el desarrollo de esta empresa?, ¿Hoy en día se lleva un registro actualizado de todos los negocios registrados a la cual se le distribuyen los productos VASSA?, ¿Usted considera que se debe realizar un nuevo registro para todos los clientes que actualmente no se les distribuye ningún producto de esta empresa?

4.1.2 FASE II. Identificar las variables que influyen en el funcionamiento de la red de distribución de los productos VASSA.

Por su parte, para la segunda fase de este presente trabajo de pasantías se hará uso de un instrumento bastante útil como lo es la aplicación de una encuesta con diferentes ítems a los pequeños comerciantes de lubricantes del municipio Guacara que son 16 negocios para así identificar las posibles variables que afectan en todo el funcionamiento de la red de distribución que los involucra en este mercado.

La población

En el proceso realizado para obtener información sobre los negocios que han sido excluidos en el proceso de distribución de la empresa PDVSA VASSA, expresó de manera cuantitativa a los negocios que forman parte de la fuente informante para la recolección de datos del informe, la población a estudiar la cual según como lo señala Balestrini (2006), como “puede estar referido a cualquier conjunto de elementos de los cuales pretendemos indagar y conocer sobre sus características, o una de ellas, y para el cual serán válidas las conclusiones obtenidas en la investigación” (p.37). En este

informe la población de la empresa Venezolana de Aceites y Solventes, S.A. (VASSA) Guacara, estuvo conformada para esta localidad por 16 negocios de ventas de lubricantes registrados en su base de datos que son los encargados de venderle productos VASSA a una gran cantidad de personas de este municipio. Como la investigación estuvo centrada únicamente en los negocios pertenecientes al municipio Guacara, se debió tomar únicamente la existencia de esos negocios registrados. Por lo tanto, se consideró como la población total para aplicar el instrumento a 16 negocios registrados de ventas de lubricantes.

Muestra

En lo que respecta a la muestra, se puede decir que es una selección necesaria para poder determinar mediciones, por lo tanto, ella debe caracterizarse por ser representativa de la población. La muestra según Balestrini, Miriam (2006), la define como "Una parte de la población, o subconjunto, cada uno de los cuales es un elemento de la población" (p.130). No obstante, el pasante investigador tomó en cuenta, lo que indica la autora Hurtado, Jacqueline (2005) quien expresa "el muestreo no probabilístico intencional es aquel en el que la muestra no se elige al azar, sino que, por razones determinadas, el investigador decide, quienes serán los integrantes de la misma" (p.93). Debido a esto, y a juicio del pasante investigador, se tomó como muestra a dieciséis (16) negocios de venta de lubricantes del municipio Guacara, al considerarse que fueron ellos quienes dieron las respuestas apropiadas a los objetivos planteados y que los involucra de manera importante en este presente trabajo de pasantías.

Técnica e Instrumento

Para recolectar los datos de la información sobre la situación planteada en los objetivos del trabajo de pasantías, se aplicó como técnica la encuesta, ésta es definida por Arias, Fideas. (2006) “Como técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular o específico” (Pág. 72). El instrumento que se utilizó fue la encuesta, la misma fue realizada muestra a dieciséis (16) negocios de venta de lubricantes del municipio Guacara.

En primer lugar, se les preguntó su opinión sobre ¿Cuál tipo de aceite posee más receptividad por parte de sus clientes?, ¿Cuál de estos tipos de aceites le distribuyen más seguido a su negocio?, Desde su percepción como comerciante ¿Cómo considera usted la distribución de los productos VASSA en el municipio Guacara?, ¿Con que frecuencia le distribuyen los productos VASSA a su negocio?, ¿Está usted de acuerdo con que la empresa PDVSA VASSA mejore su sistema de distribución en el municipio Guacara?. Estas son algunas de las preguntas reflejadas en la encuesta realizada a estos negocios seleccionados, teniendo en cuenta que cada pregunta cuenta con varias opciones para responder, esto permitirá un análisis más profundo sobre las diferentes opiniones y puntos de vista de cada negocio en particular referente a la problemática existente y reflejada en este presente trabajo de pasantías.

4.1.3 FASE III. Diseñar estrategias que permitan mejorar el alcance de los productos VASSA en la red de distribución en el Municipio Guacara.

Una vez realizada la fase II procedemos con la siguiente fase basándonos en los resultados obtenidos que con los cuales se llevó a cabo un análisis estadístico y descriptivo de los diferentes datos arrojados con relación al proceso de distribución de los productos VASSA en el municipio Guacara por parte de la opinión de cada uno de los negocios afectados por esta problemática existente. Lo que nos permitió visualizar de forma más clara y concisa la situación por la que atraviesan los negocios de ventas

de lubricantes y la identificación de la distribución de los productos VASSA en esta zona. Posteriormente tomando en cuenta nuevamente todos estos resultados obtenidos se llevará a cabo el planteamiento del desarrollo de las diferentes estrategias de mercadeo para mejorar el alcance los productos VASSA teniendo como base principal las variables que influyen en la problemática existente reflejadas en los resultados obtenidos, para así también plantear mejoras en el proceso de distribución de estos productos y que realmente sean tomados en cuenta estos negocios afectados y aumentar la buena percepción de los clientes del municipio Guacara, con respecto a la gestión de la empresa Aceites y Solventes Venezolanos, S.A. (VASSA).

CAPÍTULO V

RESULTADOS

En este capítulo se procede a la presentación de los resultados encontrados, por esta razón se debe destacar para que los datos recolectados tengan un significado dentro de la investigación, de esta manera fue necesario introducir un conjunto de operaciones en la fase de procesamiento y análisis de resultados, con el propósito de organizarlos y dar respuestas a las interrogantes y los objetivos específicos planteados en este trabajo de pasantías, con el fin de evidenciar los principales hallazgos encontrados en todo este proceso, a través de entrevista realizada a los altos cargos del departamento de distribución de la empresa PDVSA VASSA y cuestionario presentado mediante una serie de encuestas a los 16 negocios de ventas de lubricantes del municipio Guacara.

Después de recolectar la información necesaria a través de las técnicas e instrumentos antes mencionados y atendiendo a la formulación del problema planteado en la investigación, se procedió a la interpretación y análisis de tipo cuantitativo de los mismos, para dar cumplimiento al desarrollo de los objetivos diseñados por parte del investigador. Es de suma importancia especificar el proceso y lo que se utilizó para cumplir las fases correspondientes y darle el sustento a las fases metodológicas del presente trabajo de pasantías. En la primera fase encontraremos los resultados de la entrevista realizada y los análisis correspondientes a cada una, posteriormente en la segunda fase se presentan los valores obtenidos mediante la encuesta que a su vez fueron traducidos a un modelo porcentual y ser expresados en tablas de distribución de datos, aportando mayor facilidad al momento de realizar los gráficos adecuados y análisis e interpretación de los datos. A continuación, presentamos de las fases.

5.1. FASE I: Diagnosticar la situación actual de la distribución de la empresa PDVSA VASSA.

En esta primera fase, el principal objetivo es diagnosticar la situación actual de la distribución de esta empresa, donde se implementó un instrumento de recolección de datos basado en una entrevista, para Ander-Egg (2000) la entrevista es: “una conversación entre dos o más personas, en la cual uno es el que pregunta (entrevistador). Estas personas dialogan con respecto a ciertos esquemas o pautas de un problema o cuestión determinada, teniendo un propósito profesional. (p.193)”. donde a su vez se le realizó a dos (2) empleados de altos cargos de la gerencia de distribución donde se efectuarían unas preguntas abiertas con el fin de recopilar la mayor información posible, para poder evidenciar la situación en que se encuentra el departamento actualmente. A continuación, se presentan las preguntas realizadas pertinentemente a los criterios en estudio: Distribución, Necesidades, Negocios afectados, plan de registro entre otros. A los empleados seleccionados que son los ideales para poder aportarnos la información necesaria con relación a los objetivos planteados en este trabajo de pasantía.

1.- ¿Cuáles son los objetivos del departamento de Distribución de esta empresa?

Gerente: Principalmente el objetivo de este departamento es hacer llegar los productos VASSA a la mayor cantidad de consumidores posibles.

Subgerente: El objetivo principal es realizar un proceso de distribución que ocupe la mayor cantidad de negocios posibles y así poder llegarle a más consumidores.

Análisis: Se puede notar como los dos empleados entrevistados tienen una amplia relación con sus respuestas, ya que el objetivo de este departamento tan importante para esta empresa, tiene los objetivos claros.

2.- ¿Considera usted que la gestión de distribución de los productos VASSA, cumple con las necesidades de todos sus clientes a nivel nacional?

Gerente: Sabemos que la gestión de distribución cumple con una gran parte del mercado de lubricantes a nivel nacional, sin embargo, existen segmentos que un no llegamos completamente.

Subgerente: Realmente cumplimos con un gran porcentaje de consumidores a nivel nacional, pero tenemos en cuenta que aún no llegamos a todos y poco a poco se debe ir mejorando.

Análisis: En base a las respuestas obtenidas por parte de los empleados, podemos evidenciar claramente que la distribución de productos VASSA llega a un gran porcentaje de clientes, pero aún no logran llegar a todo el territorio nacional, dejando segmentos de la población sin ocupar y sin poder hacerles llegar sus productos de lubricantes.

3.- ¿Actualmente considera usted que la situación de este departamento es favorable para el desarrollo de esta empresa?

Gerente: Nuestro departamento de distribución se mantiene enfocado en sus objetivos y realizando sus labores de la mejor manera, ayudando al desarrollo de la empresa.

Subgerente: Este departamento realizar sus operaciones en buena forma y la situación que se encuentra actualmente es favorable para la empresa.

Análisis: Considerando la opinión del cada empleado, la situación del departamento de distribución la catalogan como favorable para el desarrollo de la empresa, porque de alguna manera cumple con ciertos parámetros y hacen llegar sus productos a sus clientes finales, por otra parte, analizando las respuestas, si la distribución llegara a los negocios más pequeños de manera directa tendría un mejor desarrollo a nivel nacional sin duda alguna.

4.- ¿Hoy día se lleva un registro de todos los negocios a los cuales se le distribuyen los productos VASSA?

Gerente: Poseemos un registro general de todos nuestros clientes, cliente que se dedican solo a cambios de aceites CTLUB, clientes distribuidores, clientes directos, alcaldías y gobernaciones.

Subgerente: Actualmente llevamos un registro de todos los clientes que alguna vez fueron registrados en nuestra base de datos y aparte los que les distribuimos constantemente.

Análisis: Ambos empleados aclararon y explicaron que si poseen un registro de todos los negocios que le distribuyen productos, por lo cual nos indica que, si llevan un control en todo este proceso, por lo tanto, nos podemos dar cuenta que con relación a los pequeños negocios ciertamente no son tomados en cuenta como realmente lo merecen.

5.- ¿Usted considera que se debe realizar un nuevo registro para todos los clientes que actualmente no se les distribuye ningún producto de esta empresa?

Gerente: Considero personalmente que sería una buena idea y un gran aporte a todo este grupo de negocios de ventas de lubricantes, ya que nos sería favorable para nosotros como empresa.

Subgerente: Sería lo más ideal para nosotros como departamento, ya que conectaríamos con los pequeños negocios que no son tomados en cuenta actualmente y brindarles el mayor apoyo posible para su desarrollo en el mercado de lubricantes.

Análisis: Indiscutiblemente la respuesta de ambos empleados fue muy positiva con respecto a la idea de realizar nuevos registros para un mejor control y beneficios para ambas partes, además cabe destacar que siempre y cuando un plan que aporte mejoras para un proceso en general, será buen visto por la alta gerencia de una organización.

Análisis del Diagnóstico de la Entrevista.

De acuerdo a las respuestas obtenidas en el cuestionario aplicado en modelo de entrevista a dos (2) empleados de altos cargo como lo fue a la gerente y el subgerente del departamento de distribución y comercialización, obteniendo información de suma importancia para poder diagnosticar la situación actual de este departamento, tomando en cuenta las respuestas de la primera preguntas podemos afirmar que los objetivos son claros y concisos dentro de las operaciones de esta gerencia, por otra parte en la segunda pregunta notamos que a pesar de cumplir con una gran cantidad de clientes a nivel nacional, aun no se da basto para abastecer a todos con sus productos VASSA dejando a una gran parte del segmento del mercado de lubricantes a nivel nacional sin poder satisfacer sus necesidades, como lo es la problemática existente de este presente trabajo de pasantías con respecto a los pequeños negocios de venta de lubricantes del municipio Guacara.

Además, en la tercera pregunta confirman su esfuerzo que realizan a diario para impulsar el desarrollo de la empresa, realizando sus actividades con los recursos que disponen y siempre con un objetivo principal que es hacer llegar los productos VASSA a la mayor cantidad de consumidores posibles, gestionando todo este proceso de la mejor manera y en el tiempo indicado. Sin embargo, no pueden cumplir con todos su clientes por los diferentes factores que influyen en este proceso, los empleados entrevistados en la cuarta pregunta, nos explicaron y aseguraron tener un registro de todos sus clientes para llevar mayor control de los mismos, pero cabe destacar que están dispuestos a realizar nuevos plan de registros para actualizar su base de datos y poder tomar en cuenta muchos clientes que son excluidos de todo el proceso de distribución de la empresa Aceites y Solventes Venezolanos, S.A. (VASSA).

5.2. FASE II. Identificar las variables que influyen en el funcionamiento de la red de distribución de los productos VASSA.

Para el desarrollo de esta fase, fue diseñado como instrumento de recolección de datos cuestionario y fue presentaos bajo la modalidad de la encuesta, como lo expresan Tamayo y Tamayo (1999) la encuesta “trata de requerir información de un grupo socialmente significativo de personas, acerca de los problemas en estudio, extrayendo las conclusiones que se correspondan con los datos recogidos” (pág. 56). Toda técnica, como la encuesta, tiene un instrumento, el usado en este particular fue el cuestionario, Sabino C. (2002) refiere a éste como “una lista de preguntas que puede ser administrada por escrito” (pág. 32). el cual quedo constituido por diez (10) Ítems con preguntas abiertas y cerradas con diferentes opciones para seleccionar por parte de los encuestados, dicha encuesta será aplicada a una muestra representativa de los negocios de venta de lubricantes del municipio Guacara que fueron los dieciseis (16) seleccionados, ya que fueron los informantes ideoneos con relacion a la problemática existente y posteriormente se llevo a cabo el analisis de cada resultado y explicacion de cada grafico correspondiente.

A continuacion, se presentan los resultados del cuestionario aplicado a los 16 negocios de ventas de lubricantes del municipio Guacara.

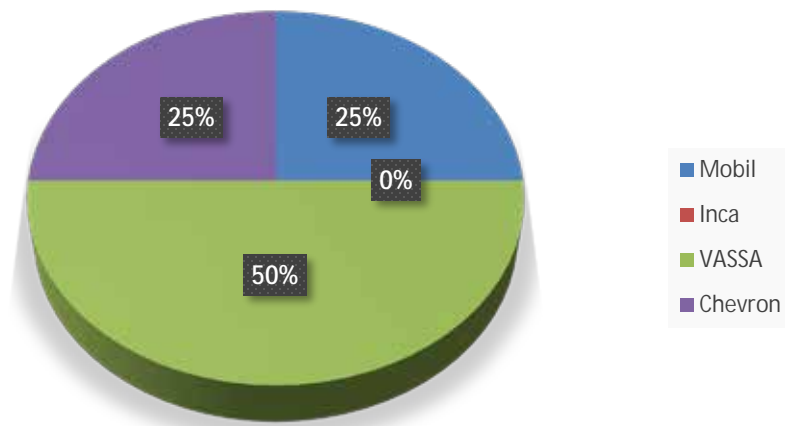
Ítem 1. ¿Cuál marca de aceite posee más receptividad por parte de sus clientes?

Tabla N° 1 – Marca con mayor receptividad

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mobil	4	25%
Inca	0	0%
VASSA	8	50%
Chevron	4	25%
TOTAL	16	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los negocios (2020)

Gráfico N° 1 ¿Cuál marca de aceite posee más receptividad por parte de sus clientes?



Fuente: Sanguinetti (2020)

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos, pudimos notar que en los negocios de ventas de lubricantes del municipio Guacara la marca de aceite que posee mayor receptividad por parte de los clientes es el aceite VASSA, ya que se alcanzó un 50% mientras que las otras marcas de aceites como lo es Mobil y Chevron alcanzaron un 25% cada una. Estos datos sirven de soporte para saber la receptividad de estas marcas por parte de los clientes de esta zona.

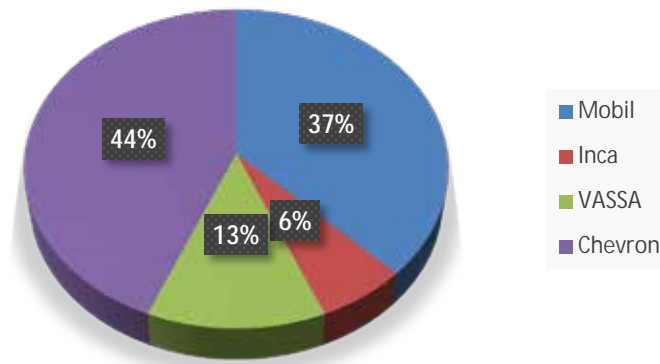
Ítem 2. ¿Cuál de estas marcas de aceites le distribuyen más seguido a su negocio?

Tabla N° 2 – Marcas con mayor distribución en el municipio

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mobil	6	37%
Inca	1	6%
VASSA	2	13%
Chevron	7	44%
TOTAL	16	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los negocios (2020)

Gráfico N° 2 ¿Cuál de estas marcas de aceites le distribuyen más seguido a su negocio?



Fuente: Sanguinetti (2020)

Análisis: El gráfico y la tabla número 2, revelan que las marcas que distribuyen más seguidos a los negocios de ventas de lubricantes del municipio Guacara son, Chevron con un 44 por ciento y Mobil posee un 37 por ciento, los resultados nos indican el buen desempeño de su distribución. Mientras que con la marca Inca nos revelaron un 6 por ciento y VASSA 13 por ciento en base a estos resultados se puede evidenciar un porcentaje bastante bajo en cuanto al nivel de distribución de lubricantes para este municipio por parte de estas marcas.

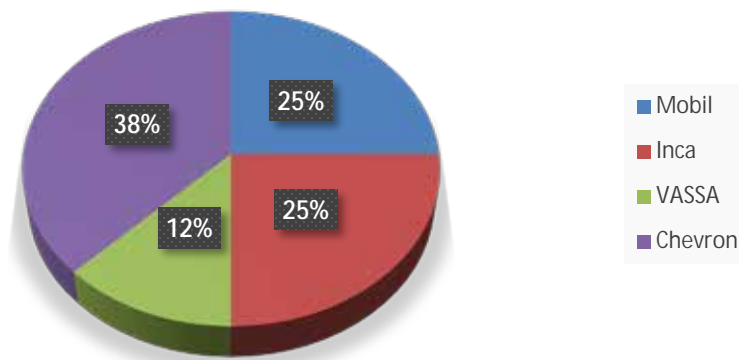
Ítem 3. ¿Cuál de estas marcas de aceites esta siempre disponible en su negocio?

Tabla N° 3 – Marcas mas disponibles en los negocios de la zona.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mobil	4	25%
Inca	4	25%
VASSA	2	12%
Chevron	6	38%
TOTAL	16	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los negocios (2020)

Gráfico N° 3 ¿Cuál de estas marcas de aceites esta siempre disponible en su negocio?



Fuente: Sanguinetti (2020)

Análisis: El análisis del precedente ítem 3, nos permite visualizar que el 38 por ciento de los encuestados nos señalaron que el aceite de marca Chevron siempre está disponible en sus negocios, mientras que los aceites Inca y Mobil tuvieron el mismo porcentaje de 25 por ciento, por otra parte la marca VASSA es la que se ve más afectaba en este análisis ya que solo el 12 por ciento de los encuestados la seleccionaron, esto nos indica que la marca VASSA actualmente no llega con frecuencia a los estos negocios del municipio Guacara.

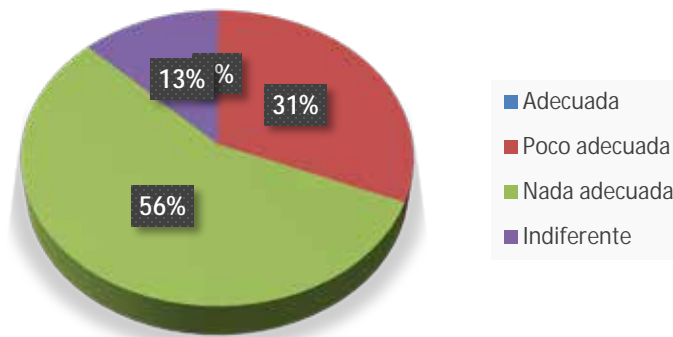
ítem 4. Desde su percepción como comerciante ¿Cómo considera usted la distribución de los productos VASSA en el municipio Guacara?

Tabla N° 4 – Consideración de la distribución de los productos VASSA en el municipio.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Adecuada	0	0%
Poco adecuada	5	31%
Nada adecuada	9	56%
Indiferente	2	13%
TOTAL	16	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los negocios (2020)

Gráfico N° 4 Desde su percepción como comerciante ¿Cómo considera usted la distribución de los productos VASSA en el municipio Guacara?



Fuente: Sanguinetti (2020)

Análisis: El gráfico y tabla 4 revelan que, desde la percepción de cada negocio, el 56 por ciento considera nada adecuada la distribución de los productos VASSA en el municipio Guacara, demostrando el déficit que posee la empresa actualmente referente al proceso de distribución, además un 31 por ciento también considero poco adecuado este proceso que llevan hasta los momentos y un 13 por ciento le resultado indiferente, demostrando que han perdido la fidelidad con la marca VASSA.

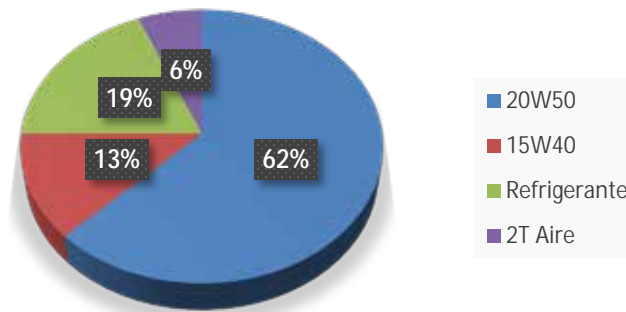
Ítem 5. ¿En su negocio que tipos de productos VASSA son los más solicitados por sus clientes?

Tabla N° 5 – Productos VASSA mas solicitados en los negocios.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
20W50	10	62%
15W40	2	13%
Refrigerante	3	19%
2T Aire	1	6%
TOTAL	16	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los negocios (2020)

Gráfico N° 5 ¿En su negocio que tipos de productos VASSA son los más solicitados por sus clientes?



Fuente: Sanguinetti (2020)

Análisis: Como puede observarse en la representación gráfica insertada anteriormente los productos VASSA más solicitados en los negocios es el aceite 20W50, ya que el 62 por ciento lo percibe de esa forma porque es el de más común en esta zona, sin embargo, el refrigerante de esta marca abarca el 19 por ciento por lo tanto nos indica que su consumo es regular, el restante indico con un 13 por ciento que el aceite 15W40 es solicitado pero no es tan frecuente al igual que el aceite para motos que abarco solo el 6 por ciento confirmando el bajo consumo de este producto por parte de los clientes del municipio.

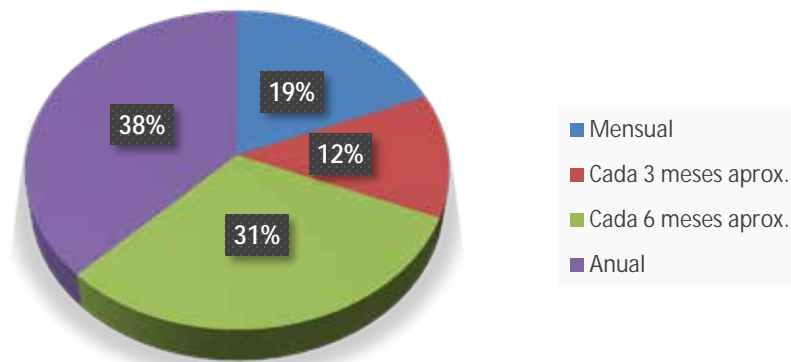
Ítem 6. ¿Con que frecuencia le distribuyen los productos VASSA a su negocio?

Tabla N° 6 – Frecuencia de distribución en los negocios

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mensual	3	19%
Cada 3 meses aprox.	2	12%
Cada 6 meses aprox.	5	31%
Anual	6	38%
TOTAL	16	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los negocios (2020)

Gráfico N° 6 ¿Con que frecuencia le distribuyen los productos VASSA a su negocio?



Fuente: Sanguinetti (2020)

Análisis: Los resultados de la fuente encuestada demuestran que de los 16 negocios de este municipio un 38 por ciento afirma que reciben productos VASSA anualmente, incluso hasta más de 1 año sin recibir productos por parte de la red de distribución de la marca VASSA, el otro 31 por ciento nos asegura recibir productos alrededor de cada 6 meses, notificando que no es un tiempo ideal para recibir productos, el 19 por ciento que nos indicó que si reciben productos VASSA mensualmente, es por métodos propios de búsqueda de mercancía y no por parte de la empresa directamente, al igual que el 12 por ciento aseguro que obtienen los productos por su propia búsqueda.

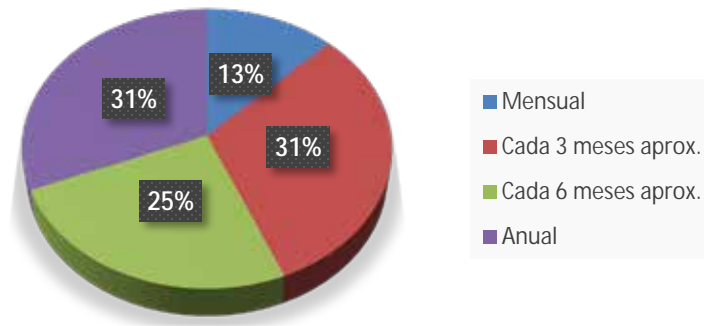
Ítem 7. ¿Con que frecuencia recibe información de los productos VASSA por parte de la empresa?

Tabla N° 7 – Frecuencia de información recibida en los negocios

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mensual	2	13%
Cada 3 meses aprox.	5	31%
Cada 6 meses aprox.	4	25%
Anual	5	31%
TOTAL	16	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los negocios (2020)

Gráfico N° 7 ¿Con que frecuencia recibe información de los productos VASSA por parte de la empresa?



Fuente: Sanguinetti (2020)

Análisis: En virtud de los datos proporcionados en el ítem 7, el 31 por ciento nos refleja que cada 3 meses aproximadamente reciben información de los productos VASSA por parte de la empresa, otro 31 por ciento indico que reciben información anualmente, esto de cierta forma afecta indudablemente a la imagen de la empresa y hace que pierda credibilidad, ya que nos les brinda la información necesaria en el tiempo establecido para mantenerlos al tanto de los productos y sus novedades. Un 25 por ciento mantiene un estimado de recibir información cada 6 meses que de igual manera no es lo establecido por las políticas de atención al cliente de la mayoría de las empresas.

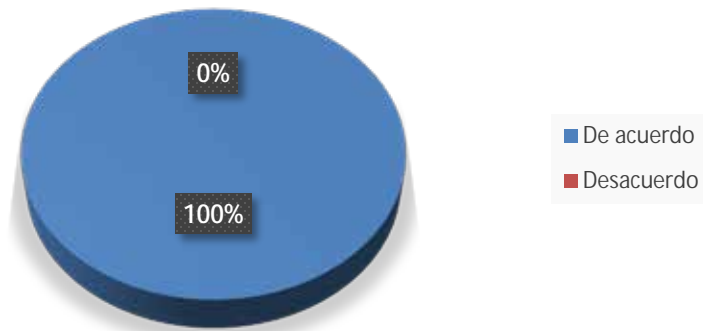
Ítem 8. ¿Está usted de acuerdo con que la empresa PDVSA VASSA mejore su sistema de distribución en el municipio Guacara?

Tabla N° 8 – Calificación de los negocios en cuanto a mejorar el sistema de distribución

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
De acuerdo	16	100%
Desacuerdo	0	0%
TOTAL	16	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los negocios (2020)

Gráfico N° 8 ¿Está usted de acuerdo con que la empresa PDVSA VASSA mejore su sistema de distribución en el municipio Guacara?



Fuente: Sanguinetti (2020)

Análisis: Los resultados emanados del ítem 8, nos permiten visualizar claramente la decisión unánime por parte de todos los negocios de venta de lubricantes en el municipio Guaraca que la empresa PDVSA VASSA mejore su sistema de distribución o al menos realice cambios para que así puedan ser tomados en cuenta y pertenecer a su red de distribución, sería un beneficio de suma importancia tanto para la empresa como también a este grupo de negocios que dependen de la distribución de las grandes empresas, para poder realizar sus actividades de venta de lubricantes.

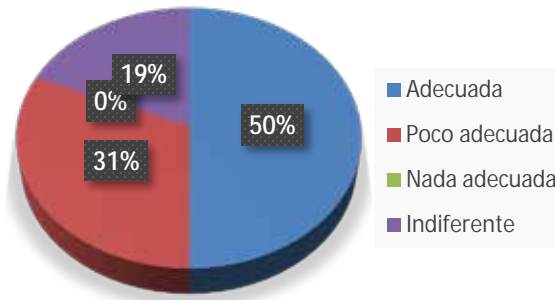
Ítem 9. ¿Cómo considera usted la idea de participar en un plan de registro para actualizar la base de datos de los clientes en la empresa PDVSA VASSA?

Tabla N° 9 – Consideración de negocios para participar en un plan de registro

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Adecuada	8	50%
Poco adecuada	5	31%
Nada adecuada	0	0%
Indiferente	3	19%
TOTAL	16	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los negocios (2020)

Gráfico N° 9 ¿Cómo considera usted la idea de participar en un plan de registro para actualizar la base de datos de los clientes en la empresa PDVSA VASSA?



Fuente: Sanguinetti (2020)

Análisis: Partiendo de la información plasmada en el gráfico y tabla 9, el 50 por ciento de la muestra encuestada considera adecuada la idea de ser partícipe de un nuevo plan de registro para actualizar la base de datos de la distribución en la empresa PDVSA VASSA, ya que sus productos son una buena fuente de ingresos para la mayoría de estos negocios, sin embargo un 31 por ciento afirmó que ve de forma poco adecuada la idea de participar en dicho plan, ya que afirman tener un descontento hoy en día con la empresa por el principal motivo de no tomarlos en cuenta como realmente lo merecen y a un 19 por ciento de la muestra encuesta le parece indolente el hecho de participar en un nuevo pan de registro.

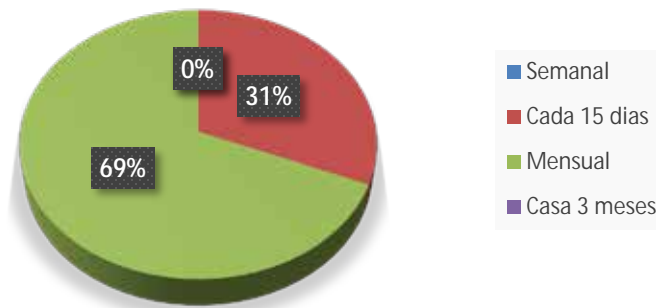
Ítem 10. ¿Desde su punto de vista como comerciante cada cuanto tiempo deberían de distribuirle lubricantes en su negocio?

Tabla N° 10 – Consideración de tiempo de los negocios para la distribución

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Semanal	0	0%
Cada 15 días	5	31%
Mensual	11	69%
Cada 3 meses	0	0%
TOTAL	16	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los negocios (2020)

Gráfico N° 10 ¿Desde su punto de vista como comerciante cada cuanto tiempo deberían de distribuirle lubricantes en su negocio?



Fuente: Sanguinetti (2020)

Análisis: Según la fuente consultada, un 69 por ciento de los negocios de ventas de lubricantes afirmaron que desde su punto de vista como comerciante lo más factible sería recibir productos VASSA mensualmente, basándose en la buena receptividad de los productos VASSA en el mercado de lubricantes de esta zona, por otra parte, cabe destacar que un 31 por ciento plantea que sería ideal recibir dichos productos cada 15 días, asegurando que conociendo sus clientes las ventas aumentarían en gran parte, la mayoría de los encuestados desean contar con una distribución constante para así poder satisfacer de mejor manera las necesidades de sus clientes.

5.3. FASE III. Diseñar estrategias que permitan mejorar el alcance de los productos VASSA en la red de distribución en el Municipio Guacara.

Tomando en cuenta la interpretación del análisis de los resultados obtenidos en las dos fases anteriores, nos reflejan una cierta cantidad de datos de suma importancia para la realización y enfoque de las estrategias ya que nos muestran el nivel de manejo de la distribución y las causas por la cual existen problemas en esta zona del estado Carabobo. El diseño de estrategias se lleva a cabo con la finalidad de que nos permitan mejorar la problemática existente y aportar los mayores beneficios para el desarrollo de la empresa. En este caso el enfoque principal es mejorar el alcance de los productos VASSA en el municipio Guacara que afecta a una cantidad de pequeños negocios de ventas de lubricantes, las estrategias que se implementaron en este trabajo de pasantías no solo traen beneficios para los negocios afectados sino también para la empresa, su proceso de distribución y generar mayor competitividad.

Finalmente, el proceso se llevó a cabo bajo este esquema para la implementación de la propuesta, priorizando acciones, la misma fue presentada según la siguiente estructura:

- Ø Presentación de la Propuesta
- Ø Justificación de la Propuesta
- Ø Objetivos de la Propuesta
- Ø Objetivo General
- Ø Objetivos Específicos
- Ø Ventajas de la Propuesta
- Ø Beneficios de la Propuesta
- Ø Factibilidad Técnica
- Ø Factibilidad Económica
- Ø Factibilidad Operativa
- Ø Desarrollo de la Propuesta

CAPITULO VI

LA PROPUESTA

6.1 Presentación de la propuesta

La propuesta de mejora presentada a continuación tiene como finalidad beneficiar el control del proceso de distribución de la empresa PDVSA VASSA como también a los negocios de venta de lubricantes del Municipio Guacara, de tal manera que se puedan obtener beneficios económicos para los negocios y un mayor rendimiento operativo en el departamento de distribución de la empresa; para así mejorar los indicadores de eficiencia de PDVSA VASSA. Asimismo, se busca mejorar la imagen que la empresa tiene hoy en día con sus clientes; pues, tras tantos incumplimientos, esta se ha visto sumamente afectada. A lo que se quiere llegar con esta propuesta es a tratar de lograr un proceso justo por parte de la empresa para todos los pequeños negocios de venta de lubricantes que actualmente no son tomados en cuenta.

Este proceso inicia con 16 negocios seleccionados del municipio Guacara que ya han sido registrados en la base de datos de esta empresa, pero que no le distribuyen de forma adecuada los productos que necesitan para satisfacer las necesidades de sus clientes y a la vez ser más eficientes en cuanto a la forma de operar en este municipio ya que la planta principal donde se elaboran los diferentes tipos de lubricantes se encuentra en este municipio del estado Carabobo, para que de tal manera poder lograr a futuro un mayor alcance de estos productos en el mercado de lubricantes a nivel nacional.

6.2 Justificación de la propuesta

La justificación de esta propuesta está basada en los resultados obtenidos al procesar la información suministrada por los empleados de altos cargos del departamento de distribución de la empresa Aceites y Solventes Venezolanos, S.A. (VASSA), y los pequeños negocios de venta de lubricantes del municipio Guacara, a quienes se les aplico instrumentos de recolección de información. En tal sentido, el enfoque principal está dirigido hacia el diseño de un nuevo plan de registros orientado para beneficiar a los pequeños negocios y su vez mejorar el alcance de los productos VASSA en este municipio. Es de mucha utilidad ya que beneficiaría a esta empresa en el aumento del proceso de distribución de su amplia línea de lubricantes en el estado Carabobo y mejorar de alguna manera la percepción que tienen de la empresa.

6.3 Objetivos de la propuesta

6.3.1. Objetivo General de la propuesta

Diseñar estrategias que permitan mejorar el alcance de los productos VASSA en la red de distribución en el Municipio Guacara.

6.3.2. Objetivos específicos de la propuesta

1. Diseñar un nuevo plan de registro para tener mejor control de los pequeños negocios de ventas de lubricantes del municipio Guacara y puedan ser tomados en cuenta en su distribución.
2. Mejorar el alcance de los productos VASSA para abastecer a los pequeños negocios de ventas de lubricantes del municipio Guacara.
3. Determinar la viabilidad de la propuesta a través de un análisis de factibilidad operativa, técnica y económica.

6.4 Desarrollo de la propuesta

Para el desarrollo de esta presente propuesta se tomaron en cuenta todos los datos de los resultados obtenidos y la problemática existente, por su parte esta propuesta tiene un objetivo principal mejorar el alcance de los productos VASSA en el municipio Guacara y con el fin de aportar beneficios a la empresa y todos los pequeños negocios de ventas de lubricantes de toda esta zona. Sabiendo el descontento que existe por parte de toda esta comunidad hacia la empresa PDVSA en cuanto a la distribución de sus productos, ya que no son tomados en cuenta para este proceso, lo que se propone a continuación es un nuevo plan de registro para actualizar la base de datos de los clientes de la empresa para que todos estos pequeños negocios de venta de lubricantes puedan ser agregados al proceso de distribución como clientes directos.

En consecuencia, se debe tener en cuenta que un registro de datos es uno de los recursos empresariales más importantes para todo tipo de empresas, obteniendo beneficios en su control de distribución. Por lo tanto, para todos los posibles clientes interesados en pertenecer al proceso de distribución de una empresa primero deben cumplir con diferentes requisitos establecidos por la política de la empresa donde soliciten su registro. Deben poseer un estatus con las características que la empresa solicite y considere óptimas para el registro. Ahora bien, enfocándonos en la empresa, existen varios tipos de registros para pertenecer a su red de distribución, como lo de clientes directos, registro de centros técnicos de lubricación (CTLUB), registro de distribuidores, para alcaldías y gobernaciones, para apertura de códigos. La propuesta será explicada de forma exhaustiva para su mayor entendimiento y a la hora de ser aplicada se cumplan los pasos correspondientes y se desarrolle de la mejor manera.



PROPUESTA PARA MEJORAR EL ALCANCE DE LOS PRODUCTOS VASSA EN EL MUNICIPIO GUACARA ESTADO CARABOBO

Misión de la Propuesta para PDVSA VASSA

Principalmente satisfacer las necesidades con nuestros diferentes productos a todos los pequeños negocios de ventas de lubricantes del municipio Guacara, beneficiar el desarrollo de los negocios que no son tomados en cuenta, garantizar el desarrollo de la distribución de la empresa, mejorar el alcance de los productos en esta zona. Mejorar la perspectiva que tienen todos esos negocios de la empresa VASSA.

Visión de la Propuesta para PDVSA VASSA

Seguir posicionándose como una de las principales empresas proveedora y líder de lubricantes y derivados químicos del petróleo en el mercado nacional, presentando la propuesta para tener un mayor control de los procesos de distribución y actualización de registros para así poderles garantizar a todos nuestros clientes mayor eficiencia y calidad en nuestra gestión de comercialización y distribución.

Valores Propuesta para PDVSA VASSA

Entre los principales tenemos: Calidad de nuestra gestión de distribución, confianza de nuestros clientes con relación al proceso y registro, trabajo en equipo ya que para llevar a cabo la estrategia deben cumplir sus actividades todos los departamentos involucrados y hacerlo en conjunto, compromiso social con cada uno de los negocios beneficiados por este nuevo plan de registro en la empresa PDVSA VASSA.

Fuente: Sanguinetti (2020)



PROPUESTA PARA MEJORAR EL ALCANCE DE LOS PRODUCTOS VASSA EN EL MUNICIPIO GUACARA ESTADO CARABOBO

ESTRATEGIA

La estrategia presentada en este trabajo de pasantías se basa en un nuevo plan de registro que les permita actualizar su base de datos, con requisitos e información actualizada para garantizar un control y base de datos con información restaurada. Por otra parte, tiene como objetivo incorporar a su red de distribución de los diferentes productos que fabrica la empresa VASSA, a los pequeños negocios de ventas de lubricantes del municipio Guacara estado Carabobo que han sido excluido durante los últimos años, por lo tanto, mediante esta propuesta serán tomados en cuenta para poder ser parte directamente como “Clientes Directos” de la comercialización y distribución de los productos VASSA.

PLAN DE REGISTRO

1. Diseñar un nuevo plan de registro para tener mejor control de los pequeños negocios de ventas de lubricantes del municipio Guacara y puedan ser tomados en cuenta en su distribución.

El nuevo “Plan de Registro” planteado en la propuesta del presente trabajo de pasantías, es un formato diseñado y estructurado adecuadamente para consignar la información justa y necesaria que exige la empresa para poder ser parte de la comercialización y distribución de sus productos. Este contiene una serie de peticiones de diferentes requisitos desde los datos principales y legales del negocio hasta información general del representante legal del mismo, que son solicitados directamente por las políticas de la empresa VASSA y que deben ser cumplidos

correctamente para poder optar por su respectiva aprobación o negación de la solicitud por no cumplir con lo establecido. Este formato en su primera fase de presentación será solo para los posibles ingresos de los pequeños negocios de venta de lubricantes del municipio Guacara.

Fuente: Sanguinetti (2020)

PLAN DE REGISTRO

INSTRUCCIONES

El “Plan de Registro” esta estructurado de la siguiente manera:

En la primera fase, se explica detalladamente las instrucciones preestablecidas que se recomiendan para que el formato sea llenado de la manera adecuada.

- 1.- Completar toda la información que se solicita en este formulario. Esta deberá ser llenada en computadora o en letra legible para evitar algún tipo de equivocación en nuestro sistema al transcribir la información.
- 2.- Firmar el formato y enviarlo a su contacto de Aceites y Solventes Venezolanos, S.A. (VASSA).
- 3.- Es importante llenar toda la información requerida de lo contrario el formato se le devolverá para su corrección.

DOCUMENTOS A CONSIGNAR

Posteriormente, en la segunda fase del formato se nombran cada uno de los requisitos a consignar para poder cumplir con el proceso, en ambas partes del formulario se encuentran unos recuadros para el chequeo por parte del cliente y por parte de la empresa, para mayor control a la hora de consultar la entrega de los documentos solicitados:

A continuación, los requisitos principales del formato de plan de registro:

- Acta constitutiva de la empresa (últimas modificaciones)
- Junta directiva vigente
- Copia legible de la cedula de identidad del representante legal
- Copia legible de RIF vigente de la empresa
- Dos (2) referencias bancarias
- Dos (2) referencias comerciales
- Estados financieros auditados de los 02 últimos ejercicios económicos originales
- Ultima declaración del impuesto sobre la renta
- Copia de permiso R.A.C.D.A para almacenamiento
- Ubicación de la empresa

SOLICITUD INFORMACION GENERAL

En esta fase se solicita información general del representante legal de la empresa o negocio, compuesto por quince (15) recuadros que deben ser llenados correctamente, ya que con esta información se cumple con el protocolo y la política por parte de la empresa, además se puede utilizar para identificar, contactar o localizar a la persona en concreto. Por lo tanto, debe llenarse con veracidad y responsabilidad.

La información solicitada en esta fase es la siguiente:

<ul style="list-style-type: none"> Ü Razón Social del Cliente: Ü Nombre del representante legal: Ü Dirección Física de la empresa: Ü RIF: Ü Estado: Ü Ciudad: Ü Código postal: Ü Persona contacto Dpto. de Compras: 	<ul style="list-style-type: none"> Ü Teléfono (1): Ü Celular (1): Ü E-mail (1): Ü Persona contacto en Administración: Ü Teléfono (2): Ü Celular (2): Ü E-mail (2):
---	---

COMUNICADO

El presente comunicado en el formato del “Plan de Registro” informa claramente las políticas que implementan en dicho formato, por otra parte, manifiestan una información y las medidas a tomar, si se presenta un caso en que ocurra un cambio de algún requisito o documento.

Comunicado del “Plan de Registro” es el siguiente:

“Por medio de la presente, ratificamos que la información aquí suministrada es adecuada, correcta y verdadera. Asimismo, manifestamos que en caso de que ocurra algún cambio en la misma nos comprometemos a notificarla por escrito inmediatamente a los representantes autorizados de la entidad legal correspondiente de Aceites y Solventes Venezolanos, S.A. (VASSA). En caso de no realizar esta notificación por escrito con la anticipación requerida o bien, si faltase algún dato solicitado o se incluyera alguno incorrecto, Aceites y Solventes Venezolanos, S.A. (VASSA) no será responsable de cualquier daño o perjuicio ocasionado al cliente por continuar operando bajo la información aquí contenida.”



PLANILLA DE REGISTRO CLIENTES DIRECTOS


Instrucciones:

- Ü **Completar toda la información que se solicita en este formulario. Esta deberá ser llenada en computadora o en letra legible para evitar algún tipo de equivocación en nuestro sistema al transcribir la información.**
- Ü **Firmar el formato y enviarlo a su contacto de Aceites y Solventes Venezolanos, S.A. (VASSA).**
- Ü **Es importante llena toda la información requerida de lo contrario el formato se le devolverá para su corrección**

CHEQUEO CLIENTE	Documentos a consignar	CHEQUEO VASSA
<input type="checkbox"/>	Acta constitutiva de la empresa (últimas modificaciones)	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Junta directiva vigente	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Copia legible de la cedula de identidad del representante legal	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Copia legible de RIF vigente de la empresa	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Dos (2) referencias bancarias	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Dos (2) referencias comerciales	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Estados financieros auditados de los 02 últimos ejercicios económicos originales	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Ultima declaración del impuesto sobre la renta	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Copia de permiso R.A.C.D.A para almacenamiento	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Ubicación de la empresa	<input type="checkbox"/>

Información General

1.-Razón Social del Cliente:

2.-Nombre del representante legal:

3.-Dirección Física de la empresa:

4.- RIF:

5.- Estado:

6.- Ciudad:

7.- Código postal:

8.- Persona contacto Dpto. de Compras:

9.- Teléfono:

10.- Celular:

11.- E-mail:

12.- Persona contacto Dpto. de Administración:

13.- Teléfono:

14.- Celular:

15.- E-mail:

Por medio de la presente, ratificamos que la información aquí suministrada es adecuada, correcta y verdadera. Asimismo, manifestamos que en caso de que ocurra algún cambio en la misma nos comprometemos a notificarla por escrito inmediatamente a os representantes autorizados de la entidad legal correspondiente de Aceites y Solventes Venezolanos, S.A. (VASSA). En caso de no realizar esta notificación por escrito con la anticipación requerida o bien, si faltase algún dato solicitado o se incluyera alguno incorrecto, Aceites y Solventes Venezolanos, S.A. (VASSA) no será responsable de cualquier daño o perjuicio ocasionado al cliente por continuar operando bajo la información aquí contenida.

NOMBRE Y FIRMA DEL REPRESENTANTE LEGAL

COLOCAR SELLO HUMEDO

FECHA:

REVISIÓN Y AUDITORÍA

En esta última fase, una vez entregados todos los documentos y llenado el formulario del “Plan de Registro” correctamente se procede la última fase del proceso, llamada Revisión y Auditoría.

Se lleva a cabo de la siguiente manera:

- Û La Revisión de documentos es de suma importancia para el desarrollo de la propuesta en general, ya que la carpeta de los documentos recibidos, luego de confirmar que no falte ningún requisito en la carpeta del cliente, el siguiente paso a realizar es llevar el conjunto de documentos al departamento jurídico para ser verificado, luego va al departamento de finanzas para que realicen un análisis de la situación económica del cliente y saber si está apto para continuar con el proceso, el siguiente paso es llevar la carpeta de documentos al departamento de PCP (Planificación y control de producción) es brevemente analizado por las autoridades de esa gerencia para luego, ser enviado al departamento de comercialización donde verifican si paso por todas las autoridades y cumpla con todo lo establecido. Por último, la carpeta debe ser entregada en el departamento de presidencia para completar su aprobación o si resulta que no cumple con todo lo requerido, lamentablemente su solicitud de ingreso será negada.

- Û Junto al proceso de revisión, se van realizando las auditorías de los negocios, para analizar si están en óptimas condiciones para ser clientes directos con la empresa VASSA, esta parte del proceso juega un rol super importante ya que depende de los empleados que cumplan con sus labores con responsabilidad, para poder validar o

corroborar que los datos solicitados son correctos y que cumple con el proceso de forma ideal. Por último, al certificar que todo está bajo las normativas, se procede a legalizar y autorizar el nuevo registro de un Cliente directo y ser ingresado a la base de datos del departamento de comercialización y distribución para empezar a recibir sus productos VASSA.

- Û Por otra parte, ya una vez el proceso este confirmado y el ingreso se haya llevado a cabo, el cliente debe asistir a un taller dictado por la empresa que es basado en el funcionamiento del proceso de distribución, como se deben realizar los pedidos, bajo que normativa deben guiarse y sus políticas de seguridad y control para así mantener al tanto a los representantes legales de cada negocio de cómo se manejara dicho proceso.

BENEFICIOS DE LA PROPUESTA

2. Mejorar el alcance de los productos VASSA para abastecer a los pequeños negocios de ventas de lubricantes del municipio Guacara.

Entre los principales beneficios que nos garantiza la presente propuesta son los siguientes:

- Û Mayor control en el proceso de registro para los nuevos clientes.
- Û Mejora la perspectiva que tienen los clientes hacia la empresa.
- Û La empresa con su nuevo plan de registro obtendrá nuevos clientes corto y largo plazo.
- Û Aumentará la confiabilidad del proceso para ser confirmados como clientes directos.
- Û Con este nuevo plan de registro, garantizara un mejor desarrollo en la atención al cliente por parte de la empresa Aceites y Solventes Venezolanos, S.A. (VASSA).
- Û Brindará el apoyo a los negocios que eran excluidos de todos sus anteriores procesos de comercialización y distribución.

- Û Con la aprobación de este nuevo plan de registro y los resultados obtenidos, se podrá implementar a nivel estatal y posteriormente a nivel nacional para mejorar el alcance de los productos VASSA.
- Û Los pequeños negocios de ventas de lubricantes del municipio Guacara tendrán la oportunidad de aumentar sus ventas a través de los beneficios de esta propuesta.
- Û A medida de su desarrollo, podrá beneficiar también con nuevos registros para grandes negocios distribuidores y centros técnicos de lubricación (CTLUB).

Fuente: Sanguinetti (2020)

3. Determinar la viabilidad de la propuesta a través de un análisis de factibilidad operativa, técnica y económica.

De esta manera se estaría presentado la propuesta para mejorar el alcance de los productos VASSA en el municipio Guacara, teniendo en cuenta el desarrollo de la propuesta se debe aplicar tal cual como se indica en las instrucciones de esta forma se garantizará un mejor control en este proceso. La viabilidad de la propuesta fue determinada por los análisis de factibilidad operativa, técnica y económica. los resultados nos indicaron que cumple con todas las características para poder ser aplicada en el departamento. Además, debe cumplir con todo lo establecido por las políticas del formato y sin falta alguna, de lo contrario el nuevo formato de registro no se desarrollaría ni cumpliría con lo planteado. Todos los beneficios aportados por esta propuesta se van a ver reflejados a corto y mediano plazo tanto para la empresa Aceites y Solventes Venezolanos, S.A. (VASSA) como también a todos los negocios que serán parte de este nuevo plan de registro.

6.5 Análisis de factibilidad

Para que la presente propuesta pueda llevarse a cabo se debe considerar si es factible aplicarla o no, por lo tanto en este proceso se realizan tres (3) tipos de factibilidad como lo es la técnica, operativa y económica, son de suma importancia para la finalidad de todo el trabajo de pasantías, de este proceso se determinara si la propuesta cumple con todos los parámetros para poder ser aplicada y solventar la problemática existente con relación a los pequeños negocios de ventas de lubricantes en el municipio Guacara estado Carabobo. A continuación, tres (3) tipos de factibilidades serán clasificadas y analizadas en el orden correspondiente:

6.5.1. Factibilidad técnica

La empresa Aceites y Solventes Venezolanos, S.A. (VASSA). Desde su punto de vista técnico posee las condiciones óptimas está para poder llevar a cabo esta propuesta en su departamento de distribución. Tomando en cuenta la experiencia que poseen los empleados del departamento con respecto al proceso de registro de nuevos clientes, también las herramientas ideales para poder llevar a cabo un registro de la mejor manera y el conocimiento necesario por parte de la gerencia para hacer cumplir lo establecido. Ya que el objetivo de esta estrategia es mejorar el alcance de los productos VASSA en una zona en específico, por lo tanto, no estaría afectando de ninguna manera el proceso, cabe destacar que si se aplica la estrategia como corresponde estaría obteniendo beneficios la empresa y generando más ventas ya que es basado en negocios que no son tomado en cuenta los últimos años.

6.5.2. Factibilidad operativa

Para analizar la factibilidad operativa de esta propuesta se deben identificar todas aquellas actividades que son necesarias para lograr el objetivo, luego se evalúa y se determina si afecta o no en la operatividad de los procesos a realizar y todos los aspectos necesarios para poder llevarla a cabo, principalmente tomando en cuenta al personal humano capacitado en el área de distribución con que cuenta la empresa para cumplir cada acción establecida y obtener los objetivos planteados, es de suma importancia dar relevancia a esta factibilidad en este proyecto ya que la mayor parte de la propuesta depende del personal profesional y calificado del departamento de distribución y comercialización, que realicen sus funciones como corresponden. Por esta razón la propuesta es desde la perspectiva operativa es factible en la empresa Aceites y Solventes Venezolanos, S.A. (VASSA).

6.5.3. Factibilidad económica

Analizando su situación actual desde un punto de vista financiero, la presente propuesta es totalmente factible, ya que no dependerá de recursos económicos para poder llevarse a cabo, la empresa cuenta con su sistema de base de datos en general y todos los equipos correspondientes para el desarrollo y mejoramiento de este proceso, no se necesita ninguna inversión para poder implementar un nuevo plan de registro para nuevos clientes directos. Sin duda alguna la factibilidad de la propuesta depende en gran porcentaje es de la factibilidad operativa, sin embargo, se generarían costos con respecto al sueldo de todos sus empleados involucrado en el desarrollo y el proceso de llevar a cabo la propuesta planteada. Tomando en cuenta los aspectos positivos de la propuesta, si es desarrollada de la manera correcta y siguiendo los pasos indicados, beneficiaria en gran parte a la empresa VASSA en el ámbito económico, generando nuevos clientes, aumentado sus ventas y teniendo un mejor alcance de sus productos.

CONCLUSIONES

El presente trabajo de pasantías se llevó a cabo con la finalidad de presentar propuestas para mejorar la problemática existente que en este caso tiene relación con la comercialización y distribución de los diferentes productos de la empresa Aceites y Solventes Venezolanos, S.A. (VASSA). Partiendo desde el comienzo hemos realizado una investigación para saber la situación actual del departamento. Implementando unos instrumentos de recolección de datos como herramienta para lograr dicho objetivo, como lo fue una entrevista a dos (2) altos cargos del departamento de distribución de la empresa para conocer más a fondo su funcionamiento y situación actual, además se le implementó una encuesta a dieciséis (16) pequeños negocios de ventas de lubricantes del municipio Guaraca, para identificar las variables que afectan la red de distribución en este municipio, los dieciséis (16) negocios que son los más afectados directamente en este proceso, ya que no son tomados en cuenta en su red de distribución.

A través de estos instrumentos implementados para obtener información y datos que sirvieron de gran ayuda para el proyecto de investigación, se pudo concluir con que existe un descontento en general por la mayoría de los negocios y no están de acuerdo con este proceso, a su vez con los resultados obtenidos en el departamento de distribución se logró descifrar una de las razones principales de la problemática existente, ya que poseen una base de datos muy extensa de negocios registrados de diferentes tipos de registros, pero que no logran satisfacer la necesidad de todos sus clientes debido al descontrol en sus métodos de registros para los clientes nuevos e interesados, debido a este factor clave dejan a muchos negocios sin tomar en cuenta y fuera de su distribución en general.

Luego de que se identificaron las variables que influyen en el funcionamiento del proceso de distribución específicamente en el municipio Guacara, se llevaron a cabo una serie de análisis para poder implementar una propuesta basada en una estrategia de distribución para mejorar el alcance de los productos. Una vez presentados los resultados, se procedió al diseño de la propuesta, a plantear los objetivos, la justificación, el desarrollo y la factibilidad general de la misma, donde finalmente se pudo concluir que para mejorar y beneficiar el proceso de distribución de los productos y a los pequeños negocios de ventas de lubricantes del municipio, se propuso el diseño de un nuevo plan de registro para todos los pequeños negocios de ventas de lubricantes, para que así puedan ser parte de la distribución de los diferentes productos VASSA como clientes directos, permitiendo mejoras para todos los negocios y también para el desarrollo de su departamento y control en todo este proceso.

Finalmente, se puede concluir que con la elaboración de esta propuesta planteada los beneficios que le otorgara al proceso de distribución son ideales para su desarrollo, sin embargo también beneficiara a una cierta cantidad de negocios de ventas de lubricantes, aumentando sus ventas, mejorando la atención y el proceso de trámites para clientes nuevos, la perspectiva que tienen la mayoría de los negocios en cuanto a la empresa Aceites y Solventes Venezolanos, S.A. (VASSA) y el alcance que tendrán los diferentes productos en el municipio Guacara y sus alrededores. Por lo tanto, con lo antes expuesto se logró obtener el objetivo principal de este trabajo de pasantías de presentar estrategia de distribución para mejorar el alcance de los productos VASSA en el municipio Guacara estado Carabobo.

RECOMENDACIONES

Tomando en cuenta los objetivos de este trabajo de pasantías y los resultados obtenidos luego del desarrollo de las fases para plantear mejoras en el proceso de distribución y tener un mayor alcance de los productos VASSA en el municipio Guacara, se recomienda lo siguiente:

- Se recomienda llevar a cabo la propuesta presentada en el último capítulo de este trabajo de pasantías, ya que con el nuevo plan de registro para los clientes que no son tomados en cuenta, podrán ser parte de la distribución aumentando las ventas y el alcance de los productos.
- Se recomienda implementar la propuesta de la mejor manera y siguiendo las instrucciones establecidas para desarrollar un mejor control en el proceso de registro.
- Hacer cumplir las políticas y requerimientos tal cual como lo establece la propuesta, los negocios que obtén por un registro deben ser supervisados estrictamente para que cumplan con lo establecido.
- Establecer medidas de seguimiento a los nuevos posibles clientes, de esta forma se facilitará el proceso a la hora del registro.
- Una vez aplicada esta propuesta para nuevos registros como clientes directos, también puede implementarse para nuevos clientes distribuidores y Centros técnicos de lubricación (CTLUB),
- De acuerdo al desarrollo de la propuesta y sean tomados en cuenta los negocios del municipio, se puede implementar en otros municipios del estado Carabobo que exista la misma problemática.
- Aplicar técnicas de fidelización para seguir manteniendo a sus clientes actuales.

- A largo plazo, este método del nuevo plan de registro puede llevarse a cabo a nivel nacional, dándole la oportunidad de desarrollo y crecimiento a todos esos negocios de ventas de lubricantes en todo el país.

REFERENCIAS

Aponte (2017) en su trabajo titulado “Diseño de un Canal de Distribución Comercial para Productores Fabricados a Base de Soya por Comunidades Beneficiarias de Programas Nutricionales”

Castro (2015) en su proyecto titulado “Análisis y Mejoramiento del Proceso Logístico de Distribución del Ponqué Ramo de Antioquia S.A”

Estudios desarrollados en diferentes partes del mundo y avalados por la STLE (Asociación de Tribólogos e Ingenieros en Lubricación por sus siglas en inglés)
<https://reliabilityweb.com/sp/articles/entry/la-lubricacion-como-elemento-fundamental-del-mantenimiento-de-clase-mundial>

Stanton, Etzel y Walker (2004) Referente a proporción de ventas totales de un producto
<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Estrategias_promocionales_para_incrementar_el_posicionamiento_de_la_empresa_denees_c.a._en_valencia_estado_carabobo_iauto=download,<https://www.academia.edu/41983689>

Del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, 2003, Pág. 398.
<https://www.academia.edu/8384522/MARKETNG>

Marcano (2016) “Estrategia de Comercialización y Distribución para la Importación de Avena y Caraota de la Asociación Cooperativa San Antonio de Padua 675, R.L Ubicada en los Guayos Estado Carabobo”

Ramírez y Del Fante (2017) “Propuesta De Mejoras a la Red De Distribución De Producto Terminado en una Empresa Productora y Distribuidora de Alimentos en Venezuela Tomo II”

Rivas, Sheila. (2005). “Estudio de Mercado de Bases Lubricantes en Venezuela”. Caracas. Universidad Simón Bolívar. Venezuela

Tavico, Giovanni. (2009). “Administración de la Cadena de Distribución y Suministro de una Empresa de Distribución de Lubricantes”. Guatemala. Universidad de San Carlos. Guatemala

Velásquez y América (2016) “Estudio de Factibilidad para la Instalación y Puesta en Marcha de un Establecimiento de Venta de Lubricantes y Cambio de Aceite Automotriz en la Ciudad de Puerto Ordaz, Estado Bolívar”

Ander-Egg (2000) Referente a la entrevista https://www.academia.edu/23569740/La_entrevista_como_t%C3%A9cnica_de_investigaci%C3%B3n_social_Fundamentos_t%C3%A9ricos_t%C3%A9cnicos_y_metodol%C3%B3gicos

ANEXOS



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

Cuestionario Clientes (Encuesta)

“Negocios ventas de Lubricantes”

1 ¿Cuál marca de aceite posee más receptividad por parte de sus clientes?

- a) Mobil
- b) Inca
- c) Venoco
- d) Chevron

2 ¿Cuál de estas marcas de aceites le distribuyen más seguido a su negocio?

- a) Mobil
- b) Inca
- c) Venoco
- d) Chevron

3 ¿Cuál de estos tipos de aceites esta siempre disponible en su negocio?

- a) Mobil
- b) Inca
- c) Venoco
- d) Chevron

4 ¿Desde su percepción como comerciante ¿Cómo considera usted la distribución de los productos VASSA en el municipio Guacara?

- a) Adecuada
- b) Poco adecuada
- c) Nada adecuada
- d) Indiferente

5 ¿En su negocio que tipos de productos VASSA son los solicitados por sus clientes?

- a) 20w50
- b) 15w40
- c) Refrigerante
- d) 2T Aire

6 ¿Con que frecuencia le distribuyen los productos VASSA a su negocio?

- a) Mensual
- b) Cada 3 meses aprox.
- c) Cada 6 meses aprox.
- d) Anual

7 ¿Con que frecuencia recibe información de los productos VASSA por parte de la empresa?

- a) Mensual
- b) Cada 3 meses aprox.
- c) Cada 6 meses aprox.
- d) Anual

8 ¿Está usted de acuerdo con que la empresa PDVSA VASSA mejore su sistema de distribución en el municipio Guacara?

- a) De acuerdo
- b) Desacuerdo

9 ¿Cómo considera usted la idea de participar en un plan de registro para actualizar la base de datos de los clientes en la empresa PDVSA VASSA?

- a) Adecuada
- b) Poco adecuada
- c) Nada adecuada
- d) Indiferente

10 ¿Desde su punto de vista como comerciante cada cuanto tiempo deberían de distribuirle lubricantes en su negocio?

- a) Semanal
- b) Cada 15 días
- c) Mensual
- d) Cada 3 meses



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

**CUESTIONARIO AL GERENTE Y A LA SUBGERENTE DEL
DEPARTAMENTO DE DISTRIBUCION (Entrevista)**

¿Cuáles son los objetivos del departamento de Distribución de esta empresa?
¿Considera usted que la gestión de distribución de los productos VASSA, cumple con las necesidades de todos sus clientes a nivel nacional?
¿Actualmente considera usted que la situación de este departamento es favorable para el desarrollo de esta empresa?
¿Hoy día se lleva un registro de todos los negocios a los cuales se le distribuyen los productos VASSA?
¿Usted considera que se debe realizar un nuevo registro para todos los clientes que actualmente no se les distribuye ningún producto de esta empresa?

