



**ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN PARA MATERIALES DE
FERRETERÍA DE LA EMPRESA CASA VEZLARA C.A UBICADA EN
BARQUISIMETO EDO. LARA**

Autor (es):

Pedro Cárdenas C.I: 17.353.527

Emanuel Gómez C.I: 22.519.601

San Diego, Abril de 2018

REPUBLICA BOLIVARIA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÀEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN PARA MATERIALES DE
FERRETERÍA DE LA EMPRESA CASA VEZLARA C.A UBICADA EN
BARQUISIMETO EDO. LARA**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar por el título de
Licenciados en Mercadeo

Autor:

Cárdenas Pedro

Gómez Emanuel

Tutor:

Humberto Annunziata

San diego, Abril 2018



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

ACTA N° 000148-3-2017

San Diego, 15 de Marzo de 2018

Ciudadanos

Pedro Alejandro Cárdenas Quintero

C.I 17.353.527



Emmanuel José Gomez González

C.I 22.519.601

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“Estrategias de Distribución para materiales de Ferreteria de la empresa Casa Vezlara C.A ubicada en Barquisimeto Edo Lara;** como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted,

Atentamente,



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

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Humberto Annunziata, portador(a) de la cédula de identidad N° 5.375.696 , en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el(la) ciudadano(a) Pedro Alejandro Cárdenas Quintero, portador(a) de la cédula de identidad N° 17.353.527 y Emanuel José Gómez González , portador(a) de la cédula de identidad N° 22.519.601, titulado ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN PARA MATERIALES DE FERRETERÍA DE LA EMPRESA CASA VEZLARA C.A UBICADA EN BARQUISIMETO EDO. LARA, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 23 días del mes de marzo del año dos mil dieciocho.

(Firma autógrafa)
Nombres y apellidos
Humberto Annunziata
N° de la Cédula de Identidad
5.375.696

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar le agradezco a Dios, por darme la oportunidad de estudiar y por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida prospera, llena de aprendizajes y sobre todo de felicidad.

Le doy gracias a mis padres Pedro y Zulay por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado y darme un apoyo incondicional a ellos les debo todo, la vida y lo que soy, me siento muy afortunado de tenerlos conmigo y que sean parte de cada etapa de mi vida, ellos son mi motor de vida y mis mejores amigos.

A mi hermana Zuheil, por ser mi ejemplo a seguir, mis cómplice y la que celebra junto conmigo todos mis logros, la que está en buenas y las no tan buenas, apoyándome y aconsejándome siempre, es una parte esencial en mi vida.

También le agradezco a mi tutor Humberto Annunziata por su apoyo durante el trabajo de grado, a la Prof. Elsa Parraga, que fue clave para nuestro trabajo de grado y posteriormente a la Srita. Andrea Hernández por su paciencia y dedicación a lo largo de todo el desarrollo del trabajo de grado, por prestarnos su tiempo y apoyo incondicional que fueron de gran ayuda para este trabajo, de verdad muchísimas gracias.

Del mismo modo, agradezco a mi compañero Emanuel Gómez por apoyarme durante la carrera y durante el desarrollo de este trabajo de grado, más que un compañero un amigo, mil gracias.

Por ultimo pero no menos importante, mis agradecimientos también van dirigidos a la Universidad José Antonio Páez, por compartir los conocimientos dejando una huella de excelencia en mi vida personal y en el desarrollo profesional.

Pedro Cárdenas.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar le agradezco a Dios, sin él no fuera podido llegar hasta este punto, a él le debo todo lo que soy.

Le doy gracias a mi madre Sandra González por apoyarme siempre y darme una buena base para poder seguir luchando por mis sueños, los valores que me inculco y por su amor incondicional.

También le agradezco a mi tutor Humberto Annunziata por su apoyo durante el trabajo de grado, a la Prof. Elsa Parraga, que fue clave para nuestro trabajo de grado.

Agradezco a mi novia Andrea González, por su apoyo incondicional durante el desarrollo del trabajo de grado, sus consejos y por dedicarme su tiempo, a ella le debo mucho, mil gracias.

Del mismo modo, agradezco a mi compañero Pedro Cárdenas por su amistad y su apoyo durante el trabajo de grado y durante toda la carrera.

Por ultimo pero no menos importante, mis agradecimientos también van dirigidos a la Universidad José Antonio Páez, por compartir los conocimientos dejando una huella de excelencia en mi vida personal y en el desarrollo profesional.

Emanuel Gómez.

DEDICATORIA

A Dios por habernos permitido llegar hasta este punto, por ponernos en el camino de la otra y permitirnos vivir esta experiencia y así crear esta amistad que tenemos, también por darnos la dicha de poder culminar juntos nuestro trabajo de grado exitosamente.

A nuestros padres, por apoyarnos siempre durante esta travesía y creer en nosotros.

A todos, esperamos no decepcionarlos y contar siempre con su apoyo, que para nosotros vale muchísimo.

ÍNDICE

RESUMEN INFORMATIVO.....	3
INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO I	5
EL PROBLEMA.....	5
1.2 Objetivos de la Investigación.....	7
1.2.1 Objetivo General.....	7
1.2.2 Objetivos Específicos.....	7
1.3 Justificación.....	7
CAPÍTULO II.....	9
MARCO TEORICO.....	9
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	9
2.2 Bases Teóricas	11
2.3 Definición de Términos Básicos.....	13
CAPÍTULO III.....	14
MARCO METODOLÓGICO.....	14
3.1 Tipo y Diseño de la Investigación.....	14
3.2 Fases Metodológicas.....	14
CAPÍTULO IV.....	18
ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS.....	18
CAPÍTULO V.....	28
PROPUESTA.....	28
5.1 Descripción de la propuesta	28
5.2 Presentación de la propuesta.....	28
5.3 Objetivo general de la propuesta	28
5.4 objetivos específicos de la propuesta.....	28
5.5 Alcance.....	29
5.6 beneficios de la propuesta.....	29
5.7 Análisis de Factibilidad.....	29
CONCLUSIONES.....	32
RECOMENDACIONES.....	33
REFERENCIAS.....	34

ANEXOS.....35



REPUBLICA BOLIVARIA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUALA DE MERCADEO
CARRERA: MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN PARA MATERIALES DE
FERRETERÍA DE LA EMPRESA CASA VEZLARA C.A UBICADA EN
BARQUISIMETO EDO. LARA**

Autor(a): Cárdenas Pedro

Gómez Emanuel

Tutor(a): Humberto Annunziata

Fecha: Abril, 2018

RESUMEN INFORMATIVO

La organización Casa Vezlara C.A. Pertenece al sector de distribución de materiales de ferretería, a pesar de que ejerce sus actividades comerciales desde hace ya algunos años, la misma posee una escasa participación en el mercado, situación que impide ubicarse en una posición sólida en la mente del segmento meta al que se dirige. El objetivo fundamental que persigue la presente investigación se basa en proponer estrategias de distribución que optimice el impulso de las ventas y servicio de los materiales ferreteros en la empresa Casa Vezlara C.A ubicada en Barquisimeto edo. Lara. En cuanto al basamento teórico principal, se destaca la metodología de posicionamiento de Jack Trout y Al Ries, y la distribución de Kotler (2002). Los tipos de investigación con los que se trabaja a lo largo del presente estudio son los siguientes: Cuantitativa, descriptiva, de campo, proyecto factible y no experimental. La población y muestra que conforman este estudio es de doce personas. La técnica utilizada para la recolección de datos es la encuesta, tomando el cuestionario como instrumento. Dentro del marco de los objetivos planteados se encuentra el diagnóstico de la situación actual de la empresa en el que se evidencia la gestión de distribución, así como la realización de la matriz foda, y también el diseño de las estrategias de distribución que formarán parte de la solución planteada.

Palabras clave: Posicionamiento, mercadeo, participación, clientes, estrategias.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de la industria ferretera como producto de la creciente globalización ha traído como consecuencia mayor competencia, lo cual hace imperante la necesidad de mantener una posición sólida en el mercado que permita la permanencia de la empresa al momento de realizar sus entregas y despachos.

Las estrategias de distribución brindan una nueva perspectiva para las empresas que desean impulsar las ventas, dado que es el principal objetivo de la organización, De igual manera permite una comunicación óptima entre esta y sus clientes lo constituirá el pilar sobre el cual se construirá un futuro fértil.

En tal sentido, esta investigación propone la integración de las partes involucradas en el proceso de estudio con la finalidad de aumentar los beneficios que se obtienen de la misma y optimizar las operaciones que desempeñan los miembros del departamento de mercadeo y venta en una empresa. A los efectos de este, el presente trabajo de investigación está estructurado por cinco capítulos de la siguiente manera:

Capítulo I: contiene el problema, planteamiento del problema, formulación del problema, objetivo general, objetivo específico y la justificación.

Capítulo II: está formado por el marco referencial conceptual, abarcando los antecedentes, las bases teóricas; explicando detalladamente los conceptos y términos básicos más resaltantes

Capítulo III: describe las fases metodológicas, explicando cómo se va a realizar la investigación, donde se describen el tipo de investigación

Capítulo IV: está compuesto por los análisis y resultados obtenidos en la investigación.

Capítulo V: en este capítulo se encuentra la propuesta presentada para mejorar la problemática que presenta la organización estudiada.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Desde hace muchos años ha existido la forma tradicional de hacer negocios, sin embargo en la actualidad dicha forma tradicional ha quedado en el pasado, por lo que gracias a la globalización, las empresas se han convertido altamente competitivas, destacando que las actualizaciones tecnológicas las ha llevado a transformar la manera de hacer negocios, creando así nuevas organizaciones capaces de desarrollar transformaciones con la finalidad de ser un medio de comunicación entre la empresa y el cliente, para que de esta manera se pueda optimizar tiempo y costo.

En el mismo orden se tiene que en los últimos 10 años el mercadeo ha sido aplicado de diferentes maneras y constantemente surgen estrategias para perfeccionar su desarrollo; sin embargo, existe algo que el tiempo no ha podido modificar y es su finalidad, la cual se orienta hacia ideas basadas en estudios previos que satisfagan las necesidades de cada sector meta, a fin de alcanzar los objetivos individuales y organizacionales mediante la planeación, fijación de precios, publicidad, promoción y distribución de productos o servicios.

Las organizaciones deben pensar siempre en diversificar las opciones que tienen al momento de hacer llegar el producto a los consumidores. Buscando siempre la optimización tanto de la cadena de suministro como el proceso de distribución. En cuanto a esto Porter (2002: 58), lo describe como: “la secuencia de eslabones (procesos), la cual tiene como objetivo principal el satisfacer competitivamente al cliente final; así mismo, cada eslabón produce y elabora una parte del producto y, a su vez, cada producto que es elaborado, agrega valor al proceso”.

En mismo orden se tiene que si algún proceso o eslabón de la cadena falla, el producto final no se entregará en las condiciones ideales al cliente, por lo que es

necesario que todo el sistema fluya en armonía dentro de la organización para que el propósito se lleve a cabo. De igual manera merece considerar la importancia de tener claro que la cadena de suministros también se entiende como las instalaciones y los medios de distribución, donde se logra obtener materia prima, transformarla, llegar al producto terminado y la distribución del mismo al cliente.

En este marco de la distribución se desarrolla la empresa Vezlara la cual se dedica a la venta y distribución de materiales ferreteros, la misma ha venido presentando ciertas debilidades y dificultades al momento de hacer entrega de lo solicitado por sus clientes, dado que el tiempo de entrega de los pedidos esta presentado un retraso de hasta quince días, lo cual genera molestia tanto en el cliente como en la fuerza de ventas, adicional a esta problemática se está presentando que los pedidos llegan con productos no solicitados y en su defecto le facturan otro lo que ocasiona una nota de devolución causando un gasto tanto en fletes por transporte como por el trabajo realizado por la fuerza de ventas sumado a esto la realidad que se vive actualmente en el país agrava aún más la situación.

Los factores que se observan residen en la falta de atención en referencia a desarrollo de estrategias de distribución, indicadores de gestión que permitan medir el grado de satisfacción de los clientes actuales y por último, la ausencia de procesos de mercadeo que permitan establecer una programación continua de actividades inherentes al área a lo largo del año fiscal, orientadas a impulsar un mejor desarrollo de la entrega de mercancía así como el proceso de despacho en el mercado regional. Es imprescindible aplicar medidas pertinentes de modo que puedan ser contrarrestados dichos efectos; de no ser así, al cabo de 1 año se pronunciarían los niveles de estancamiento y la empresa. Se podría ver forzada a perder mercado y clientes.

Formulación hipotética del Problema

¿Cuáles serían las estrategias de distribución que optimice la presencia de los materiales ferreteros de la empresa Casa Vezlara C.A en el mercado venezolano?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias de distribución que optimice el impulso de las ventas y servicio de los materiales ferreteros en la empresa Casa Vezlara C.A ubicada en Barquisimeto edo. Lara.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar situación actual de los canales de distribución de la empresa Casa Vezlara C.A.
- Analizar las debilidades y fortalezas que presentan los canales de distribución.
- Diseñar estrategias de distribución para optimizar la presencia en el mercado de los materiales ferreteros de la empresa Casa Vezlara C.A.

1.3 Justificación de la Investigación

El valor del estudio centrado en el diseño de estrategias de distribución para optimizar la presencia en el mercado de los materiales ferreteros de la empresa Casa Vezlara C.A, permitiendo a la organización mejorar las relaciones con los clientes, reducir, costos, y obtener una ventaja competitiva que le diferencie del resto de sus competidores, mediante una entrega oportuna de los pedidos, así como de una eficacia en los despachos.

Desde el punto de vista práctico, ayudara a la organización a tomar decisiones en cuanto a la implementación y beneficio de las estrategias de distribución que puedan generar a través del presente estudio.

Desde el punto de vista metodológico, esta investigación representa un aporte, ya que contribuye a orientar a otros investigadores en la formulación de la guía para ser utilizadas y recabar la información de las estrategias de distribución así como conocer las necesidades de los clientes, la cual podrá ser utilizada para futuras

investigaciones que quieran profundizar en la materia, y a su vez servir como antecedente en otras investigaciones.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

Según Tamayo y Tamayo (2000: 97), en toda investigación los antecedentes “constituyen todo hecho anterior a la formulación del problema que sirve para aclarar, juzgar e interpretar el problema planteado” es importante indicar la autoría de otros trabajos para soportar la investigación que se presenta. Por ello, a continuación, se revela los trabajos guardan que tiene correlación al estudio presente.

2.1 Antecedentes de la Investigación

En primer lugar, se consultó a Rondón (2015), en su trabajo de grado titulado **“Plan Estratégico de Mercadeo para la captación de nuevos clientes del producto Ciclón en la empresa Serviquim, C.A.”** presentado para optar por el título de Licenciado en Mercadeo presentado en la Universidad José Antonio Páez (UJAP), Venezuela. Esta investigación tuvo como objetivo diseñar un plan estratégico de mercadeo para la captación de nuevos clientes del producto ciclón de la empresa Serviquim, C.A. En donde finalmente se reflejó el aumento de volumen de ventas, posicionamiento y participación en el mercado.

Este trabajo se basó en un proyecto factible, el cual tuvo como apoyo una investigación de campo; metodología clave para realizar un análisis actual de la empresa mediante una entrevista al gerente de mercadeo, igualmente el autor aplicó una encuesta con preguntas cerradas a ocho (08) clientes, gerentes o encargado de los establecimientos en el estado Carabobo (distribuidoras, detallistas entre otros negocios) con mayor volumen de ventas del producto ciclón.

Gracias a esta investigación, el autor pudo observar que la empresa posee planes de expansión, por lo tanto sus actuales estrategias de mercadeo y venta deben ser modificadas para el logro de esta meta, ya que la gestión de mercadeo

viene a conformar un proceso novedoso para la organización. El aporte del informe sirvió de guía para esta investigación ya que permitirá mejorar efectivamente mediante estudios realizados a las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que se puedan observar mediante las relaciones con los tanto con los clientes como con la fuerza de ventas.

También, se consideró el trabajo de Reyes (2013), titulado **“Estrategias de Mercadeo que permita el incremento de las ventas y el segmento de mercado de la empresa comercializadora MM&LV C.A. ubicada en Valencia, Edo. Carabobo”** Trabajo de grado para optar por el título de Licenciado en Mercadeo presentado en la Universidad José Antonio Páez (UJAP), cuyo objetivo principal fue el diseño de una estrategia de mercadeo que permita el incremento de las ventas y el radio de mercado de la empresa Comercializadora MM&LV C.A. ubicada en Valencia; para incrementar la cartera de clientes con empresas como NISSA, KIA y HYUNDAI. En cuanto a la metodología se basó en un proyecto factible, apoyado en una investigación de campo.

En consecuencia, lo antes mencionado guarda relación con la presente investigación puesto que el autor pretende aplicar estrategias de distribución para impulsar las ventas. De igual forma, se comenzará a estudiar la situación actual de la empresa para elegir, en base a un análisis de la matriz DOFA, las estrategias adecuadas que fortalezcan las debilidades y amenazas que presenta actualmente.

Por otra parte, se presenta el trabajo de Villa (2014), titulado **“Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa Diego Panesso Catering”** presentado como requisito para optar por el título de Ingeniero Industrial en la Universidad Tecnológica de Pereira, ubicada en Colombia. El objeto principal general consistió en diseñar un plan estratégico de marketing para la empresa Diego Panesso Catering especializada en la solución integral de alimentos y bebidas de alta cocina durante el segundo semestre 2014.

Esta investigación fue de tipo exploratoria, en la cual los autores utilizaron como técnica de recolección de datos la entrevista de profundidad y la observación. De

esta manera concluyeron que cuando una empresa comienza un camino de consolidación en un sector debe procurar tener crecimiento conjunto entre los productos y servicios ofrecidos de cara al cliente, así como estructura organizacional, administrativa, de producción, técnica financiera y de personal que le permita soportar el crecimiento y ofrecer servicios y productos de alta calidad, pues cuando una empresa está bien consolidada en su interior puede brindar con mayor efectividad su quehacer a la sociedad.

A juicio del autor de la presente investigación, el antecedente citado anteriormente aporta información con respecto a la importancia que tiene un plan estratégico de mercadeo para conocer el comportamiento interno de una empresa con miras de crecimiento y la mejora de sus debilidades; es por ello que se tomara como guía para el análisis de la estructura organizacional de la empresa, ya que esta organización necesita de estrategias en el área de distribución que le permitan mejorar las entregas y despachos y por consiguiente las ventas.

Además, se consultó el trabajo de Colmont y Landaburu (2014), titulado **“Plan estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil”** presentado como requisito para optar al título de Ingeniería Comercial con mención en Marketing y Comercio Exterior en la Universidad Politécnica Salesiana ubicado en Guayaquil, Ecuador. El objetivo principal fue desarrollar un plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil.

Por otra parte, los autores utilizaron las matrices BCG y FODA para analizar la situación actual de la empresa estudiada con el fin de determinar la necesidad que tiene esta con respecto a la implementación de estrategias de marketing que le permitan captar nuevos clientes e incrementar las ventas, a través de un plan táctico que permita poner en práctica lo propuesto por los investigadores.

De lo antes mencionado, se puede destacar la importancia que tiene el desarrollo de un plan para aplicar las estrategias de distribución que permitirán el

impulso de las ventas que tiene la empresa, para la captación de nuevos clientes. En consecuencia, esto contribuirá al incremento de las ventas lo cual representaría un aporte estratégico y financiero.

Finalmente, el trabajo de Duarte (2013), titulado **“Estrategias de Mercadeo para incrementar las ventas de la Empresa Distraduca, Valencia Estado Carabobo”** el cual presentó como requisito para optar por el título de Licenciado en Mercadeo presentado en la Universidad José Antonio Páez (UJAP), Venezuela. Esta investigación tuvo como objetivo proponer unas estrategias de mercadeo que contribuyan al incremento de las ventas de la empresa Distraduca C.A., ubicada en Valencia, Estado Carabobo, con el fin de lograr mayores tasas de rentabilidad y crecimiento, a través de las estrategias adecuadas que beneficiaran a la empresa a tener mayor proyección y más ingresos que se generen con el desarrollo de las mismas, que también causaran gran impacto referente a los productos que distribuye y servicios que emplea para fidelizar al cliente.

En esta investigación el autor utilizo como metodología el proyecto factible, apoyando en una investigación de campo. También aplico como instrumento de recolección de datos el cuestionario y la entrevista personal; gracias a los cuales concluyo que la comunicación efectiva es la base de la atención al cliente debido a que permite el desarrollo de las habilidades del personal para esto es necesario un entrenamiento en materia de mercado, que permita medir la eficiencia del servicio al cliente y el impacto a los productos comercializados.

De lo antes expuesto se puede destacar que favorece de gran manera al informe elaborado; ya que se le dará herramientas a la empresa que le permitirá ponerlas en práctica para el fortalecimiento de las relaciones con los clientes, lo cual redundara en beneficio para ambas partes. También es necesario destacar la importancia que tiene el entrenamiento del personal para que este sea capaz de desarrollar un plan estratégico que beneficie y fortalezca a la empresa.

2.2 Bases Teóricas

Méndez (2010: 110), asevera: “las bases teóricas representan la descripción detallada de cada uno de los elementos de la teoría que serán directamente utilizados en el desarrollo de la investigación”. En este sentido, comprende un conjunto de conceptos que constituyen un punto de vista o enfoque determinado con el fin de explicar la investigación planteada. Mercadeo, este capítulo lo conforma: estrategias, marketing, estrategias de marketing y atención al cliente.

2.2.1 Estrategias

Todas las organizaciones necesitan crear estrategia para el mejoramiento de su sistema organizacional y adicionalmente poder cumplir sus metas y objetivos planteados, según Hitt (2008), establece:

La estrategia se convierte en un sistema lógico para diferenciar las tareas ejecutivas y administrativas y los roles a niveles corporativos, de negocios funcional de tal forma que la estructura se ajusta a la función, por ello constituye una forma de definir la contribución económica y no económica que la organización hará a sus grupos de interés, su razón de ser. (p: 78).

En este mismo sentido, una estrategias son un conjunto de acciones o métodos que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo también nos permite lidiar con futuras acciones, además así poder aprovechar nuevas oportunidades por lo tanto la estrategia es el único camino por la cual una organización genera valor con su entorno.

2.2.2 Marketing

Según Stanto (2004: 59), “el marketing se concentra en analizar lo justo de los consumidores, pretende satisfacer sus necesidades y deseos e influir comportamiento para que adquieran los bienes ya existente de forma, que se desarrollen distintas técnicas encaminadas para crear las necesidades en los consumidores”. Cabe agregar que el marketing es el arte mediante el cual se comprende y se satisface una necesidad comprendida por un mercado objetivo, mediante investigaciones de mercado, por lo cual es un proceso continuo de intercambio de comunicaciones con los clientes de una manera que educa, informa y establece una relación con el tiempo.

2.2.3 Estrategias de Marketing

Según Philip Kotler (1999: 25), las estrategias de marketing: “son acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos tales como captar más clientes, incentivar las ventas, dar a conocer los productos, informar sobre sus principales características”. En este sentido, para poder diseñar dichas estrategias se debe antes definir y analizar las características o perfil consumidor que conforma el mercado objetivo, y luego formular, analizar y seleccionar las estrategias que mejor se adapten a dicho perfil.

2.2.4 Distribución en la cadena de suministros

Michael Porter (2007:132), Las empresas deben cumplir con una serie de procedimientos para entregarle al cliente no sólo un producto o un servicio, sino la satisfacción que le producirá el haber adquirido lo elaborado. La idea que nos presenta la cadena de suministros, es extender las fronteras de la empresa y tiene como fin realizar un buen análisis de los proveedores y clientes, mejorar el trabajo de los representantes de áreas e identificar espacios competitivos.

2.2.5 Atención al cliente

Según el autor Serna (2006: 19), define que el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa, cumple como objetivos:

- Hacer sentir único al cliente
- Dejar de lado ideas previas
- Estar un paso adelante
- Aclarar cualquier duda

2.3 Definición de Términos Básicos

Cliente: es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago.

Distribución: conjunto de tareas necesarias para trasladar los productos desde los fabricantes hasta los diferentes puntos de venta.

Fidelización: es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica.

Cliente potencial: a aquella persona física o jurídica que aún no ha adquirido productos o servicios de una empresa, pero bien podría estar dentro de su mercado.

Cliente leal: es aquel que constantemente acude a la organización, ' ya sea a utilizar nuestros servicios o comprar nuestros productos.

Estrategia: serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.

Estrategia de negocio: representan planes o métodos que las compañías utilizan para llevar a cabo diversas funciones en sus operaciones comerciales

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Tamayo y Tamayo (2003: 37), define al marco metodológico como “un proceso que, mediante el método científico, procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento, dicho conocimiento se adquiere para relacionarlo con las hipótesis presentes en los problemas planteados”. Basándome en la teoría planteada el marco metodológico viene a ser el conjunto de elementos destinados a describir y analizar el problema observado de una investigación, aplicando distintos métodos.

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

De acuerdo a los objetivos específicos, esta investigación se encuentra dentro de la modalidad de proyecto factible, viene dada a que el desarrollo de la propuesta es viable para solucionar y cumplir los objetivo planteados según Pardinas (2010: 109), plantea: “el proyecto factible se genera una vez que se toma la decisión de especificar un conjunto de actividades que proponen la aplicación de técnicas adecuadas para la obtención de resultados que satisfagan las necesidades de un grupo social.”

Según, el autor Palella y Martins (2010: 88), define: “la Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables”. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta.

3.2 Fases Metodológicas

Una vez planteada la investigación se precisa la estrategia para llevarla a cabo, en esta etapa se diseña la forma de cómo se obtendrán y analizarán los datos, Con la finalidad de proporcionar al lector una información detallada acerca de cómo se realizará la investigación para dar cumplimiento a cada uno de los objetivos propuestos, el estudio se llevará a cabo en tres fases metodológicas de acuerdo a los objetivos planteados.

Fase I: Diagnóstico de la situación actual de los canales de distribución.

Para la realización de la primera fase planteada de la investigación se realizará mediante la técnica de encuesta utilizando como instrumento un cuestionario de preguntas cerradas, según Tamayo y Tamayo (2008: 24), la encuesta es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, Es importante señalar que esta encuesta será dirigida a los vendedores de dicha empresa.

La población fue de 12 vendedores contando el gerente de ventas de la empresa, siendo este de tipo finita, La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio y Según Tamayo y Tamayo, (1997,114), la población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

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 se realizó una muestra simple al azar de 12 vendedores contando el gerente de venta de dicha empresa con el fin de obtener la información planteada.

Fase II: Análisis de las debilidades y fortalezas que presentan los canales de distribución.

Para la realización del diagnóstico de la situación actual, se utilizara la herramienta matriz DOFA para obtener las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas actuales de la empresa, Amaya (2003: 25), define el análisis de debilidades-fortalezas internas y oportunidades- amenazas externas como la matriz DOFA es una herramienta para el diagnóstico de una situación dada con base a las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas presentes en la misma, donde se define toda la información recogida en el análisis de su entorno tanto externo como interno, con el propósito de identificar sus puntos fuertes y débiles, así como las amenazas y las oportunidades.

De igual modo se utilizará los perfiles de capacidad interna (PCI) y perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM), detallando luego en la matriz DOFA las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas

Según Amaya (2003: 28), define que el perfil de capacidad interna busca definir cuáles son las debilidades y fortalezas al igual que el impacto de ellas en la organización. Para facilitar el análisis ellas se han agrupado en: Capacidad directiva, Capacidad competitiva, Capacidad financiera, Capacidad tecnológica y Capacidad de talento humano.

En este caso para la revisión del macro ambiente organizaciones se tiene en cuenta 6 factores

- Factores económicos: Relacionados con el comportamiento de la economía, el flujo de dinero, de bienes y servicios, a nivel nacional e internacional.
- Factores políticos: Los que se refieren al uso o asignación del poder, en relación con los gobiernos nacionales, departamentales, locales; los órganos de representación y decisión política (normas, leyes, reglamentos), sistema de gobierno, y otros.
- Factores sociales: Los que afectan el modo de vivir de la gente, incluso sus valores (educación, salud, empleo, seguridad, creencias, cultura).
- Factores tecnológicos: Relacionado con el desarrollo de las maquinas, las herramientas, los procesos, los materiales, y demás.
- Factores competitivos: Los determinados por los productos, el mercado, la competencia, localidad y el servicio.
- Factores Geográficos: Los relativos de la ubicación, espacio, topografía, clima, plantas, animales y recursos naturales.

Fase III: Diseño de estrategias de distribución para optimizar la presencia en el mercado de los materiales ferreteros de la empresa Casa Vezlara C.A

Con los resultados que se obtengan, luego de aplicar las diferentes técnicas de recolección de información, se procederá a la elaboración de la propuesta, estrategias de distribución para optimizar la presencia en el mercado de los materiales ferreteros de la empresa Casa Vezlara C.A.

- Presencia de la propuesta
- Justificación de la propuesta
- objetivos de la propuesta
- Beneficios de la propuesta
- Factibilidad de la propuesta

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se dan a conocer el análisis e interpretación de los resultados obtenidos luego de realizar el proceso de investigación mencionado en el capítulo anterior. Las informaciones recolectadas se presentan a través de cuadros, tablas y gráficos sirviendo de apoyo para el análisis. En este orden de ideas, el propósito del análisis según Hurtado (2000:181) “es aplicar un conjunto de estrategias y técnicas que le permitan al investigador obtener el conocimiento que estaba buscando, a partir del adecuado tratamiento de los datos recogidos” y la interpretación, para Tamayo y Tamayo (2002:194) es “la expresión de la relación existente entre los fenómenos”, de allí el investigador interpretará los resultados a su juicio para luego poder concluir la situación actual de la investigación.

Cabe destacar la organización de los datos que han sido recolectados por los distintos instrumentos aplicados anteriormente, para luego analizar e interpretarlos con el fin de saber qué camino tomar en la construcción de la propuesta, sistema o metodología para la presente investigación.

4.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual de los canales de distribución.

Para llevar a cabo esta fase, se le aplicó a los vendedores, una encuesta constituida por seis (06) preguntas, cuyas opciones de respuestas fueron: Si y No; con la finalidad de poder investigar como consideran la situación de los canales de distribución que hasta ahora ha mantenido la empresa. Es importante señalar que cada uno de estos resultados fue expresado en tablas de frecuencia y posteriormente representados en gráficos circulares de acuerdo a su distribución porcentual. Luego, se elaboró un análisis donde se explicó como cada una de las tendencias de los resultados demuestra el conocimiento en relación a la atención prestada por la empresa.

Nº1¿Considera usted qué la empresa cuenta con un canal que facilite el tiempo de entrega al cliente?

Cuadro 1.Canal y tiempo de entrega

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	1	8
NO	11	92
Total	12	100

Fuente: Cárdenas y Gómez (2018)

Gráfico 1 Canal y tiempo de entrega



Fuente: Cárdenas y Gómez (2018)

Análisis: Tomando en consideración los resultados, se puede decir que un 92% de los encuestados indicó que la empresa no cuenta con un canal que demuestre buen tiempo de entrega y prestación del servicio a sus clientes, mientras que solo un 8% consideró que si lo tiene, es de hacer notar que un canal de distribución es de gran importancia para cada una de las empresas en cuanto a esto se tiene que a Lamb, Hair y McDaniel (2019: 76), hacen una definición que cita: "desde el punto de vista formal, un canal de marketing (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo".

Nº2 ¿Cuenta la empresa con un plan de acción a la hora de algún retraso con las entrega al cliente?

Cuadro 2.Retraso en entrega

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	0	0
NO	12	100
Total	12	100

Autor: Cárdenas y Gómez (2018)

Gráfico 2. Retraso en entrega.



Fuente: Cárdenas y Gómez (2018)

Análisis: Tal como puede evidenciarse en los gráficos el 100% de la población está de acuerdo en que la empresa no posee un plan de acción que permita cubrir los retrasos en la entrega de los clientes, lo que pudiera estar siendo una de las causas en la disminución de las ventas y las devoluciones constantes, dado que al llegar con retraso la mercancía el cliente ya cubrió su necesidad y no las recibe.

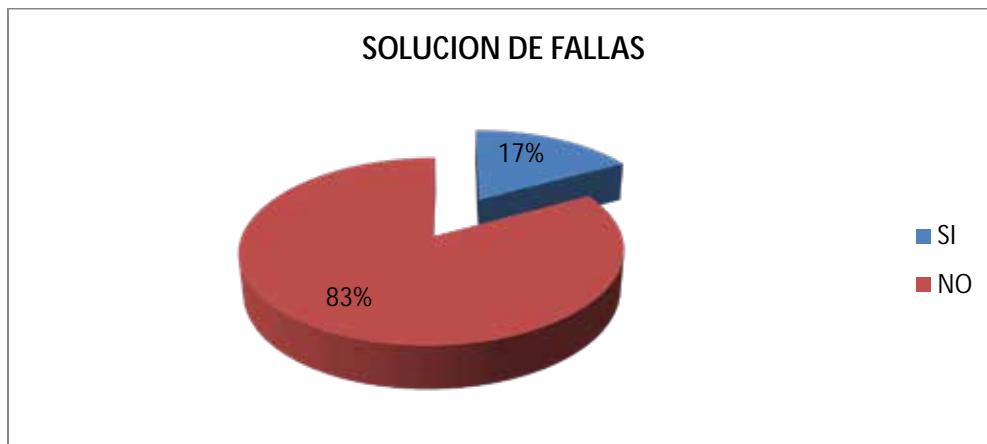
Nº3 ¿Considera usted que la empresa cubre a tiempo las fallas reportadas durante el tiempo de entrega?

Cuadro 3.Solución de fallas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	2	17
NO	10	83
Total	12	100

Fuente: Cárdenas y Gómez (2018)

Gráfico 3.Solucion de fallas



Fuente: Cárdenas y Gómez (2018)

Análisis: De los 12 encuestados 83% respondió que las fallas que reportaron no fueron solventadas a tiempo mientras que 17% de estos demostraron que si solucionaron su inquietud, lo que se percibe que al no contar con un canal propio o estrategias de comunicación que permitan la fluidez del mensaje para solventarlo se presentan incongruencias dada la rotación del personal que presta el servicio.

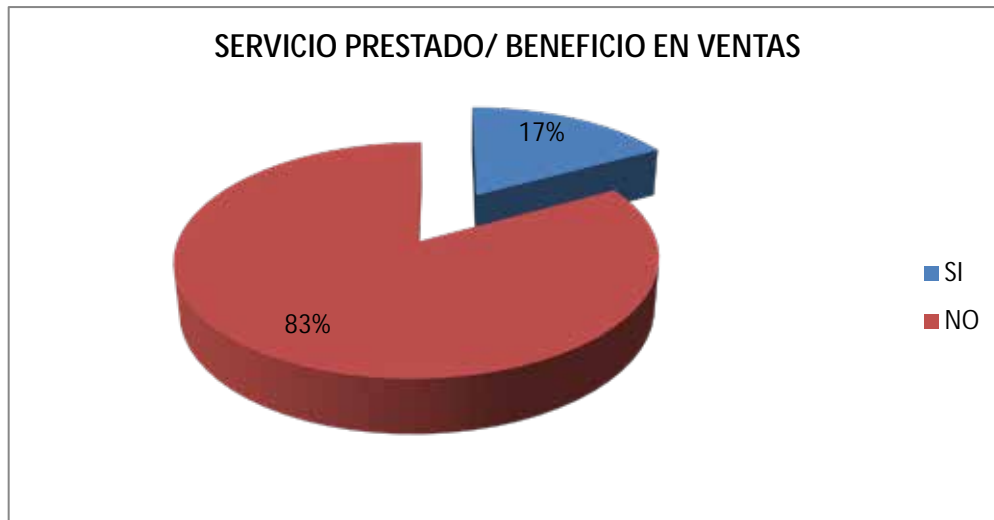
N°4 ¿Considera usted que el servicio prestado por la empresa de transporte redundante en calidad y beneficio de las ventas?

Cuadro 4. Servicio prestado / beneficio en ventas.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	2	17
NO	10	83
Total	12	100

Fuente: Cárdenas y Gómez (2018)

Gráfico 4 Servicio prestado / beneficio en ventas



Autor: Cárdenas y Gómez (2018)

Análisis: Refiriéndonos a la calidad del servicio prestado por la empresa de transporte se puede expresar que un 56% de los encuestados coincide en sus respuestas en cuanto a que la empresa no ofrece un servicio de calidad que pueda redundar en beneficio de venta en virtud que si las entregas son hechas a tiempo, si el producto llega deteriorado en cuanto a su presentación y envase por mal manejo logístico, el mismo será causa de una devolución, solo el 44% quedo satisfecho.

N°5 ¿Cree usted de acuerdo a su experiencia en ventas que presentando nuevas

estrategias de distribución y/o comercialización se observaría un mejoramiento en las ventas?

Cuadro 5. Nuevas estrategias.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	12	100
NO	0	0
Total	12	100

Autor: Cárdenas y Gómez (2018)

Gráfico 5. Servicio prestado / beneficio en ventas



Fuente: Cárdenas y Gómez (2018)

Análisis: Se puede evidenciar gráficamente que al 100% de los encuestados considera que con nuevas estrategias de distribución o comercialización se obtendría un mejoramiento, en cuanto a esto se tiene el autor Artal (2007: 62) menciona que “los tipos de estrategias de ventas están clasificadas en (a) estrategia para implementarse en un mercado y (b) estrategias pull&push”. El autor hace referencia a dos tipos de estrategias que puedan ser consideradas para aplicarlas y dar un mejoramiento a las ventas, ya que son herramientas que permitirán fortalecer el área de ventas.

Nº6. ¿Considera usted que los canales utilizados hasta ahora presentan fallas a la hora

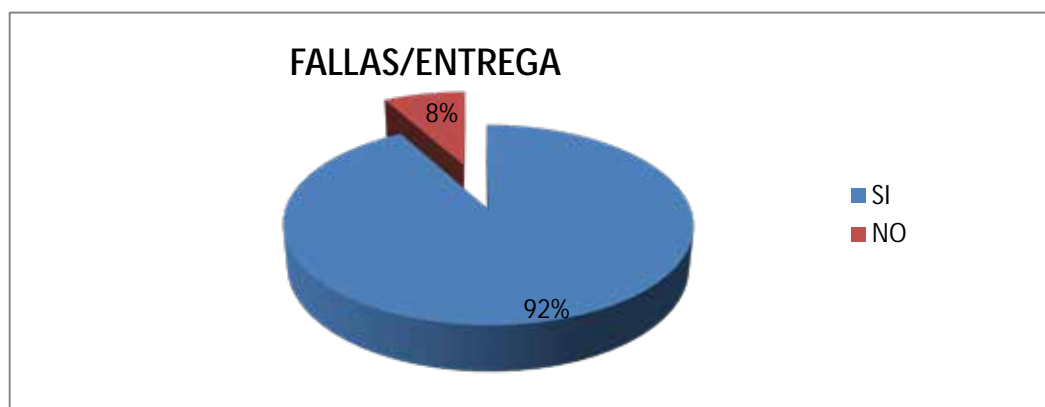
de la entrega?

Cuadro 6. Falla / entrega.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	11	92
NO	1	8
Total	12	100

Autor: Cárdenas y Gómez (2018)

Gráfico 6. Fallas /Entrega



Autor: Cárdenas y Gómez (2018)

Análisis: Haciendo referencia a las fallas en las entregas el 92% de los encuestados respondió estar conscientes que son muchas las fallas a mejorar en cuanto a la cadena de comercialización, solo un 8% considera que el canal utilizado hasta ahora no tiene inconvenientes.

4.2 Fase II: Análisis de las debilidades y fortalezas que presentan los canales de distribución.

En esta fase de la investigación se clasificaron los resultados del diagnóstico en los factores internos y externos que ha afectado los canales de distribución, el Cuadro N°7 muestra el análisis de los factores internos, es decir Fortalezas y Debilidades.

Cuadro Nro- 7

		FACTORES INTERNOS		
		Fortalezas	Debilidades	
		CANALES DE DISTRIBUCION	F1: Tiempo establecida en área de distribución en el mercado nacional. F2: Cartera de clientes amplia. F3: presencia en el todo el territorio nacional. F4: Personal capacitado en el área.	D1: No cuenta con un sistema que dé en tiempo real la ubicación del traslado de mercancía. D2: Diversas unidades inoperativas. D3: No tiene capacidad de respuesta rápida.
FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	O1: Demanda alta, superior a la oferta	1. Establecer alianzas con distribuidores que sirvan como punto de apoyo a la línea de comercialización en zonas geográficas estratégicas.	1. Realizar trabajo de competencia entre el canal de distribución y el cliente para reducir el tiempo de entrega..
	AMENAZAS	A1: falta de repuesto para la flota. A2: Alto índice de inseguridad en carretera. A4: Regulación de precio. A5: Índice inflacionario	1. Utilizar despachos completos a clientes en zona geográfica y días establecidos. 2. Realizar despachos por rubros para evitar daños.	1. Configurar el sistema tomando en consideración que permita hacer seguimiento a la mercancía.

Fuente: Cárdenas y Gómez (2018)

4.3 Fase III: Diseñar estrategias de distribución para optimizar la presencia en el mercado de los materiales ferreteros.

El diseño de dicha estrategia tiene como finalidad impulsar las ventas de la empresa, y de igual manera corregir la relación con los clientes proporcionando mejora en la entrega de la mercancía, por lo tanto en el siguiente capítulo se estructura dicha propuesta.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 Descripción de la Propuesta

Este capítulo tiene como propósito fundamental el Diseño de estrategias de distribución para optimizar la presencia en el mercado de los materiales ferreteros de la empresa Casa Vezlara C.A, y por lo tanto están basadas en los resultados obtenidos a través del diagnóstico elaborado en la Fase I y del análisis DOFA realizado en la fase II de esta investigación.

Las estrategias que se presentan a continuación son las que se obtuvieron luego de analizar las variables que se observaron en la matriz DOFA, la cual constituyo las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas en la organización.

5.2 Presentación de la Propuesta

Después de haber desarrollado la primera fase y segunda fase, por medio de los instrumentos de recolección de datos y la matriz DOFA, finalmente permitió la elaboración en la tercera fase que describe el diseño de estrategias de distribución para optimizar la presencia en el mercado de los materiales ferreteros de la empresa Casa Vezlara C.A. Para el avance de la propuesta del presente trabajo, se elaboraron estrategias, que contemplan las actividades y aspectos a considerar con el firme propósito de mejorar la distribución, la calidad del producto entregado, minimizar las devoluciones de clientes, y que el cliente se sienta satisfecho al hacer negocio con la empresa.

5.3 Objetivo general de la propuesta

Diseñar estrategias de distribución para optimizar la presencia en el mercado de los materiales ferreteros de la empresa Casa Vezlara C.A.

5.4 Objetivos específicos de la propuesta

5.4.1 Establecer alianzas con distribuidores que sirvan como punto de apoyo a la línea de comercialización en zonas geográficas estratégicas.

5.4.2 Utilizar despachos completos a clientes en zona geográfica y días establecidos.

5.4.3 Realizar trabajo de competencia entre el canal de distribución y el cliente para reducir el tiempo de entrega.

5.5 Alcance

El presente trabajo de investigación va dirigido a la Gerencia de Mercadeo de la empresa Casa Vezlara, C.A.

5.6 Beneficios de la Propuesta

Con la ejecución de la propuesta se espera que por parte de la organización exista una pronta y acertada solución a las necesidades planteadas por los usuarios ya que con esto se lograra optimizar la presencia en el mercado de los materiales ferreteros de la empresa Casa Vezlara C.A.

5.7 Análisis de Factibilidad

Para apoyar la ejecución y desarrollo de estrategias arrojadas en el cruce de la matriz DOFA es necesario establecer los recursos que debe poseer la empresa para el logro de los resultados esperados. En función a esto se describen a continuación los recursos técnicos, operativos y económicos.

Establecer alianzas con distribuidores que sirvan como punto de apoyo a la línea de comercialización en zonas geográficas estratégicas.

Al proponer salir de las instalaciones y transformarse en el socio comercial de alguna casa mayorista de ferretería, este se convierte en el minorista siendo la empresa caso estudio el mayorista, teniendo como fin hacer llegar el producto hasta el consumidor final.



Fuente: Cárdenas y Gómez(2018)

Utilizar despachos completos a clientes en zona geográfica y días establecidos.

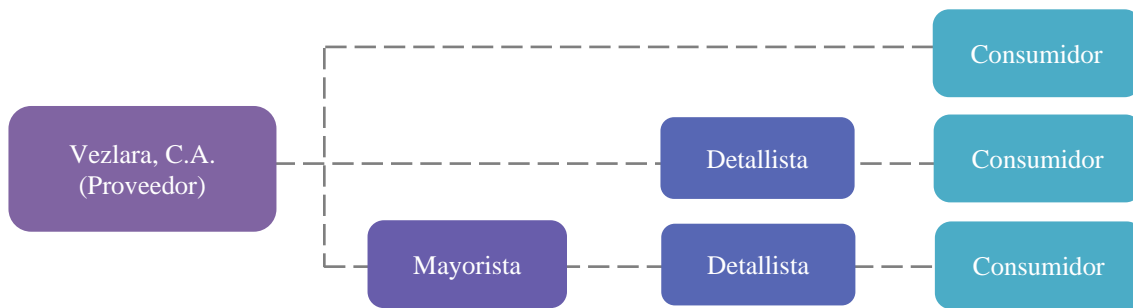
Luego de una exhaustiva evaluación del comportamiento de compra, pago y fidelidad de alguna casa de ferretería, se le ofrecería convertirse en mayorista. Esta es una opción muy ventajosa para la empresa caso estudio si este nuevo actor se encuentra ubicado en las zonas más alejadas. Ayudaría mucho con la logística de flete, almacenaje y distribución.



Fuente: Cárdenas y Gómez, (2018)

Realizar trabajo de competencia entre el canal de distribución y el cliente para reducir el tiempo de entrega.

De acuerdo a la estructura actual, la propuesta y la esperada a futuro, la reestructuración de canal de distribución quedaría de la siguiente manera:



Fuente: Cárdenas y Gómez, (2018)

Estrategias Push: con las políticas de precios, se puede decir que se induce a los intermediarios a una estrategia de forma push, en el cual se busca incentivar a los actores del canal a formar parte de la venta de ferretería, esto a consecuencia de promociones especiales para ellos. Dirigido a los canales de nivel 1 y 2.

Estrategias Pull: exclusivamente para los consumidores finales, estas vendrán dadas por promociones directas por las redes sociales, la idea es cautivar el consumidor para

que compre mediante medios electrónicos o si lo prefieren, acercarse a las instalaciones.

Estrategia

Realizar trabajo de competencia entre el canal de distribución y el cliente para reducir el tiempo de entrega. Esta estrategia consiste en obtener de mi cliente un espacio mayor en su almacén, para así de esta forma establecer en ese espacio mercancía que tiene demanda en esa determinada zona geográfica por lo cual el recibiría un descuento de 1% en compras futuras y mis clientes de la zona obtendría en menor tiempo su producto y en excelentes condiciones, dado que estarían retirando el producto en almacén más cercano. De acuerdo a la definición de competencia se tiene a Nalebuff y Brandenburger (1996: 89) en el libro del mismo nombre la competencia “se refiere a un simple juego entre la empresa, clientes, competidores, complementadores y proveedores que se divide una serie de subjuegos individuales en los que cada cual compite por una tajada más grande de la torta, es decir, el mercado”.

CONCLUSIONES

La elaboración del presente trabajo, hecho para el departamento de mercadeo de la empresa Vezlara, CA permitió diseñar estrategias de distribución para optimizar la presencia en el mercado de los materiales ferreteros de la empresa Casa Vezlara C.A. El estudio estuvo dirigido al diseño de estrategias que permiten mejorar la presencia en el mercado de materiales ferreteros dado que esta era una debilidad que presentaba la empresa, el cual se demostró a través de los instrumentos de recolección.

Así mismo se pudo evidenciar mediante la respuesta en cada una de las preguntas formuladas, donde se percibe que al no contar con un canal propio o estrategias de comunicación que permitan la fluidez del mensaje En cuanto a esto y dando un reforzamiento teórico se tiene a, Pride (2005: 97) señala que “surge la estrategia de distribución mixta, la cual es definida como la instrumentación de una distribución por cuenta propia hasta donde sea rentable y la distribución por cuenta ajena cuando los costos de distribución así lo aconsejen es decir, se distribuye por cuenta propia hasta el minorista (puntos de ventas o retail)”. Es decir, en el área geográfica cercana, ya que los volúmenes de ventas y la proximidad al punto de fabricación le suponen unos costos que hacen aconsejable esta estrategia.

De igual manera, al ser consultados si consideraba nuevas estrategias de distribución el 100% de los encuestados considera que con nuevas estrategias de se obtendría un mejoramiento, lo que llevará a la organización a obtener posicionamiento en el mercado, logrando feedback con los clientes.

Para finalizar se tiene que estas estrategias al ser aplicadas permitirán dar mayor presencia a los productos del área ferretera en el mercado, así como el mejoramiento de las ventas, disminuyendo los costos y ganando tiempo y posición en el mercado ferretero.

RECOMENDACIONES

Atendiendo a una serie de variables que se han venido desarrollando para poder poner en práctica las estrategias, se analizaron varias observaciones y recomendaciones para que la empresa tenga una mejora.

- Aplicación de las estrategias mencionadas en cuanto a la ampliación de los canales de comercialización.
- Buscar la cooperación con socios comerciales que tengan mayor volumen de venta en su zona.
- Acelerar los procesos durante el tiempo de entrega de cada producto solicitado.
- Adecuar un sistema que permita al vendedor la minimización de los registros de pedido a la hora de visita con el cliente, el cual deberá tener enlace con la logística o distribución.
- Cursos de capacitación para el personal con la finalidad de que estén a la vanguardia de nuevas tecnologías.
- Reuniones continuas con el personal para presentar resumen del índice de satisfacción de los clientes.
- Supervisión continúa por parte del Gerente de mercadeo sobre los trabajos que están realizando.
- Seguimiento continuo del personal con respecto a los procesos de distribución y entrega.

REFERENCIAS

- Carneiro Caneda, Manuel. (2010). **Dirección Estratégica Innovadora**. La Coruña, España: Netbiblo. Chandler, A. D. (2003). Strategy and
- Arias Fideas (2006). **El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica**. 5ta Edición. Editorial Episteme.
- Balestrini, Miriam. (2006). **Elaboración de Proyectos de Grado**. Séptima edición editorial Panapo. Caracas – Venezuela.
- Bavaresco, Aura. (2006). **Proceso metodológico en la investigación (Cómo hacer un Diseño de Investigación)**. Maracaibo, Venezuela: Editorial de la Universidad del Zulia.
- Bisquerra, Rafael. (2002). Metodología I. editorial Me Graw Hill: México, D.F. Colmont Marie. y Landaburu Eneko. (2014), **Plan estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil**. Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil – Ecuador.
- Duarte John. (2011). **Estrategias de Mercadeo para incrementar las ventas de la Empresa Distraduca, Valencia Estado Carabobo**. Universidad José Antonio Páez. Venezuela
- Johnson, Gerry.; Scholes, Kirkwall; Whittington, Richard. (2006). **Dirección Estratégica**, Ed. Prentice Hall.
- Méndez, Carlos. (2007). **Metodología, Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación**. Editorial Mc.Graw Hill. Colombia.
- Reyes Marcos. (2013), **Estrategias de Mercadeo que permita el incremento de las ventas y el segmento de mercado de la empresa comercializadora MM&LV C.A. ubicada en Valencia, Edo. Carabobo**. Universidad José Antonio Páez. Venezuela
- Rondón Juan. (2015) **Plan Estratégico de Mercadeo para la captación de nuevos clientes del producto Ciclón en la empresa Serviquim, C.A.** Universidad José Antonio Páez. Venezuela
- Sabino, Carlos (2008). **El proceso de investigación**. 3ª.Reimpresión, Ediciones Lumen/Humanitas. Venezuela

ANEXOS

INSTRUMENTO UTILIZADO PARA LA RECOLECCION DE DATOS.

EMPRESA: CASA VEZLARA C.A

Nombre y Apellido: _____

Cargo que ocupa: _____

Instrucciones: debe responder todas las preguntas marcando con una X la respuesta que usted considera mas adecuada.

Ítem 1: ¿Considera usted que la empresa cuenta con un canal que facilite el tiempo de entrega al cliente?

SI___ NO___

Item 2: ¿Cuenta la empresa con un plan de acción a la hora de algún retraso con las entrega al cliente?

SI___ NO___

Item 3: ¿Considera usted que la empresa cubre a tiempo las fallas reportadas durante el tiempo de entrega?

SI___ NO___

Item 4: ¿Considera usted que el servicio prestado por la empresa de transporte redunda en calidad y beneficio de las ventas?

SI___ NO___

Item 5: ¿Cree usted de acuerdo a su experiencia en ventas que presentando nuevas estrategias de distribución y/o comercialización se observaría un mejoramiento en las ventas?

SI___ NO___

Item 6: ¿Considera usted que los canales utilizados hasta ahora presentan fallas a la hora de la entrega?

SI___ NO___