



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL  
Y CONTADURÍA PÚBLICA  
CAMPUS BÁRBULA**



**ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN PARA FORTALECER LA  
COMERCIALIZACIÓN DE LOS RUBROS PRODUCIDOS POR LA  
EMPRESA FRUTMAR C.A.**

**Autor(as):** Martínez, Kelly  
Medina, Ruddy

Campus Bárbula, Noviembre de 2016



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL  
Y CONTADURÍA PÚBLICA  
CAMPUS BÁRBULA**



**ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN PARA FORTALECER LA  
COMERCIALIZACIÓN DE LOS RUBROS PRODUCIDOS POR LA  
EMPRESA FRUTMAR C.A.**

**Tutor:**

Manuel Gonzales

**Autor(as):** Martínez, Kelly  
Medina, Ruddy

Campus Bárbula, Noviembre de 2016



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL  
Y CONTADURÍA PÚBLICA  
CAMPUS BÁRBULA**



## **CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN**

**ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN PARA FORTALECER LA  
COMERCIALIZACIÓN DE LOS RUBROS PRODUCIDOS POR LA  
EMPRESA FRUTMAR C.A.**

Tutor:  
Manuel Gonzales

Aceptado en la Universidad de Carabobo  
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Escuela de Administración Comercial y  
Contaduría Pública.  
Por. Manuel Gonzales  
C.I. V-4.129.212



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL**  
**Y CONTADURÍA PÚBLICA**  
**CAMPUS BÁRBULA**



**CONSTANCIA DEL VEREDICTO DEL TRABAJO DE GRADO**

**N° Exp. 1065**

**Periodo: 2S-2016**

Los suscritos, profesores de la Universidad de Carabobo, por medio de la presente hacemos constar que el trabajo titulado: **ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION PARA FORTALECER LA COMERCIALIZACION DE LOS RUBROS PRODUCIDOS POR LA EMPRESA FRUTMAR, C.A.**

Elaborado y Presentado por:

Kelly Johana Martínez Colmenares	C.I N° V- 20.728.987	ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
RuddyMayerlin Medina Fonseca	C.I N° V- 20.787.022	ADMINISTRACIÓN COMERCIAL

Estudiantes de esta Escuela, se realizó bajo la tutoría del Profesor Manuel Gonzales, C.I: 4.129.212 reúne los requisitos exigidos para su aprobación.

Aprobado

No Presento

**JURADOS**

\_\_\_\_\_  
**MIEMBRO PRINCIPAL -**  
**TUTOR**

\_\_\_\_\_  
**COORDINADOR**

\_\_\_\_\_  
**MIEMBRO PRINCIPAL**

\_\_\_\_\_  
**SUPLENTE**

En Valencia a los \_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ del año \_\_\_\_

## DEDICATORIA

Antes de iniciar esta lista de las personas excepcionales que he tenido en mi vida, quiero honrar a Dios, primeramente por darme la oportunidad de cumplir una de mis anheladas metas, por haberme dado las fuerzas necesarias para enfrentar los momentos más difícil a lo largo de mi carrera, pero sobre todo por darme el placer de tener momentos tan gratos, alegres, dulces e inigualables, que jamás se podrían comparar. Por esto y todo lo demás este logro te lo dedico a ti.

También quiero dedicar este logro a:

Mi madre Reina de Martínez, primordialmente por haberme dado la vida y por enseñarme a vivirla, por ser la persona que me ha apoyado en todo momento, que día tras día me impulsa a seguir adelante y a luchar por mis sueños, que con sus palabras me da fuerza cuando siento que no puedo avanzar y por ser ese ejemplo de madre, mujer e hija que quiero tomar para mí, es a ella a quien quiero dedicar no solo este triunfo sino cada una de las metas que pueda alcanzar a lo largo de mi vida.

Mi padre José Luis Martínez, por ser ese hombre excepcional que con su carisma, respeto y un gran amor logro conquistar a mi madre para luego darme la vida y tener una excelente familia, Dios permitió que hoy desde los cielos estés cuidando y protegiendo mi camino, y desde aquí te dedico este logro tan importante para ti también papa.

Los Quiero Mucho.

Mi esposo David Pineda por ser parte de mi vida y ser el hombre quien me apoyo incondicionalmente y me presto su hombro para llorar en los momentos más difíciles que tuve en el transcurrir de mi carrera, quien siempre mantuvo una sonrisa para mí y sus fieles palabras “*TU SI PUEDES MI AMOR*” con el quiero compartir esta alegría que siento al lograr uno de mis sueños a su lado .Te Amo mi cielo.

Mis tías, mujeres bellas y esforzadas, quienes me apoyaron durante mi crecimiento secular y profesional, demostrándome que con esfuerzo y dedicación lograre tener una vida de retos y metas alcanzadas.

Mis tíos quienes han sido un apoyo fundamental en mi familia, por enseñarme cada día de sus experiencias vividas y por el apoyo brindado en todo momento.

Mis suegros por sus consejos y por ser las personas que siempre me recordaba que dándole el primer lugar a Dios en mi vida, iba alcanzar esta y todas las metas que me propusiera.

Mis amigos y amigas que conocí en el transcurrir de mis estudios, quienes con sus bromas, su compañerismo y su amistad, hicieron en los momentos difíciles de mi carrera un puente para el siguiente paso que iba a dar.

***Kelly Martínez***

## DEDICATORIA

A mi Dios por darme la dicha de tener vida y salud, por guiarme y bendecirme por el buen camino y estar siempre presente en todo momento, por ser quien soy y por lograr alcanzar una de mis metas anheladas.

A mis padres por darme la educación, la fortaleza y su apoyo desde pequeña en los momentos más difíciles; a mi madre por darme la vida, por su amor incondicional, por ser mi mejor amiga, por enseñarme lo bueno y lo malo, por ser el sustento y el pilar de lo que soy hoy en día, por ser el motivo de mi felicidad como hija y el de cumplir mis metas “Te amo por sobre todas las cosas”.

A mi abuela que está en el cielo y desde su partida siempre la llevo en mi corazón y sé que me ha cuidado en todo este tiempo; donde quiera que este se sentirá orgullosa de mí; también a mis hermanas(os) y demás familiares. Por ser los seres más apreciados y queridos me dieron todo el apoyo moral para seguir adelante y lograr mi meta deseada.

A mi novio por llegar a mi vida en estos últimos años de mi carrera, me ha ofrecido su amor, su apoyo, su confianza, sus consejos y sus lecciones; me ha dado toda la fuerza para conseguir lo que quiero. “Te amo”

A mis amigas(os) es la mejor familia que podemos escoger para tener una amistad y que perduraran por siempre en todos los ciclos de educación estuvieron presentes en los momentos buenos y malos, los quiero mucho.

***Ruddy Medina***

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer primeramente a Dios por haber estado siempre a mi lado dándome fuerzas para hoy poder alcanzar este título.

A mis padres por haberme dado siempre ánimos de perseverar e insertar dentro de mi ínfula de ser una triunfadora en mi vida.

A mi esposo por ser una persona especial en mi vida y estar a mi lado en todo momento, por ser un gran apoyo en los últimos semestres, quien día y noche estuvo pendiente en lo que fue la realización de este trabajo de grado, para mí fue un privilegio compartir esta experiencia tan bonita junto a él, y quiero darle mil gracias por todo ese esfuerzo que has hecho para poder cumplir uno de mis anhelados sueños.

A mi compañera de tesis Ruddy, por aportar su granito de arena para concluir nuestro trabajo de grado y lograr hacer un buen equipo de estudio.

A nuestro tutor Manuel Gonzales, por su apoyo, dedicación y por haber aceptado la responsabilidad de guiarnos en lo que fue la elaboración de esta tesis.

A la Universidad de Carabobo, en especial a la facultad de ciencias económicas y sociales, por haberme dado la oportunidad de formarme como profesional en esta excelente casa de estudio.

A todos los profesores que estuvieron dispuestos a impartir sus conocimientos en las aulas de clases, para ir formando poco a poco mis bases como administradora.

A la Agropecuaria Frutmar, C.A., la cual nos benefició al abrirnos sus puertas y permitirnos realizar el estudio de nuestro trabajo de grado, facilitándonos toda la información necesaria y la colaboración de todo el personal obrero y administrativo.

***Kelly Martínez***

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente a Dios todopoderoso por ser el piloto, el guiador y cuidador de mis pasos, por haberme concedido la vida, la resistencia, la sabiduría y la fortaleza de alcanzar mis objetivos.

El apoyo incondicional de mis padres.

A la universidad de Carabobo y los profesores de esta facultad por permitir desarrollar mis estudios y brindarme todos sus conocimientos.

A mi compañera de tesis Kelly que le hemos puesto mucho empeño para lograr esta meta de realizar este trabajo de grado, superando muchos obstáculos desde el principio de la carrera.

Al profesor Manuel Gonzales por todo su conocimiento y apoyo en el desarrollo de este trabajo.

Nuevamente a mi novio me siento agradecida por toda su ayuda, su amor y cariño.

A David con todo su empeño y tiempo, humanamente nos ayudó con este trabajo de grado.

***Ruddy Medina***



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL  
Y CONTADURÍA PÚBLICA  
CAMPUS BÁRBULA**



**ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN PARA FORTALECER LA  
COMERCIALIZACIÓN DE LOS RUBROS PRODUCIDOS POR LA  
EMPRESA FRUTMAR C.A**

**Autor(as):** Martínez, Kelly  
Medina, Ruddy  
**Tutor:** Manuel González  
**Fecha:** Noviembre 2016

**RESUMEN**

La presente investigación tuvo como objetivo proponer estrategias de distribución para fortalecer la comercialización de rubros producidos por la empresa Frutmar, C.A. Se utilizó como metodología, una investigación de tipo descriptivo, enmarcada en un proyecto factible, apoyada en un diseño de campo, para la recolección de los datos se usó como instrumento un cuestionario, aplicado a los once (11) trabajadores, el mismo fue validado por el juicio de experto, en este mismo orden de ideas, la confiabilidad fue calculada por la fórmula de Kuder Richardson 20 (KR20). Luego de tabular y graficar los resultados de la misma se realizó una interpretación y un análisis de los mismos, se realizó una matriz DOFA, en la que se pudo observar que la empresa objeto de estudio no cuenta con un sistema de distribución eficiente, con personal que supervise la entrega de mercancía a los clientes; existen fallas en la planificación de distribución de las hortalizas para continuar satisfaciendo las necesidades de los clientes actuales y potenciales así como no hay un seguimiento de los precios del mercado. Es por ello, que finalmente se realizaron las respectivas conclusiones y partiendo de las debilidades encontradas y en función del desarrollo y crecimiento de la empresa, se diseñaron estrategias para fortalecer el sistema de distribución de hortalizas frescas a fin de satisfacer las necesidades de los clientes y mantener la calidad del producto final.

**Palabras Claves:** distribución, estrategias, matriz DOFA



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL  
Y CONTADURÍA PÚBLICA  
CAMPUS BÁRBULA**



**DISTRIBUTION STRATEGIES FOR STRENGTHENING THE MARKETING  
OF THE RUBIES PRODUCED BY THE FRUTMAR COMPANY C.A**

**Authors:** Martínez, Kelly  
Medina, Ruddy  
**Tutor:** Manuel González  
**Date:** November 2016

**ABSTRAC**

The present research aimed at distribution strategies to strengthen the commercialization of items produced by the company Frutmar, C.A. It was used as methodology, a research of descriptive type, framed in a feasible project, supported in a field design, for the collection of the data was used as instrument a questionnaire, applied to the eleven (11) workers, it was validated By expert judgment, in the same order of ideas, reliability was calculated by the formula of Kuder Richardson 20 (KR20). After tabulating and graphing the results of the same one was made an interpretation and an analysis of the same, was realized a matrix DOFA, in which it was observed that the company object of study does not count on an efficient distribution system, With personnel who supervise the delivery of merchandise to customers; There are flaws in the planning of distribution of vegetables to continue to meet the needs of current and potential customers as there is no monitoring of market prices. It is for this reason that, finally, the respective conclusions were drawn and, based on the weaknesses found and in function of the development and growth of the company, strategies were designed to strengthen the distribution system of fresh vegetables in order to satisfy the needs of the customers and Maintain the quality of the final product.

**Keywords:** distribution, strategies, matrix DOFA



**FORMATO DE POSTULACION TUTORIAL**  
**PERIDO: 2016**

Yo, Manuel Gonzales; titular de la Cédula de Identidad 4.129.212, acepto en calidad de tutor al equipo/investigador conformado por:

<b>Apellido y Nombre</b>	<b>Cédula</b>	<b>Teléfono</b>	<b>e-mail</b>	<b>Mención</b>	
Martínez Kelly	20.728.987	0426-8011858	kjohana_mt@hotmail.com	AC	CP
Medina Ruddy	20.787.022	0426-4478210	mayer_fonseca@hotmail.com	AC	CP

De acuerdo a las especificaciones del Catálogo de Oferta Investigativa y para dar así cumplimiento al desarrollo del Control de Etapas de Trabajo de Grado.

Se ha seleccionado la siguiente área, línea, e interrogante.

Área: Desarrollo Socioeconómico y Organizacional.

Línea: Mercado en el desarrollo integral de las organizaciones.

Interrogante: ¿Cómo analizar y diseñar los canales en el mercado de alimentos y medicina en Venezuela?.

Título: Estrategias De Distribución Para Fortalecer La Comercialización De Los Rubros Producidos Por La Empresa Frutmar C.A.

Firman:

\_\_\_\_\_  
Tutor:  
Nombre y Apellido: Manuel Gonzales  
E-mail: proyecto-presupuesto@hotmail.com

\_\_\_\_\_  
Estudiante/Investigador  
Nombre y Apellido  
Kelly Martínez

\_\_\_\_\_  
Estudiante/Investigador  
Nombre y Apellido  
Ruddy medina

En Valencia, a los 30 días del mes de octubre del año 2016



### CONTROL DE ETAPAS DEL TRABAJO DE GRADO

**Asignatura:** Investigación Aplicada a las Ciencias Administrativas y Contables.

**Profesor de Investigación Aplicada:** Víctor Campos **Tutor:** Manuel Gonzales

**Título del Proyecto:** Estrategias De Distribución Para Fortalecer La Comercialización De Los Rubros Producidos Por La Empresa Frutmar C.A.

CAPITULO I El Problema	Sesi ón	FECHA	OBSERVACIONES	FIRMA
Planteamiento del Problema - Formulación del Problema- Objetivos de la Investigación- Justificación- Alcance y Limitaciones	1.-	27/11/2015	Mejorar título del proyecto en cuanto a la redacción.	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	2.-	09/12/2015	Reforzar el objetivo general señalando el propósito del mismo y cambiar los verbos de los objetivos específicos.	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	3.-	17/02/2016	Corregir redacción y transcripción en cuanto al planteamiento del problema.	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	4.-	26/02/2016	Fortalecer el desarrollo de la justificación.	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.



Universidad De Carabobo  
 Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
 Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública  
 Oficina de Apoyo a la Investigación



### CONTROL DE ETAPAS DEL TRABAJO DE GRADO

**Asignatura:** Investigación Aplicada a las Ciencias Administrativas y Contables.

**Profesor de Investigación Aplicada:** Víctor Campos **Tutor:** Manuel Gonzales

**Título del Proyecto:** Estrategias De Distribución Para Fortalecer La Comercialización De Los Rubros Producidos Por La Empresa Frutmar C.A.

CAPÍTULO II Marco Teórico	Sesión	FECHA	OBSERVACIONES	FIRMA
Antecedentes de la Investigación- Bases Teóricas- Definición de términos- Marco Normativo Legal(opcional)- Sistema de Variables e Hipótesis (opcional).	1.-	25/05/2016	.Análisis y estudio del capítulo II, entregado al tutor para sus correcciones.	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	2.-	03/08/2016	Cambiar uno de los antecedentes, ya que no se relaciona con el área de estudio y verificación de las bases teóricas.	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	3.-	11/08/2016	Aplicar normativas faces para la estructura del esquema y los subtítulos.	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	4.-	17/08/2016	Ampliar teoría.	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.



Universidad De Carabobo  
 Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
 Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública  
 Oficina de Apoyo a la Investigación  
**CONTROL DE ETAPAS DEL TRABAJO DE GRADO**



**Asignatura:** Investigación Aplicada a las Ciencias Administrativas y Contables.

**Profesor de Investigación Aplicada:** Víctor Campos **Tutor:** Manuel Gonzales

**Título del Proyecto:** Estrategias De Distribución Para Fortalecer La Comercialización De Los Rubros Producidos Por La Empresa Frutmar C.A.

CAPÍTULO III Marco Metodológico	Sesión	FECHA	OBSERVACIONES	FIRMA
Tipo de Investigación- Diseño de la Investigación- Descripción de la Metodología- Población y Muestra- Técnica e Instrumento de Recolección de Datos- Análisis de Datos- Cuadro Técnico Metodológico.	1.-	07/09/2016	Análisis del marco metodológico.	Tutor: Est./Invest.
	2.-	16/09/2016	Mejorar el diseño de la investigación y definiciones de las unidades de estudio.	Tutor: Est./Invest.
	3.-	28/09/2016	Entrega de los cuadros metodológicos cuadro técnico metodológico.	Tutor: Est./Invest.
	4.-	29/09/2016	Revisión del capítulo completo por el tutor.	Tutor: Est./Invest.



### CONTROL DE ETAPAS DEL TRABAJO DE GRADO

**Asignatura:** Investigación Aplicada a las Ciencias Administrativas y Contables.

**Profesor de Investigación Aplicada:** Víctor Campos **Tutor:** Manuel Gonzales

**Título del Proyecto:** Estrategias De Distribución Para Fortalecer La Comercialización De Los Rubros Producidos Por La Empresa Frutmar C.A.

CAPÍTULO IV Análisis e interpretación de los resultados	Sesión	FECHA	OBSERVACIONES	FIRMA
Aplicación del Instrumento,  Análisis e interpretación de los resultados.  Elaboración de la matriz DOFA.	1.-	06/10/2016	Mejorar las preguntas del cuestionario, y adicionarle más interrogantes.	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	2.-	13/10/2016	Validación del instrumento.	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	3.-	19/10/2016	Revisión de análisis de los resultados arrojados por el instrumento	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	4.-	20/10/2016	Análisis de la matriz DOFA y realizar ultimas correcciones.	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.



Universidad De Carabobo  
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública  
Oficina de Apoyo a la Investigación



### CONTROL DE ETAPAS DEL TRABAJO DE GRADO

**Asignatura:** Investigación Aplicada a las Ciencias Administrativas y Contables.

**Profesor de Investigación Aplicada:** Víctor Campos **Tutor:** Manuel Gonzales

**Título del Proyecto:** Estrategias De Distribución Para Fortalecer La Comercialización De Los Rubros Producidos Por La Empresa Frutmar C.A.

CAPÍTULO V La Propuesta	Sesión	FECHA	OBSERVACIONES	FIRMA
Presentación de la propuesta	1.-	26/10/2016	Se entregó borrador de la propuesta realizada para su corrección.	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
Objetivos de la propuesta	2.-	02/11/2016	Se indicaron mejoras en el capítulo y algunas asesorías sobre las conclusiones.	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
Justificación de la propuesta	3.-	07/11/2016	Se realizó revisión final de todo el contenido de la tesis, para su próxima entrega y presentación.	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
Factibilidad de la propuesta	4.-			Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.

## ÍNDICE GENERAL

Dedicatorias.....	viii
Agradecimientos.....	xi
Resumen.....	xiv
Formato de postulación tutorial.....	xvi
Control de etapas del trabajo de grado.....	xvii
Índice de cuadros.....	xxiv
Índice de gráficos.....	xxv
Introducción.....	26

### **CAPITULO I**

<b>EL PROBLEMA.....</b>	<b>28</b>
Planteamiento del Problema.....	28
Objetivos de la Investigación.....	32
Justificación e Importancia de la Investigación.....	33

### **CAPITULO II**

<b>MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>35</b>
Antecedentes de la Investigación.....	35
Bases Teóricas.....	39
Definición de Términos Básicos.....	51

### **CAPITULO III**

<b>MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>53</b>
Tipo de Investigación.....	55
Diseño de la Investigación.....	55
Nivel de Investigación.....	56
Población y Muestra.....	56

Técnica e Instrumentos de Recolección de Datos.....	58
Validez y Confiabilidad del Instrumento.....	59
Procesamiento de Datos.....	60
<b>CAPITULO IV</b>	
<b>ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....</b>	<b>63</b>
Diagnóstico de la Situación Actual en Base al Instrumento Aplicado.....	77
Matriz DOFA.....	78
<b>CAPITULO V</b>	
<b>LA PROPUESTA.....</b>	<b>79</b>
Conclusiones y Recomendaciones.....	87
Lista de Referencias.....	90
Anexos.....	92

## ÍNDICE DE CUADROS

### CUADROS

1. Técnico Metodológico.....	61
2. Satisfacción de las necesidades de clientes.....	65
3. Comercialización de los rubros.....	66
4. Competencia en el mercado.....	67
5. Entrega y despacho.....	68
6. Sistema de planificación y control.....	69
7. Eficiencia de la distribución.....	70
8. Medio de distribución.....	71
9. Control de entrada y salida de transporte.....	72
10. Política de servicios.....	73
11. Flota de transporte.....	74
12. Rentabilidad.....	75
13. Inversión.....	76

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

### GRÁFICOS

1. Satisfacción de las necesidades de los clientes.....	65
2. Comercialización de los rubros.....	66
3. Competencia en el mercado.....	67
4. Entrega y despacho.....	68
5. Sistema de planificación y control.....	69
6. Eficiencia de la distribución.....	70
7. Medio de distribución.....	71
8. Control de entrada y salida de transporte.....	72
9. Política de servicios.....	73
10. Flota de transporte.....	74
11. Rentabilidad.....	75
12. Inversión.....	76

## INTRODUCCIÓN

Actualmente a nivel mundial, se observan grandes cambios dentro de las organizaciones. La globalización ha provocado que las empresas deban ser cada vez más exigentes consigo mismas en cuanto a la optimización de todos sus procesos, tomando en cuenta que tener el control de dichos procesos es fundamental para lograr el éxito. En un entorno cambiante como en el que viven las empresas modernas, la necesidad de la alta dirección de tomar decisiones correctas en un breve tiempo es de suma importancia, por lo que los planes ocupan un papel determinante dentro de las mismas.

Cabe destacar, que un cliente queda satisfecho si se le ofrece todo lo que él esperaba encontrar y más, así, la calidad es ante todo satisfacción del cliente. La satisfacción está ligada a las expectativas que el cliente tiene sobre el producto o servicio, al estar determinada la satisfacción del cliente por aspectos subjetivos como las expectativas y la percepción. Por otro lado, la distribución de un producto agrícola comprende el conjunto de actividades que desarrolla desde el momento en que los rubros son cosechados hasta que los consumidores realizan la compra, es por ello, que para que el sistema de distribución sea eficiente se debe aplicar las más adecuadas estrategias posibles.

Por las consideraciones anteriores, surge la presente investigación, que tiene por objetivo general, proponer estrategias de distribución para fortalecer la comercialización de rubros producidas por la empresa Frutmar, C.A. En tal sentido, esta investigación se ha estructurado de la siguiente manera:

En el Capítulo I, El Problema, se plantea la situación problemática o contexto que se relaciona con el tema elegido como objeto de estudio, que

está constituida por el planteamiento del problema, los objetivos y la justificación.

En el Capítulo II, se reseñan todos los elementos que componen el Marco Teórico entre estos se encuentran los antecedentes que aportaron conocimientos a la investigación, así como también las teorías sobre las cuales soportan los objetivos planteados.

En el Capítulo III, en donde se describe la naturaleza de la investigación, la estrategia metodológica y las técnicas e instrumentos de recolección de información y operacionalización de los objetivos específicos, así como también la validez y confiabilidad del instrumento.

En el Capítulo IV, está referido al análisis e interpretación de los resultados, utilizando cuadros, gráficos, se realizó una interpretación y análisis de los datos obtenidos.

Por otro lado, se encuentra el Capítulo V, La Propuesta titulada “Estrategias de distribución que permitan optimizar la comercialización de los rubros producidos por la empresa Frutmar, C.A”. Finalmente, se exponen las conclusiones, recomendaciones, la lista de referencias y los anexos.

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **Planteamiento Del Problema**

Desde el origen de los tiempos los canales de distribución han estado presente dentro de la comercialización, un ejemplo de esto era que los comerciantes transportaban sus productos en caravanas y se movían por rutas marítimas y terrestres con el fin de llevar el bien a los puertos y sus adyacencias donde se conglomeraban los mayoristas, los cuales se encargaban de comprarlos y distribuirlos a minoristas y consumidores o usuarios finales; otro ejemplo en el que se comercializaba era en base a mercados, donde lugareños llevaban sus rubros, bienes o servicios a un lugar específico y el usuario o consumidor final tenía accesibilidad directamente a ellos. Actualmente en todos los lugares del mundo se sigue manejando estos tipos de sistemas, que se denominan como canales de distribución y se subdividen en directos e indirectos.

De tal manera que, ambos canales, aunque tienen un camino diferente cumplen con la misma función al momento de distribuir la mercancía, la cual es llevarla desde el punto de partida que es el productor, hasta el punto de llegada que sería el consumidor final. El canal directo consiste en poner el rubro al alcance del cliente ya sea por una compra personal o un pedido a domicilio y simplemente intervendrían en la compra el productor y el consumidor, en cambio en el canal indirecto influyen intermediarios que se encargan de surtir a otros clientes como sería el caso de: productor, mayorista, minorista, detallista y consumidor final. En ambos casos existe la necesidad de un transporte para trasladar el producto.

Dentro de una empresa agrícola que se dedica a la cultivación de rubros, la visión es posicionarse firmemente en el mercado garantizando satisfacer las necesidades en cantidad y calidad de los clientes, prestándoles una excelente atención y satisfacción de compra, lo cual se logra mediante una buena estructura organizacional, un personal de trabajo capacitado en su respectiva área, calidad de producción genuina, métodos de distribución eficaz; recaudando información necesaria para planear y facilitar el intercambio que permita la comodidad del cliente, y efectuar la supervisión de la mercancía en el recorrido a su destino manteniendo los estándares de calidad en el despacho final a dicho comprador.

Para Grahame(2006), la comercialización agrícola comprende:

Una serie de servicios involucrados en el traslado de un producto desde el punto de producción hasta el punto de consumo. Por consiguiente la comercialización agrícola comprende una serie de actividades interconectadas que van desde la planificación de la producción, cultivo, cosecha, embalaje, transporte, almacenamiento, elaboración de productos agrícolas y alimentos, a la distribución y venta de los mismos (p.52).

La distribución de un producto agrícola comprende el conjunto de actividades que desarrolla desde el momento en que los rubros son cosechados hasta que los consumidores realizan la compra, su objetivo es poner la mercancía a disposición del consumidor en la cantidad que ellos requieren, en el momento que lo necesiten y en el lugar que deseen adquirirlos, por ende el canal de distribución que utilicen le dará al producto el beneficio del lugar, es decir el hecho de llevarlo a manos del consumidor sin que él tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y así satisfacer su necesidad, por otra parte se encuentran el beneficio del tiempo al consumidor, que consiste

en llevar el rubro al cliente en el momento que lo deseen. Para cumplir con estos beneficios al consumidor, se amerita saber que canal de distribución sería el ideal para cumplir con tal necesidad o si es necesario trabajar con los dos canales para abarcar más la demanda.

La empresa de estudio denominada: Agropecuaria Frutmar, C.A. se ubica en el sector Potrerito, parcela N° 28, Chirgua-Bejuma. La misma, se dedica a la producción de rubros agrícolas específicamente hortalizas bajo condición es de ambiente controlado en invernaderos para garantizar la uniformidad del producto y el control de los factores agro climáticos manteniendo un suministro estable y confiable al mercado. Esta es una característica común de esta actividad debido a la estacionalidad de las lluvias. En este sentido, esta empresa conduce (12) hectáreas sembradas en tomate y pimentones cultivo protegido(invernadero) cuyo promedio de ventas es de veintidós (22) mil

Kg./semanallos cuales son vendidos a cadenas de supermercados y red de comida rápida.

Actualmente han tenido un crecimiento significativo en los últimos años por que en principio se distribuían únicamente a una red de supermercados privados (Kromi) en un 60% ya algunos clientes de la comunidad de Chirgua (pequeños comercios y consumidor final) en un 40%, sin embargo hoy se realiza una producción escalonada en los invernaderos con los que cuentan, lo que se deriva a una producción constante capaz de mantener abastecido también el mercado compuesto por redes de comida rápidas que ahora distribuyen como lo son Wendy`s y McDonald, que se encuentran ubicados en toda la zona central del país. Además cuenta con varios departamentos, entre ellos está el de venta que está conformado por dos empleados que tienen conocimiento en el área mencionada en relación a tomates y pimentón.

Este crecimiento va de la mano con nuevos retos para estos productores, ya que desde un principio labora ambos canales de distribución. El canal directo se estableció en Chirgua donde los residentes denominados como consumidores finales se dirigían a comprar dicho rubro directamente a la agropecuaria, por que contaban con el beneficio del lugar y del tiempo, y el canal indirecto que es enviar la mercancía a la cadena de supermercados Kromi y ellos lo ponen al alcance de los consumidores en sus anaqueles de frutería y hortalizas. Frutmar al tener a varios puntos de ventas bajo la facturación de un mismo cliente se ha tomado la responsabilidad de ofrecer el transporte para él envió de los rubros lo cual le da comodidad al cliente, sin embargo no es una flota de transporte propio, sino un servicio adicional que paga la empresa.

Ahora al anexarse a las ventas las redes de comida rápida de Wendy`s y McDonald, se impone la necesidad de una producción más grande para abastecer la demanda y mejorar el sistema de distribución que continúe dándole comodidad al cliente de tener su mercancía en el lugar y momento que lo necesiten, no obstante al ser más grande la cantidad de envíos y más frecuente el tiempo de hacerlos, se determinó que el sistema de transporte que se está utilizando ocasiona fallas a la empresa debido que al contar con camiones ajenos a su propiedad que hagan la entrega, se descarta la posibilidad de mantener la mercancía supervisada en el transcurso del recorrido y se podrían presentar dudas al momento del desembarque de los rubros, ya que al ser delicados necesitan de un manejo adecuado que mantenga su calidad a la hora de efectuar el despacho.

Para Agropecuaria Frutmar, C.A. el crecimiento de ventas ha sido significativo durante los últimos años, generando un incremento de producción ocasionando que el canal de distribución quede vulnerable y obsoleto ante esta demanda, ya que: a) no cuenta con personal que supervise la entrega de mercancía a los clientes; b) fallas en la planificación de distribución de las hortalizas para continuar satisfaciendo las necesidades de los clientes actuales y potenciales; c) seguimiento a los precios del mercado. Partiendo de estas debilidades y en función del desarrollo y crecimiento de la empresa, se plantea establecer estrategias para fortalecer el sistema de distribución de hortalizas frescas a fin de satisfacer las necesidades de los clientes y mantener la calidad del producto final.

### **Formulación del problema**

Como resultado de usar un sistema de distribución donde la flota de transporte es un servicio adicional que paga la empresa para satisfacer al cliente, se incrementan los costos, debido a que la distancia geográfica entre proveedor y cliente es muy amplia, sin dejar de mencionar los problemas anteriores. Considerando el planteamiento de los párrafos precedentes se formula la siguiente interrogante:

1. ¿Cómo es la situación actual de las estrategias de distribución de los rubros producidos por la empresa?
2. ¿Qué factores influyen en los canales de distribución en cuanto a la empresa Frutmar, C.A.?
3. ¿Se deben diseñar estrategias de distribución que permitan optimizar la comercialización de los rubros producidos por la empresa Frutmar, C.A.?

## **Objetivos de Investigación**

### ***Objetivo General***

Proponer estrategias de distribución para fortalecer la comercialización de rubros producidas por la empresa Frutmar, C.A.

### ***Objetivos Específicos***

- Diagnosticar la situación actual referente a las estrategias de distribución de los rubros producidos por la empresa Frutmar, C.A.
- Identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DOFA) de dicha empresa.
- Diseñar estrategias de distribución que permitan optimizar la comercialización de los rubros producidos por la empresa Frutmar, C.A.

### **Justificación e Importancia de la Investigación.**

La producción y distribución de alimentos es altamente riesgosa por los múltiples factores que lo afectan y por la corta vida útil del producto fresco, por tal motivo se debe tener un conocimiento pleno y su respectivo control para garantizar eficiencia del sistema y la menor cantidad posible de pérdidas. El control de la cadena de comercialización no sólo permite ser autosuficiente a la empresa, sino permite reducir costos, que por supuesto pueden mejorar el precio del producto final.

Son variadas las actividades operativas, que una empresa debe desarrollar, poniendo en cada una de ellas el mayor de los esfuerzos, a los fines de obtener mejores resultados en cada uno de los procesos de la distribución. En este orden de ideas, uno de los aspectos más relevantes dentro de las actividades antes mencionadas lo constituye, sin duda alguna, el servicio al cliente, debido a que de su óptima aplicación dependerá, en gran medida, que la organización consiga los mejores resultados administrativos.

El seguimiento al producto desde la producción hasta la venta final es un elemento estratégico dentro del mercadeo y la subsistencia de la empresa. Cada tipo de cliente exige condiciones de calidad distintas y requerimientos de distribución específica, por ende cuando se manejan diversos tipos de clientes el sistema de distribución se hace complejo y debe venir precedido de una planificación y organización minuciosa para el mejor aprovechamiento de los recursos (tiempo, capital y trabajo).

En el plano institucional, significa un antecedente que permita orientar a los estudiantes de la Universidad de Carabobo (UC) que en el futuro requieran profundizar en la investigación del tema, consolidándose de esta forma la relación Universidad – Empresa, brindando material bibliográfico, que puede servir de apoyo para futuros estudios, inmerso en la línea de investigación: Mercado en el desarrollo integral de las organizaciones

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **Antecedentes de la Investigación**

El marco teórico consiste en sustentar la investigación realizada, esto implica analizar y exponer material bibliográfico, enfoque, documentos, investigaciones y antecedentes en general que se consideran valiosos en el desarrollo del estudio. Según Sabino, (2002:47) “El marco teórico tiene como propósito dar a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permitan abordar el problema”.

En esta investigación se hace indispensable la revisión literaria de una serie de investigaciones anteriores que han abordado el tema de lo que son canales de distribución, lo que conlleva a ampliar los conocimientos y compartir los resultados, facilitando una mayor comprensión de los objetivos que se persiguen con esta investigación. En este sentido, durante la presente investigación, se requirió de un conjunto de antecedentes que permitan visualizar y dar a conocer la importancia acerca del tópico a investigar, y por ende, fundamentar dicha investigación mediante lineamientos generales, los cuales fueron previamente extraídos, de acuerdo al interés y relación directa con la temática. En la revisión de algunos trabajos de investigación, se consideran como antecedentes algunas experiencias previas, de las cuales se pudieron conocer aportes que inciden directa e indirectamente como modelo de la presente investigación:

Marcano, E. (2013). Elaboró un trabajo de investigación denominado “Estrategias de Comercialización y Distribución para la Importación de Avena

y Caraota”, título presentado en la Universidad José Antonio Páez, Municipio San Diego. Para optar el título de licenciado en Mercadeo. La presente investigación se realizó dentro de una empresa dedicada a la compra, venta, comercialización, distribución, importación y exportación de alimentos perecederos y no perecederos para el consumo humano.

Este estudio tuvo como objetivo evaluar la calidad de servicio al cliente de la Asociación Cooperativa de San Antonio De Padua 675, R.L., en los sistemas de comercialización y distribución, con el propósito de determinar cuál es el verdadero alcance de la misión y visión de la organización en cuanto a la atención al cliente, desarrollado bajo el concepto benchmarking, mediante el análisis y recolección de datos, determinándose que la organización no tiene amplios conocimientos en la cadena de suministros internacionales, que hagan que la puesta en marcha en el proceso sea de manera fluida con disminución y mejora en los tiempos de entrega como en la eficiencia de los mismos, existiendo una gran desmotivación por la falta de agricultura interna, ocasionando retrasos en la importación y los procesos de los rubros de avena y caraota, ocurriendo un desabastecimiento por falta de producto nacional.

La finalidad de este proyecto es que la empresa importadora de alimentos del estado Carabobo pueda agilizar los procesos de corto plazo de importación de los rubros de avena y caraota, a su vez permitir el aumento de un nivel de compra, corrigiendo las fallas que existen en la distribución. Como conclusión de este estudio se propone establecer estrategias para dar una visión clara de los lineamientos a seguir, desarrollando estructuras de costos que estén acorde a la realidad económica y así permitir una distribución y venta más competitiva en todo el país, con un gran crecimiento y expansión en el mercado, logrando posicionar sus productos de consumo.

Se tomó como antecedente esta investigación teniendo como vinculo la distribución y comercialización de los rubros, desarrollando estrategias que impulsen la competencia y el posicionamiento de los productos en el mercado y la ampliación de la cartera de clientes, e incorporar nuevos sistemas donde se conocerán las fortalezas y debilidades de sus servicios, con el fin de llevar a la empresa al éxito. Sirve de guía para el trabajo de investigación en la empresa caso estudio ya que se plantea nuevos mecanismos para lograr una excelente distribución y venta del producto donde el objetivo final es que el cliente se sienta a gusto por la atención prestada, permitiendo crecer rápidamente y ampliar su área geográfica de acción.

Azzarelli, A., Castro, L. (2011).Realizaron un trabajo de grado titulado “Propuesta de Nuevos Canales de Distribución para la Ampliación de la Cartera de Clientes”. Investigación presentada en la Universidad de Carabobo Campus Bárbula, para optar al título de Licenciados en Administración Comercial.

Para esta investigación los autores desarrollaron como objetivo analizar la línea de distribución de los bienes/servicios prestados, con el propósito de determinar el posicionamiento en el mercado. El estudio realizado estuvo soportado por un diseño de campo, mediante el análisis y recolección de datos. Como conclusión de este estudio se propone la creación de nuevos canales de distribución orientados a satisfacer la necesidad del cliente. Asimismo señala que hay que reforzar las zonas problemas donde existe una debilidad aparente de la empresa para poder competir en los mercados globalizados.

Esta investigación se seleccionó como antecedente, ya que, permitió comprender la importancia, características y funciones de los canales de distribución, comprendiendo este, todas las actividades orientadas a generar las mejores condiciones de tiempo, lugar y situación de los productos/servicios para el cliente, tomando en consideración a los intermediarios que juegan un papel importante e indispensable en el traslado del producto como practica dentro de la comercialización, sirviendo de guía a la empresa Frutmar C.A para mejorar el sistema de distribución con el que cuenta, reforzando el servicio de transporte y mejorando la calidad del producto.

Otro trabajo consultado fue el de Flores, D., Rivas, M (2011), titulado “Propuesta de Estrategias para la Distribución Física Nacional de los Productos de la Empresa Inyectool, C.A.” Investigación presentada en la Universidad de Carabobo, Campus Bárbula, para optar el título de licenciados en Administración Comercial.

Esta investigación pertenece al sector automotriz, su actividad comprende la fabricación de máquinas para la limpieza de inyectores. Se observó que en la distribución física es donde se origina el retraso en la entrega de pedidos, dándose a conocer la ineficiencia en el servicio prestado por la falta de un sistema propio de transporte para el traslado de las maquinarias. El objetivo de este proyecto fue diseñar estrategias para mejorar la distribución física nacional, generando la satisfacción para los clientes y un beneficio tanto para la empresa como los compradores, buscando cuantificar los costos y optimizar el nivel de la prestación.

En este trabajo se requiere de un mejoramiento del proceso de distribución donde puedan incrementar la logística y tener un despacho

controlado a sus diversos clientes poniéndoles todas las condiciones que este solicite, así buscar el crecimiento y desarrollo que la organización logra aspirar, funcionando con calidad y de manera eficiente permitiendo llevar un manejo de estrategias para cumplir sus objetivos, obtener una amplia cobertura en el mercado y tener un abastecimiento perfecto alcanzando la meta deseada y los propósitos que van a orientar la marcha hacia una gestión excelente para la empresa.

Se tomó como antecedentes esta investigación porque permitió relacionar la distribución física, diseñando algunas estrategias para reforzar el servicio que la empresa encomienda y el despacho de mercancía a sus clientes, ocasionando mejores competencias, precios en el mercado y la satisfacción en el servicio. Este trabajo se vincula con la temática estudiada, ya que se necesita introducir un servicio propio de transporte y mejorar la calidad del servicio del consumidor, tener actividades de control, administración de almacenamiento en el lugar de producción y de envío y la supervisión de la mercancía durante el recorrido.

## **Bases Teóricas**

Una vez planteado el problema de investigación y definir los objetivos, se ofrece un panorama teórico que se vincula con el tema que da vida a este trabajo, donde se hace una breve introducción a los conceptos básicos, importancia, tipos de canales de distribución y todo lo relacionado a esta investigación; adicionalmente se introducen unos términos de ventajas competitivas para fortalecer el canal de distribución sobre el cual se basa la propuesta a realizar. Es necesario situar el marco teórico que orienta el estudio en todos sus aspectos referenciales y constituyen el fundamento del trabajo, en este sentido, Méndez (2010:110), asevera que “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”.

## **Estrategia**

Según Fernández (2007:92), “Una estrategia se define como el conjunto de acciones determinadas para alcanzar un objetivo específico que puede cambiar y mejorar una situación adversa de una organización”.

De manera que todas aquellas operaciones que logran optimizar los mecanismo de la comercialización a la empresa Frutmar, C.A para lograr ventajas competitivas dentro de la mercadotecnia y lograr así un mejor propósito con los clientes; para que una estrategia sea exitosa se deben involucrar elementos de reflexión y análisis durante el diseño de la misma, profundizar la función de la comercialización, porque al hablar de un conjunto de acciones se reflejan también un abanico de posibilidades en el mercado y se debe comprender que dichas acciones tienen que ser específicas para que se alcance el objetivo planeado.

## **Distribución**

La Distribución comprende todas las actividades que deben realizarse para trasladar o colocar el producto o servicio desde el lugar de producción al consumidor. Para comprender como se origina la distribución se debe entender lo relacionado con el ciclo de satisfacción al cliente, Muñiz(2010) define la distribución como una de las actividades de marketing con mayor influencia en el éxito comercial, ya que, gracias a ella se puede hacer llegar el producto al consumidor final.

Sin un sistema de distribución adecuado, los productos de una empresa como la de caso estudio a pesar de ser excelentes no se venderán. Actualmente, los distribuidores son vistos como organizaciones dentro de un sistema o cadena que permiten agregar valor a un producto o servicio, de esta manera se intenta destacar este propósito centrando la atención en los procesos, actividades, organizaciones, estructuras e incentivos, a medida que los productos o servicios van pasando desde su punto de origen hasta llegar al usuario final.

### ***Funciones***

Méndez (2005), interpreta que la distribución tiene como función principal poner a disposición del comprador la cantidad demandada del producto en el momento que este lo necesite y en el lugar donde prefiera adquirirlo, es decir, crear una serie de utilidades de tiempo situando el producto en los establecimientos de los intermediarios a la espera que el comprador lo solicite. Se evita así que el comprador, por falta de disponibilidad inmediata, tenga que adquirir y almacenar grandes cantidades para consumo posteriores. A su vez la distribución comercial tiene la tarea de estimular la venta de los productos que distribuye mediante los miembros participantes en el canal de distribución.

Alcaraz y García (2010), consideran que las funciones de la distribución implican el ejercicio de seis tipos de actividades diferentes que son:

- Transportar la mercancía desde el punto de producción hasta el lugar de consumo.
- Fraccionar los productos en porciones y condiciones que amerite la necesidad del consumidor.

- Almacenar los productos desde el momento de la cultivación hasta su despacho, para preservar su calidad.
- Surtir todos y cada uno de los niveles de distribución, permitiendo así mayor accesibilidad del producto para el comprador
- Contactar a los potenciales clientes y persuadirlos de realizar la compra en la empresa.
- Informar a toda la población consumidora y compradora sobre las ofertas, presentaciones e innovaciones que mejoren el flujo de compra-venta.

Es importante mencionar, como lo apunta el mismo autor que además de estas seis funciones básicas, los intermediarios añaden unos servicios a los productos que venden, por el hecho de su proximidad, de su horario de apertura, de la rapidez de la entrega, y de las garantías acordadas, es decir, le dan un valor agregado en el momento de comercializar, ya que, el papel de la distribución en una economía de mercado es eliminar las disparidades que existen entre la oferta y la demanda de bienes y servicios. De igual forma, dichas actividades producen el flujo en los cuales circulan los pagos, la información, la propiedad y promoción de los productos y servicios a distribuir.

En relación con este aspecto, Muñiz (2010) certifica que el proceso de la distribución da lugar a un cierto número de flujos comerciales entre las partes del proceso de intercambio. Ciertos flujos están orientados hacia el final de la red; otros hacia arriba; otros en cambio van en ambos sentidos, logrando identificar cinco flujos diferentes en un canal de distribución, como son: flujo del título de propiedad, flujo físico, flujo de pedidos, flujo financiero y flujo de informaciones. Dentro de este orden de ideas, la realización de actividades de distribución genera costos, los cuales deberán estar incluidos entre los márgenes del precio del producto o servicio.

## ***Tipos***

De acuerdo a lo redactado por el mismo autor, los tipos de distribución pueden variar según la cobertura geográfica y el segmento al que se dirige, así como el tipo de producto, los cuales son:

- **Masiva:** Son pocas las empresas que llegan a manejar una distribución masiva, ya que implica un esfuerzo y planeación muy importantes. En este tipo de distribución se busca llegar a todos los puntos de ventas en una zona geográfica determinada, generalmente un país.  
Ventajas: nivel de ventas, posicionamiento en el mercado.  
Desventajas: Control, educación y supervisión, alto costo de ventas. Es importante destacar que el alto costo se equilibra con el nivel de ventas.
  
- **Selectiva:** usa más de un distribuidor, pero menos del total disponible de intermediarios que están dispuestos a comercializar los productos del emprendimiento. En este tipo de distribución se busca puntos de ventas específicos para la exhibición y venta de los productos; no existe interés de los fabricantes en estar presente en los otros puntos, ya que se procura dar una imagen de exclusividad sin ser totalmente exclusivos.  
Ventajas: cuidado de imagen, alto control, segmento del mercado específico.  
Desventajas: el mínimo error puede provocar una mala imagen.
  
- **Exclusiva:** Propone conceder el derecho exclusivo de distribuir los productos de la nueva compañía en sus territorios a una cantidad limitada de distribuidores o agentes, solo se dan en lugares específicos; son muy pocos los productos que se distribuyen bajo este esquema.

## **Canales de Distribución**

Son aquellos intermediarios que permiten hacer llegar el producto al consumidor final. Se puede entender desde dos puntos de vista: como un conjunto de protagonistas, o bien como camino o ruta, según Kotler, y Armstrong (2003), definen que un canal de comercialización es el conjunto de protagonistas, es decir son todos aquellos que hacen posible el que se produzca el contacto entre satisfactor y consumidor, a su vez el mismo autor recalca que se debe diferenciar entre el rol de consumidor y el de comprador ,ya que este último forma parte del canal de comercialización, y sin su intervención el satisfactor no llegaría al consumidor.

Consecuentemente explican que el traslado del bien o servicio elaborado desde el productor al consumidor debe pasar a través de algún sistema o medio, este medio es el camino o ruta por el que circula el flujo de producto, desde su creación en el origen, hasta llegar a su consumo o uso en el destino final.

Hace referencia para la empresa Frutmar, C.A qué se debe seleccionar el tipo de canal; ya que, la mayoría de los canales de distribución contienen intermediarios pero en algunos casos no. Por lo tanto, un canal formado sólo por el productor y el consumidor final, sin incluir a intermediario, se le llama canal de distribución directo. Por el contrario, un canal formado por el productor, el consumidor final y al menos por un nivel de intermediarios se denomina distribución indirecta.

De esta manera se tienen los canales de distribución de bienes de consumo los cuales pueden ser:

- Productor – Consumidor.
- Productor – Detallista – Consumidor.
- Productor – Mayorista – Detallista – Consumidor.
- Productor – Agente – Detallistas – Consumidor.
- Productor – Agente – Mayorista – Detallista – Consumidor.

Es posible usar más de un canal de distribución por parte de los productores de esta compañía con el fin de lograr una cobertura amplia del mercado o no depender totalmente de una sola estructura. Los canales múltiples se emplean en situaciones distintas, entonces, un fabricante tenderá a utilizarlo para llegar a diferentes tipos de mercados, es decir, cuando vende el mismo producto al mercado de usuarios y al mercado industrial o productos que no tienen relación. Dentro del contexto de la mercadotecnia, los canales de distribución son como cauces o tuberías por donde fluyen los productos, su propiedad, comunicación, financiamiento y pago, así como el riesgo que los acompaña hasta llegar al consumidor final o usuario industrial.

### **Objetivos**

Al respecto Pelton y Stantton (2000), expresan que el objetivo o meta de los canales es que los productos lleguen, en buenas condiciones de uso, a los lugares designados en el momento que se les necesiten. A su vez mencionan que el costo de distribución representa para la mayoría de las empresas, el costo más elevado del valor del producto. Casi todas las empresas tratan de fijar su nivel de servicio al costo mínimo, es decir, diseñan estrategias tales como el almacenamiento, el procesamiento de pedidos, el transporte, manejo de inventarios y administración de materiales,

de la manera más eficiente, para lograr que el producto llegue a los consumidores a un precio óptimo.

### ***Importancia***

El canal de distribución es el enlace entre el fabricante y el consumidor así como lo reflejan Kotler, y Armstrong (2003), según los siguientes puntos:

- Sus ingresos son provienen del consumidor (compraventa).
- Le proporcionan información que obtienen del consumidor acerca de sus necesidades y deseos.
- Garantizan calidad, disponibilidad y servicios.

Cubren las necesidades del mercado en forma local, regional y nacional.

### ***Beneficios***

Para los mismos autores la distribución puede beneficiar la mezcla de marketing de una empresa, mediante lo siguiente:

- Mejorar el servicio al cliente. La empresa, por medio de un sistema de logística óptimo, puede mejorar la distribución. Así, proporcionará a sus clientes un mejor desempeño de esta actividad.
- Reducir los costos de distribución. Esto es posible mediante la adecuada administración de las actividades de distribución física. Es decir, con la sistematización de tal actividad, se pueden reducir el almacenaje (los almacenes), con lo cual se propicia la reducción de los costos.
- Generar volúmenes adicionales de venta. Un sistema adecuado y planeado de logística, permite minimizar las condiciones de falla de

inventarios, dando lugar a que el vendedor expanda su mercado de manera geográfica.

- Crear utilidad de tiempo y lugar en la producción y consumo. Con tal condición, un producto puede estar correctamente localizado con respecto a su mercado
- Estabilizar precios. El correcto manejo de las instalaciones y el cuidadoso manejo de los productos, pueden ayudar a estabilizar los precios en una empresa de modo individual, o en toda una industria.
- Determinar la selección de los canales de distribución y la ubicación de los intermediarios. Con esta acción se podrá determinar cuántos sitios de almacenamiento deben ser establecidos. Éstos pueden ser propios o públicos.

### ***Interdependencia***

Una característica primordial de los canales de distribución es la manera en que trabajarán para alcanzar una meta: vender los productos y servicios al segmento idóneo. Muñiz (2010) refleja que es por eso que el canal que se formará, deberá ser lo bastante fuerte y adecuado a las características tanto del producto o productos que se moverán por éste, hasta el segmento al que irán para que sean consumidos, pues la elección del canal afectará de manera positiva o negativa a los demás elementos de la mezcla de marketing (producto, precio y promoción). Por tal razón, las empresas deberán elegir las alternativas óptimas que van desde el canal directo hasta uno, dos o más intermediarios.

Muñiz (2010), continúa explicando que existen diferentes tipos de canales, a saber:

- Canal de Marketing Convencional: éste consta de productores, mayoristas y detallistas independientes, es decir, cada uno es individual y trata de maximizar sus utilidades, aquí ningún miembro ejerce presión y control sobre los demás.
- Sistema Vertical de Marketing: consta de productores, detallistas y mayoristas que actúan como un sistema unificado. Uno de los miembros del canal ejerce control sobre los otros para controlarlos. Por ejemplo: las franquicias.
- Sistema Horizontal de Marketing: aquí dos empresas del mismo nivel se juntan para seguir una nueva oportunidad de marketing, es decir, lo hacen para lograr juntas lo que separadas no pueden.
- Sistema de Distribución Multicanal: éste es el más actual, pues hoy en día, las empresas no sólo utilizan un canal para vender en un mercado, sino adoptan la distribución multicanal que consiste en organizar dos o más canales para alcanzar varios segmentos de clientes.

### ***Diseño***

Se refiere a las decisiones relacionadas con la formación de nuevos canales de mercadotecnia o la alteración de canales existentes. Kotler, y Armstrong (2003:75) consideran que es preciso considerar el diseño de canales como: “una decisión estratégica, esto sucede porque un diseño ejecutado en forma adecuada puede ofrecer una ventaja competitiva en el mercado”.

Las decisiones del diseño del canal son importantes al momento de reflejarlos en esta empresa, porque el tipo de canal que selecciona un productor influye de manera directa en todas sus otras decisiones de mercadotecnia. Los precios de los productores varían de modo sustancial dependiendo de si utilizan vendedores masivos o boutiques muy prestigiosas

y de alta calidad para distribuir sus mercancías al usuario final. Las decisiones promocionales dependen en parte de cuanta capacitación o motivación necesitan sus intermediarios o minoristas. Las decisiones del diseño de canales por lo regular implican compromisos relativamente a largo plazo con otras organizaciones y con todos los mercados particulares a los que dan servicios esos miembros de canal.

Para seleccionar el mejor diseño de canales, la organización primero necesita comprender por qué compran sus clientes de objetivos.

Los clientes buscan ciertos beneficios que satisfacen necesidades de cualquier bien y servicio que compran o usan. Esto facilita la clasificación por categorías de los beneficios básicos que los miembros del canal generalmente buscan, como se aprecia a continuación.

Según los mismos autores, los diseños de canales de mercadotecnia tendrán como resultado los siguientes beneficios:

- Utilidad de conveniencia (tiempo y espacio).
- Beneficio del tamaño del lote.
- Beneficio de la selección.
- Beneficio del servicio.

### ***Números de Niveles***

Para Pelton y Stantton (2000:72), “Cada intermediario que realiza una función necesaria para acercar un producto o servicio a los usuarios finales representa un nivel de canal”. La extensión del canal se describe mediante el número de niveles de intermediarios a parte del productor y el usuario que

contiene, existe un canal de nivel cero o canal de mercadotecnia directa cuando un productor vende de modo directo al usuario final.

Los canales de un nivel representan solo un intermediario de ventas, como un minorista que compra directamente al productor. Los canales de dos niveles ofrecen dos intermediarios de ventas, como un mayorista y un minorista. Los canales de tres niveles representan alguna combinación de tres intermediarios, como un mayorista, un agente y un minorista.

### ***Medición y Evaluación***

Los canales de distribución requieren ser medidos en forma constante, de forma que pueda evaluarse su eficiencia, y programarlos o adaptarlos de acuerdo con las actividades futuras del área, y los mismos autores nos dan a entender que al medir y evaluar los canales de distribución serán necesario considerar los siguientes puntos:

- Nivel de servicio: Se mide a través de la frecuencia de entregas de fletes, ya sean internos o externos, así como de las existencias agotadas.
- Fuerza de ventas: Se mide a través de las cuotas o pronósticos de estas; mezclan los productos; visitas a los canales; informes y reportes.
- Costos del servicio: Se mide con los inventarios, devoluciones, tiempos de entrega, etc.
- Analizar los niveles de amenazas y de oportunidad.

Si todos estos aspectos se consideran y son medidos, entonces pueden evaluarse los canales, lo que podrá determinar su rentabilidad y su eficiencia.

## ***La Comercialización***

Para Kotler (2003) nos define la comercialización como la realización de las actividades comerciales que orientan el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario, con el fin de satisfacer a los clientes y realizar los objetivos de la empresa; otro termino según Armstrong (2003) expresa que es el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios.

Se puede demostrar que toda la producción cosechada por la empresa Frutmar,C.A tiene un único fin y propósito como lo es el consumo final; y el interés de los productores es atenerse solamente hasta donde sea preciso para la promoción del usuario aumentando la eficiencia en los mercados y lograr el éxito que es la producción y el consumo; es el cliente quien determina la calidad del producto, se debe tener claro que el propósito de la comercialización en esta empresa es satisfacer las necesidades de los consumidores mediante la venta de estas hortalizas.

Para concluir con esta definición podemos decir que, para que haya una situación comercial deben existir los tres elementos siguientes:

- Dos o más partes potencialmente interesadas en el intercambio.
- Cada una posee algo de valor para la otra u otras.
- Cada una de ellas es capaz de transferir ese algo.

## ***Satisfacción de los clientes***

Es el tercer pilar del concepto comercialización lo menciona Kotler (2003), es la idea de que el factor principal de la prosperidad de la empresa a largo plazo es la cantidad de satisfacciones que logra proporcionar a sus

compradores. Otro autor como lo es Gómez (2009) define la satisfacción del cliente como es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

En este sentido para la empresa Frutmar, C.A la mejor manera de dar gusto a sus clientes no es solamente buscarlos directamente, sino como consecuencia de resolver su problema o problemas. El mejor producto a precio inferior a su costo tal vez producirá una gran satisfacción a sus consumidores, El beneficio de este se debe investigar no solamente a corto plazo sino también a largo plazo, esta busca asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos consumidores.

### ***El Servicio***

Es cualquier actividad o beneficio que una parte pueda ofrecer a la otra y que es básicamente intangible ya que no tiene como resultado la propiedad de algo, donde es el mérito que se hace sirviendo al estado o a otra entidad, persona o organización y personal destinado a cuidar interés o satisfacer necesidades del público; esto lo da a conocer Gómez (2009).

El servicio del cliente implica para esta investigación y la empresa actividades orientadas a una tarea, que no sean solo las ventas proactivas que incluyen interacciones con los clientes sino a través de la comunicación y en esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar, teniendo en cuenta dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional donde se proporciona el apoyo y el desempeño de los productos que ofrece

la empresa, la velocidad y confiabilidad con lo que esta pueda proveer y lo que sus clientes logran pedir.

## **Matriz DOFA**

El análisis de la matriz DOFA es el inicio real de la planeación, ya que representa en forma resumida las conclusiones de toda la evaluación de la empresa. Según Fernández (2007), dicha matriz se integra por cuatro variables:

### **1. Debilidad**

Representan algún aspecto en el que la empresa es inferior a la competencia, por ejemplo, la cobertura o las estrategias promocionales, se confunden fácilmente con los problemas o amenazas de mercado, pero una debilidad se origina siempre dentro de la empresa y puede ser controlada por ella, además que generalmente es parte de la mezcla de mercadotecnia.

### **2. Oportunidad**

Es una situación favorable para la empresa, se representa por el movimiento natural del mercado y de la conducta del consumidor. La oportunidad de mercado tiene las siguientes características:

- Se presenta en el mercado, no en la empresa
- Responde al movimiento de éste y en algunos casos es provocada.
- Será aprovechable por una empresa, siempre y cuando sea rentable.

### **3. Fortaleza**

Se refiere a todos los aspectos que hacen a la empresa superior en forma comparativa a la competencia directa, las fortalezas se generan dentro de la compañía y son resultado de su organización.

### **4. Amenaza**

Se define como la diferencia entre una situación real y una ideal, es una situación desfavorable para una empresa. Se presenta por el movimiento natural del mercado, la conducta del consumidor por una mala imagen o por falta de información al cliente.

## **Definición de Términos Básicos**

**Cliente:** un cliente es aquella persona que adquiere un producto o servicio con frecuencia en algún establecimiento, tienda o empresa. es aquel que tiene fidelidad a una marca específica y regresa de nuevo a comprar porque ya ha tenido una experiencia agradable con el producto.

**Comercialización:** se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que el cliente desea.

**Consumidor:** es quien adquiere un producto o servicio sin importar la marca, es decir, no tiene relación ni fidelidad por la marca.

**Intermediarios:** Son aquellos que realizan las funciones de distribución, son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante, puesto que es parte de la logística buscar beneficio en ambas partes, es decir, dependiendo del tipo de canal.

**Marketing:** Sistema total de actividades de negocios proyectados para planear, asignar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades a mercados, con el fin de lograr los objetivos de la organización.

**Mercadeo:** Es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de productos para crear intercambios que satisfacen los objetivos individuales y de la organización.

**Merchandising:** es el conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestas en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes con miras a acrecentar la rentabilidad de los puntos de ventas, dar mayor salida a los productos y a la introducción de los mismos, mediante una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de la mercancía.

**Posicionamiento en el Mercado:** Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distinto y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta.

**Satisfacción al Cliente:** nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

***Venta Directa:*** es aquella que constituye un canal de distribución dinámico y de crecimiento rápido de comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores, Empresario que vende directamente al usuario, al minorista o al consumidor final sin la intervención de un intermediario.

### **CAPITULO III**

#### **MARCO METODOLÓGICO**

La metodología del proyecto es el tipo o tipos de investigación, las técnicas o procedimientos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el “cómo” se realiza el estudio para responder el problema planteado; en este sentido, Balestrini (2006), expresa:

El marco metodológico está referido al momento que alude al conjunto de procedimientos lógicos, tecno-operacionales implícitos en todo proceso de investigación con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos, a propósito de permitir descubrir y analizar los supuestos del estudio y de reconstruir los datos a partir de los conceptos teóricos convencionalmente operacionalizados. (p. 121).

Definición que aplica al presente estudio ya que su finalidad es desarrollar estrategias de distribución de hortalizas para la empresa caso estudio con el fin de optimizar los canales de distribución para el mercado y de esta manera poner a disposición del comprador la cantidad demandada de este rubro evitándose así que el comprador por falta de disponibilidad inmediata tenga que almacenar grandes cantidades, produciéndose en la mayoría de los casos la pérdida de cierta suma de hortalizas. Hay que comprender que sin un sistema de distribución adecuado, los bienes de una empresa no tendrá una venta satisfactoria aun siendo productos de calidad.

## **Tipo de Investigación**

De acuerdo al tipo de investigación el mismo autor hace referencia, al análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos o presidir su ocurrencia, los datos de interés son recogidos de forma directa de la realidad, en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios. La investigación está basada en la forma metodológica de proyectos factibles, que está apoyada a un estudio de campo donde se caracterizan los problemas que se estudian surgiendo de la realidad y así llevar un análisis, ya que, su finalidad es investigar la distribución de rubros.

## **Diseño de la Investigación**

La presente investigación es de naturaleza cuantitativa a través de las cuales se obtendrá teoría e información siendo el estudio del problema que es desarrollar estrategias de distribución de hortalizas para la empresa Frutmar C.A; con el propósito de ampliar y profundizar los conocimientos de su naturaleza con apoyo principalmente de fuentes bibliográficas, en trabajos previos, datos conocidos por medios audiovisuales o electrónicos; para Hernández (2010):

El diseño de investigación se refiere al plan o estrategias concebidas para obtener la información que se desea, el investigador utiliza su o sus diseños para analizar la certezas de las hipótesis formulados en un contexto en particular o para aportar evidencias respecto de los lineamientos de investigación. (p.120).

El tipo de investigación está en concordancia con los objetivos y la finalidad del estudio que se pretende realizar, así mismo se seleccionó la investigación de tipo descriptiva, apoyada en un diseño de campo, que se basa en la medición de uno o más atributos del fenómeno descriptivo.

### **Nivel de Investigación**

Balestrini (2006) asevera que el enfoque se hace sobre las conclusiones dominantes, una persona, grupo o cosa; se trabaja sobre realidades de hechos y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Desde esta perspectiva, se enmarca en este estudio un diseño descriptivo que comprende la descripción e interpretación de la naturaleza de la organización y la composición de los fenómenos relacionados al procesode los canales de distribución. Por otra parte es de tipo proyectivo, ya que, tiene como objetivo estudiar propuestas que lleguen a posibles soluciones para el tipo de distribución que ha llevado la empresa.

### **Población y Muestra**

La población se puede definir como el grupo de elementos o acontecimientos que están sometidos a situaciones establecidas con anterioridad para realizar estudios determinados, los cuales darían un resultado que se utilizaría para análisis posteriores.

Para Tamayo y Tamayo (2009:92) la población se define como:“La totalidad del fenómeno a estudiar en donde las unidades poseen características en común, la cual se estudia y arroja datos de investigación”. La población es el conjunto de elementos o cosas a los cuales se les hará un estudio, para darle validez a la información en cuestión.

Luego de ser estudiados los sujetos de la organización reuniendo sus características observables, se sintetizan los resultados como lo explican Hernández, Fernández, y Baptista(2010), donde se refieren al conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan, a los elementos o unidades (personas, instituciones o cosas) que se van a estudiar, que pertenece a una misma clase por poseer características similares, pero con la diferencia que se refiere a un conjunto limitado por el ámbito del estudio a realizar; la misma se encuentra constituida por un total de once (11) trabajadores, por tal motivo esta será una población finita, la cual se considera como la agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran, conociendo el registro documental de dichas unidades.

### **Distribución de la población**

<b>Cargos que Ocupan</b>	<b>Nro. de personas</b>
Gerente General	01
Departamento de distribución	08
Despachador	02
<b>Total</b>	<b>11</b>

De acuerdo a estas características de la pequeña población finita se tomó como muestra a todos los individuos que conforman la población, es decir que equivale a la totalidad, donde está comprendida por pocos elementos y los mismos forman parte del objeto de investigación. A fin de extraer una muestra reducida del universo, y extender la indagación se seleccionó un muestreo de tipo no probabilístico, tal como es entendido por Hernández, Fernández y Baptista (2010), como un subgrupo de la población del que se recolectan los datos y deben ser representativos de esta.

El investigador pretende que los hechos encontrados en la muestra logren generalizarse o extrapolarse a la población.

### **Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

Para tener con éxito los objetivos planteados se hace un estudio donde se realizaron actividades para llevar a cabo esta investigación, donde el investigador se relaciona e involucra con los participantes que laboran en esta organización, al respecto Hurtado (2008), nos menciona que:

La técnica e instrumentos de recolección de datos tiene que ver con los procedimientos utilizados para la recolección de datos y las distintas formas o normas de obtener información, también señala en qué consisten en el conjunto organizado de procedimientos que se utilizan durante el proceso de recolecciones decir, el cómo esta pueden ser de revisión documental, observación, encuesta y técnicas sociométrías entre otras. (p.153).

Se utilizará la técnica de la encuesta, una averiguación o pesquisa; acopio de datos obtenidos mediante consulta o interrogatorio, referentes a estados de opinión, nivel económico o cualquier otro aspecto de la actividad humana. En cuanto a esta investigación se manejó la encuesta. Siendo definida por Arias(2012:72), como: “Una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema particular”. A través de esta práctica se espera obtener los resultados buscados con la participación de los individuos al ser encuestados y los que conforman esta organización, para así cumplir el propósito de esta investigación.

En este sentido para fundamentar lo que es un cuestionario, Hurtado, (2008), da a entender que es una serie de preguntas en función de la información que se desea obtener, que se responde por escrito y que corresponde a la técnica de encuesta. El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas relacionadas con el evento de estudio, su característica es que tales interrogaciones pueden ser dicotómicas, de selección, abiertas, tipos escala o tipo ensayo.

## **Validez y Confiabilidad del Instrumento**

### ***Validez***

Se verifico si el instrumento contiene los ítems adecuados en calidad y en cantidad que permita obtener información confiable y acorde con el objeto de la investigación, para garantizar que funcione plenamente bajo los criterios metodológicos y según las necesidades que se tienen del estudio. El método que se utilizó para realizar la validación fue una encuesta estructurada y validada por un juicio de expertos, apoyados en lo que plantea Sabino (2002), que refleja la validez del instrumento como la capacidad de la escala para medir las cualidades para los cuales ha sido construida y no otras parecidas, una escala tiene validez cuando verdaderamente mide lo que afirma medir.

### ***Confiabilidad***

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2010:200), la confiabilidad de un instrumento de medición se define como: “el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes”. Esto se interpreta como el grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, sea similar si

se vuelve a medir el mismo rasgo en condiciones idénticas, es decir la exactitud de la medición o ausencia de error aleatorio en un instrumento de recolección de datos. Para esta investigación la confiabilidad del instrumento se determinó a través de la prueba piloto, los resultados se revisarán utilizando la fórmula de Kuder Richardson 20 (KR20), propio de los instrumentos dicotómicos se obtuvo como resultado de confiabilidad un alto coeficiente de un 0.80, indica una homogeneidad de prueba

La fórmula que se utilizó para calcular la confiabilidad de un instrumento de recolección de datos que tuvo dos (2) alternativas de respuestas es:

$$KR(20) = \frac{K}{K-1} \left[ \frac{St^2 - P.Q}{St^2} \right]$$

$$KR(20) = \frac{12}{12-1} \left[ \frac{1.14 - 0.3}{1.14} \right] = 0.80$$

### Relación del Coeficiente de Confiabilidad

Escala	Categoría
0 – 0,20	Muy baja
0,21 – 0,40	Baja
0,41 – 0,60	Moderada
0,61 – 0,80	Alta
0,81 – 1	Muy alta

En el cual:

**KR<sub>20</sub>**= Coeficiente de confiabilidad Kuder Richardson.

**K**= Número de Ítems.

**P** = Proporción respuestas correctas.

**Q**= Proporción respuestas incorrectas.

**St<sup>2</sup>**= Varianza de los porcentajes de la prueba elevada al cuadrado.

### **Procesamiento de Datos**

Para esta investigación la validez se realizó luego de haber cumplido la recolección de datos donde se requiere verificar y analizar, su presentación en cuadros distributivos de frecuencias y graficas adecuadas que permiten obtener información confiable y acorde con el objeto de la investigación; para Hernández, Fernández y Baptista (2010), se define como un conjunto de puntuaciones ordenadas en sus respectivas categorías, describiendo lo que implica un análisis, estadístico de los datos.

**Cuadro N°1**  
**Técnico Metodológico**

<b>Objetivo General: Estrategias de distribución para fortalecer la comercialización de los rubros producidos por la empresa frutmar C.A</b>						
<b>Objetivo Especifico</b>	<b>Variables</b>	<b>Definición de las Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnicas e Instrumento</b>	<b>Fuente</b>
Diagnosticar la situación actual referente a las estrategias de distribución de los rubros producidos por la empresa Frutmar, C.A.	Situación actual referente a las estrategias de distribución de los rubros.	Es la primera etapa del proceso económico a través del cual se busca la creación de un producto (rubro) específico para satisfacer una demanda en el mercado que genere ingresos.	Producción Y distribución.	Proceso económico.  Valor agregado.  Satisfacción de la demanda.	<b>Encuesta(cuestionario)</b> <b>Observación directa</b>	<b>Trabajadores de la empresa Frutmar, C.A.</b>

Continúa...

**Objetivo General: Estrategias de distribución para fortalecer la comercialización de los rubros producidos por la empresa frutmar C.A**

<b>Objetivo Especifico</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>Definición de las Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnicas e Instrumento</b>	<b>Fuente</b>
Identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DOFA) de dicha empresa.	Debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DOFA)	Son las siglas usadas para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre la empresa, útil para examinar sus Debilidades internas, Oportunidades externas, Fortalezas internas y Amenazas externas.	(DOFA)	Herramienta Tiempo Clave Empresa	<b>Encuesta(cuestionario) Observación directa</b>	<b>Trabajadores de la empresa Frutmar, C.A.</b>

Continúa...

<b>Objetivo General: Estrategias de distribución para fortalecer la comercialización de los rubros producidos por la empresa frutmar C.A</b>						
<b>Objetivo Especifico</b>	<b>Variables</b>	<b>Definición de las Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnicas e Instrumento</b>	<b>Fuente</b>
Diseñar estrategias de distribución que permitan optimizar la comercialización de los rubros producidos por la empresa Frutmar, C.A.	Estrategias de distribución que permitan optimizar la comercialización de los rubros	Son las mejoras que se puedan realizar en los canales que la empresa utiliza para la distribución de sus productos, en el grado de satisfacción de sus clientes, en el grado de eficiencia que se logra con los recursos empleados.	Optimización de la comercialización	Mejoras en los canales de distribución.  Distribución de productos.  Satisfacción de clientes.	<b>Encuesta(cuestionario)</b> <b>Observación directa</b>	<b>Trabajadores de la empresa Frutmar, C.A.</b>

## **CAPITULO IV**

### **ANÁLISISE INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

En este capítulo, se mencionan los tipos de medidas que se utilizaron y que son los que permitieron decidir cuál es la más apropiada para analizar los datos, al respecto Balestrini (2006:172) afirma: “Se introducirán los criterios que orientarán los procesos de codificación y tabulación de los datos; sus técnicas de presentación; el análisis estadístico de los mismos; así como, el manejo de los datos no cuantitativos en el análisis e interpretación”.

En el mismo orden de ideas, Hernández, Fernández y Baptista (2010), señalan que una vez que los datos se han codificado, transferido a una matriz, guardado en un archivo y limpios de errores, el investigador procede a analizarlos. Procediendo posteriormente a representar los resultados, en forma gráfica y computarizada, el análisis porcentual de los resultados obtenidos, para facilitar su interpretación, para efectos de este estudio luego de ser validado el instrumento y demostrado su confiabilidad para ser aplicado, se procedió a la recolección y tabulación de los datos, según los porcentajes arrojados en cada uno de los ítems, que facilito las conclusiones y recomendaciones para cumplir con los objetivos trazados. De esta manera, se presenta, el análisis de los resultados obtenidos a través del cuestionario aplicado a los once (11) trabajadores seleccionados de la empresa Agropecuaria Frutmar, C.A., a través de cuadros de frecuencia acompañados de gráficos circulares, para facilitar la interpretación de cada una de las doce (12) interrogantes formuladas con una escala dicotómica.

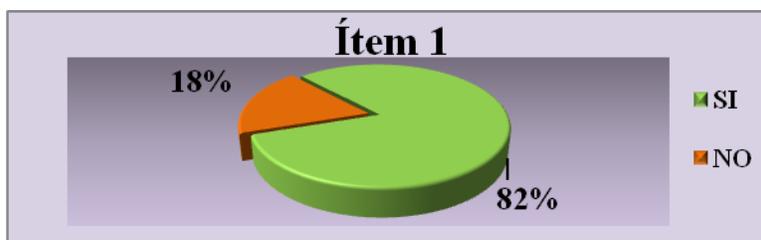
A continuación se presentan los gráficos de cada ítem con su respectivo análisis, para una mejor interpretación de los resultados.

## Cuadro N°2. Indicador: Satisfacción de las necesidades de clientes

Ítem 1. ¿Cree usted que la empresa satisface las necesidades de todos los clientes que posee?

Alternativa	Frecuencias	Porcentajes (%)
Si	9	82
No	2	18
Total	11	100

Fuente: Martínez y Medina (2016).



**Gráfico 1. Satisfacción de las necesidades de clientes.** Fuente: Martínez y Medina (2016).

### Análisis:

En este gráfico, las opiniones emitidas demuestran que el ochenta y dos por ciento (82%) de los empleados encuestados en esta empresa, creen que se logra satisfacer las necesidades de sus clientes en cuanto a la comercialización de las hortalizas por la excelente calidad de sus productos, sin embargo, existe una minoría considerable que representa un dieciocho por ciento (18%) que afirma lo contrario, ya que los compradores que se encuentran en desventaja geográfica, tienen que depender de muchas variantes como la existencia de mercancía y el traslado, según Gómez (2009) la satisfacción de los clientes es la idea de que el factor principal de la prosperidad de la empresa a largo plazo es la cantidad de satisfacciones que logra proporcionar a sus clientes.

**Cuadro N°3. Indicador: Comercialización de los rubros.**

Ítem2. ¿Sería apropiado mejorar la comercialización de los rubros a través de estrategias de mercado?

Alternativa	Frecuencias	Porcentajes (%)
Si	11	100
No	0	0
Total	11	100

Fuente: Martínez y Medina (2016).



**Gráfico 2. Comercialización de los rubros.** Fuente: Martínez y Medina (2016).

**Análisis:**

En este gráfico las opiniones emitidas demuestran que todos los trabajadores consultados, es decir, el cien por ciento (100%), considera apropiado optimizar la comercialización de los cultivos a través de estrategias de mercado, para Kotler (2003) define que es el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios, de manera tal poder incrementar la promoción, publicidad así como también para fortalecer la distribución de los rubros de Frutmar teniendo una mayor satisfacción por parte de los cliente, y así lograr la ampliación de sus ventas a través de la captación de los mismos con la finalidad de generar una mejor rentabilidad y posicionarse en el mercado.

**Cuadro N°4. Indicador: Competencia en el mercado.**

Ítem3. ¿Conoce de alguna empresa productora del mismo rubro en zonas adyacentes, la cual pueda significar una competencia para la agropecuaria?

Alternativa	Frecuencias	Porcentajes (%)
Si	0	0
No	11	100
Total	11	100

Fuente: Martínez y Medina (2016).



**Gráfico 3. Competencia en el mercado.** Fuente: Martínez y Medina (2016).

**Análisis:**

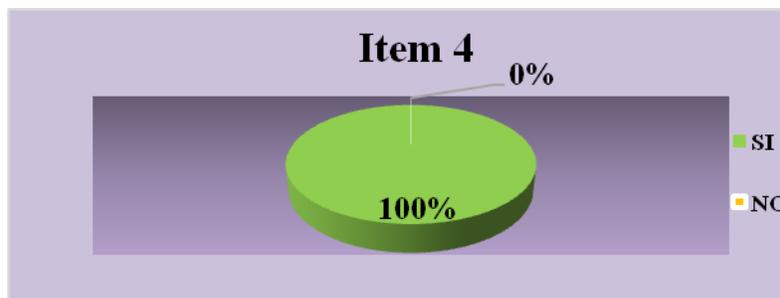
Los resultados obtenidos por la encuesta que arrojaron un cien por ciento (100%) demuestran que la empresa se encuentra como productor líder de las hortalizas que cultivan y distribuyen en las adyacencias, ya que, por ser zonas de producción agrícola existe una amplia gama de rubros y hortalizas que son producidos específicamente por cada empresa. Esto causa como efecto positivo que la agropecuaria puede monopolizar toda la comercialización de sus productos inclinando la balanza de demandas y ofertas a su favor, mas sin embargo esto la obliga a fortalecer los canales de distribución y área de despacho. Según Méndez (2005) menciona la competencia en el mercado como la existencia de un gran número de compradores y vendedores de una mercancía que ofrecen productos similares.

**Cuadro N°5. Indicador: Entrega y despacho.**

Ítem 4. ¿Piensan que los clientes estarían satisfechos con la entrega puntual y acordada de las hortalizas?

Alternativa	Frecuencias	Porcentajes (%)
Si	11	100
No	0	0
Total	11	100

Fuente: Martínez y Medina (2016).



**Gráfico 4. Entrega y despacho.** Fuente: Martínez y Medina (2016).

**Análisis:**

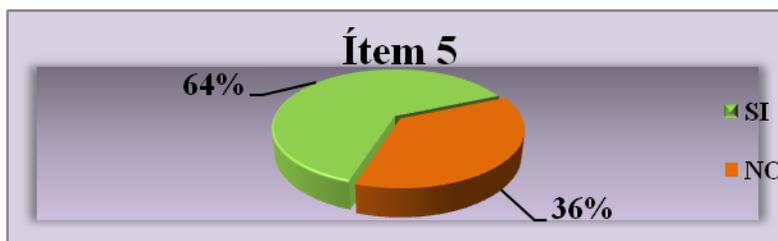
Tal como se puede apreciar tanto en el cuadro como en el gráfico anterior, los resultados indican que una porción muy significativa es decir; la totalidad del grupo de los empleados en el área de comercialización y distribución muestra en cuanto a la entrega establecida de los rubros, los encuestados respondieron de manera afirmativa. Con cien por ciento (100%) ellos consideran que si estarían satisfechos como empresa al igual que los consumidores, porque es de su conveniencia lograr una mayor eficiencia ya que su objetivo principal es la calidad de servicio y posicionamiento en el mercado.

**Cuadro N°6. Indicador: Sistema de planificación y control.**

Ítem 5. ¿Cree usted que se debe reestructurar el sistema de planificación y control en cuanto a los despachos de pedidos que se distribuyen en el mercado?

Alternativa	Frecuencias	Porcentajes (%)
Si	4	64
No	7	36
Total	11	100

Fuente: Martínez y Medina (2016).



**Gráfico 5. Sistema de planificación y control.** Fuente: Martínez y Medina (2016).

**Análisis:**

De acuerdo al estudio anterior se pudo verificar que un sesenta y cuatro por ciento (64%) de la población afirma que si se debe reestructurar la planificación y control en el despacho de los pedidos, generando calidad al servicio y mejoras a la producción, mientras que el treinta y seis por ciento (36%) no estuvo de acuerdo, debido a que, se aumentara la exigencia al personal. Aun cuando una minoría dice lo contrario, se debe señalar la importancia que tiene el hecho de que todos estén de acuerdo, ya que se debe mantener una buena distribución de los rubros de tal manera que la empresa pueda mantenerse posicionada en el área de la mercadotecnia. De acuerdo Stanton y otros (2000) define la planificación como la misión de la organización, que establecen metas a largo plazo y expresa estrategias gerenciales para poder cumplirlas.

### Cuadro N°7. Indicador: Eficiencia de la distribución.

Ítem 6. ¿Considera que el medio de distribución de las hortalizas es eficiente?

Alternativa	Frecuencias	Porcentajes (%)
Si	4	36
No	7	64
Total	11	100

Fuente: Martínez y Medina (2016).

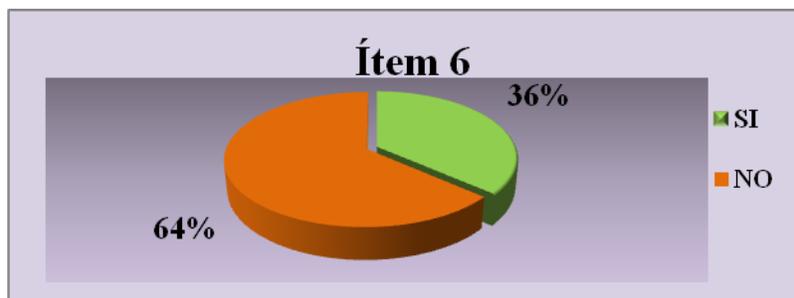


Gráfico 6. Eficiencia de la distribución. Fuente: Martínez y Medina (2016).

#### Análisis:

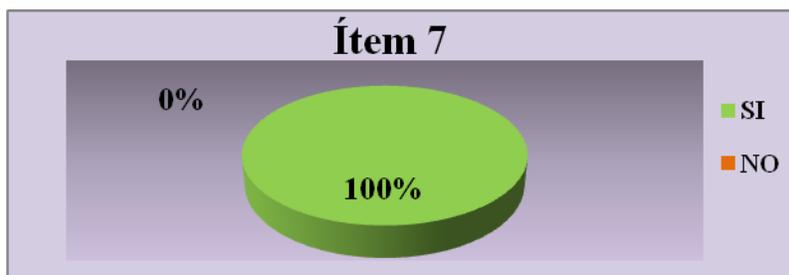
Este gráfico muestra que el treinta y seis por ciento (36%) de la población encuestada considera eficiente el medio de distribución que la empresa utiliza y para la mayoría del personal que representa el sesenta y cuatro (64%) expresan que el medio de transporte utilizado por la agropecuaria al momento de distribuir los rubros es deficiente presentando fallas, tales como retardos en la entrega de las hortalizas y poca supervisión a la hora de la entrega acordada. Esto se produce porque la antes mencionada no cuenta con una flota propia de camiones para el traslado de la mercancía desde el despacho de la empresa hasta los clientes ubicados en zonas retiradas. Como expresa anteriormente Muñiz (2010) la definición de la distribución es una de las acciones de marketing con mayor atribución en el éxito comercial, ya que, gracias a ella se puede hacer llegar el producto al usuario final.

**Cuadro N°8. Indicador: Medio de distribución.**

Ítem 7. ¿La empresa cuenta con otro medio de distribución de hortalizas para los clientes?

Alternativa	Frecuencias	Porcentajes (%)
Si	11	100
No	0	0
Total	11	100

Fuente: Martínez y Medina (2016).



**Gráfico 7. Medio de distribución.** Fuente: Martínez y Medina (2016).

**Análisis:**

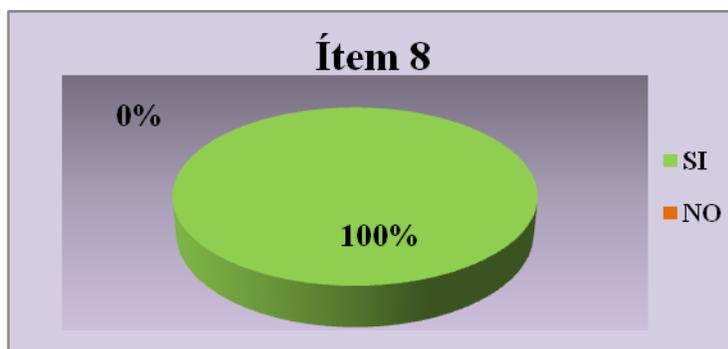
Este ítem muestra que un cien por ciento (100%) de la población encuestada afirma que existe otro medio de transporte anexo a la empresa, recalando que no cuenta con un servicio propio, donde su forma de comercializar es a través de unidades alquiladas, con un periodo de contratación establecido para permitir el proceso de la venta del rubro, por esta razón la agropecuaria requiere fortalecer el canal de distribución para lograr mejor eficiencia en las funciones de dicho canal, permitiendo así tener un financiamiento más rentable, disminuyendo ciertos gastos como son los fletes cancelados por el traslado de la mercancía. Es decir, el medio de distribución puede verse como un conjunto de organizaciones independientes involucradas en el proceso de hacer que un producto o servicio estén disponibles para su uso o consumo, lo menciona Kotler (2003).

**Cuadro N° 9. Indicador: Control de entrada y salida de transporte.**

Ítem 8. ¿La empresa utiliza un mecanismo de control para la entrada y salida de los transportes que prestan el servicio?

Alternativa	Frecuencias	Porcentajes (%)
Si	11	100
No	0	0
Total	11	100

Fuente: Martínez y Medina (2016).



**Gráfico 8. Control de entrada y salida de transporte.** Fuente: Martínez y Medina (2016).

**Análisis:**

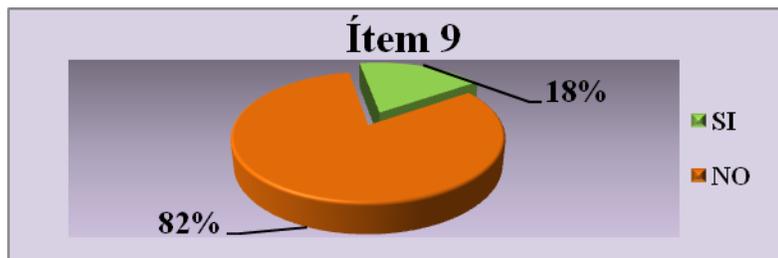
La encuesta formulada resalta que la totalidad de los trabajadores, el cien por ciento (100%) certifican que si existe un sistema de seguridad utilizado por la agropecuaria para el control de acceso y egreso para los transportistas que prestan el servicio de traslado. Desde el punto de entrada se realiza una revisión completa del vehículo de carga, completada la entrada se anexan la descripción del camión, número de placa e información personal del conductor para luego proceder a cargar la mercancía y antes de la retirada se verifica que sea la cantidad exacta de kg por rubro y la ruta fijada para el despacho.

**Cuadro N°10. Indicador: Política de servicios.**

Ítem 9. Según su perspectiva: ¿La empresa maneja políticas de servicios que puedan certificar al cliente la calidad del rubro al momento de su entrega?

Alternativa	Frecuencias	Porcentajes (%)
Si	2	18
No	9	82
Total	11	100

Fuente: Martínez y Medina (2016).



**Gráfico 9. Política de servicios.** Fuente: Martínez y Medina (2016).

**Análisis:**

En el siguiente ítem se verifica que solo el dieciocho por ciento (18%) del personal afirman que existe el manejo de políticas de servicio, mientras que la mayoría de la población encuestada asegura que no cuentan con un sistema de supervisión para la entrega de la mercancía a sus clientes, ya que el control se lleva hasta el momento de realizar la carga en el camión pero al salir de la empresa no hay ningún modo de vigilar y resguardar el envío, teniendo en cuenta que esto trae desventajas para la empresa. Gómez (2009) afirma que las políticas de servicios en el cual se encuentra las competencias de las empresas es cada vez mayor. Por eso, las compañías además de enfocarse en sus productos se ven en la necesidad de dirigir y diseñar sus estrategias en el mejoramiento del servicio al cliente.

**Cuadro N°11. Indicador: Flota de transporte.**

Ítem 10. ¿Considera usted que es necesario contar con vehículos propios de la empresa para distribuir las hortalizas?

Alternativa	Frecuencias	Porcentajes (%)
Si	11	100
No	0	0
Total	11	100

Fuente: Martínez y Medina (2016).



**Gráfico 10. Flota de transporte.** Fuente: Martínez y Medina (2016).

**Análisis:**

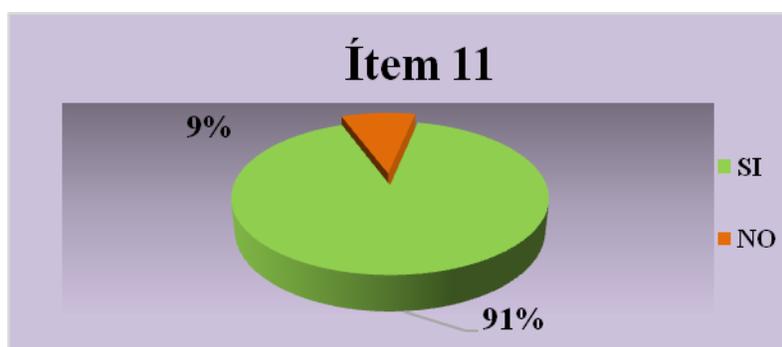
Para conocer si debe implementar una flota transporte propio dentro de la empresa para mejorar su distribución, se determinó que 11 personas que representan el cien por ciento (100%) de los consultados están de acuerdo con la interrogante planteada en este ítem. Por lo que es necesario la ejecución de dicha propuesta para reforzar el canal de distribución con el que cuenta la empresa, tomando en cuenta que este es la ruta crítica que sigue el rubro desde que sale de la línea de producción hasta que llega al comprador siendo, esta una de las funciones de dicho canal que permite el éxito de la comercialización.

**Cuadro N°12. Indicador: Rentabilidad.**

Ítem 11. ¿Considera que se lograría tener mejores recursos con estos medios de distribución propios en la empresa?

Alternativa	Frecuencias	Porcentajes (%)
Si	10	91
No	1	9
Total	11	100

Fuente: Martínez y Medina (2016).



**Gráfico 11. Rentabilidad.** Fuente: Martínez y Medina (2016).

**Análisis:**

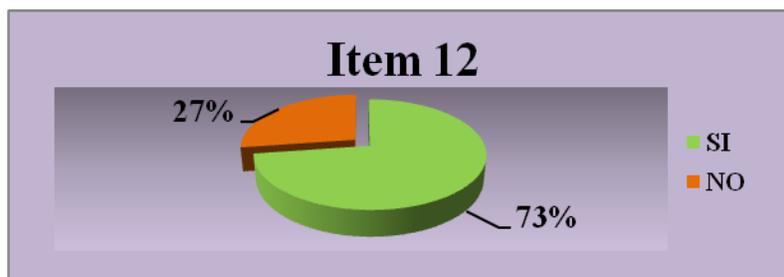
En el gráfico anterior, se pudo determinar que solo el nueve por ciento (9%) no está de acuerdo que se introduzca este servicio, debido al gasto que generaría realizar la inversión en transporte, tomando en consideración que ellos ven más rentable el alquiler de unidades, pero el resto de población encuestada, es decir, el noventa y uno por ciento (91%) aseguran rentable aplicar esta propuesta, considerándola como un medio para mejorar el canal de distribución de los rubros, contando con personas capacitadas en el área y prestando una mejor calidad de servicio para que así satisfacer aun mayor las necesidades de los clientes.

**Cuadro N°13. Indicador: Inversión.**

Ítem 12. ¿La empresa estaría dispuesta a invertir en una línea de transporte de distribución y comercialización?

Alternativa	Frecuencias	Porcentajes (%)
Si	08	73
No	03	27
Total	11	100

Fuente: Martínez y Medina (2016).



**Gráfico 12. Inversión.** Fuente: Martínez y Medina (2016).

**Análisis:**

En esta interrogante se obtuvo como resultado que el setenta y tres por ciento (73%) de los encuestados piensan que si es conveniente para la empresa invertir en una línea de transporte porque mejoraría el canal de distribución permitiendo optimizar la comercialización de los rubros además consideran que implementando este servicio propio, lograrían tener una mejor rentabilidad disminuyendo parte de los gastos como lo es el flete de la mercancía, mientras que el veintisiete por ciento (27%) no está de acuerdo ya que para la empresa generaría una inversión muy elevada al comprar estos vehículos. De tal manera que el autor Mochón (2001) especifica la inversión como una erogación cuyos efectos se extienden luego del periodo económico, excediéndose los límites proyectados de la cuenta.

## **Diagnóstico De La Situación Actual En Base Al Instrumento Aplicado**

Con respecto a la situación actual de la distribución y comercialización de los rubros agrícolas que produce la Agropecuaria Frutmar, C.A. se implementó una encuesta para determinar cuáles son los factores vulnerables de la empresa y realizar la búsqueda de una solución factible para la problemática presentada. De dicho instrumento se resaltó que el cien por ciento (100%) de los trabajadores consultados opinó que es apropiado optimizar la comercialización de los cultivos a través de estas estrategias, porque todavía es ineficiente la distribución del producto y no se satisface completamente los deseos de los clientes.

Además de ello, es escasa la promoción y publicidad de los rubros agrícolas cosechados en el mercado local, así como a nivel regional, por otra parte, también se evidencio la falta de inversión en este canal y de los nuevos mecanismos para lograr todas las expectativas como empresa líder en esta zona, lo que repercute negativamente en la ampliación de la comercialización, así como, de la atracción de nuevos clientes. A pesar de este evento la empresa hace lo posible para tener una distribución del producto y consideran que es menester seguir aumentando en el presupuesto anual de la empresa la inversión en tecnología para mejorar el proceso productivo.

## Matriz DOFA

	Lista de Fortalezas	Lista de Debilidades
<b>FACTORES INTERNOS</b>	<p><b>F1.</b> Existen pocas quejas por parte de los clientes.</p> <p><b>F2.</b> La mayoría conoce el origen de los materiales a utilizar si son nacionales o importados.</p> <p><b>F3.</b> Compromiso e identificación con el Cliente.</p> <p><b>F4.</b> Han logrado producir con altos estándares de calidad.</p> <p><b>F5.</b> Competir en el mercado del producto fresco logrando codificar a nivel de supermercados el producto de invernaderos y diferenciarlo así para el conocimiento del consumidor del tomate de campo abierto.</p> <p><b>F6.</b> La responsabilidad que brinda la empresa, a la hora de ofrecer sus servicios a los clientes.</p>	<p><b>D1.</b> No han implementado medidas para optimizar la distribución de las hortalizas.</p> <p><b>D2.</b> Altos costos en pago de transporte sub-contratado.</p> <p><b>D3.</b> No cuentan con una flota de camiones propios para cumplir con las entregas.</p> <p><b>D5.</b> Ausencia de estrategias para la distribución de los productos a los supermercados.</p> <p><b>D6.</b> Ausencia de un Departamento de Comercialización</p> <p><b>D7.</b> Poca capacitación en cuanto a la comercialización de los productos</p> <p><b>D8.</b> Mal uso de las herramientas publicitarias</p> <p><b>D9.</b> Ausencia de estrategias de mercadeo.</p>
<b>FACTORES EXTERNOS</b>	<b>FO (Maxi-Maxi)</b>	<b>DO (mini-Maxi)</b>
<b>Lista de Oportunidades</b>		
<p><b>O1.</b> Crecimiento de la población, porque a medida que haya crecimiento poblacional habrán más contrato por la demanda.</p> <p><b>O2.</b> Lealtad de los clientes.</p> <p><b>O3.</b> Posibilidad de incursionar en nuevos segmentos del mercado.</p> <p><b>O4.</b> Excelente ubicación geográfica.</p> <p><b>O5.</b> Posee una cartera importante de clientes cautivos, lo que permita garantizar que las mejoras propuestas contribuirán con la expansión de sus operaciones.</p>	<p><b>F5.O4.</b> Promocionarse a través de los diferentes medios publicitarios.</p> <p><b>F6.O5.</b> Realizar un cuestionario donde el cliente pueda proporcionar información sobre lo positivo y lo negativo en cuanto al servicio y producto solicitado.</p>	<p><b>D1.O1.</b> Implementar estrategias de distribución y comercialización de los productos.</p> <p><b>D7.O5.</b> Capacitar al personal en relación a comercialización y distribución.</p> <p><b>D3.O1.</b> Solicitar presupuesto para la compra de camiones para el transporte y distribución del producto.</p>
<b>Lista de Amenazas</b>	<b>FA (Maxi-Mini)</b>	<b>DA (Mini-Mini)</b>
<p><b>A1.</b> Los cambios económicos que presentan el país que dificultan las metas de la empresa.</p> <p><b>A2.</b> Disminución de la inversión por parte del sector privado y público.</p> <p><b>A3.</b> La inflación, desabastecimiento, fallas eléctricas, entre otros si han afectado a la empresa.</p>	<p><b>F3.A1.</b> Promocionar a la empresa a través de los medios publicitarios.</p> <p><b>F6.A2.</b> Gestionar créditos ante las entidades financieras, para adquirir una flota de camiones para la distribución de las hortalizas.</p>	<p><b>D2.A1.</b> Solicitar un crédito para la adquisición de camiones para la distribución de las hortalizas.</p> <p><b>D6.A1.</b> Crear un Departamento de Comercialización y distribución.</p> <p><b>D8.A3.</b> Realizar publicidad del producto</p>

## **CAPÍTULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **Justificación**

Un sistema de distribución genera acciones de mercadeo tales como: promoción, y publicidad del producto que aunado a un sistema de supervisión de la mercancía que colabore a mantener la calidad de la misma al momento de la entrega, generan un medio operativo audaz en cuanto a las actividades realizadas entre un cliente y la empresa se refiere, dando por resultado el fortalecimiento de la posición competitiva y así mismo la expansión comercial de la empresa. En tal sentido, la siguiente propuesta brindara a la agropecuaria una metodología cómoda, eficiente y eficaz, que se traduce en calidad del servicio prestado.

#### **Objetivo General**

Estrategias de distribución, que permitan optimizar la comercialización de los rubros producidos por la empresa Frutmar, C.A.

#### **Objetivos Específicos**

- Adquirir una flota de camiones para el traslado de las hortalizas.
- Incrementar las plazas donde puedan ofertar los tomates y pimentón producidos por la agropecuaria.
- Crear un departamento de comercialización.

### **Factibilidad Técnica**

Determina la inversión de tecnología para poner en marcha el proyecto. Para Gonzales (2002), se refiere a los recursos necesarios tales como herramientas, conocimientos, habilidades entre otros, que se requieren para efectuar las actividades o procesos que demanda el proyecto para su ejecución. Es factible porque la empresa cuenta con las condiciones necesarias para mejorar su rendimiento de comercialización y la estructuración de un estacionamiento para el parqueo y resguardo de los camiones.

### **Factibilidad Operativa**

Se refiere a todo el recurso humano que participan durante la operación del proyecto. En relación a este aspecto la empresa posee un personal en el área de Recursos Humanos y Administración y Finanzas que planifiquen los procesos para la puesta en marcha de las estrategias propuestas.

### **Factibilidad económica.**

Gonzales (2002) continua diciendo que dicha factibilidad se refiere a los recursos económicos y financieros necesarios para llevar a cabo cada una de las estrategias de distribución sugeridas en la presente investigación. De tal modo la empresa estudiada llevaría a cabo invirtiendo parte de los ingresos que posee por medio de las ventas de sus productos en el mercado para que en un corto o mediano plazo se pueda completar.

## **Desarrollo de la Propuesta**

Seguidamente se describe la propuesta de las estrategias de distribución para fortalecer la comercialización de los rubros producidos por la empresa Frutmar, C.A. ubicada en Chirgua Estado Carabobo todas ellas se sugieren en concordancia con el análisis de los aportes de los trabajadores encuestados en el cual se logró indagar acerca de las debilidades presentadas en ella, donde el objetivo es desarrollar esta propuesta con el fin de mejorar estos canales y la comercialización de esta empresa teniendo un mejor control y un menor costos en sus gastos generales.

1. Adquirir una Flota de Camiones para el Traslado de las Hortalizas.

### *Propósito*

Con la Adquisición de este medio de transporte el propósito consiste en distribuir directamente la producción de tomate y pimentón de manera más eficiente, para que así llegue al consumidor de forma rápida y con una mayor conservación de la calidad del producto, cumpliéndose con la demanda de los clientes que lo exigen, así ellos se puedan sentir orgullosos en sus adquisiciones, de modo que la empresa pueda tener un mejor registro de abastecimiento del mercado con una capacidad de gestionar y comercializar a tiempo la entrega puntual de los productos en condiciones aceptables, donde frutmar, C.A pueda generar menos gastos en alquilar un vehículo para la comercialización de las hortalizas.

### *Acciones*

- Incluir en la planificación presupuestaria anual la inversión en vehículos con los ingresos obtenidos o a través de créditos a largo plazo.
- Captar Choferes con Experiencia y un Jefe de Logística (quien ejecute y controle la planificación de los pedidos que se distribuyan en el mercado).

- *Plazo:* Un año.

#### *Recursos Humanos*

- Administrador de la empresa y su equipo de trabajo.
- Choferes y ayudantes de los mismos con experiencia de manejo que hagan la descarga de mercancía.
- Jefe de Logística.

#### *Recursos Económicos y Responsables*

Capital presupuestado de la empresa, gerencia de administración y finanzas.

2. Incrementar las plazas donde puedan ofertar los tomates y pimentón producidos por la agropecuaria.

#### *Propósito*

Realizar una distribución intensiva para expandir la oferta de la producción y obtener una mayor cartera de clientes que tengan conocimiento de la calidad del producto y la factibilidad como usuarios cuando hacen sus compras, tomando en cuenta la importancia que involucra la contribución de estas nuevas herramientas y la utilización de las estrategias formuladas para incrementar las plazas de la producción al momento de comercializar estos rubros obteniendo mejores beneficios para la empresa y lograr alcanzar dicho propósito donde se deben tomar decisiones prácticas que las fortalezcan las ventas y les permitan superar los tiempos difíciles de la producción.

#### *Acciones*

- Realizar una oferta del producto directamente al detallista para que se disminuya los canales de distribución y llegue más rápido a los Consumidores.
- Obtener una cobertura con mayor amplitud de puntos de ventas donde se puedan captar nuevos clientes buscando el máximo de su comodidad.

- Lograr que la empresa pueda crecer con sus clientes de manera que la captación de los nuevos puedan saber de la existencia con dicho producto, así poder tener la capacidad de abastecerse en el mercado.

*Plazos:*Un año.

#### *Recursos Humanos*

- Jefe de Comercialización.
- Jefe de Logística y Distribución.

#### *Recursos Económicos y Responsables*

Capital presupuestado por la empresa y gerencia de Comercialización y Logística.

3. Crear un departamento de comercialización.

#### *Propósito*

Consiste en controlar el proceso de comercialización que se ejecuta en la empresa desde la producción del producto hasta la distribución, brindarle el potencial que tiene como líder en su localidad, de manera de observar constantemente las debilidades que se tienen en el transcurso del tiempo de manera sostenida, para llevarla de forma óptima sin que se afecte la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes, que se logre buscar la excelencia de producto en el mercado por medio de la planificación de las nuevas estrategias a realizar para alcanzar las metas de estas comercializaciones.

### *Acciones*

- Captar la contratación personal especializado en el área de ventas y con experiencia y conocimientos en consumo masivo, actualizados en técnicas, métodos de marketing para que cumplan las funciones inherentes al proceso para que apliquen y controlen estrategias de acuerdo a las necesidades de la empresa.
- Captar personal especializado en la construcción de la estructura del departamento.

*Plazo:* Un año.

### *Recursos Humanos*

- Que dirigirán el Departamento.
- Técnicos o Licenciados en Mercadeo.
- Técnicos o Licenciados en Administración mención Mercadeo.
- Crear la Estructura del Departamento con ingenieros civiles, albañiles o maestros de obras.
- Ayudantes de Construcción, electricista, plomeros.

### *Recursos Materiales*

- Mobiliario y Materiales de oficina.
- Materiales de Construcción.

### *Recursos Económicos y Responsables*

Capital presupuestado por la empresa y gerencia de recursos humanos.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

Por los resultados obtenidos, a lo largo del desarrollo de esta investigación, en donde su objetivo general fue proponer estrategias de distribución para fortalecer la comercialización de rubros producidas por la empresa Frutmar, C.A., se hizo una revisión teórica de lo que implica las estrategias y la distribución de productos especialmente las hortalizas. En tal sentido, se concluye en base a las respuestas y análisis que surgieron de la aplicación del instrumento y con la finalidad de darle respuesta a los objetivos específicos, lo siguiente:

En respuesta al objetivo específico 1, ***“Diagnosticar la situación actual referente a las estrategias de distribución de los rubros producidos por la empresa Frutmar, C.A.”***, se puede decir, que toda organización debe estar enfocada hacia la satisfacción del cliente, puesto que es a quien se dirige el negocio y quien lo sustenta. Se debe ser capaz de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que serán experimentados en el entorno, afectarán sin duda el desenvolvimiento de las empresas, para poder así establecer los planes más adecuados para aprovechar dichos cambios al máximo en beneficio de la organización.

Cabe destacar, que la empresa objeto de estudio se observó según los resultados obtenidos por la encuesta que arrojaron un cien por ciento (100%) demuestran que la empresa se encuentra como productor líder de las hortalizas que cultivan y distribuyen en las adyacencias, ya que, por ser zonas de producción agrícola existe una amplia gama de rubros y hortalizas que son producidos específicamente por cada empresa. No obstante, en que para responder a las

demandas necesariamente se ha de contar con un eficiente sistema de distribución de los productos que son quienes llevan a la práctica la teoría empresarial, cuyas necesidades ha de satisfacer toda empresa con vocación de permanencia en el mercado. En este mismo orden de ideas, se observó también que no cuentan con un sistema de supervisión para la entrega de la mercancía a sus clientes, así mismo de acuerdo a los resultados obtenidos a los se pudo verificar que la mayoría de la población encuestada afirma que si se debe reestructurar la planificación y control en el despacho de los pedidos, que a su vez genere calidad al servicio y mejoras a la producción, debido que, se aumentara también la exigencia al personal. Aun cuando una minoría dice lo contrario, se debe señalar la importancia que tiene el hecho de que todos estén de acuerdo, ya que se debe mantener una buena distribución de los rubros de tal manera que la empresa pueda mantenerse posicionada en el área de la mercadotecnia.

Por otro lado, los trabajadores encuestados consideran que el medio de transporte utilizado por la agropecuaria al momento de distribuir los rubros es deficiente presentando fallas, tales como retardos en la entrega de las hortalizas y poca supervisión a la hora de la entrega acordada. Finalmente los encuestados respondieron que si es conveniente para la empresa invertir en una línea de transporte porque mejoraría el canal de distribución permitiendo optimizar la comercialización de los rubros además consideran que implementando este servicio propio, lograrían tener una mejor rentabilidad disminuyendo parte de los gastos como lo es el flete de la mercancía.

En respuesta al objetivo específico 2, ***“Identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DOFA) de dicha empresa”***, en este sentido, para conocer la problemática que tiene la empresa, se utilizaron herramientas de planificación estratégica, como fue el análisis de la matriz DOFA,

donde se evidencio la mala logística en el momento de distribuir las hortalizas, que afecta la comunicación externa de la empresa, logrando de esta manera que los clientes estén insatisfechos y se vayan con la competencia, pero también cuenta con un personal altamente calificado dispuesto a ser entrenado para satisfacer a esos clientes.

En respuesta al objetivo específico 3 “**Crear un departamento de comercialización**”. Es este sentido para la agropecuaria, un rendimiento eficiente de la predicción y distribución de sus hortalizas depende del manejo de información de sus productos, no obstante, esta área encargada de fomentar esta tarea no se encuentra habilitada y es por ello que se implante la propuesta de subsidiar un área común para el ejercicio de la comercialización y mantener en auge el crecimiento de la demanda de los rubros producidos.

Al indicar el estudio de factibilidad para el mejoramiento de la distribución en esta empresa se puede concluir que todos los elementos técnicos, humanos y financieros son importantes para llevar a cabo la propuesta de Estrategias de distribución para fortalecer la comercialización de rubros producidas por la empresa Frutmar, C.A. Adicionalmente existe la disposición por parte de la directiva para colaborar al máximo en pro de mejorar la distribución y servicio que brindan y mantener su competitividad en el mercado.

### **Recomendaciones**

Por las conclusiones anteriores, se llegan a las siguientes recomendaciones:

- Considerar los cambios como metas, mejorar las experiencias que ayudarán a crecer a todas las organización.
  
- Implementar la propuesta de estrategias de distribución que optimicen la comercialización de las hortalizas en el mercado.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Alcaraz, Antonio y García, María (2010). **Comunicación Y Tics: Su Efecto en la Distribución Comercial**. Editorial Visión Libro. Madrid.

Arias, F. (2012). **El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica**. Editorial Episteme. Caracas

Azzarelli, A. y Castro, L. (2011). **Propuesta de Nuevos Canales de Distribución para la Ampliación de Carteras de Clientes de la Empresa American FireEquipment C.A.** Trabajo de grado publicado, Universidad de Carabobo. Bárbula.

Balestrini, Mirian (2006). **Como se Elabora el Proyecto de Investigación**. Editorial Consultores Asociados. Caracas Venezuela..

Fernández Valiñas, Ricardo (2007). **Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia**. Editorial Mc Graw Hill. México.

Flores, D., Rivas, M. (2011). **Propuesta de Estrategias para la Distribución Física Nacional de los Productos de la Empresa INYECTOOL C.A.** Trabajo de grado publicado, Universidad de Carabobo. Bárbula.

GrahameDixie. (2006). **Comercialización de productos hortícolas, Guía de extensión en comercialización**. FAO, Roma.

Gómez, E. (2009). **Barreras Contra el Buen Servicio. Como Conservar más Clientes (La Amabilidad es la Clave)**. 1era edicion Argentina: El Cid Editor

González, Francisco (2002). **Manual Para una Eficiente Dirección de Proyectos y Obras**. Editorial Fundación Confemetal. Madrid, España.

Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P., (2010). . **Metodología de la Investigación**. Editorial Mc. Graw-Hill Interamericana Editores. México.

Hurtado, Jacqueline (2008). **Metodología de la Investigación**. Quiron-sypal. Caracas, Venezuela.

Kotler, Philip y Gary, Armstrong (2003).**Fundamentos de Marketing**. Editorial Pearson Educación. México.

Marcano, Elsa (2013). **Estrategias de Comercialización y Distribución para la Importación de Avena y Caraota de la Asociación Cooperativa de San Antonio De Padua 675, R.L.** Trabajo de grado publicado, Universidad José Antonio Páez. San Diego.

Méndez, Carlos (2010). **Metodología. Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación**. Editorial Mc Graw Hill. Colombia.

Méndez, J. (2005). **Fundamentos de la Economía**. Cuarta edición Editorial. McGraw. Hill. Interamericana.

Mochón, F. e Isidro, R (2001) **Diccionario de Términos Financieros y de Inversión**. Madrid: McGraw Hill.

Muñiz, R. (2010). **Marketing en el siglo XXI**. Tercera Edición. Centro de Estudios Financieros. España

Origen de los Canales de Distribución (2012). **Historia y Evolución de la Distribución**. Ensayo en línea. Disponibles: <https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/Origen-De-Los-Canales-De-Distribución/196114.html>. Consulta: 2016, Febrero.

Pelton y Stanton (2000). **Canales de Marketing y Distribución Comercial**. Editorial Mc Graw Hill. España, Madrid.

Sabino, C. (2002). **El Proceso de Investigación**. (nueva edición actualizada). Editorial Panapo. Venezuela.

Stanton, W. Etzel, M y Walter, B (2000). **Fundamentos de Marketing**. Decima Edición. Mc Graw-Hill interamericana. México.

Tamayo y Tamayo, M. (2009). **El Proceso de la Investigación Científica**. 5ta Edición. Editorial Limusa, S.A. de C.V. Mexico

## **ANEXOS**



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL  
Y CONTADURÍA PÚBLICA  
CAMPUS BÁRBULA**



Estimado(a) empleados del departamento de Administración en la empresa **FRUTMAR C.A**

En el presente cuestionario que se anexa es de requisito para optar al trabajo de investigación titulado: Estrategias de distribución para fortalecer la comercialización de los rubros producidos por la empresa frutmar C.A. Cuya finalidad es llevar a cabo los objetivos deseados.

Su colaboración y participación consiste en responder las siguientes preguntas que se muestran de forma anónima, ya que, como se le indicó anteriormente, el fin es claramente investigativo y con carácter académico, siendo relevante determinar la información recopilada la cual será estrictamente confidencial.

Se agradece su colaboración, dado que será valiosa y de interés para la investigación.

*ATENTAMENTE:*

Martínez Kelly C.I 20.728.987

Medina Ruddy C.I 20.787.022

## INSTRUCCIONES

- Lea cuidadosamente cada una de las preguntas.
- Responda con una (X) en la casilla que corresponda a la opción.
- Es anónimo.

### Encuesta:

1. ¿Cree usted que la empresa satisface las necesidades de todos los clientes que posee?

SI NO

2. ¿Sería apropiado mejorar la comercialización de los rubros a través de estrategias de mercado?

SI NO

3. ¿Conoce de alguna empresa productora del mismo rubro en zonas adyacentes, la cual pueda significar una competencia para la agropecuaria?

SI NO

4. ¿Piensan que los clientes estarían satisfechos con la entrega puntual y acordada de las hortalizas?

SI NO

5. ¿Cree usted que se debe reestructurar el sistema de planificación y control en cuanto a los despachos de pedidos que se distribuyen en el mercado?

SI  NO

6. ¿Considera que el medio de distribución de las hortalizas es eficiente?

SI NO

7. ¿La empresa cuenta con otro medio de distribución de hortalizas para los clientes?

SI  NO

8. ¿La empresa utiliza un mecanismo de control para la entrada y salida de los transportes que prestan el servicio?

SI NO

9. Según su perspectiva: ¿La empresa maneja políticas de servicios que puedan certificar al cliente la calidad del rubro al momento de su entrega?

SI NO

10. ¿Considera usted que es necesario contar con vehículos propios de la empresa para distribuir las hortalizas?

SI NO

11. ¿Considera que se lograría tener mejores recursos con estos medios de distribución propios en la empresa?

SI  NO

12. ¿La empresa estaría dispuesta a invertir en una línea de transporte de distribución y comercialización?

SI NO



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL  
Y CONTADURÍA PÚBLICA  
CAMPUS BÁRBULA**



**INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO**

La presente tiene como finalidad solicitar de Usted. Su aporte en la revisión y validación del instrumento de recolección de datos, diseñado en la investigación: “ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION PARA FORTALECER LA Comercialización DE LOS RUBROS PRODUCIDOS POR LA EMPRESA FRUTMAR, C.A”.

A fin de corregir su contenido, así como su redacción, se le agradece señalar con una equis (x), en la casilla correspondiente según considere pertinente. Así mismo se le agradece las observaciones que considere necesarias para mejorar el instrumento, en procura siempre de alcanzar los objetivos propuestos en la investigación.

Agradeciendo su colaboración.

**Martínez, Kelly**

**Medina, Ruddy**



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL**  
**Y CONTADURÍA PÚBLICA**  
**CAMPUS BÁRBULA**



**FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

Nombres y Apellidos del Experto: \_\_\_\_\_

Título Académico: \_\_\_\_\_

Ítems	Redacción			Pertinencia con los objetivos		
	Clara	Confusa	Debe corregirse	Alta	Baja	Ninguna
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						

Firma: \_\_\_\_\_