



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**Estrategias de logística para el
manejo de los requerimientos del
clap a los habitantes de la zona
norte de Valencia Estado Carabobo**

Autores: Barbar Thanihusa CI: 23.919.987

Cogollo Keila CI: 26.245.151

Urb. Yuma II, calle N 3. Municipio San Diego

Teléfono (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



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

**ESTRATEGIAS DE LOGISTICAS PARA EL MANEJO DE LOS
REQUERIMIENTOS DEL CLAP A LOS HABITANTES DE LA ZONA
NORTE DE VALENCIA EDO CARABOBO**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de
Licenciado(s) en mercadeo

AUTORES:

Barbar Thanihusa CI. 23.919.987

Cogollo Keila Ci.26.245.151

San Diego, Mayo 2019

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

	RESUMEN INFORMATIVO	ix
	INTRODUCCION	10
	CAPITULO	
I	EL PROBLEMA	
12	1.1 Planteamiento del problema	
	1.1.1 Formulación Del Problema	14
	1.2 Objetivos	15
	1.3 Justificación	15
II	MARCO TEÓRICO	
	2.1 Antecedentes	17
	2.2 Bases Teóricas	23
	2.2.1 Marketing	23
	2.2.2 Tipos de Marketing	23
	2.2.3 Estrategias	26
	2.2.4 Estrategias de Mercado	26
	2.2.5 Estrategias de Logística	27
	2.2.6 Logística	28
	2.2.7 Funciones de la logística	28
	2.2.8 Tipos de Logísticas	29
	2.2.9 Importancia de la logística	31
	2.2.10 Diseño del proceso Logístico	31

	2.2.11 Definición De Términos Básicos	32
III	MARCO METODOLÓGICO	
	3.1 Tipo de la investigación	33
33	3.2 Nivel de la investigación	
34	3.3 Fases de la investigación	
IV	RESULTADOS	31
	4.1 Análisis de interpretación de resultados	31
V	PROPUESTA	
	5.1 Presentación de la propuesta	50
	5.2 Objetivos de la propuesta	52
	5.3 Justificación de la propuesta	52
	5.4 Análisis de Factibilidad	52
	5.4.1 Factibilidad Técnica	52
	5.4.2 Factibilidad Operativa	53
	5.4.3 Factibilidad Económica	53
	5.5 Desarrollo de Propuesta	53
	Conclusiones	56
	Recomendaciones	57
	Referencias	58
	ANEXOS	60

INDICE DE CUADROS

Cuadro Nro. 1	32
Cuadro Nro.2	33
Cuadro Nro. 3	34
Cuadro Nro. 4	35
Cuadro Nro. 5	36
Cuadro Nro. 6	37
Cuadro Nro. 7	38
Cuadro Nro. 8	39
Cuadro Nro.9	40
Cuadro Nro.10	41

INDICE DE GRAFICOS

Gráficos Nro. 1	42
Gráficos Nro. 2	43
Gráficos Nro. 3	44
Gráficos Nro. 4	45
Gráficos Nro. 5	46
Gráficos Nro. 6	47
Gráficos Nro. 7	48
Gráficos Nro. 8	49
Gráficos Nro. 9	50
Gráficos Nro. 10	51

AGRADECIMIENTOS

Le quiero a dar gracias Dios por su misericordia que siempre ha estado conmigo por darme la oportunidad de rodearme con los seres más hermosos que tengo en mi vida que son mi familia de rodearme de amigos que he podido confiar y sentir su apoyo.

Agradezco a mi padre por su apoyo incondicional es este largo proceso universitario que, con apoyo, sacrificio y mucho esfuerzo soy lo que soy gracias a ellos que su mejor esfuerzo está dando frutos que es optar por mi título de licenciada en mercadeo.

Doy gracias a la profesora Blanca Vielma por su apoyo como tutora en este trabajo de investigación y darnos apoyo a sus exigencias y enseñanzas basada esta investigación que formo parte del proceso de investigación realizado excelente profesora le agradezco mucho por formar parte de este camino de enseñanza y aprendizaje.

A la Universidad José Antonio Páez por permitirme ser mi casa de estudio a los profesores que forma parte de esta casa de estudios que nos enseñan cada momento y que debemos dejar ser un ejemplo a seguir a cada uno de los alumnos nuevos que ingresen a esta universidad.

Keila Cogollo

AGRADECIMIENTOS

Ante todo agradecer a Dios por siempre estar conmigo y no dejarme caer, por haberme dado el privilegio de la vida y darme las herramientas necesarias para lograr mis objetivos pase lo que pase, siempre teniendo fe.

Agradezco a mi Madre por estar siempre a mi lado y apoyarme en todo momento, por su amor incondicional que me impulsa cada día a ser mejor persona, gracias a cada sacrificio que hizo, por ella estoy aquí hoy.

Le agradezco a mi tía que a pesar de la distancia sigue estando conmigo en todo momento y brindando me su apoyo incondicional, sin ella no hubiese logrado estar aquí hoy en día, a mi abuela y abuelo que desde pequeña vieron

Doy gracias a mis amigas que de una u otra manera siempre han estado conmigo y ayudándome lo más que pueden en todo momento.

A la profesora Blanca por haber aceptado ser nuestra tutora ,por ayudarnos y estar ahí en cada momento a pesar de nuestra demora, sin ella no hubiésemos podido hacer esto posible.

Por ultimo pero no menos importante a la Universidad José Antonio Paez, profesores y todo el personal que la conforma ya que fueron parte fundamental para el desarrollo y culminación de este sueño que hoy comparto con mi compañera keila cogollo.

Thanihusa Barbar



REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
FACULTADA DE CIENCIAS Y SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

Estrategias de logísticas para el manejo del requerimiento del clap a los habitantes de la zona norte de Valencia Edo Carabobo

Autores: Barbar T. Cogollo K

Tutor: Blanca Vielma

Fecha: Mayo2019

RESUMEN INFORMATIVO

El presente trabajo de investigación se centró en las estrategias de logísticas para el manejo del requerimiento del Clap a los habitantes de la zona norte de Valencia Estado Carabobo, ya que en la actualidad atraviesa una situación que afecta la distribución de estas cajas en dicha zona ya que no llegan constantemente en el sector estas cajas impide su participación en el mercado y trae como consecuencia a no seguir los objetivos trazados por la distribución. Vale la pena destacar la aplicación de logísticas que permiten generar mayor demanda de estas cajas, para realizar esta investigación fue necesarios plantearse algunos objetivos, los cuales fueron alcanzados en su totalidad, para así lograrlo, para ello se realizaron una encuesta para saber la problemática de la zona del porque estas cajas no llegan constantemente al sector, para ello se realizó una encuesta a ente que conforman los consejos comunales y diferentes voceros de calle y a los habitantes de la zona específicamente en la zona norte de Valencia. Para saber porque estas cajas no tienen un buen requerimiento en su manejo a la hora de ser entregadas el motivo de sus fallas. Se presentó varios antecedentes, para dar a conocer la relación de nuestra investigación de campo y cabe destacar que se presenta un cronograma de actividades, para la culminación del trabajo de grado.

Descriptor: Logísticas. Clap. Distribución. Consejos Comunales.

INTRODUCCION

En la actualidad algunas empresas requieren de planes de distribución que le permite tomar decisiones en el presente de lo que harán en el futuro. Es importante saber que un plan está conformado por varios pasos a seguir en la ejecución, del proyecto lo que implica que con responsabilidades y varios programas de actividades se logre cumplir con nuestros objetivos.

En este orden de ideas la evolución en las dinámicas de distribución que se está viviendo actualmente requiere que las organizaciones, recurran cada vez a más estrategias para así tener un conocimiento más amplio acerca a las diferentes herramientas en la distribución.

Por lo siguientes para aplicar estrategias de logísticas se requiere que toda la persona que pertenecen a los comités local abastecimientos y producción (clap) se comprenda la importancia de las distribuciones de estos alimentos en la zona norte de Valencia.

En este sentido para incrementar las diferentes estrategias de logísticas en la zona norte Valencia siguiendo una serie de alineamientos y pasos a seguir que ayude la mejora de la distribución de estas cajas en dicha zona y su participación en el mercado nacional. La presente investigación está compuesta por:

En el Capítulo I: se muestra en detalle el planeamiento del problema, los objetivos y la justificación.

Capitulo II: Marco Teórico, aquí se desarrolla la teoría que sustenta la investigación como antecedentes, bases teóricas y definición de términos básicos.

Capitulo III: Marco Metodológico, en esta parte se establece el tipo y nivel de la investigación, así como sus fases metodológicas a seguir.

Capítulo IV. Análisis e interpretación de los resultados se encuentran los resultados de las encuestas.

Capítulo V: Propuestas aquí se mostrará las propuestas, objetivos y estrategias que se van a implementar en las estrategias de logísticas para los requerimientos del clap en la zona norte de Valencia.

Conclusiones y recomendaciones. Se encuentra plasmada los pensamientos finales de la investigación en conjunto las recomendaciones y las referencias bibliográficas que sustentaron la investigación

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad las empresas a nivel mundial utilizan diferentes estrategias de marketing para lograr definir cómo se van a alcanzar los objetivos comerciales para la misma, mediante la selección del mercado meta que desea llegar, la selección de la mezcla de mercado, fidelizar clientes, establecer promociones y publicidad con el fin de posicionarse en la mente de los consumidores, implementar estrategias de logística y distribución que serán la clave para definir las acciones a implementar. En este sentido las organizaciones se valen de ciertas herramientas para implantar las estrategias en donde tengan más deficiencia a la hora de comercializar el producto que será el que va a cubrir las necesidades y deseos de los consumidores.

Philip Kotler (2014), una de las mayores autoridades en Marketing, define el concepto de Marketing Logístico como “el conjunto de tareas de planificación, ejecución y control del flujo físico de bienes y servicios desde el punto de origen hasta el lugar de consumo con el objetivo último de cumplir con las exigencias de los consumidores obteniendo un beneficio” (p.01). Es decir, significa colocar el producto adecuado a disposición del consumidor adecuado, en el lugar y momento adecuados.

Ahora bien, La organización RLEC (Reverse Logistics Executives Council) define la actividad logística como “el proceso de planificar, implementar y controlar eficientemente el flujo de materias primas, productos en curso, productos terminados y la información relacionada con ellos, desde el punto de origen hasta el punto de consumo, con el propósito de satisfacer los requerimientos del cliente”.

Por estas razones las estrategias de logística son básicas y necesitan disponer también de sistemas de información de mercados de los clientes actuales y potenciales, asimismo estar al tanto del cambio de preferencia de los consumidores para tener más información y realizar la distribución de los productos, que mejoren y aseguren la llegada en buen estado y en el menor tiempo posibles a su destino final.

Para Ferrel, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos, la logística (2004) es "una función operativa importante que comprende todas las actividades necesarias para la obtención y administración de materias primas y componentes, así como el manejo de los productos terminados, su empaque y su distribución a los clientes" (p. 282).

Ahora bien en Venezuela las empresas actualmente se ven afectadas en sus actividades debido a que ya hace más de 5 años se están presentando con mayor irregularidad problemas en el país que afectan de manera directa en cuando a producción, materia prima, distribución y logística, debido a la situación país que hace cada vez más difícil obtener los alimentos y productos de primera necesidad, ya que la mayoría de los anaqueles se encuentran vacíos y los que no, cuentan con productos importados que poseen mayor costo.

Por lo tanto, las empresas se valen de estrategias para complementar estos productos, para controlar igualmente lo que a la incertidumbre respecta ya que los consumidores se desesperan cada vez al no encontrar los alimentos de primera necesidad. La conducta del consumidor actual en Venezuela no es la misma de hace años que las personas ya que no contaba con especulaciones tanto de precios como salidas del mercado de productos en esta perspectiva Frutel (2010), explica que el comportamiento de compra del consumidor "es el conjunto de patrones de reacción ante una situación determinada de los compradores/consumidores" (p.234).

Cabe destacar que lo que impulsa las preferencias del comportamiento del consumidor a la hora de adquirir un producto puede variar dependiendo del estilo de vida y preferencias, lugar donde vive, según Kotlery Armstrong (2002), "cuando hace una compra, el consumidor atraviesa por un proceso de decisión que consta de reconocimiento de la necesidad la búsqueda de información, evaluación de opciones

y conducta posterior a la compra”.

Si bien es cierto que no hay suficiente abastecimiento en el país, el gobierno de Venezuela ofrece a la población diferentes mercados comunales por donde las personas pueden adquirir productos a un menor costo uno de ellos son el Clap (Comité Local de Abastecimiento y Producción) que es dirigido por la autoridad venezolana y en el cual cuenta con las propias comunidades abastecen y distribuyen los diferentes productos a través de la modalidad casa por casa. La idea surge para hacer frente a la escasez de alimentos y la crisis económica del país. Este comité empezó sus inicios en el año 2016, cuando el presidente de la república Nicolás Maduro anunció el inicio a nivel nacional de estos comités que operan mediante los consejos comunales.

Cabe acotar que lograr esta estrategia es necesario saber la cantidad de familias y el número de los integrantes de estas para obtener datos veraces para contabilizar de mejor manera las bolsas y cajas que será distribuidas en los diferentes sectores de la comunidad de cada estado de Venezuela, esto fue implementado para regular los precios de los productos de primera necesidad, contrabando y especulaciones, son distribuidas mayormente en zonas donde las personas tienen menor poder adquisitivo.

Ahora bien, se considera que en el estado Carabobo, específicamente en la zona norte de Valencia podremos notar que estas cajas del Clap no llegan con frecuencia y en algunos lugares nunca han llegado, bien sea porque no han censado o porque la distribución ya que se enfoca más en las zonas rurales como lo es la zona sur de Valencia. Es importante realizar un estudio para saber que las redes del comité de abastecimiento que van dirigidos al mercado venezolano en general sin importar nivel social, ya que esto no se constituye de tal manera porque tiene más influencias lugares específicos.

Por lo tanto, se considera de esta manera de segmentar el mercado al cual se dirigen estos alimentos que distribuyen las comunas, sabemos que las necesidades van más allá de un nivel económico, en este caso y en la situación país hay muchos alimentos que no se encuentran con facilidad en los anaqueles de los supermercados

venezolanos, por lo cual los requerimientos de estos productos son de igual necesidad para la zona norte como para la zona sur de Valencia Estado Carabobo.

1.1.1 Formulación del Problema

Las empresas Clap o comités de abastecimiento en los últimos años han tenido mayor demanda debido a la situación país por eso se planteó la siguiente interrogante establecer Estrategias de logística para el manejo de los requerimientos del Clap a los habitantes de la zona norte de Valencia Estado Carabobo

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Estrategias de logística para el manejo de los requerimientos del Clap a los habitantes de la zona norte de Valencia Estado Carabobo

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la distribución de alimentos Clap en la zona norte de Valencia
- Evaluar la demanda en la zona norte de Valencia
- Determinar posibles estrategias de distribución que permitan las bolsas Clap llegar en la zona norte.

1.3. Justificación de la Investigación

El objetivo principal de la investigación es proponer estrategias de logística que puedan cubrir las necesidades de los habitantes de la zona norte de Valencia ante los requerimientos de estos productos de vital importancia, ya que la empresa está en la capacidad y es su responsabilidad hacer llegar estos productos de consumo a las diferentes zonas más allá de nivel social y político que tengas los habitantes, todos los venezolanos ante la situación actual se encuentran con las mismas necesidades de alimentación.

Por consiguiente, este trabajo está enfocado en el mejoramiento de herramientas que permitan suministrar los productos de una manera eficaz, mediante la

organización y propuestas que se impliquen tanto en las actividades internas y externas de la empresa. En tal sentido se tomó los medios factibles de comercialización de estas cajas hacia esta zona.

Esta investigación permite resaltar el mercado que nos estamos dirigiendo y saber identificar cual es la problemática que se está presentando y darle una respuesta a esta problemática que otorgar conocimientos previos a posibles investigadores. Igualmente, esta situación que se presenta permitió resaltar lo que es el canal de distribución de estas cajas Clap en las diferentes zonas de Valencia que es la situación actual que se vive en todo el país.

En resumen, este trabajo de investigación otorgara conocimiento y experiencias a otros investigadores con trabajos similares a este, que requieran de orientación y práctica para la elaboración del análisis y distribución de productos y las estrategias de logística que pueden implementar ante cualquier situación irregular que se presenten en una empresa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Según Balestrini (2002) el marco teórico es "el resultado de la selección de aquellos aspectos más relacionados del cuerpo teórico epistemológico que se asume, referidos al tema específico elegido para su estudio". (p.91). En este sentido, el marco teórico tiene como objetivo, situar el problema y el resultado de su análisis dentro del conjunto de conocimientos existentes, de tal forma que puedan ser manejados y convertidos en acciones concretas de la investigación. Se incluirán los antecedentes de la investigación que son trabajos previos, principios teóricos que dan respaldo, pertinencia y validez al tema de investigación.

2.1 Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes abordan investigaciones previas relacionadas con el tema en estudio, al referirse a este tema, Tamayo (2009) señala que: "Todo hecho anterior a la formulación del problema sirve para aclarar, juzgar e interpretar el problema planteado" (p.149). Con ello, se pretende tomar elementos e ideas importantes de las investigaciones revisadas, a fin de que sirvan de base, para el desarrollo de este estudio, donde se destacan los aspectos más importantes relacionados con la temática planteada.

González (2016), realizaron una investigación que la mayoría de empresas en Colombia aún no han utilizado los servicios terciarios de la logística mediante operadores especializados, los cuales son aliados estratégicos de las empresas en Asia, Europa y norte América. Es natural que en Colombia exista atraso en el desarrollo logístico, porque es proporcional al desarrollo del país, lo que se busca en este trabajo de investigación es precisamente determinar las ventajas y desventaja de

los procesos logísticos de las empresas de la ciudad de Neiva. Esta situación ha hecho que se propongan cuestionamientos como, por ejemplo, ¿cuál es el grado de tercerización de las empresas en el área de cadena de abastecimiento? En relación a nuestra investigación estas alianzas estratégicas van hacia el sector de la distribución de los alimentos Clap en cual permite que estas cadenas de abastecimientos lleguen a cada hogar de la zona norte de valencia y estar al tanto de las ventajas y desventajas de las mismas, estando al corriente de cada proceso logístico a seguir en las estrategias a implementar.

El presente trabajo de investigación titulada “Aplicación de proceso logístico para mejorar la productividad del servicio coldtreatment en Alconsa Apm terminals, 2016” surgió a partir de ciertos problemas detectados en la empresa en donde se encontraron falencias logísticas relacionadas con la inspección reparación, lavado y despachos de contenedores con tratamiento coldtreatment para exportación. Dicha empresa del sector marítimo portuario, dedicada a la inspección de contenedores, reparación de contenedores, lavado de contenedores, despacho de contenedores para tratamiento con coldtreatment para contenedores refrigerados para exportación otorga servicios al nivel local y nacional.

La meta de la presente investigación, tiene como objetivo primordial y principal implementar el proceso logístico adecuado con la finalidad de obtener una mejora en la productividad, en la eficacia de la productividad (nivel de cumplimiento) y recurso en el servicio de coldtreatment.

En relación al presente trabajo de investigación este busca implementar una logística a un servicio de contenedores, modificar sus procesos logísticos para así buscar una mejora en su productividad, en relación a la investigación buscar una posible solución para el manejo de las cajas Clap a través de un proceso logístico de distribución por canales adecuados para estas cajas.

Galvis, Vera (2016), realizaron una investigación para el proceso de gestión de operaciones en el área de abastecimientos, almacenamientos e inventarios abarca desde la realización de un marco teórico aplicable en un proyecto pasando por la realización de un diagnóstico hasta proponer e implementar oportunidades a mejora. Este proyecto solo aplica para las sedes de las empresas ubicadas en la zona metropolitana de la ciudad de Bucaramanga, por lo tanto, no incluye los procesos de abastecimientos, almacenamientos e inventarios para los puntos a nivel nacional. En relación a nuestra investigación estas gestiones van dirigidas al área de abastecimiento del clap en una zona específica como lo es la zona norte de Valencia y hacer cumplir con estos procesos de abastecimiento.

El presente trabajo de investigación titulada “Plan de mejoramiento de los procesos logísticos de la empresa José Eugenio Gómez y/o distribución farmacéutica” se considera que para una empresa que sea competitiva debe ser ágil en su proceso haciendo que sus propios productos permanezcan, el menor tiempo posible en el almacén y sea manipulados. Para ellos es necesario contar con un centro de distribución capaz teniendo de soportar el almacenamiento de los determinantes como la administración de abastecimientos y control por tal razón y teniendo en cuenta que la distribución de medicamentos en los últimos tiempos se ha de desarrollado de manera exponencial y que la logística hace parte de este desarrollo como fuente del mejoramiento del flujo de productos disminución de los costos operacionales y todo en relación a las exigencias del mercados.

En relación a la presente investigación es importantes establecer un proceso logístico previo de manera de competitividad y distribución acerca de estas cajas Clap haciendo que los productos que ellos comercializan se distribuyan de manera que posean garantías, por lo tanto estos suministros deben llegar constantes antes de su vencimiento ya que no todos son fabricados en la misma fecha y unos caducan antes que otros, por ello mientras más rápido sea la distribución se disminuye el riesgo a entregar productos en mal estado.

López, Ríos, (2015), realizaron la investigación de “Estrategias de logísticas para el almacenamiento de productos en la empresa Servofarma c.a” para optar por el título de licenciatura en Contaduría Pública en la Universidad de Carabobo. La empresa está dedicada a la prestación de servicios logísticos a diferentes empresas farmacéuticas, se llevó a cabo la presente investigación con el propósito de proponer estrategias de logísticas de almacenamientos de productos en la empresa, con el fin de incrementar la eficiencia en la gestión operacional.

Desde el punto de vista metodológico, la investigación se desarrolló bajo la modalidad de proyecto factible, con un diseño no experimental, tipo de campo, con un nivel descriptivo. El colectivo a investigar estuvo integrado por (11), trabajadores que laboran directamente en el departamento de almacén de la empresa, quienes son los responsables de ejecutar todas las actividades. Como muestras se tomó la totalidad de la población por lo que no se aplicará criterio muestrales, eligiéndose una muestra no probabilística de tipo intencional y censal.

Como técnicas de recolección de datos se utilizaron las técnicas de la observación directa no participantes, y las encuestas atravesó de un cuestionario con 21 items con una escala tipo Likert con cinco alternativas de respuestas, los datos recolectados fueron tabulados y se presentan acompañados en un gráfico facilitara la interpretación de los resultados. Así mismo se evidencia que el sistema de control de inventarios presentas algunas debilidades que puedes ser relacionados a la falta de un seguimiento sistemático.

Este trabajo tiene relación con la investigación ya que busca implementar unas estrategias de logísticas hacia un producto, respecto al Clap las estrategias son en base a la distribución de las cajas para que estas lleguen con facilidad a la comunidad teniendo una buena guía de entrega ya que se está tomando una pequeña población que es la zona norte de Valencia para así segmentar dicho sector, realizando un buen despacho a los habitantes de la zona.

Jaimes, Zuñinga, realizaron (2014) realizaron en el trabajo de investigación “Proyecto de mejoramiento para los problemas de logísticas y almacenamientos en

Fujian shan s.a para optar el título de administrador (a) de negocios en la Universidad San Buenaventura este trabajo de grado realizado en la empresa FUJIAN SHAN S., la cual está dedicada a la importación y comercialización de productos industriales para el mantenimiento de piscinas, perfiles y láminas de aluminio. Con los constantes desarrollos tecnológicos, avances de globalización y con las nuevas condiciones que el mercado impone es necesario fortalecer cada uno de los procesos de la cadena de abastecimiento.

Actualmente la compañía ha venido creciendo y posicionándose en el mercado es por ello que es indispensable mejorar los métodos de compras logísticas y almacenamientos que en este momento utilizan ya que están generando retrasos incumplimiento gastos innecesarios y perdidas. Sus bodegas no disponen con las áreas suficientes para el volumen manejado y el poco espacio hace que los procesos realizados sean inadecuados e insuficientes.

Además, la compañía no cuenta con alguna política de compras propinadas ya que no tiene en cuenta la rotación de inventarios al momento de realizar sus pedidos. Lo que se busca es mejorar estos procesos de planeación de la demanda en FUJIAN SHAN S.A. se tomara como punto de partida el estado actual de la compañía sus fortalezas y debilidades. El presente trabajo tiene relación con el trabajo de investigación ya que busca una mejora a un problema acerca de una nueva logística a implementar a un problema de importación y tomando en cuenta el manejo de estos procesos a través de las diferentes cadenas de abastecimientos para así poder implementar unas estrategias de logísticas que no retrasen el trabajo de distribución.

Cabrera (2014), realizaron una investigación en su trabajo de grado el sector farmacéutico está sometido a factores ambientales, científicos, sociales, económicos y legales a nivel global doméstico, que rigen las etapas de aprobación, fabricación, comercialización y ventas de medicamentos por lo cual el nivel de competencia es a nivel mundial y nacional es muy alto entre las diferentes compañías dedicadas a la fabricación de medicamentos. Este trabajo de grado espacial de grados tiene como finalidad poder emplear las herramientas necesarias y representa una alternativa para

solventar el problema que se encuentre en los procesos logísticos.

En relación a investigación actual se toma en cuenta ejecutar los diferentes procesos logísticos que se encuentre estas cajas es decir verificar el seguimiento de los productos desde su fabricación hasta el consumidor final. Primero pasan por un sistema de fabricación de sus productos hasta la comercialización, ventas y distribución de las mismas.

El presente trabajo de investigación titulado “Propuesta de mejora en los procesos logísticos de un centro de distribución de una empresa de tiendas de convivencia mediante el uso de técnicas de simulación” se considera que en la actualidad en centro de distribución (CENDIS) farmatodos representa algunas deficiencias en sus procesos logísticos como: incumplimientos de los tiempos estimados para el despacho de las cestas cantidad de cestas producidas semanalmente, recepción de unidades de productos y tiempos de salidas de las cestas.

La planificación para la fabricación y distribución de estos productos se encuentra influenciada por las necesidades del mercado de los medicamentos, ya que al pronosticar el consumo de los mismo y el tiempo necesario para surtir medicamentos a las diferente tiendan se debe considerar que por ser producto debe permanecer constante en el mercado.

En relación a la investigación se toma en cuentas o se estima que estas cajas lleguen a un tiempo fijo para así cumplir con la necesidad de los habitantes que esperan el consumo de mismo sabes que esta distribución cuenta con un estimados de cajas que están registradas bajo un censo realizados por los jefes de calles donde verifican a cuantas personas de la zona deben llegar estas distribuciones tomando en cuenta el despacho de las misma.

2.2 Bases Teóricas

Según Bavaresco, (2006) sostiene que la base teórica tiene que ver con las teorías que brindan al investigador el apoyo inicial dentro del conocimiento del objeto de estudio, es decir, cada problema posee algún referente teórico, lo que indica, que el

investigador no puede hacer abstracción por el desconocimiento, salvo que sus estudios se soporten en investigaciones puras o bien exploratorias.

2.2.1 Marketing

Para la American Marketing Asociación (A.M.A.), "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización...".

Según la American Marketing Association, la definición del término es la siguiente: "El Marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general". Es decir, el Marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores.

2.2.2 Tipos de Marketing

Marketing estratégico

Según el bloguero Roberto Espinosa redacta que "El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores". Cabe acortar, que uno de los objetivos del marketing estratégico será el de definir acciones con el fin de implantar estrategias que maximicen los beneficios, minimicen el empleo de recursos y, en definitiva, conviertan a tu empresa en un negocio altamente rentable. Si el marketing estratégico posee un enfoque más a largo plazo, este tipo de marketing, Emarketing operativo, define unos objetivos y acciones más a corto/medio plazo.

Marketing mix

Este tipo de marketing sea, quizá, uno de los más conocidos. Se conoce como el marketing de las 4P (producto, precio, promoción y distribución). Se trata de cuatro variables que son estrictamente necesarias de definir por parte de la empresa. En función del objetivo, así serán estas 4 variables de marketing mix, debiendo adaptarse las necesidades del cliente 100%. Y qué son estas variables:

Producto: Objeto que los consumidores demandan a las empresas con el fin de satisfacer sus necesidades.

Precio: Cantidad de dinero que el usuario estaría dispuesto a gastar

Distribución: la distribución es el proceso por el que pasa un producto para llegar hasta el cliente final. Es decir, define todo el proceso por el cual el producto pasa, desde que entran las materias primas en la compañía, hasta que el producto final sale de las puertas de la empresa y entra en las de del cliente.

Promoción: acciones que se desarrollan para dar visibilidad a nuestros productos o servicios.

Marketing operativo

Kotler (2003) “Marketing es la función empresarial que identifica necesidades y deseos insatisfechos, define y mide su magnitud y potencial de rentabilidad, especifica que los mercados-blancos serán mejor atendidos por la empresa, decide sobre productos, servicios y programas adecuados para servir a esos mercados seleccionados y convoca todos en la organización para pensar en el cliente y atender al cliente.” (p.11). El marketing operativo trata de buscar mercados a corto y medio plazo y se concreta en decisiones relativas al producto, su precio, su distribución y comunicación. Con ningún otro objetivo que el de aumentar la eficiencia de la comercialización y agilidad organizacional. Es una acción concreta orientada al producto.

Marketing directo

Según los expertos Kotler y Armstrong (2013) “el marketing directo más eficaz se inicia con una buena base de datos, y a través de ella se identifica grupos pequeños de clientes para ajustar las ofertas y comunicaciones de marketing a sus características específicas.” Cabe acotar que dicha definición se relaciona con nuestro trabajo ya que se busca dar una comunicación mucho más personalizada al cliente, una comunicación más acorde a aquello que el consumidor quiere o necesita.

Marketing relacional

Zikmund y Babin (2008) los mercadólogos con frecuencia hablan de conseguir clientes, pero conservarlos tiene una importancia similar. Los profesionales seguros en esta área trabajan para construir relaciones a largo plazo con sus clientes (p. 10). El término marketing relacional comunica la idea de que una meta básica es construir relaciones a largo plazo con los clientes, lo que contribuye al éxito de la empresa. En conjunto a este tema se busca crear relaciones a largo plazo con el consumidor mediante la mejora en la relación en cuanto al cliente y junto con la empresa, en este caso nuestro público objetivo es la zona norte de Valencia.

2.2.3 Estrategias

Cualquier estrategia de mercadeo, cuenta con varios factores que se interrelacionan y actúan conjuntamente. Se debe tener una buena información sobre las fuerzas del macro entorno tales 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. Para Stanton (2000) “Una estrategia es un plan general de acción, mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos” (p.59).

Las mismas permiten concretar y ejecutar los proyectos estratégicos, donde responden a la interrogante sobre cómo lograr y hacer realidad cada objetivo. Están orientadas a las variables que la empresa puede controlar y que responden a las exigencias de comercialización de sus productos. La estrategia de mercadotecnia debe

especificar los segmentos de mercado a los que se dirigirá la empresa, es decir, debe concentrarse en los clientes.

Cabe considerar que dichos conceptos anteriormente nombrados se relacionan con la investigación porque la empresa debe tomar en cuenta la estrategia con sus objetivos a alcanzar, ya que sin conocimiento de ellos la compañía no conocerá cuáles son sus expectativas a largo o corto plazo en el mercado, tienen que tener visualizado que es lo que quieren alcanzar como empresa.

2.2.4 Estrategias de Mercado

Para Kotler y Armstrong (2003) la estrategia de mercadotecnia es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia" (pág. 3). Respecto a lo anterior las estrategias están orientadas a cubrir las necesidades y deseos de los consumidores, también adaptándose a las necesidades de la empresa, definiendo las metas claras, ya que estas son de gran importancia y parte esencial para el desarrollo sustentable de una organización. Deben basarse en la investigación del cliente y del mercado, y tomar en cuenta los cambios que los esfuerzos adicionales de marketing y promociones traerán.

2.2.5 Estrategias de Logística

Las estrategias logísticas son las políticas de empresa que se establecen desde o para la logística integral. Estas políticas, que determinan los objetivos de gestión para toda la unidad productiva, toman como punto de partida la política de servicio a los clientes, objetivo final de la cadena.

Las políticas pueden diferenciarse atendiendo a sus funciones:

Políticas comerciales. La logística integral, partiendo del plan estratégico de la empresa, debe dar respuesta a aspectos que se relacionan con la estrategia comercial (territorial, sectorial, de producto, etc.) y establecer a la par sus propias políticas sobre aspectos como la distribución de los productos hasta su llegada a los diversos

clientes.

Políticas de producción. La logística integral debe dar respuesta a las estrategias productivas de la Compañía, en aspectos como especialización de fábricas, flujos entre fábricas del grupo, etc., y establecer sus propias políticas de stocks intermedios, flujos de producción, sistemas de almacenaje y movimiento de materiales.

Políticas de aprovisionamiento. La logística integral establece, a modo de ejemplo, las estrategias de compra, la conexión con la red de proveedores y la estrategia de gestión del transporte de aprovisionamiento, para dar respuesta al problema del acopio de materiales de producción.

La estrategia de logística es la ciencia que evalúa la metodología más rentable de distribución de productos manteniendo los objetivos de niveles de servicio deseados. Es importante que las compañías reconozcan que la estrategia de logística puede estar orientada específicamente al producto, al cliente, a la localización, y que la cadena de suministro para cada industria es dinámica y está en continuo desarrollo

2.2.6 Logística

El Consejo de Gerencia Logística (Council of Logistic Management – CLM), define la logística como el proceso de planificar, llevar a cabo y controlar, de una forma eficiente y efectiva el flujo y almacenamiento de materias primas, inventarios en proceso, productos terminados, servicios e información relacionada, desde el punto de origen al punto de consumo con el fin de satisfacer las necesidades del cliente.

Hay que destacar que esta definición incluye los movimientos internos y externos, las operaciones de exportación e importación, y la devolución de materiales con fines medioambientales. Por lo tanto, la logística es un conjunto de actividades de diseño y dirección de los flujos de material, informativo y financiero, que deben ejecutarse de manera racional y coordinada con el objetivo de proveer al cliente los productos y servicios en la cantidad, calidad, precio, plazo y lugar demandados, con elevada competitividad y al mínimo costo, maximizando los recursos.

2.2.7 Funciones de la logística:

En todo proceso logístico existen 5 funciones básicas:

- La gestión del tráfico y transportes: se ocupa del movimiento físico de los materiales.
- La gestión del inventario: conlleva la responsabilidad de la cantidad y surtido de materiales que se han de disponer para cubrir las necesidades de producción y demanda de los clientes.
- La gestión de la estructura de la planta: consiste en una planificación estratégica del número, ubicación, tipo y tamaño de las instalaciones de distribución (almacén, centros de distribución e incluso de las plantas)
- La gestión del almacenamiento y manipulación de materiales: se ocupa de la utilización eficaz del terreno destinado a inventario y de los medios manuales, mecánicos y/o automatizados para la manipulación física de los materiales.
- La gestión de las comunicaciones y de la información: conlleva la acumulación, análisis, almacenamiento y difusión de datos puntuales y precisos relevantes de las necesidades de toma de decisiones logísticas con eficiencia y eficacia. Las comunicaciones y la información integran las áreas operacionales logísticas y las actividades de apoyo en un sistema y permiten que éste sea eficaz.

2.2.8 Tipos de Logística

- Logística de Aprovisionamiento

“Son las actividades que se desarrollan con el fin de asegurar las entregas que se desean con las referencias y cantidades exactas en óptimas condiciones “según Giraldo (2011, 8) Lo define de esta manera:

- Logística de distribución

“Son las actividades que tienen como objetivo asegurar todas las entregas que desea el cliente o consumidor de productos acabados en las cantidades solicitadas, implicando la una política de distribución” Giraldo (2011, 5)

- Logística de producción

“Tiene como finalidad asegurar las entregas a los destinos con las cantidades e información deseada optimizando costos dentro del proceso” Giraldo (2011, 9)

- Logística en los correos

Los cambios en la logística internacional se dieron en la segunda guerra mundial al momento que se realizaron los cambios en la política de todos los países del mundo, las evoluciones legislativas fueron las que proporcionaron que se globalicen todos los mercados y las empresas, los mismos que fueron contribuyendo para el rediseño de las estrategias tanto de la fabricación como de la distribución comercial, todo esto con el fin de buscar variar las alternativas y hacerlas más eficientes con el único objetivo de dar un buen servicio al cliente. Al querer reducir los tiempos en las entregas, esto ocasionó que haya un incremento en la demanda de los clientes, ya que se saturaron las ofertas en los mercados, por medio del incremento tecnológico las empresas proveedoras de los servicios y productos fueron obteniendo un incremento en sus ventas y un marketing bien dirigido a los clientes.

La logística se encuentra ligada a otros aspectos como transporte, comunicación, tecnología, etc. Es el grupo de métodos que se requiere para la organización de una empresa. La logística empresarial se relaciona con la planificación y gestión de distintas actividades como la producción, las compras, el transporte, almacenaje, distribución y mantenimiento. El término logística proviene del ámbito militar, y es utilizado en el mundo empresarial el cual se refiere:

- a) al flujo de los recursos que una empresa va a necesitar para la realización de sus actividades;
- b) es el conjunto de operaciones y tareas relacionadas con el envío de productos terminados al punto de consumo. Es decir que el éxito final de un proyecto depende en gran parte de la logística.

2.2.9 Importancia de la Logística

“El discurso de la logística presenta una importancia significativa, posicionándose como un área específica para su tratamiento. Durante las últimas décadas su planteamiento ha ido evolucionando constantemente, desde el concepto de distribución como variable básica del marketing mix o del sistema de comercialización de la empresa, expuesto en la Unidad didáctica 6, hasta convertirse

en una herramienta clave en la economía actual, según el enfoque global de los mercados” Silva (2015, 4)

Atendiendo a su origen y desarrollo, la logística comenzó meramente alineada con la consecución del producto concreto, en el sitio justo, en el tiempo oportuno y al menor coste posible. En la actualidad este conjunto de actividades ha sido redefinido y hoy en día son todo un proceso, en ocasiones, de alta complejidad.

2.2.10 Diseño del Proceso Logístico

“Está compuesto por el camino a seguir de un bien o servicio desde su punto de partida hasta su consumo, además el conjunto de personas u organizaciones que intervienen a lo largo de este trayecto” Guerrero & Romero (2008, 5) El diseño de un proceso logístico, hace referencia a un canal de distribución o al circuito a través del cual el fabricante pone a disposición de los consumidores los productos o servicios para que los adquieran; teniendo presente, que la separación geográfica entre compradores y vendedores hace necesaria dicha distribución (transporte y/o comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo

El inicio de la distribución se da en la empresa productora o la entidad que recolecta y distribuye bienes al consumidor final o a quienes lo requieren; el conjunto de personas u organizaciones que están entre el productor y usuario final son los denominados comúnmente intermediarios; de ahí que un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto o servicio hasta llegar a las manos del usuario; por lo general estos canales son organizaciones independientes del fabricante y pueden ser directos o indirectos.

2.2.11 Definición de Términos Básicos

Clap: son los comités locales de abastecimiento y producción, son comités de distribución de alimentos promovidos por el gobierno de Venezuela, y distribuyen los alimentos prioritarios a través de la modalidad de entrega casa por casa.

Abastecimiento: es el conjunto de actividades que permiten identificar y adquirir los bienes y servicios que una organización requiere para su operación

adecuada y eficiente, ya sea de fuentes internas o externas.

Comunas: forma de organización social, política y económica popular de carácter local, que corresponde a una zona urbana, rural o mixta.

Consejos comunales: son espacios de participación articulación e integración entre ciudadanos, tienen como objetivo consolidar el poder popular y ejercer el gobierno comunitario con igual equidad y justicia social.

Consumidores: es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades.

Despacho: La habitación o local que se emplea para despachar los negocios, para el trabajo

Distribución: se define como la acción y el efecto de distribuir, es decir, de repartir, de dividir, y adquiere connotaciones específicas según el contexto en el cual se lo emplea. Básicamente se opone a la idea de concentrar, de acaparar

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

El objetivo de este capítulo es importante ya que consiste en desarrollar la metodología de la investigación, la cual está centrada en crear estrategias de logística para la mejora del requerimiento de los alimentos Clap, Según Hernández, Fernández y Baptista (2010, 101) “el marco metodológico es el apartado del trabajo que dará el giro a la investigación, es donde se expone la manera como se va a realizar el estudio, los pasos para realizarlo, su método”

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

Se aplicó una investigación de campo en el cual se utilizaron las encuestas como técnica para recolectar datos y de esta manera determinar de forma más acertada la posible demanda existente en el mercado que es la estrategia de logísticas el requerimiento del manejo de las cajas Clap en la zona norte de Valencia Estado Carabobo y al mismo tiempo descubrir cómo podemos satisfacer esa necesidad de dicho segmento de mercado que por una u otra forma no está siendo atendido.

Según Sabino (2007, 24) hace referencia a tipos y a diseños de investigación. En cuanto a los primeros menciona, según sus objetivos externos, los puros y aplicados, mientras que, según sus objetivos internos, describe los exploratorios, descriptivos y explicativos

3.2. Nivel de la Investigación

Hace mención según Carlos Méndez al nivel de conocimientos y la clasifica en descriptiva y explicativa mientras que, como método de observación, la inducción, la deducción, el análisis y la síntesis.

3.3. Fases de la Investigación

Fase I. Diagnostico la distribución de alimentos Clap en la zona norte de Valencia

Para esta fase se realizó un diagnóstico de cómo están distribuidos los alimentos en la zona, para ellos el autor Kotler (2000) “La distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarias para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final en las cantidades precisas”. Acota que las condiciones óptimas de consumo o uso en el momento y lugar en que los clientes lo necesitan y/o desean. Definir el canal de distribución el mismo autor señala que “representa un sistema interactivo que implica la interacción con los consumidores”. En nuestro diagnostico la distribución de estos alimentos son muy dispersos en las zonas en relación con lo que dice el autor estas cajas pasan por un proceso de fabricación, luego pasan a su actividad de distribución para así llega a su cliente final que son cada hogar de la zona norte de Valencia.

Según Balestrini (2012), “la población “es el conjunto de personas, instituciones, objetos y cosas que concuerden con una serie de especificaciones en una investigación determinada” (p. 55). En esta investigación los consumidores están formados por los habitantes de la zona norte de Valencia Estado Carabobo. La población de Valencia es de 8027. Según Tamayo t. y Tamayo M. (1997) afirma que la muestra “es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico” (p.38). La muestra que se tomó en esta investigación, son las personas habitantes en la zona norte de valencia Edo. Carabobo. Lugar Av. Bolívar, personas del sector Prebo con una muestra de 600 personas.

Plan de muestreo

Población del Municipio Valencia, Estado. Carabobo: 8.027 personas sector Prebo se desea aplicar una investigación para saber el manejo de las cajas Clap en la zona norte de Valencia en el estado Carabobo, para el cual se aplicará un cuestionario como instrumento, se supone que si se conoce el tamaño de la población de Valencia es de 8.027 habitantes ¿cuál será el cálculo de la muestra para implementar dicho instrumento.

n= muestra de 600

Z= nivel de confianza 1.96/ 95%

P= incurrir el evento 5%

Q= probabilidad de incurrir en el evento 50% probabilidad de no incurrir el evento 50%

N=8027habitantes en la población

$n = (1.96)^2(0.5)(0.5) = 09604 = 625.000/600$

$(8027).(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5) = 2.1504$

Análisis: arroja a un total que nuestra muestra es de 600 habitantes el cual esta porción será aplicada nuestros instrumentos que es la encuesta de necesidades

Fase II. Evaluación de la demanda en la zona norte de Valencia

En esta fase evaluamos la demanda de la zona a través de una encuesta aplicada donde tomamos una muestra de un porcentaje de la población en la zona norte de Valencia para ellos el autor Simón Andrade autor del libro “Diccionario de Economía” , proporciona la siguiente definición de demanda “ es la cantidad de

Bienes y servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, mediante el cual puede satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares que puede tener acceso a su utilidad” podemos decir que al evaluar nuestra demanda las cajas Clap proporcionar a los consumidores de la zona norte adquirir este bien de manera de satisfacer sus necesidades parcialmente.

Fase III. Diseños de estrategias de logística para el manejo de los requerimientos Clap a los habitantes de la zona norte de Valencia Edo Carabobo.

En esta última fase aplicaremos una estrategia de logística para que estas cajas lleguen a toda la zona norte de valencia para satisfacer las necesidades. Para ello los autores definen lo siguiente. Ferrel, Hirt , Adriaensens, Flores y Ramos, la logística es “una función operativa importante que comprende todas las actividades necesarias para la obtención y administración de materias primas y componentes, así como el manejo de los productos determinados, su empaque y su distribución a los clientes”. Así mismo nuestra estrategia de logística es garantizar que estas cajas lleguen a todos los habitantes de la zona.

CAPITULO IV

RESULTADOS

En el presente capítulo se muestran los resultados obtenidos a través de la aplicación de un instrumento de recolección de datos de información, los cuales permitieron elaborar el diagnóstico interno, donde se evaluó la demanda productiva de estas cajas en la zona norte de Valencia. Para el conteo, tabulación y análisis de los datos se siguieron los parámetros metodológicos expuestos por Balestrini (2002,4), quien sostiene que:

“Generalmente, en el informe de investigación se incorporan las 2 formas de recolección de datos: la presentación escrita y gráfica, inmediatamente después de su presentación, se debe incorporar un texto expositivo donde describa el hecho o la variable en la misma”.

En tal sentido para estos efectos del análisis del resultado se aplicó la estadística descriptiva a través de un análisis de distribución de algunas preguntas con frecuencia el cual se representará en gráficos, todo en función de permitir una mejor visualización de los datos obtenidos y cumplir con los objetivos planteados. En contexto a continuación se presenta los resultados con sus diferentes análisis

Fase I. Diagnosticar la distribución de alimentos Clap en la zona norte de Valencia:

Se desarrolló la observación de la opinión emitida por habitantes de la zona norte de Valencia específicamente en el sector de Prebo. Se detectó que los habitantes no reciben estas cajas y bolsa constantemente en el sector el cual se aplicó un instrumento que fueron las encuestas para detectar las situaciones del porque esta caja no tiene mayor demanda en la zona para ello el autor lo define como: Según Balestrini (2006 ,141), señala que: “una muestra es una parte representativa

de una población, cuyas características deben producirse en ella, lo más exactamente posible”. En esta investigación los consumidores están formados por los habitantes de la zona norte de Valencia Estado Carabobo específicamente en el sector de Prebo es de 8.027 personas nuestra población la muestra que arrojó dicho instrumento fue de 600 persona.

Fase II. Evaluar la demanda de las bolsas Clap en la zona norte de Valencia

Una de las maneras de evaluar la demanda del mercado para un grupo demográfico dado realizando un análisis estructurado de la demanda del mercado, a través de este proceso se busca identificación de consumidores que se sientan atraídos lo suficiente por el producto o servicio estudiado para comprarlo, es decir, se debe evaluar el deseo de compra y la disposición que el consumidor tiene para pagar un determinado rango de precios es este caso muy específico las bolsas Clap, se pudo determinar a través de las encuestas realizadas, que la empresa no necesita incentivar el interés del consumidor porque todos desean poder adquirir la caja dado que se trata de productos de la cesta básica y el atractivo precio que representa.

En este caso específico la empresa que distribuyen las bolsas debe considerar que para poder llegar a toda la población de la zona norte de Valencia debe desarrollar estrategias de logísticas de manera de poder tener los productos de manera oportuna, en las cantidades requeridas y así cubrir la demanda del mercado. Conocer la demanda permite a las empresas establecer un ritmo en su producción distribución y venta en Venezuela la situación país ha permitido tener una aceptación, razón que justifica que se incremente la distribución que representa un atractivo precio y una demanda segura. Se puede decir que al evaluar la demanda de las cajas Clap en dicha zona norte de Valencia se estará en conocimiento de los requerimientos del mercado, evaluando el deseo de compra de los consumidores y la disposición para pagar bajo un rango de precios.

Fase III. Determinar estrategias de logística para el manejo de los requerimientos Clap a los habitantes de la zona norte de Valencia Estado Carabobo.

En esta fase se diseñará la propuesta a fin de que la empresa seleccionada cuente con las estrategias de marketing digitales idóneas, ya que, mediante estas estrategias, la empresa puede dirigirse, si así lo desea, a un sector concreto de la población, centrandó su atención en su posible mercado o por el contrario, abrir las posibilidades a todos los niveles culturales y geográficos. El éxito depende en buena medida de un correcto estudio de las necesidades de la empresa y la demanda de los clientes, de esta forma será posible dar respuestas a las exigencias de los usuarios ampliando las opciones de convertirlos en consumidores. Es muy importantes tener muy en cuenta que aumentar el número de usuarios que tiene acceso a la plataforma digital de una empresa, aumenta proporcionalmente la clientela potencial que consumirá sus productos. De allí que esta fase contemplara la introducción.

Objetivos de la propuesta y estudio de factibilidad económica, social y operativa donde contemplan las estrategias de logística.

Ítem N° 1 ¿Recibe usted constantemente la caja o bolsa Clap?

Cuadro N° 1 recepción en que recibe la caja o bolsa Clap

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	-
No	600	100%
Total	600	100%

Fuente: Barbar y Cogollo (2019)

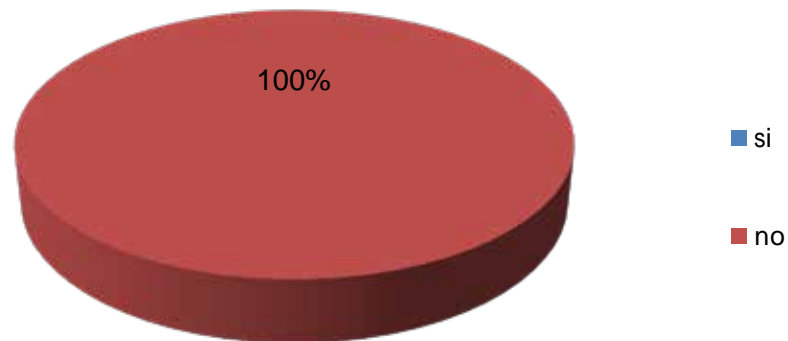


Gráfico 1

Fuente: Barbar y Cogollo (2019)

Análisis:

En este ítem los encuestados en su totalidad señalaron que no reciben esta caja o bolsa alimenticia, cabe destacar que la empresa que distribuye estos alimentos no cubren en su mayoría las necesidades de los consumidores en dichas zonas del Estado, cuando esto es de gran importancia para la población, cabe destacar que no se han ejecutado planes de logística para poder llegar a diferentes lugares donde requieran los productos manteniendo así un nicho de mercado reducido.

Ítem N° 2 ¿Recibe la recibe la caja o bolsa Clap en un periodo de 15 a 21 días?

Cuadro N° 2 tiempo en que recibe la caja o bolsa Clap

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	-
No	600	100%
Total	600	100%

Fuente: Barbar y Cogollo (2019)

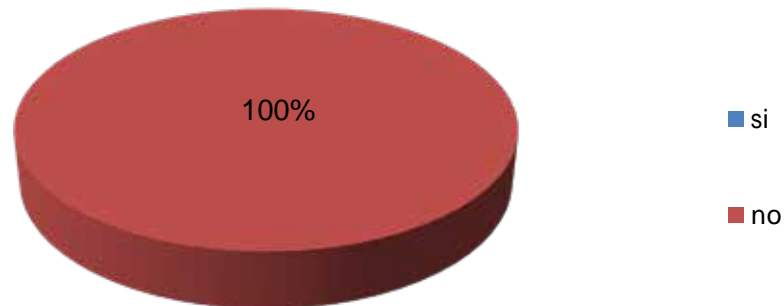


Gráfico 2 Fuente: Barbar y Cogollo (2019)

Análisis:

Los resultados de este ítem evaluaron los resultados del análisis vinculado a la respuesta anterior ya que debido a que la empresa no distribuye los alimentos en dicha zona, pues estos habitantes no reciben el producto, las estrategias de logística que representa la empresa deben adaptarse a nuevos modelos de distribución, la cual mejore el servicio que esta ofrecen a los consumidores que quizás ya han adquirido los alimentos o están a la espera de ellos.

Ítem N° 3 ¿Está usted de acuerdo con el monto a cancelar para la caja o bolsa?

Cuadro N° 3 monto a cancelar

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	600	100%
No	0	-
Total	600	100%

Fuente: Barbar y Cogollo (2019)

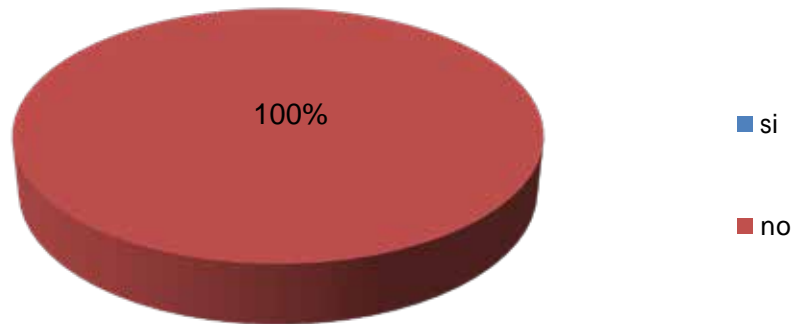


Grafico 3

Fuente: Barbar y Cogollo (2019)

Análisis:

El 100 % de las personas encuestadas están de acuerdo con el monto es válido, ya que es un plan del gobierno para facilitar el acceso a los alimentos

Ítem N° 4 ¿Los productos de esta bolsa, satisfacen su necesidad?

Cuadro N° 4 satisfacción de los productos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	600	100%
No	0	-
Total	600	100%

Fuente: Barbar y Cogollo (2019)

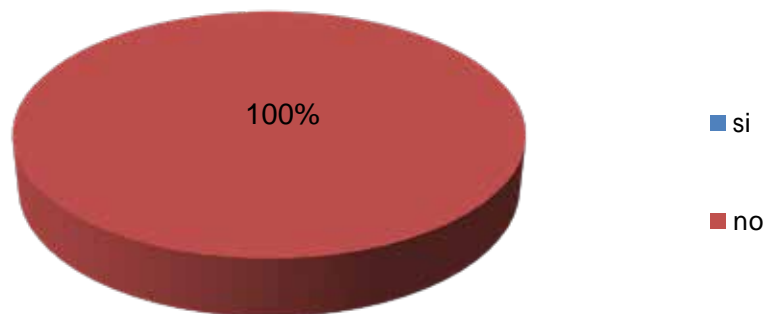


Gráfico 4

Fuente: Barbar y Cogollo (2019)

Análisis:

Con respecto a la satisfacción del cliente el 100 % de los consumidores encuestados indicaron que estos productos satisfacen sus necesidades debido a que son productos de primera necesidad y los requieren con regularidad. Según Philip Kotler y Gary Armstrong, la necesidad es "un estado de carencia percibida" [1]. En este sentido cabe destacar que estos alimentos son de gran ayuda para la comunidad logrando así satisfacer gran parte de sus necesidades alimenticias.

Ítem N° 5 ¿Considera usted que entre 15 a 21 días es prudente para recibir la caja o bolsa clap?

Cuadro N° 5 tiempo que en deberían recibir estas cajas o bolsas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	600	100%
No	0	-
Total	600	100%

Fuente: Barbar y Cogollo (2019)

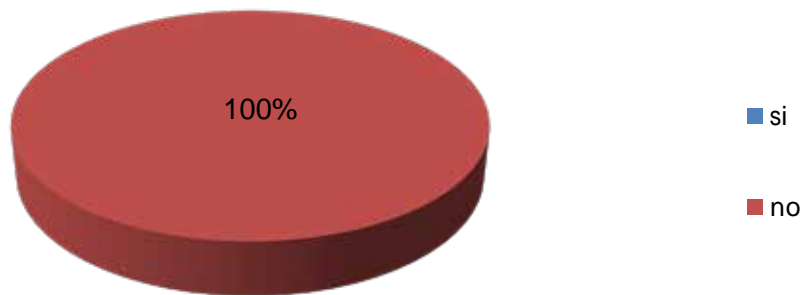


Grafico 5

Fuente: Barbar y Cogollo (2019)

Análisis:

En la muestra de este estudio se considera que los encuestados estuvieron de acuerdo que el promedio más viable para recibir esta caja es de un periodo de 15 días o menor, debido a que si son familias numerosas estos productos no van a satisfacer sus necesidades en un tiempo prolongado y si se no se distribuyen de manera continua serán más los requerimientos que estos posean. De acuerdo con lo dicho anterior la empresa debe tomar las acciones necesarias y establecer estrategias para aumentar los niveles de satisfacción en lo que a distribución se refiere.

Ítem N° 6 ¿Considera usted como ayuda su cesta básica?

Cuadro N° 6 ayuda extra a su cesta básica

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	600	100%
No	0	-
Total	600	100%

Fuente: Barbar y Cogollo (2019)

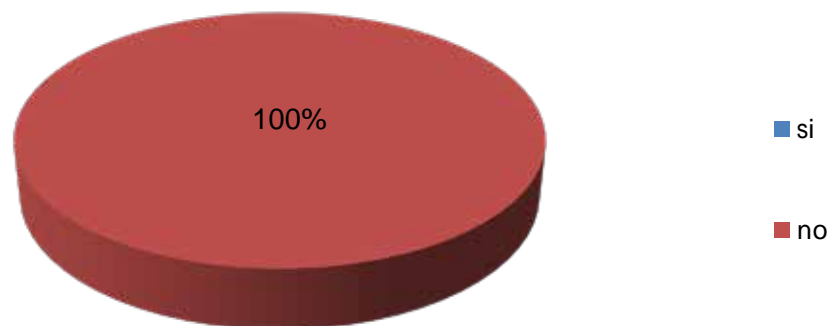


Grafico 6

Fuente: Barbar y Cogollo (2019)

Análisis:

Como se puede observar el 100% de la población de la zona norte del estado está de acuerdo con estas cajas o bolsas como ayuda a sus cestas básicas porque es un complemento extra de sus mercados que hacen con frecuencia complementando con dichos productos que están trae para satisfacer sus necesidades.

Ítem N° 7 ¿Se le facilita obtener la caja o bolsa clap?

Cuadro N° 7 obtención de estas cajas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	300	50%
No	300	50%
Total	600	100%

Fuente: Barbar y Cogollo (2019)

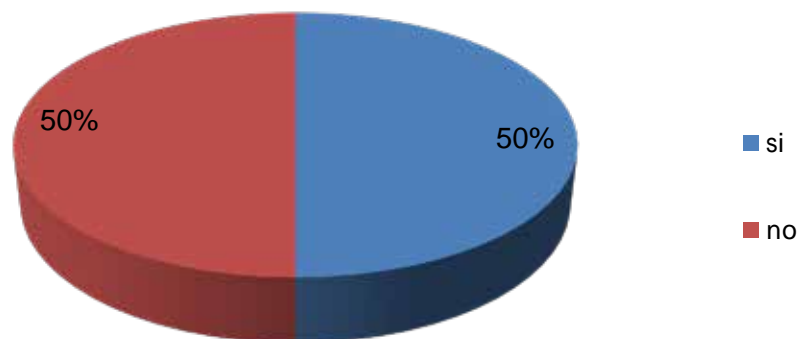


Gráfico 7

Fuente: Barbar y Cogollo (2019)

Análisis:

En la muestra que obtenemos en esta pregunta se puede arrojar que el 50% de la población si puede obtener estas cajas o bolsa con muchas más frecuencias que otros habitantes de la zona como lo es el otro 50% que si se le dificultad la obtención de estas cajas o bolsas por diferentes factores que sería el pago a la hora de cancelar estas cajas.

Ítem N° 8 ¿hay un consejo comunal en su zona donde reside?

Cuadro N° 8 consejo comunal en la zona

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	600	100%
No	0	-
Total	600	100%

Fuente: Barbar y Cogollo (2019)

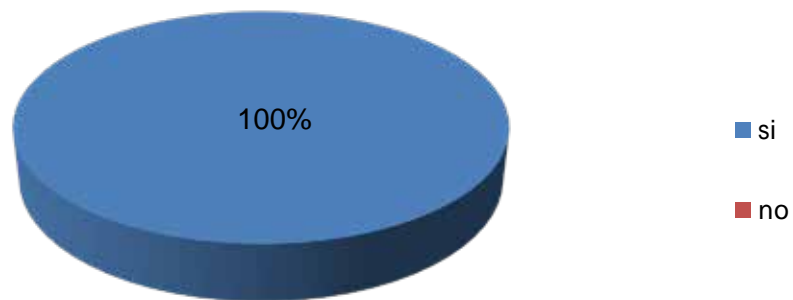


Gráfico 8

Fuente: Barbar y Cogollo (2019)

Análisis:

La variable de comunicación es de gran importancia para mantener a los clientes informados y clave para todo proceso de comercialización y mercadeo, ya que la empresa cuenta con un lugar y personas que operan en pro de la comunidad logrando así un entendimiento de ambas partes. En este sentido la empresa deberá lograr una estrategia de mercado para comunicarse de mejor manera con los habitantes de la zona que ofrecen quejas constantes ante la ausencia de los requerimientos.

Ítem N° 9 ¿Está usted de acuerdo con la forma en que opera el clap?

Cuadro N° 9 como trabaja el clap

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	-
No	600	100%
Total	6000	100%

Fuente: Barbar y Cogollo (2019)

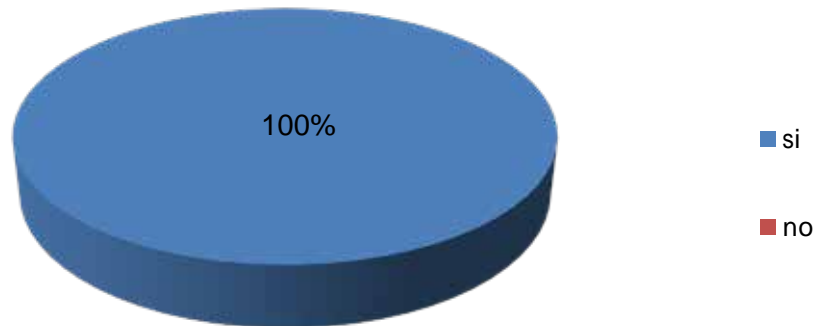


Grafico 9

Fuente: Barbar y Cogollo (2019)

Análisis:

En cuanto a los procesos de operación del Clap los encuestados estuvieron más del 100% de que no están de acuerdo de los métodos utilizados por este ya que de establecer objetivos la empresa y mejor manejo de despacho este facilitaría

Ítem N° 10 ¿Cuenta usted con un vocero o jefe de calle?

Cuadro N° 10 vocero o jefes de calle

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	600	100%
No	0	-
Total	600	100%

Fuente: Barbar y Cogollo (2019)

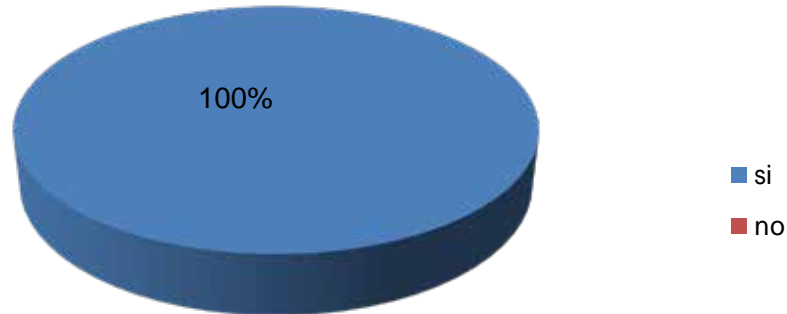


Gráfico 10

Fuente: Barbar y Cogollo (2019)

Análisis:

En esta muestra que arrojo a un 100% los diferentes habitantes de la zona si cuenta con un jefe o voceros de calle el cual son como intermediarios juntos a los consejos comunales para la obtención de estas cajas o bolsa facilitar el proceso de sus distribuciones para garantizar que llegue a cada hogar de la zona norte de Valencia.

CAPITULO

PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta

Basada en los análisis de los resultados del diagnóstico interno y de la aplicación de la encuesta realizada a los habitantes de la zona norte de Valencia, donde se apreció diversas fallas en cuanto al despacho y entrega de los productos, al adquirir la caja o bolsa Clap, tomando en cuenta las encuestas aplicadas se determinó las diferentes problemáticas de la distribución de estas cajas se procedió a diseñar unas estrategias de logísticas para la implementación de estas cajas a toda la zona norte de Valencia.

Ubicar o establecer en la zona un centro logístico o punto de venta, teniendo en claro las cadenas de suministro para la empresa, que estén compuestas por proveedores, los centros de producción y los distribuidores que tengan disponibilidad para trabajar con los jefes de calle. Que serán los encargados de recibir las cajas Clap y llevar el control de números que se necesitan para abastecer a los habitantes de la zona.

La estrategia aplicar es de distribución-logística, que los diferentes jefes de calle en conjunto a los consejos comunales trabajen a fin de permitir que estos organismos intermediarios cuenten con los recursos para lograr realizar un despacho eficiente de las cajas para la población del norte.

Esta propuesta está dirigida a mejorar la participación de lo ya antes descrito mediante su manejo en la distribución para adquirir los productos de la cesta básica más cómodos y cumplir que lleguen con más frecuencia a la zona, a su vez ayudaría a los habitantes a satisfacer dicha necesidad. En esta sección se incluyen los objetivos

específicos, justificación de la propuesta.

5.2 Objetivo de la Propuesta

5.2.1 Objetivo General de la Propuesta

Establecer estrategias de logística para ampliar el consumo de las cajas o bolsas Clap

5.2.2 Objetivos Específicos de la Propuesta

- * Minimizar mermas y vencimientos en los puntos de ventas
- * Entender las necesidades del cliente
- * Incrementar la disponibilidad de productos en los puntos de distribución

5.3 Justificación de la Propuestas

Partiendo de los resultados derivados del registro y procesamiento de datos obtenidos a través de la aplicación del instrumento de recolección de información aplicados en la zona norte de Valencia, el cual reveló que sería rentable para la zona una estrategia de distribución para dicho sector con la posibilidad de que estos requerimientos lleguen al lugar. En forma de distribuir estas cajas a todos los habitantes de forma de igualdad en la zona.

5.4 Análisis de Factibilidad

Para la implementación de la propuesta, se permitió realizar un análisis de factibilidad, en función de establecer las posibilidades que tiene los habitantes de la zona para implementar la propuesta y los aspectos tomados en cuenta para este estudio se requiere recursos técnicos operativos y económicos que se describen a continuación.

5.4.1 Factibilidad técnica

Para la aplicación de la propuesta se evaluaron las diferentes herramientas a utilizarse como lo es la parte técnica, aquí podemos mencionar que este comité cuenta con almacenes, máquinas, un equipo de transporte y un personal que son necesarios para la implementación de la propuesta.

5.4.2 Factibilidad Operativa

En este propósito, se consideró viable ya que no repercute en la estructura de la organización, ya que cuenta con el personal calificado para el logro de cada objetivo como lo son los encargados de las distribuciones de estas cajas desde su elaboración hasta el consumidor final, también cuenta con plantas altamente activas con recursos necesarios para su ejecución de las mismas y poder brindar ese servicio a todas las comunidades, tomando en cuenta las diferentes empresas de alimentos que este contiene unos importados y otros fabricados en el país.

5.4.3 Factibilidad Económica:

Económicamente la propuesta es factible por que las diferentes empresas que le surten a los galpones del Clap consta de todo el equipo que no tendrá que hacer una inversión en la estrategia de logísticas.

5.5 Desarrollo de la Propuesta

La propuesta planteada, encaminara a las comunas o jefes de calle hacia la distribución y expansión de la cobertura en el mercado, en función de dar cumplimiento con los objetivos específicos planteados en esta propuesta, seguidamente se presenta una estrategia de logísticas que permita interactuar con los habitantes de la zona con un contenido de gran interés.

* Minimizar mermas y vencimientos en los puntos de ventas

Los alimentos Clap son distribuidos a los habitantes por la comuna de cada sector donde residen, pero antes de llegar a cada punto los mismos son almacenados en galpones donde son empacados y distribuidos con los diferentes productos tanto de empresas públicas como privadas. Es importante destacar que algunos galpones del Clap cuenta con 850mts de construcción con capacidad de almacenar hasta 500 toneladas de productos, que no se entregan en su totalidad a corto plazo debido a la falta de logística que carece los Clap lo cual en circunstancia ante la falta de mantenimiento de los galpones sanidad y distribución han provocado que se vengzan alimentos, se rompan empaques e incluso se han incendiados galpones ante la ausencia de equipos contra in

condiciones, ocasionando así la pérdida de productos.

A su vez, también cuentan con equipos especializados para mover las mercancías, pero no con el personal calificado que pueda utilizarlas de manera adecuada, es por ello que se debe implementar estrategias que promuevan la venta y distribución de estos alimentos a corto plazo para así disminuir las pérdidas ya que en la mayoría estas cajas se distribuyen de 15 a 21 días y no de manera continuas.

* Entender las necesidades del cliente

Hoy en día los clientes son la razón por la cual una empresa tiene éxito y sigue laborando, son los consumidores quienes, teniendo muchas opciones para elegir, deciden quedarse con los productos que realmente satisfagan sus necesidades, por ende, la empresa debe conocer que buscan, sus deseos y preferencias, monto que están dispuestos a pagar, para así ofrecer beneficios adicionales a fin de familiarizarlos con los productos.

* Incrementar la disponibilidad de productos en los puntos de distribución

Es esencial que, para poder producir en mayor cantidad, deba contar la empresa con equipos disponibles y un buen funcionamiento, así la compañía aumenta su portafolio de productos y satisface las necesidades de los consumidores. De no ser así cuando las máquinas y equipos no se les realiza un mantenimiento constante es cuando estas se dañan y retrasan el trabajo de logística y distribución de los alimentos ya que se tendrá que recurrir a otras soluciones ante los equipos dañados demorando el trabajo y mermando la distribución y venta de las cajas Clap.

CONCLUSIONES

Se concluye que la distribución de estas cajas o bolsas son muy escasas en algunas zonas del país, en específico en la zona norte de Valencia, lo cual su distribución es menor a otra zona de la ciudad como lo es la zona sur. Por otro lado, se apreció en nuestro instrumento aplicado como lo es las encuestas en donde, pudimos apreciar que contiene dificultad de llegar en la zona norte de Valencia. Lo cual, si cuenta con un grupo de jefe de calle o consejos comunales, el cual operan en la zona, pero no cuentan, en algunas ocasiones con los diferentes recursos para abastecer la comunidad.

Básicamente esta comuna depende de una orden mayoritarias tomando en cuenta las diferentes medidas que se puedan implementar, en este trabajo de investigación realizado se pudo observar, como es la gran demanda de estas cajas en su distribución se observó y se planteó una propuesta para mejorar un poco más acerca de este servicio que presta o que otorga el estado venezolano para el país. El cual cumplimos con una serie de objetivos previos para seguir cada una de las fases y objetivos planteados en la investigación.

RECOMENDACIONES

- Contar con un consejo comunal o jefe de calle en la localidad
- Realizar reuniones con el jefe de calle de la zona y los habitantes de la comunidad, a fin de informar el costo y fecha estipuladas de la entrega de las cajas o bolsas Clap
- Establecer medidas para el control del despacho ante la distribución de la mercancía a la zona y llevar el seguimiento de las ventas y post ventas.
- Realizar inventarios con frecuencias en los almacenes a fin de disminuir el riesgo a perder alimentos
- Aprovechar las opciones tecnológicas para que el jefe de calle este en contacto con el distribuidor a fin de estar informado sobre el día de la entrega de los productos
- Organización en los almacenes en la zona
- Implementar un plan en el caso de que las entregas se retrasen, el vocero de calle o persona encargada deberá ir al almacén que le distribuye a esa zona y buscar una solución ante la demora.
- Trabajar de forma más directa, mayor seguimiento y control de los hogares de la zona, así se obtener una data veraz con el número de familias atendidas

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Balestrini (2002-) marco teórico- <https://es.scribd.com/document/177141015/El-Marco-Teorico-Balestrini-Proyecto-de-Investigacion>
- Bavaresco (2006)- bases teóricas- <http://trabajodegradobarinas.blogspot.com/2011/11/bases-teoricas.html>
- Balestrini (2012)- población- http://msctecnologiaeducativa3.blogspot.com/p/poblacion-y-muestra_19.html
- Frutel (2010) -comportamiento de compra del consumidor - <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xviii/docs/13.06.pdf>.
- GIRALDO (2011)- TIPOS DE LOGISTICAS- <http://scholar.google.com/citations?user=oGzUYnQAAAAJ&hl>
- Hernández, Fernández y Baptista (2010)- marco metodológico -Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M.P. (2010) Metodología de la Investigación (5ª Ed.). México: McGraw Hill Educación.
- Kotler y Armstrong- (2002) proceso de comprar por el consumidor - <http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>
- Koontenz(1991)-estrategias-http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/yjqc/estrategia_pedagogica_para_el_desarrollo_de_los_modos.html
- Kotler (2000)-la distribucion-<https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing/>
- KOTLER, Philip (2003), *Marketing de A a Z – 80 conceitos que todo o profissional precisa saber*; Editora Campus; 3a edição; Rio de Janeiro.
- <https://robertoespinoza.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>

Méndez (2007)- nivel de la investigación-

<http://pcc.faces.ula.ve/Tesis/Especialidad/Yasmin%20Ramirez%20O/TESIS%20DE%20GRADO%20YASMIN/CAP%C3%ACTULO%20III.doc>

Sabino (2007)- tipo de investigación-

<http://tecnologiasenlaead.blogspot.com/2011/04/el-diseno-de-investigacion-y-los.html>

Tamayo y Tamayo(1997)-muestra-

<http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>

Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante, Cuarta Edición, de Ferrel O.C.,

Hirt Geoffrey, Ramos Leticia, Adriaenséns Marianela y Flores Miguel Angel,

Mc Graw Hill, 2004, Pág. 282.

<https://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-logistica.html>

ANEXOS





ANEXO A
Instrumento de la realización de las encuestas
REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

Estimado (a): Usuario, el presente instrumento tiene como finalidad de obtener información para desarrollar el Trabajo de Grado para Optar al Título Licenciado Mención Mercadeo.

Estrategias de logística para el manejo de los requerimientos del clap a los habitantes de la zona norte de Valencia Estado Carabobo

De esta manera, se presentan las Instrucciones Generales para dar repuesta a cada una de las interrogantes:

Lea detenidamente cada ítem del cuestionario.

Seleccione y marque con una “X” la casilla para cada pregunta.

Responda todas las preguntas con objetividad, ya que sus respuestas representan la base para la presente investigación.

Agradeciendo su colaboración

Los investigadores

Nº	Preguntas	SI	NO
1	¿Recibe usted contestemente la caja o bolsa clap?		
2	¿Cada cuánto tiempo la recibe la caja o bolsa de 15 a 21 días?		
3	¿Está usted de acuerdo con el monto a cancelar para la caja o bolsa clap?		
4	¿Los productos de la bolsa satisfacen sus necesidades?		
5	¿Cada cuánto tiempo consideres que deberían recibir estas cajas o bolsas en un periodo de 15 a 21 días?		
6	¿Considere usted como ayuda a su cesta básica?		
7	¿Se le facilita obtener la caja o bolsa clap?		
8	¿Hay un consejo comunal en su zona donde reside?		
9	¿Está usted de acuerdo con la forma en que opera en clap?		
10	¿Cuenta usted con un vocero o jefe de calle?		