



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS

SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN

**ANÁLISIS DE GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING A LA
DISTRIBUIDORA DE ALUMINIO GUILLEN F.P BARINAS ESTADO BARINAS
AÑO 2021.**

Autores:

Guerra Luis C.I.: 27.608.228

Guillen Koriangys C.I: 27.981.773

Rangel Juan C.I: 28.460.648

Tutor: Prof. Wilfredo Carreño

Barinas, Marzo 2022



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS

SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN

**ANÁLISIS DE GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING A LA
DISTRIBUIDORA DE ALUMINIO GUILLEN F.P BARINAS ESTADO BARINAS
AÑO 2021.**

Trabajo de Aplicación presentado como requisito para optar al título de
Licenciado en Administración

Autores:

Guerra Luis C.I.: 27.608.228

Guillen koriangys C.I: 27.981.773

Rangel juan C.I: 28.460.648

Tutor: Prof. Wilfredo Carreño

Barinas, Marzo 2022



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
"EZEQUIEL ZAMORA"
VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN
SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN

ACTA DE EVALUACIÓN FINAL TRABAJO DE APLICACIÓN

Nosotros, los abajo firmantes, constituidos como Jurado Evaluador, hoy, a las once (11) de Marzo del año 2022, reunidos en el Patellón B Aula B-2, Barinas II, en los autos al acto de presentación oral y pública del Trabajo de Aplicación Títulado: "ANÁLISIS DE GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING A LA DISTRIBUIDORA DE ALUMINIO GUILLEN P.P. BARINAS ESTADO BARINAS" Presentado por los Bachilleres: Guerra Luis, C.I. Nro. V - 27.608.228, Guillen Kotiangya C.I. Nro. 27.981.773 y Rangel Juan C.I. Nro. V - 28.460.648. A los fines de cumplir con el requisito legal para optar al grado académico de Licenciado (a) en Administración. Concluida la presentación oral y el ciclo de preguntas, de acuerdo con lo establecido en las Normas para la Elaboración y Presentación del Trabajo de Aplicación, este Jurado otorga la siguiente calificación:

Apellidos y Nombres	C.I. N°	30% (Prof Aula)	50% (Inf Esc.)	20% (Ptes Oral)	100% TOTAL	CAL. DEF (1-5)
Guerra Luis	27.608.228	30	47	19	96	484
Guillen Kotiangya	27.981.773	30	47	19	96	484
Rangel Juan	28.460.648	30	47	19	96	484

Se emite la presente acta según Resolución de Comisión Asesora Nro. CAPCSyE/02/2022, Acta N° 001, Punto N° 16, de fecha 01/02/2022 y queda asentada en el Subprograma Administración a los catorce (14) días del mes de Marzo de 2022.

Observaciones: _____

Miembro	Apellidos y Nombres	C.I. N°	Firma
Tutor (a)	Carulla Wilfredo	133501090	<i>[Firma]</i>
Jurado Principal	Guerra R. Hanna	11.192.435	<i>[Firma]</i>
Jurado Principal	Castro Rafael	10.618.236	<i>[Firma]</i>





UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIA SOCIALES

SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN.

Aprobación del Tutor

Yo **Wilfredo José Carreño** titular de la cédula de identidad N° **13.501.090**, en mi carácter de Tutor del Trabajo de Aplicación titulado “**ANÁLISIS DE GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING A LA DISTRIBUIDORA DE ALUMINIO GUILLEN F.P BARINAS ESTADO BARINAS AÑO 2021**” presentado por los bachilleres: **Guerra Luis**, cédula de identidad N° **27.608.228**, **Guillen koriangys**, cédula de identidad N° **27.981.773**, **Rangel Juan**, cédula de identidad N° **28.460.648**, para optar al título de **Licenciado en administración**, por medio de la presente certifico que he leído el Trabajo y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado asignado para tal efecto.

Asimismo, me comprometo como tutor, a estar presente en la defensa del Trabajo de Aplicación, en la fecha, hora y lugar que se establezca para tal fin.

En la ciudad de Barinas a los 24 días del mes de Febrero de 2022.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'WJ Carreño', written over a horizontal line.

Wilfredo José Carreño.
C.I. 13.501.090

Datos del Tutor: Teléfono: 0412-6525569 E-Mail: wilfredojc@gmail.com



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

EZEQUIEL ZAMORA

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y JURIDICAS

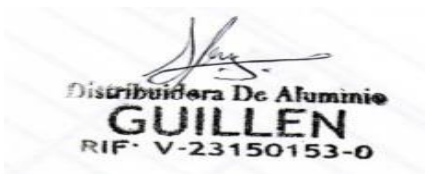
SUBPROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN

Constancia de Ejecución de Trabajo de Aplicación

Yo; **Edwin Guillen**; titular de la cedula de identidad N° **23.150.153** ; en mi condición de Gerente de la **DISTRIBUIDORA DE ALUMINIO GUILLEN F.P** , hago constar por medio de la presente que los Bachilleres **Guerra Luis**, cédula de identidad N° **27.608.228**, **Guillén koriangys**, cédula de identidad N° **27.981.773**, **Rangel Juan**, cédula de identidad N° **28.460.648** , autores del Trabajo de Aplicación, titulado: “**ANÁLISIS DE GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING A LA DISTRIBUIDORA DE ALUMINIO GUILLEN F.P BARINAS ESTADO BARINAS**”, siendo el Profesor **Wilfredo José Carreño**, Cedula de Identidad N° **13.501.090** , Tutor Académico; para optar al Título de Licenciado en Administración, que otorga la Universidad Nacional Experimental de los llanos Occidentales Ezequiel Zamora, **CERTIFICO**; que los estudiante antes mencionado realizaron su Trabajo de Aplicación en base a datos de investigación aportados por la empresa.

En Barinas, a los 25 días del mes de Octubre de 2021.

Atentamente;



Dedicatoria

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser su hija, son los mejores padres.

A nuestras madres, por inculcar valores en mí que me han permitido lograr llegar a este momento, por siempre estar allí.

A nuestros hermanos por estar siempre presentes, acompañándonos y por el apoyo moral, que nos brindaron a lo largo de esta etapa de nuestras vidas. A nuestros amigos por sus palabras de apoyo en todo momento, las cuales han sido de motivación para llegar a cumplir esta meta.

A los profesores (as) de la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora. Por darnos las herramientas necesarias para triunfar en la vida.

A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Agradecimientos

Primeramente y ante todo doy gracias a Dios por darme la oportunidad de vivir, abrirme paso al éxito y sobre todo permitirme haberle conocido para caminar junto a Él. Gracias Señor.

A la Distribuidora de aluminio Guillen FP, por darnos la oportunidad de realizar mi Trabajo de Aplicación en esta empresa, brindándome conocimiento y una visión más clara de trabajo dentro de la organización, sobre todo en el Gerencia de Mantenimiento.

En especial a la gerencia, por su inducción y enseñanza en el área laboral; también a todo el personal que labora en dicha gerencia, por su apoyo y colaboración en la realización de mis pasantías.

A nuestro Tutor Académico Profesor Wilfredo Carreño por compartir su tiempo y conocimiento para la realización de este trabajo.

A la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora por ser nuestra casa de estudios, por ayudarnos a obtener los conocimientos sobre la carrera y formarnos como profesionales.

Nuestro eterno agradecimiento a todas aquellas personas
Por su contribución para alcanzar nuestro propósito...
Guerra, Guillen y Rangel

Índice General

	pp.
Contraportada.....	2
Constancia de Aprobación del Tutor.....	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimientos.....	5
Lista de cuadros.....	8
Lista de gráficos.....	9
Resumen.....	10
Introducción.....	11
 Capítulo I	
El Problema	
Planteamiento y formulación del problema.....	14
 Objetivos de la investigación	
Objetivo general.....	18
Objetivos específicos.....	19
Justificación de la investigación.....	19
Alcance y delimitación.....	20
 Capítulo II Marco Teórico o Referencial	
Antecedentes de la investigación.....	21
Reseña histórica de la empresa.....	25
Bases teóricas.....	27
Bases legales.....	40
Definición de terminos.....	42
Sistema de variables.....	43

Operacionalización de variables.....	44
III Marco Metodológico.....	46
Enfoque o Paradigma de la Investigación.....	47
Tipo de Investigación.....	47
Diseño de la investigación.....	47
Población y Muestra.....	48
Técnicas e Instrumentos de Recolección de información.....	49
Validez y confiabilidad del Instrumento.....	49
Técnicas de Procesamiento y Análisis de la información.....	50
IV Análisis de la información.....	52
V Conclusiones y Recomendaciones.....	72
Conclusiones.....	72
Recomendaciones.....	73
Referencias Bibliográficas.....	75
Anexos.....	77
Anexo A: Instrumento.....	78
Anexo B: Acta de Validación del Instrumento.....	80
Anexo C: Acta de Validación del Instrumento.....	81
Anexo D: Acta de Validación del Instrumento.....	82

Lista de Cuadros	pp.
1. Operacionalización de las variables.....	45
2. Demostración de calidad desde la fundación de la Distribuidora.....	53
3. Esquemas de calidad exigidos por los consumidores.....	54
4. Campañas de productos innovadores al consumidor.....	55
5. Actitud de los trabajadores para atender a los clientes.....	56
6. Precio de los productos	57
7. Control de precios.....	58
8. Demanda del cliente.....	59
9. Actualización de propagandas	60
10. Reputación de la empresa	61
11. Variedad de productos como estrategia para la atracción de sus clientes.....	62
12. Entrevista a los clientes para conocer sus exigencias	63
13. Aplicación de estrategias de publicidad.....	64
14. Competencia publicitaria.....	65
15. Resolución de necesidades de los consumidores con abundante oferta.....	66
16. Demanda excesiva de los clientes.....	67
17. Matriz FODA.....	69

Lista de Gráficos

1. Presentación de calidad desde el origen de la distribuidora	53
2. Estándares de calidad cumplidos	54
3. Presentación de productos innovadores.....	55
4. Satisfacción positiva de los clientes.....	56
5. Precios actos para el consumidor.....	57
6. Orden y control de precios y costos.....	58
7. Volúmenes de ventas.....	59
8. Método para hacer más atractivo sus productos.....	60
9. Demostración de reputación de la distribuidora.....	61
10. Variedad en los productos como método de competencia.....	62
11. Encuestas a los clientes para determinar sus exigencias.....	63
12. Persuasión de los clientes a través de estrategias de publicidad	64
13. Publicidad de la competencia.....	65
14. Oferta de los productos.....	66
15. Demanda de los productos.....	67

Resumen

El marketing es una rama importante de la Administración podemos mencionar que uno de sus elementos es; la gestión de marketing, este es un análisis exhaustivo que demuestra los problemas que aparecen en una empresa desde el punto de vista comercial (tanto interno como externo); de él, podemos acatar, el planteamiento de una situación y desarrollar posibles soluciones. Sobre tal premisa se sustenta el presente trabajo de aplicación, cuyo objetivo Analizar la Gestión Estratégica de Marketing a la Distribuidora de Aluminio Guillen FP , tal investigación se desarrolló bajo la modalidad de trabajo descriptivo con diseño de campo no experimental; el desarrollo de este trabajo vino a causa de que la comercializadora ha disminuido las ventas con clientes y empresas dedicadas a la construcción de viviendas y de establecimientos comerciales que ya había ganado, es decir, al verse en una situación comprometida la distribuidora ha empezado a bajar sus ventas y pedidos al sector construcción. Para el desarrollo de la misma se aplicó un Cuestionario a una muestra de cuatro (4) encuestados para la recolección de datos y se implanto una Matriz FODA para un resumen final. Como conclusiones y recomendaciones para la empresa; se determinó, que necesitan mejorar sus sistemas de funcionamiento interno y hacer más atractivos los productos de consumo masivo que venden, así como también, es necesario incorporar sus productos en las principales redes sociales y con ello crear nuevos sistemas distribución sus clientes potenciales.

Palabras Claves: Gestión, Marketing, Estrategia.

A nivel mundial la comercialización es la base fundamental para el desarrollo económico de los países, el crecimiento de la población y la migración hacia núcleos de generación de empleo hacia las ciudades, ha generado una considerable demanda de viviendas en especial en las grandes urbes; por lo que organismos estatales y privados están estimulando la construcción de viviendas mediante opciones financieras que permitan dar soluciones de viviendas en Venezuela. Por esta razón en los dos últimos años la industria de la construcción ha logrado un repunte importante, el mismo que tiene relación tanto con la creciente inversión en obras de infraestructura, impulsadas por el Estado, como con la mayor estabilidad de precios relativos derivada de la desvalorización del bolívar.

La importancia del sector de la construcción en la actividad económica del País es determinante pues su expansión genera un elevado repunte en industrias conexas, como las productoras de cerámicas, hierro, acero, aluminio, vidrio, entre otros; elementos fundamentales en la construcción de viviendas. Valiéndose de los factores incidentes en la industria de la construcción la Distribuidora de Aluminio Guillen F.P, ofrece a su clientela todo lo referente a sistemas de Aluminio y vidrio relacionados con el ensamblaje de vitrales, ventanas, puertas batientes entre otros, orientados al sector de la construcción.

Nuestra población requiere de una diversidad de productos que en muchos casos no son producidos en nuestro país y nos vemos obligados a importar. La pregunta está en ¿cómo llegan esos productos al sector de la construcción? En la actualidad el éxito de toda estrategia de negocio depende entre otras cosas de que la misma se vea plasmada.

En el desarrollo de esta propuesta se irá despejando todas estas inquietudes en el punto de venta. Un mayor entorno competitivo nos lleva a desarrollar un trabajo más profesional en el punto de venta, conoceremos cuales son los canales de distribución más apropiados para que un producto llegue con el mejor precio y la mejor condición desde la fábrica hasta el punto de venta detallista, y finalmente al sector de la construcción. Nos referiremos a la comercialización y distribución de productos de materiales para la construcción en aluminio, determinando el público objetivo y las estrategias que permitan consolidarse en el mercado como una distribuidora líder en distribución en la ciudad de Barinas.

Esto nos lleva a que la gestión de marketing es una herramienta útil cuando se desea lanzar una línea de consumo al mercado (ya sea de bienes o de servicios que disminuyan las necesidades de los consumidores finales), al aplicarlo se podrá saber los resultados del comportamiento de los consumidores con respecto al producto.

Dentro del marco de esta investigación podremos interpretar que la gestión de marketing será la clave para atender la problemática situación que la Distribuidora de Aluminio Guillen F.P está presentando; aplicando una metodología cuantitativa, de tipo descriptivo con diseño de campo, se logra describir las variables, manipularlas mediante una aplicación de cuestionario a una muestra determinada (personal de la empresa), y analizando sus resultados de manera objetiva con respecto al tema, podremos entender, concretar y recomendar posibles soluciones para que esta entidad pueda aplicarlas y con este mismo objetivo podremos darle la oportunidad a futuras generaciones que puedan pasar por la misma situación usar esta investigación como guía para la solución de problemas. Para el desarrollo de la investigación se desglosará por capítulos; estos contendrán la información del problema,

antecedentes, bases legales y teóricas las cuales les darán el sustento para demostrar su afirmación y la metodología a aplicar; estas secciones pueden describirse de la siguiente manera:

I El Problema: Este capítulo se redactará una breve introducción del tema y de la empresa en general. Así mismo los objetivos por los cuales se regirá la investigación y junto a esto también se delimitará los alcances y se justificara él porque es importante realizar la investigación.

II Marco Teórico o Referencial: este capítulo solo contendrá información relevante a antecedentes de trabajos realizados que contienen al mismo tipo información sobre el mismo tema del objetivo general que se planteó en el capítulo I. Además, contendrá información relevante sobre algunas bases de teóricas y legales que deben de regirse bajo el objetivo de la investigación. Todo esto es con el fin de hacer saber que la investigación ya tiene bases suficientes para poder desarrollarse.

III Marco Metodológico: en este capítulo se demostrará la metodología a utilizar para la elaboración de la investigación; en el podemos notar el paradigma, el diseño y el tipo de investigación el cual manejo el autor, para poder dar una amplia visión de lo que es la metodología a aplicar.

IV Análisis de Información: En este capítulo se desglosará la información recopilada por la aplicación del instrumento aplicado a la empresa, y con esto se analizara y confirmará la veracidad del problema. A esto se sujeta también una Matriz FODA la cual se dará a la investigación las bases necesarias para entender el comportamiento interno de la empresa.

V Conclusiones y Recomendaciones: Como parte final, esta sección albergara el análisis final de la situación que la empresa está pasando, no obstante, se redactaran varias sugerencias que pueden ser de ayuda para la solución del problema.

Capítulo I

El Problema

Planteamiento y Formulación del Problema

En Latinoamérica las empresas comercializadoras, tanto grandes como pequeñas actúan en cuanto al tema de la satisfacción del cliente, la personalización de los servicios y la aplicación de las estrategias para el incremento de las ventas de la organización, ya que todo esto guarda una gran importancia porque de las ventas y de las compras viven las empresas y sus clientes, es decir, todo vale de una buena relación.

Hay ciertos productos que todos necesitamos, se trata de productos que consumen todos los estratos sociales. Esto provoca una alta competencia de las empresas que se dedican a este sector, las cuales intentan diferenciarse a través de alternativas para conseguir más clientela. En un entorno cambiante en el que nos encontramos, este sector, más que ningún otro, debe adaptarse a estos cambios, aprovecharlos y convertir las amenazas en oportunidades.

Actualmente en este mundo tan cambiante para que una organización se mantenga y crezca es necesario crear estrategias mediante las cuales se logren incrementar las ventas de la empresa de modo que se abarquen segmentos de mercados insatisfechos o incluso olvidados por las grandes corporaciones. Las Empresas importadoras son grandes competidores, cada cierto tiempo van desarrollando nuevas herramientas para mantenerse posicionadas en lo más alto de la escalera mental de sus consumidores generando fidelidad

en ellos y manteniendo sus relaciones en un excelente estado, todo esto es un conjunto de estrategias de mercadeo que van de la mano junto con otras para el aumento de las ventas y del radio de mercado de la organización. Según Kotler (2009):

Una empresa reconoce que no puede dirigirse a todos los compradores potenciales. Son tantos, tan dispersos y diferentes en sus expectativas y en sus comportamientos de compras. Además, la empresa tiene interés, más que en comercializar productos iguales, a buscar un submercado que aparezca como el más atractivo y compatible con los objetivos de la empresa. La empresa reconoce entonces diferentes segmentos, y desarrolla un marketing segmentado con la ayuda de productos específicamente adaptados” . (p. 63)

Algunas de las estrategias que utilizan las comercializadoras que se dedican a la venta de productos para el sector construcción, son la personalización de los servicios con promotores de ventas, los cuales van desde dar un trato de acuerdo a cada cliente realizando las actividades de compra-venta a sus gustos y preferencias, pasando por adaptar los precios dependiendo del cliente y de la cantidad que este desee adquirir, hasta la promoción de los productos y servicios siempre enfocados y centralizados en lo que el cliente está buscando, y la colocación o traslado de los productos hasta las empresas de nuestros clientes para una mayor comodidad y mayor satisfacción.

En los últimos años la situación de Venezuela ha sido muy cambiante en el aspecto socio económico, que de alguna forma inciden en las decisiones del comercio global de nuestro país, que afectan de forma directa e indirecta a todas las empresas y muchos más a las empresas que se dedican a la comercialización de productos para el sector construcción, logrando que muchas de ellas pierdan ventas y clientes por las diversas situaciones que surgen en el país, sin embargo pese a las adversidades, las empresas luchan constantemente para mantenerse en el mercado, seguir posicionadas y continuar con un nivel de ventas

elevados no solo para garantizar los ingresos de la organización sino para también respaldar la calidad de vida de los miembros de sus empresas, lo cual es además una cadena de sobrevivencia.

Hablando desde un punto de vista administrativo, cuando cosas como estas suelen pasar se procede a realizar análisis a aquellas entidades que se dedica a la actividad de la mercadotecnia. Este análisis de gestión estratégica de marketing viene dada como una parte de la administración que se encarga de enmarcar todo aquello que se relaciona con el comportamiento de los mercados y de los producto que se desea lanzar a los consumidores, es decir, la mercadotecnia o el marketing como comúnmente se le conoce, tiene por objetivo propio comercializar todo aquel bien o servicio al mercado, en pocas palabras, que todo aquel producto o servicio que se vaya a lanzar sea agradable ante los ojos de los consumidores. Soriano, 1990 “Como hemos dicho, el objetivo táctico fundamental del marketing es el de producir una reacción en el mercado que permita alcanzar, mantener o disminuir la participación de mercado de los productos o servicios de la empresa” (p. 07).

Esto conlleva a que el Marketing es una disciplina que estudia a fondo las oportunidades y comportamientos de los mercados en general; para esto es necesario recalcar que para poder determinar si un producto es lo suficientemente demandante, es necesario saber cuáles son las cuatro P del Marketing, estas estudian el producto, el precio, la plaza y la promoción de un bien cuando está a punto de salir al mercado (analiza el mercado en general, así como también permite dar una clara visión del como reaccionaran los usuarios cuando un producto innovador salga al mercado). A continuación, Dvoskin (2004) explica lo siguiente:

Sostenemos que esta concepción determina una definición basada en el producto, puesto que las cuestiones suscitadas por las otras 4 P lo tienen como sujeto. En este sentido cuando analizamos el concepto de precio, estaremos preguntándonos por la relación entre

el precio y el costo del producto en cuestión; cuando consideramos la promoción, pensaremos en aquellas estrategias que mejor comunican las ventas del producto; y cuando nos preguntamos por los canales de distribución, estudiaremos aquellas plazas que nos permitirán aumentar al máximo el contacto del producto con el mercado (p. 26).

Ya como bien sea descrito podemos interpretar a las cuatro P como un análisis, mas específico, sería un análisis de marketing; este es el estudio que se realiza a las empresas para poder determinar sus problemas tanto internos como externos (implicándose más hacia la comercialización), también es la ampliación de resultados descritos por las observaciones realizadas. En pocas palabras podemos interpretar que los análisis de marketing son los estudios que revelan los problemas de una empresa y que ayudan a cómo entender y resolver la problemática descrita en el momento. En el 2001, Kotler y Amrstrong definen:

La administración de la función de marketing inicia con un análisis completo de la situación de la empresa. La empresa debe de analizar sus mercados y su entorno de marketing para encontrar oportunidades atractivas y evitar amenazas externas; deben estudiar los puntos fuertes y débiles de la empresa, así como sus acciones de marketing actuales y potenciales. (p.52).

En esta cita los autores hacen referencia a que el análisis de marketing examina y detecta las deficiencias que presenta la comercialización de la entidad, para hacer uso de la planificación estratégica y conseguir la solución más idónea.

El estudio de esta empresa, parte de la posibilidad de distribuir productos que brinden bienestar, salud y rentabilidad a sus clientes, evitando los altos costos que se generan al adquirir productos que han pasado por muchos intermediarios, la dificultad de mejorar el mix de productos dentro de Distribuidora de Aluminio Guillen F.P, ubicada en Barinas estado Barinas, en la Calle Mérida con Av. Sucre sector Centro, lleva que no existe un margen de

rentabilidad apropiado, es decir no existe un servicio personalizado, existen pocas empresas de distribución que llegan a todos al sector construcción. En este sentido, el análisis de gestión estratégica de marketing, mejora la rentabilidad de una empresa con el objetivo de generar volúmenes de ventas.

El objetivo del presente trabajo de investigación es el Análisis de Gestión Estratégica de Marketing, que permitan el incremento de las ventas y el segmento de mercado de la Distribuidora de aluminio Guillen F.P, de forma que las ventas de la distribuidora no se limiten a solo ofertar a un pequeño sector mayorista sino también al minorista, lo cual beneficiará a la distribuidora, generando un triángulo de ganar-ganar-ganar.

Es por eso que es de gran importancia señalar que esta distribuidora, requiere como en toda organización un análisis de marketing para poder determinar cuál es el causante que impide el incremento de sus ventas, y plantear posibles soluciones al problema.

Considerando lo antes expuesto y destacando la gestión de marketing, se plantean las siguientes interrogantes:

¿Cómo es la gestión de marketing en la Distribuidora de aluminio Guillen FP?

¿Qué estrategias de mercado implementa la distribuidora de aluminio Guillen FP?

¿Es necesario implementar nuevas estrategias de mercado en la distribuidora de aluminio Guillen FP?

Objetivos de la Investigación

Objetivo general.

Analizar la gestión estratégica de marketing a la Distribuidora de aluminio Guillen F.P. en Barinas Estado Barinas.

Objetivos específicos.

Diagnosticar la situación real de la Distribuidora de aluminio Guillen F.P. para determinar el segmento de mercado de la distribuidora.

Describir las estrategias de mercado mediante una Matriz FODA.

Determinar las estrategias de mercadeo que permitan incrementar las ventas y el segmento de mercado de la Distribuidora de aluminio Guillen F.P. del estado Barinas.

Justificación de la Investigación

Este estudio se realiza principalmente para mitigar la incertidumbre existente en la distribuidora, cuando hay subidas del precio del dólar paralelo, como forma de mantener las ventas a un costo accesible al consumidor final. A través de esto, se puede justificar la importancia que el presente estudio conlleva y poder determinar si la distribuidora será capaz de direccionar correctamente sus esfuerzos a la hora de diseñar e implementar sus estrategias, de otra forma, de no ser así se perderían muchos recursos y se desaprovecharan oportunidades para triunfar en el mercado actual. No obstante, es necesario decir que será de beneficio el desarrollar la investigación, a aquellas personas que intenten aplicar la misma teoría a otra situación similar (servirá de guía y ayuda a futuras investigaciones).

El análisis de gestión estratégica de marketing es una herramienta utilizada para detectar cualquier problema que se presente en un mercado, particularmente su teoría será de utilidad para estudiar y resolver la problemática que se presenta. Por lo tanto, la investigación se justifica, porque el trabajo presenta una línea de Teoría y Métodos, lo cual indica que será fácil tener en cuenta las variables con las que se trabajará, puesto que la investigación estará regida hacia una investigación cuantitativa, la cual permitirá observar, analizar, y describir mediante la recolección y aplicación de datos; los resultados que permitirán ver el comportamiento de la variable principal.

Alcances y Delimitaciones

Alcance

La presente investigación tiene la finalidad Analizar la Gestión Estratégica de Marketing a la Distribuidora de aluminio Guillen FP, ubicada en Barinas Estado Barinas, año 2021, la distribución numérica y visibilidad de sus productos, son el objetivo, por ello construiremos una matriz FODA, buscando siempre el bienestar de los empleados y dependientes, esta investigación debe de servir como ejemplo y apoyo a futuras investigaciones de esta y otras casas de estudio.

Delimitación

La presente investigación está orientada a Analizar la Gestión Estratégica de Marketing a la Distribuidora de Aluminio Guillen FP, y los resultados de este estudio son válidos dentro del ámbito de la investigación que se limita al tiempo para la recolección de la información, datos que fueron recolectados para su estudio en el segundo semestre del año 2021, en la Distribuidora de Aluminio Guillen F.P, ubicada en Barinas estado Barinas, en la Calle Mérida con Av. Sucre sector Centro Barinas Estado Barinas.

Capítulo II

Marco Teórico

El marco teórico según Alvarado (2009), lo define como "...aquel que permite la ubicación del estudio que se pretende desarrollar dentro de una serie de ideas y planteamientos, a la luz de otras investigaciones relacionando la teoría y la práctica" (p.67). De acuerdo con lo antes expuesto, el marco teórico conforma la estructura explicativa que respalda el problema de investigación.

Antecedentes de la investigación

Boudon, M; Skiadas, E; (2014) Titularon su trabajo de grado como “Plan Estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la Empresa Mizpa S.A Distribuidora de Tableros para Construcción y Acabados en la Ciudad de Guayaquil”. La problemática que este presentaba era que en los estados financieros de la empresa disminuyeron notablemente a partir de las ventas, haciendo que los costos disminuyeran; aparte lograba bajar la posición que esta tenía ante la competencia. El objetivo general de la presente investigación era “Desarrollar un Plan Estratégico de Marketing para el Incremento de las Ventas de la Empresa Mizpa S.A Distribuidora de Tableros de Madera para Construcción y Acabados en la Ciudad de Guayaquil.”

Esta investigación se desarrolló como una investigación cuantitativa con diseño de campo. En ella se analizaron las variables mediante un cuestionario que describía de mejor forma la situación de la empresa y así poder desarrollar mejor el plan de marketing. Como conclusiones finales podemos destacar que, para poder mejorar las ventas se deben capacitar

al departamento de ventas permanentemente, puesto que este desempeña la función de implementar nuevas estrategias para captar la atención de los consumidores.

Por otro lado, el aporte de Borges G. y Pernía G. (2017) quienes realizaron en su trabajo de grado “Propuestas de estrategias de mercadeo que optimicen las ventas en el Supermercado Asia frente al posicionamiento de los Hipermercados en el municipio Girardot, Edo. Aragua”, trabajo de grado el cual fue presentado en la Universidad de Carabobo, para optar por el título de Licenciado en Administración Comercial.

El presente estudio tuvo como objetivo proponer estrategias de mercadeo que optimicen las ventas del Supermercado Asia, frente al posicionamiento de los hipermercados ubicados en el Municipio Girardot del Estado Aragua, está enmarcado en la modalidad de proyecto factible, apoyado en una investigación de campo de tipo descriptivo. Se recopiló la información a través de técnicas la observación, revisión bibliográfica, la entrevista estructurada o formalizada, encuesta, y como instrumentos el registro de observación, el guion de entrevista y el cuestionario. Los resultados muestran que las estrategias de mercadeo aplicadas por el Supermercado Asia deben ser redimensionadas, en aspectos fundamentales que inciden en la decisión de compra del consumidor. Además, las ventajas diferenciales de los hipermercados con respecto al supermercado estudiado llevaron a concluir sobre la necesidad de proponer estrategias de mercadeo que optimicen las ventas del Supermercado Asia.

En cuanto a los aportes de esta investigación, se puede decir que este trabajo servirá de reforzamiento en la utilización de herramientas para la investigación de mercado y el desarrollo de estrategias personalizadas para la empresa, tales como las técnicas de observación, las entrevistas, las encuestas, la elaboración de tablas cuantificadas además de

gráficos en diagramas de barras para presentar los resultados de la investigación y el alcance de las estrategias para incrementar las ventas de la organización.

Larrea, M (2016) “Plan de mercadeo para maximizar la Comercialización en la Distribuidora Market de la ciudad de Ambato.” En este plan de mercadeo que presenta el autor debe ser entendido como una guía de desarrollo y crecimiento para la empresa, y para el proyecto en estudio ya que presenta estrategias muy importantes de Marketing, que está estrechamente relacionado con el tema en cuanto al problema planteado que es la gestión estrategias de marketing.

Dentro de esta empresa podemos notar que es una estructura organizacional solidaria, en planificar, organizar, dirigir y controlar, todas aquellas funciones organizacionales, tales como, manejo de personal, control de productos y gama de marcas, entre otros; en general podemos decir, que es un sistema que con mucho esfuerzo se la logrado unificar desde el gerente hasta los subordinados.

Pero estos solo es desde el punto de vista organizacional interno, al dirigirnos a la parte de mercadeo, este no se ha logrado encaminar por un sistema de estructura y estrategias, haciendo que la empresa disminuya sus ingreso sus ingresos al no tener un control de actividades de mercadeo, en pocas palabras, este descuido no permite que la empresa obtenga más participación en el mercado; por tal motivo esta investigación se rige por ser un proyecto factible y al mismo tiempo una investigación de campo no experimentas bajo la modalidad de una investigación cuantitativa, cuenta con una personal encargado de 10 personas a nivel general, con esto se le aplicó una encuesta el cual se refleja la necesidad de entablar un plan de mercadeo para maximizar la Comercialización en la Distribuidora Market de la ciudad de Ambato.

En conclusión, la empresa no presenta ninguna limitación para aplicar en plan de marketing ya que cuenta con fortalezas empresariales suficientes como para aplicar las estrategias propuestas por el plan de marketing ya desarrollado, y este mismo se vuelve necesario e indispensable, por la falta de estrategias de publicidad, análisis de comportamiento de los competidores, la satisfacción de clientes y también la imagen de la empresa.

En relación podremos mencionar que esta empresa tuvo una desventaja al no tener un plan de acción por el cual regirse, y esto hace disminuir su participación en el mercado de competencia, así mismo sucede con la Distribuidora de Aluminio Guillen F, esta no cuenta con un plan de acción como lo es un plan de marketing, y se piensa encaminar con varias recomendaciones que ayuden a la empresa estructurar estrategias de negocio para que comiencen a tener más contacto con sus clientes en el mercado de consumo masivo.

Arellano, M; Tarazona, G; Yáñez, C; (2016) Realizaron su investigación basándose en la problemática de la investigación dándole como título “Estrategias de Marketing para Optimizar el Posicionamiento de la Empresa Pasapalos Barinas C.A en el Mercado Local y Regional”, puesto que la problemática que este presentaba, era que la empresa no tenía estrategias para atraer la atención del público en general del mercado y su competencia ganaba más publicidad por la cantidad de publicaciones que realizaban a sus productos, esto hacia que las ventas disminuyeran notoriamente; no obstante no contaban con una imagen publicitaria. Es por ello que los autores optaron por definir el siguiente objetivo general “Realizar estrategias de Marketing para Optimizar el posicionamiento de la Empresa Pasapalos Barinas C.A en el Mercado Local y Regional”.

La investigación se desarrolló como una investigación cuantitativa con diseño de campo descriptivo, en ella se implementaron técnicas de recolección de datos y el análisis de la Matriz FODA para poder dar un buen análisis final. Como conclusión se determinó que la falta de estrategias de publicidad era el causante para que la empresa disminuyera sus ventas, por esa razón se realizó como recomendaciones un plan que contienen las estrategias necesarias para poder aumentar sus ventas en general.

Breve Reseña Histórica del Ámbito Social Objeto de Estudio

La Distribuidora de Aluminio Guillen F.P dedicado a la distribución de materiales en aluminio para el sector construcción, mantiene un alto nivel de exigencia laboral que proporciona al cliente un elevado grado de satisfacción, basado en una estructura organizacional, profesional, dinámica, innovadora y eficiente.

Tenemos el mejor equipo, profesionales eficientes, en todas las áreas de negocio, creemos en el capital humano, como herramienta esencial para la consolidación de nuestros objetivos, por ello nos comprometemos en brindarles oportunidades de crecimiento, desarrollo personal y profesional, obteniendo como respuesta un desempeño sobresaliente, enfocado en satisfacer a nuestros clientes y aliados de negocio. La misma tiene en el mercado más de 15 años, y en éste tiempo ha logrado ganar la confianza de empresas que han colocado sus productos a través de su red de distribución.

La Distribuidora de Aluminio Guillen F.P distribuye y comercializa un extenso portafolio de materiales exclusivos en aluminio para personas y clientes dedicadas a la construcción de viviendas y pequeños centros comerciales e inclusive para aquellos que no pertenecen a la rama de la construcción que solo visitan las instalaciones para adquirir nuestros productos.

Sobre la calidad de estas empresas descansan marcas que son líderes en su sector de comercialización con un alto nivel de posicionamiento. Actualmente esta empresa cuenta con una persona como gerente encargado de la Distribuidora y cuatro (04) trabajadores. Mantiene un alto nivel de exigencia laboral que proporciona al cliente un elevado grado de satisfacción, basado en una estructura organizacional profesional, dinámica, innovadora y eficiente.

Misión.

La distribución numérica y visibilidad de nuestros productos, son nuestro objetivo, por ello todos construiremos la aceptación de las exigencias de nuestros proveedores, buscando siempre el bienestar de nuestros empleados y dependientes. Ser una empresa rentable y sólida que satisfaga las expectativas de los clientes, empleados, proveedores, permitiendo disfrutar a nuestros colaboradores de su trabajo, con el constante crecimiento de todos para el logro de objetivos personales y empresariales.

Visión.

Consolidarnos en todo el país, con un portafolio de productos ganadores por el cual nos hemos comprometido, orientados siempre a la excelencia de un servicio que satisfaga los requerimientos de nuestros clientes y proveedores. Llegar a ser la organización más competente dentro del ámbito de la distribución y comercialización de materiales en aluminio para el sector construcción en la región andina y de los llanos, manteniendo un nivel de excelencia que proporcione al cliente un alto grado de satisfacción basado en una estructura organizacional seria, dinámica, innovadora, eficiente y eficaz.

Valores empresariales.

- a) Integridad.
- b) Liderazgo.

- c) Excelencia al servicio de nuestros clientes y proveedores.
- d) Creatividad.
- e) Trabajo en equipo.
- f) Compromiso con el desarrollo del portafolio.

Bases Teóricas

Las bases teóricas, se definen como el conjunto de temas que tienen relación con la investigación, específicamente con los objetivos específicos. Al respecto, Arias (2012), “las bases teóricas Comprenden un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado” (p. 14). Por tal razón, es de importancia reflejar las bases teóricas de la presente investigación, debido que ayudaran a la explicación de los resultados, y sustentan el desarrollo del objeto de estudio. Es por esto, que al tratar el tema análisis de gestión estratégico de Marketing, es necesario tener noción de su inicio, definición, elementos y factores que involucran la calidad de vida laboral.

Marketing

El marketing es definido por Kotler, Bowen y Makens (2004) como un proceso social y gerencial; en el aspecto social los individuos y grupos crean intercambios de productos y valores con otros, con la finalidad de obtener lo que necesitan y desean. En cuanto a la parte administrativa, ha sido descrito como el proceso donde se da “el arte de vender productos” (Kotler, 2002, p.4)

Plan de Marketing

En lo que respecta al área de marketing, el plan consiste en las decisiones de los administradores y para la creación de estrategias que ayudarán a alcanzar los objetivos de una empresa.

Análisis FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas)

Es una de las herramientas más utilizadas por los mercadólogos para familiarizarse con la situación interna y externa de la empresa, además de ayudarlos a canalizar lo que se está haciendo correctamente y las cosas a las que les hace falta mejoras (Kotler y Armstrong, 2008). Hitt, Ireland y Hoskisson (2005) añaden otra de las aportaciones del FODA, la cual es la identificación de criterios adecuados para el desarrollo de estrategias factibles aprovechando oportunidades y puntos fuertes para combatir a las debilidades o amenazas.

Gerencia Estratégica

El plan estratégico de mercadotecnia forma parte de lo que se denomina gerencia o planificación estratégica, por lo que se considera pertinente presentar en forma breve su contenido teórico.

De acuerdo con Fred, D. (1991), la Gerencia Estratégica se puede definir como:

la formulación, ejecución y evaluación de acciones que permitirán que una organización logre sus objetivos. La formulación de estrategias incluye la identificación de las debilidades y fortalezas internas de una organización, la determinación de las amenazas y oportunidades externas de una firma, el establecimiento de misiones de la compañía, la fijación de objetivos, el desarrollo de estrategias alternativas, el análisis de dichas alternativas y la decisión de cuales escoger. La ejecución de estrategias requiere que la firma establezca metas, diseñe políticas, motive a sus empleados y asigne recursos de tal

manera que las estrategias formuladas puedan ser llevadas a cabo en forma exitosa. La evaluación de estrategias comprueba los resultados de la ejecución y formulación. (p-3)

Considerando la definición anterior, se puede pasar a estudiar, sobre la base del mismo autor, los elementos que componen la gerencia estratégica, a saber: misión, fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas, objetivos, estrategias, metas, políticas y motivación.

Formulación de la Misión en la Gerencia Estratégica

En la misión debe estar incorporada la filosofía de los estrategas de una organización. La formulación de la misión se refiere a la fijación de un propósito duradero, que distinga a la organización de otras similares y que identifique el alcance de las operaciones en aspectos del producto y mercado cuando se refiere a una empresa. Esto quiere decir que la misión debe indicar en forma precisa el producto o servicio que se ofrece y las necesidades de los usuarios que la organización pretende satisfacer.

Fortalezas Internas

Se refiere a aquellas actividades dentro de la empresa que se están llevando a cabo en una forma adecuada. Puede referirse a las funciones de marketing, gerencia, finanzas, producción investigación y desarrollo, las cuales, si se están realizando en forma adecuada, representan fortalezas internas.

Debilidades Internas

Al igual que lo anterior, se refiere a las actividades que se realizan dentro de la empresa y que se están llevando a cabo de manera inadecuada. Puede referirse a las funciones de marketing, gerencia, finanzas, producción investigación y desarrollo, las cuales, si se realizan en forma inadecuadamente, representan debilidades internas.

Oportunidades Externas

Oportunidades externas es un término que se refiere las situaciones del entorno que rodea a la organización; esto quiere decir que todas aquellas tendencias de carácter económico, social, político, tecnológico, tendencias de mercados, etc., que puedan representar una ayuda a la organización, se consideran concretamente como oportunidades externas. También se consideran oportunidades externas los hechos de diversas índoles que puedan en forma significativa beneficiar a la organización en el presente y/o el futuro.

Este es quizás un elemento muy importante, en la situación actual, para la toma de decisiones de los inversionistas en los países, como por ejemplo Venezuela donde pudieran ser influyentes las variables del entorno en las decisiones de empresas privadas y en las actuaciones de organismos públicos.

Por otra parte, Fred, D. (1991) afirma que:

La revolución de los computadores, la biotecnología, los cambios en la población, los cambiantes valores y actitudes con respecto al trabajo, la tecnología espacial, así como la cada vez mayor competencia de las empresas extranjeras son algunos de los cambios más importantes.

Dichos cambios crean un tipo diferente de consumidor y, como consecuencia, necesidad de diferentes tipos de productos, servicios y estrategias. Además de las tendencias ambientales, las oportunidades externas incluyen hechos que suceden una vez, tales como la aprobación de una ley, la decisión sobre un nuevo producto realizada por un nuevo competidor, o algún adelanto tecnológico. (p-9)

Amenazas Externas

Este elemento estudia las mismas variables, solo que no se refiere a la posible influencia favorable del entorno a la organización, sino al contrario, la posible influencia negativa del entorno en la organización. Las amenazas externas se refieren a los efectos desfavorables para la organización que tienen las tendencias de carácter económico, social, político, tecnológico, tendencias de mercados, así como todos los hechos de diversas índoles que puedan en forma significativa perjudicar a la organización en el presente y/o futuro.

Administración

Es una ciencia que viene siendo estudiada desde la revolución industrial, así como cualquier ciencia, la administración ha pasado por todo tipo de estudios y practicas basándose en el comportamiento de toda la organización en general, desde el presidente hasta los subordinados y viceversa; para los diversos autores la administración significa no solo el mantener control de procesos contables sino, de percibir cualquier falla en el sistema para poder ser evaluada y evitar que el problema continúe. Para Robinson y Coulter (2005) la administración es “el uso del método científico para determinar “la mejor manera” de hacer un buen trabajo” (p. 28).

Esto es lo que Taylor concluyo al realizar su teoría de la Administración Científica, con el tiempo muchas teorías más siguieron aplicándose en la administración basándose en la Administración Científica, una de ellas es el Marketing, esta teoría no tiene un origen claro lo que sí se puede decir es que empezó a hablarse de ella en 1092, pero el padre que dio un concepto claro fue Philip Kotler. En su concepto especifica: “las organizaciones deben determinar las necesidades, deseos o intereses de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores.” (Kotler,

Asmtrong, 2005, p. 16).

El tema principal de la investigación es el Análisis de Gestión Estratégica de Marketing, no obstante, es impórtate resaltar que para la investigación es importante relacionar el marketing con la administración, ya que esta, es una parte de un tema tan grande, que abarca no solo uno sino miles de conceptos que se conectan unos con otros. A parte el marketing y la administración van muy bien de la mano ya que, si no existe la administración, como se puede, manejar y controlar los principales suministros que deben de conocerse en el mercado, es decir, si no existiera la administración no existiera control a nivel general del mercado

Producto

Se conoce como aquello que ha sido fabricado con el fin de satisfacer las necesidades de los usuarios, es decir, se conoce como producto a aquellos bienes que les dan fin a las necesidades de los consumidores potentes a exigir una demanda de algún bien en específico. Como lo especifica Dvoskin (2004) “se trata de la primera de las Cuatro P, del concepto específico del producto, del producto como el bien o servicio que una organización ofrece a un consumidor” (p. 211).

En este sentido, se puede especificar al producto como el objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer a aquellos que lo necesitan; es decir, el producto trasciende su propia condición física e incluye lo que el consumidor percibe en el momento de la compra.

Calidad

Es la percepción que el cliente tiene del producto, es decir, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo

para satisfacer sus necesidades. Por tanto, debe definirse en el contexto que se esté considerando. Para Navas (2005) la calidad se describe de la siguiente manera:

Desde el inicio de la industria, la calidad se planteó como forma de medir las características del producto en relación con las funciones para las que fue fabricado; de esta forma evolucionaron su concepción y su definición y fue adoptada como punto central de un modelo de administración. (p. 16)

En este sentido, entendemos que la calidad viene descrita desde el inicio de las industrias con el fin de que puedan analizar el comportamiento de sus compradores en respecto a la satisfacción que el producto o el servicio les genere; se puede mencionar también como un concepto subjetivo. La calidad está relacionada con las percepciones de cada individuo para comparar una cosa con cualquier otra de su misma especie, y diversos factores como la cultura, el producto o servicio, las necesidades y las expectativas influyen directamente en esta definición.

Satisfacción del Cliente

Es un término que se utiliza con frecuencia en marketing. Es una medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente. La satisfacción del cliente se define como el número de clientes, o el porcentaje del total de clientes, cuyo reporte de sus experiencias con una empresa, sus productos, o sus servicios (índices de calificación) superan los niveles de satisfacción establecida (demanda). Es visto como un indicador clave del desempeño dentro de los negocios y es a menudo parte de un Cuadro de Mando Integral, en un mercado competitivo donde las empresas compiten por los clientes, la satisfacción de los clientes está vista como un diferenciador clave y convirtiéndose cada vez más en un elemento clave de estrategia empresarial.

Dentro de organizaciones, los índices de satisfacción de los clientes pueden tener efectos de gran alcance. Enfocando a los empleados sobre la importancia del cumplimiento de las expectativas de los clientes. Además, cuándo estos indicadores son decrecientes, advierten a la empresa sobre los problemas que puede afectar las ventas y la rentabilidad. Estas métricas cuantifican una dinámica importante. Cuándo una marca tiene clientes leales, obtiene un Marketing boca-a-boca, el cual es libre y altamente eficaz.

Precio

Generalmente se denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de bienes o servicios o, más en general, una mercancía cualquiera. También se podría decir que es el valor monetario que se asigna a los bienes y servicios que se ofrece en un mercado general o específico. En el (2010) Baena & Moreno establecieron un concepto de precio el cual se define:

Como el costo que percibe el consumidor necesario para adquirir los productos que le ofrece el mercado y el mismo desea. En el valor monetario del comprador no solo se incluye el precio sino también otro tipo de coste tal como el coste de oportunidad de ir a la tienda a comprar el producto en lugar de invertir ese tiempo en otras cosas (ocio, etc), los costes de desplazamiento (gasolina, aparcamiento, etc.) y otros costes adicionales como pueden ser las bolsas, etc. (p.59).

Podemos mencionar, que mediante el precio los usuarios pueden obtener los productos (bienes y servicios) que desean, utilizando como medio al dinero.

Plaza

Es otra de las famosas P del Marketing y se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Esto

incluye: Puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto. Para Kotler y Armstrong (2001) la plaza “es la clave para poder atraer clientes”. (p. 438)

En este sentido también se entiende, como el lugar físico o área geográfica en donde se va a distribuir, promocionar y vender cierto producto o servicio, la cual es formada por una cadena distributiva por la que estos llegan al consumidor, es decir, del fabricante a los distintos tipos de establecimientos en donde pueden ser adquiridos.

Mercado

Desde el punto de vista del marketing, el mercado está formado por todos los consumidores (demandantes) y vendedores (oferentes) de un determinado producto. El tamaño de un mercado, guarda una estrecha relación con el número de compradores que deberían existir para una determinada oferta. En el 2011, Baena especifica que “hace referencia al lugar físico donde se realizan los intercambios de bienes y servicios. De este modo, mercado es el entorno (físico o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio”. (p. 81).

También se comprenden como el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que se realizan tienden a unificarse.

Competencia

Se denomina competencia a un conjunto de compañías que coinciden en un mismo mercado u ofrecen productos similares. Existen diferentes niveles de competencia de acuerdo a la interacción comercial de las empresas en el mercado y dependiendo de si la competencia

se origina entre marcas, productos o necesidades Kotler & Keller (2006) especifican que “la competencia incluye todas las ofertas y los productos sustitutivos rivales que un comprador puede tener en cuenta a la hora de decidir su compra”. (p. 26).

Y como se mencionó, también se considera como competencia todas aquellas medidas y acciones que impiden que nuestro producto llegue al mercado, es decir, que la competencia realiza estrategias de atención al público u ofertas que sean de agrado para los usuarios para captar la atención de estos a sus productos y no a los que uno quiere promocionar.

Promoción

Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. Para Chong (2007) destaca lo siguiente: “Llamamos promoción a las técnicas empleadas para informar y persuadir al consumidor sobre las características y beneficios de los productos o servicios”. (p. 22).

Por ende, se puede describir que el objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

Oferta

Se define como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender bajo determinadas condiciones de mercado. Cuando las condiciones vienen caracterizadas por el precio en conjunto de todos los pares de precio de mercado y oferta, forman la llamada curva de oferta. También podemos conocerlo por los autores Maqueda y Llaguno (1995) como “el conjunto de productos, servicios y otros elementos de marketing que la empresa ofrece y presenta al mercado.” (p. 70).

Hay que diferenciar por tanto la curva de oferta, de una oferta actual o cantidad ofrecida que en general sería un punto concreto de dicha oferta, que hace referencia a la cantidad que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio, es decir mientras más grande sea la demanda, a oferta puede calcular una cantidad exacta para poder ofrecer y no tener un exceso y que después se convierta en pérdida.

Demanda

Se define como la cantidad total de compras de un bien, servicio que pueden ser realizadas por un determinado grupo demográfico. El grupo demográfico puede atender a diversos factores como edad, género, nivel de estudios, entre otros. La demanda de mercado también puede incluir el total de ventas realizadas en una zona geográfica concreta una ciudad, una región, o en ultimas, un país. Para 2004, Keat y Kotler definen la demanda como un “bien o servicio que la gente se encuentra dispuesta a comprar a distintos precios dentro de un cierto periodo, al mantenerse constante otros factores distintos al precio.” (p. 79).

Con esto podemos describir que la demanda es el medio por el cual un productor puede guiarse para tomar el cálculo de la oferta; y así poder tener un cálculo más exacto a lo que desea ofertar (ya sea un bien o un producto). Es muy importante también saber que permite establecer el ritmo de producción, distribución y precio.

Segmentación del mercado

La segmentación de mercado según el criterio de Kotler (2004) (p. 53): “Una empresa reconoce que no puede dirigirse a todos los compradores potenciales. Son tantos, tan dispersos y diferentes en sus expectativas y en sus comportamientos de compras.” Además, la empresa tiene interés, más que en comercializar productos iguales, a buscar un submercado que aparezca como el más atractivo y compatible con los objetivos de la empresa. La

empresa reconoce entonces diferentes segmentos, y desarrolla un marketing segmentado con la ayuda de productos específicamente adaptados.

Por lo tanto, la segmentación de mercados es la operación por la cual “fragmentamos” el mercado en grupos cuyos miembros comparten características y, por ende, necesidades, homogéneas.

Beneficios de la Segmentación del Mercado

Según Kotler (2004), la segmentación del mercado ofrece los siguientes beneficios a las empresas que la practican:

Muestran una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.

Aprovechan mejor sus recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.

Compiten más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.

Sus esfuerzos de mercadotecnia no se diluyen en segmentos sin potencial, de esta manera, pueden ser mejor empleados en aquellos segmentos que posean un mayor potencial.

Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos. (p. 62)

Segmentación de mercado

Es una herramienta indispensable para cualquier organización, ya que al fragmentar los mercados la empresa puede identificar el segmento que desea abarcar. En la Empresa G. P. Comercializadora, C.A., al definir el mercado que aspira captar, se beneficiará al emplear mejor todos sus recursos, la empresa tendrá mayor conocimiento de las necesidades de sus

clientes, además de que el desempeño del personal será más eficaz y eficiente al tener claro las metas de ventas.

Requisitos Para Una Óptima Segmentación del Mercado

Para que los segmentos de mercado sean útiles a los propósitos de una empresa, Kotler (2004) menciona que deben cumplir los siguientes requisitos:

Ser medibles: Es decir, que se pueda determinar (de una forma precisa o aproximada) aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.

Ser accesibles: Que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia.

Ser sustanciales: Es decir, que sean lo suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.

Ser diferenciales: Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing. (p. 64).

Para la empresa caso de estudio, la segmentación de mercado es uno de los primeros pasos para la elaboración de todo el trabajo de investigación, pues depende de la determinación del radio de mercado, de sus gustos y preferencias, necesidades, incluso de su cultura sin dejar de lado los factores demográficos, psicográficos, y geográficos, se podrán orientar y diseñar las estrategias de ventas para incrementarlas.

Bases Legales

En las bases legales se podrán encontrar las distintas leyes que pueden dar sustento de que la investigación es legal desde su punto de vista, en este podemos encontrar leyes nacionales

como la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), este tiene lo siguiente:

Art. 112. Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta Constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social. El Estado promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país.

También está el art 113 de CRBV (1999) que describe lo siguiente:

No se permitirán monopolios. Se declaran contrarios a los principios fundamentales de esta Constitución cualesquier acto, actividad, conducta o acuerdo de los y las particulares que tengan por objeto el establecimiento de un monopolio o que conduzcan, por sus efectos reales e independientemente de la voluntad de aquellos o aquellas, a su existencia, cualquiera que fuere la forma que adoptare en la realidad.

También en art 115 de esta misma ley expresa lo siguiente:

Se garantiza el derecho de propiedad. Toda persona tiene derecho al uso, goce, disfrute y disposición de sus bienes. La propiedad estará sometida a las contribuciones, restricciones y obligaciones que establezca la ley con fines de utilidad pública o de interés general. Sólo por causa de utilidad pública o interés social, mediante sentencia firme y pago oportuno de justa indemnización, podrá ser declarada la expropiación de cualquier clase de bienes.

Con este contenido, podemos definir que la CRBV tendrá una grave consecuencia si existe

una aberración o delito. En el ámbito explícito relacionamos la investigación con los artículos descritos como régimen a seguir, y como tal especificamos un tema relevante al cumplimiento de leyes como lo son estos artículos; es decir, que como ciudadanos tenemos derecho al libre comercio de preferencia, pero también tenemos el deber de cumplir una conducta correcta ante la CRBV. Al no ser así, será sancionado por motivo de cualquier actividad ilegal, que tenga como objetivo fraude, estafa o indebido.

En el Código de Comercio encontraremos las obligaciones de los comerciantes con respecto a sus actividades mercantiles; a esto podemos mencionar que en el art 2 especifica cuáles son los actos de comercio, estos son:

Párr. 1. La compra, permuta o arrendamiento de cosas muebles hecha con ánimo de revenderlas, permutarlas, arrendarlas o subarrendarlas en la misma forma o en otra distinta; y la reventa, permuta o arrendamiento de estas mismas cosas.

Párr. 3. La compra y la venta de un establecimiento de comercio y de las acciones de las cuotas de una sociedad mercantil.

Párr. 6. Las empresas de manufacturas, almacenes, bazares, tiendas, fondas, cafés y otros establecimientos semejantes.

Párr. 7. Las empresas para el aprovechamiento industrial de las fuerzas de la naturaleza, tales como las de producción y utilización de fuerza eléctrica.

Párr. 9 El transporte de personas o cosas por tierra, ríos o canales navegables.

En este artículo podemos notar las obligaciones que todo comercio debe de atender, como lo es la compra y venta de producto de consumo para la población del Municipio Barinas.

Así como estas existen muchas más actividades de comercio que se pueden mencionar en

presente CDC (1955), más aún podemos denominar lo siguiente:

Art 3. Se repuntan además actos de comercio, cualesquiera otros contratos y cualesquiera otras obligaciones de los comerciantes, si no resulta lo contrario del acto mismo, o si tales contratos y obligaciones no son de naturaleza esencialmente civil. (p. 02).

Art 10. Son comerciantes los que teniendo capacidad para contratar hacen del comercio su profesión habitual, y las sociedades mercantiles. (p. 03).

Con esto podemos ver una clara noción que todo aquel comercio sea manufacturero, de ventas y compras o has industriales, debe tener una enorme responsabilidad mercantil con el estado venezolano, con el objeto de lograr expandir no solo sus comercios, sino también lograr que el país siga desarrollándose y que atraiga a nuevas tendencia para mejorar el mercado en general, eso nos lleva de nuevo a la CRBV que cualquier actividad ilícita será sancionado y puede hasta ser penado por las autoridades correspondientes.

Definición de Términos Básicos

Comerciante: Persona que es propietario de un establecimiento comercial

Consumidor: Persona que adquiere, utiliza o disfruta algún tipo de bien o servicio que recibe de quien lo produce, suministra o expide.

Costear: Producir lo suficiente para cubrir los gastos de una cosa.

Distribuir: Repartir un producto determinado a los consumidores finales. En cuyo caso son las empresas quienes deciden como repartir los productos que producen.

Insumos: Conjuntos de bienes que se utilizan para producir otros bienes

Necesidades: Falta de las cosas necesarias para vivir.

Negocio: Transacción comercial que comporta una utilidad o una perdida.

Propagandas: Publicidad desarrollada para propagar y difundir un producto, una materia o un espectáculo, material y trabajo para este fin.

Publicidad: Conjunto de medios y técnicas que permiten la divulgación de ideas o de objetos.

Recursos: Medios materiales y financieros que se pueden disponer para ser utilizados para un determinado proceso económico.

Servicio: Organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada.

Sistema de Variables

Para autores como Arias (2012), un sistema de variables “es el conjunto de características cambiantes que se relacionan según su dependencia o función en una investigación” (p. 109). Es decir, que es vital plantearse el sistema de variables, ya que éstas admiten relacionar conceptos y teorías en función de las características del fenómeno que se va a estudiar. De tal forma que la idea básica del enfoque cuantitativo es la manipulación y control objetivo de las variables que están sometidas a medición; En pocas palabras debemos definir la variable principal para poder determinar cuál es el problema que agobia a la situación del lugar a estudiar; también se debe primero ramificar la variable seleccionada en un cuadro que arroje las variantes específicas. Al tener el cuadro será más fácil la manipulación de dicha variable principal.

Operacionalización de variables

Consiste en llevarlas a sus referentes empíricos, es decir, descomponerlas de contenidos generales a enunciados más precisos, con la finalidad de poderlas medir. En toda

investigación es importante plantear variables, debido que éstas permiten relacionar algunos conceptos y hacen referencia a las características que el investigador va a estudiar.

En tal sentido, la operacionalización de variables según Arias (2016):

Es un requisito previo para la elaboración de instrumentos, representando un cuadro, que consiste en transformar la variable de concepto abstracto a términos observables y medibles, mediante dimensiones e indicadores, es decir, descomponerlas de contenidos generales a enunciados más precisos, con la finalidad de poderlas medir. (p. 204)

Cuadro 1.**Operacionalización de la Variable**

Variable	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Análisis de Gestión Estratégica de Marketing	Es un análisis exhaustivo que demuestra los problemas que aparecen en una empresa desde el punto de vista comercial, llamado en marketing cuatro P, en el podemos ver también la situación que se ejerce y cómo podemos implementar estrategias para solucionar el problema.	Producto	• Calidad.	1-2
			• Innovación.	3
			• Satisfacción del cliente.	4
		Precio	• Precio.	5
			• Costo.	6
			• Cantidad.	7
		Plaza	• Mercado.	8
			• Competencia.	9-10
			• Gustos de los consumidores	11
		Promoción	• Publicidad.	12-13
			• Oferta.	14
			• Demanda.	15

Capítulo III

Marco Metodológico

El marco metodológico es el conjunto de acciones destinadas a describir y analizar el fondo del problema planteado, a través de procedimientos específicos que incluye las técnicas de observación y recolección de datos, determinando el “cómo” se realizará el estudio. Esta tarea consiste en hacer operativa los conceptos y elementos del problema que se estudia.

Tamayo & Tamayo (2012) define al marco metodológico como un proceso que, mediante el método científico, procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento, dicho conocimiento se adquiere para relacionarlo con las hipótesis presentadas ante los problemas planteados (p37).

En el mismo orden de ideas Balestrini (2006) determina el marco metodológico como el 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 operacional izados (p.125).

Los autores; se comprende que el marco metodológico tiene como función precisar, por medio de un lenguaje conciso, los métodos, técnicas, estrategias, procedimientos e instrumentos utilizados por el investigador para lograr los objetivos planteados. El marco metodológico es una guía procedimental en la cual se expresan las metodologías utilizadas para lograr un objetivo o meta de un proyecto de investigación. De allí se da la iniciación

de la presentación metodológica de este proyecto titulado “ Análisis de gestión estratégica de marketing a la distribuidora de aluminio guillen F.P. Barinas estado Barinas año 2021”.

Enfoque o Paradigma de Investigación

Toda investigación se realiza en base a un paradigma el cual debe identificarse con el problema establecido y sus objetivos, para esta investigación se concluyeron que el paradigma cuantitativo es el que se adapta a la problemática existente. Al respecto, los autores Hernández, Fernández y Baptista (2006), establece que “el paradigma cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, confía en la medición numérica, conteo y uso de las estadísticas para establecer patrones de comportamiento en una población” (p.5). Al realizar un estudio de manera cuantitativo se desea obtener y analizar mediante la estadística una confiabilidad con respecto a los resultados que esta nos proporciona por medio de sus instrumentos aplicados para formular y resolver los problemas.

Tipo de Investigación

Por la naturaleza de la investigación la tipología seleccionada fue la investigación descriptiva, con estudio de medición de variables independiente, el cual, buscará estudiar la conducta de un hecho, como lo establece Arias (2012), afirma que este tipo de investigación “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo con el fin de conocer su estructura o comportamiento”. (p.24).

Diseño de la Investigación

El tipo de diseño seleccionada para este estudio, es el diseño de campo, en vista que se describe la situación al momento de realizarse el estudio, según Arias (2012), el diseño de campo “es aquella que consiste en la relación de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios) sin manipular o

controlar variable alguna”. (p.31). Esto quiere decir, que se obtiene la información relacionada con la problemática, pero no se puede manipular o alterar las condiciones existentes.

Población y muestra

Población

La población según Arias (2012), “es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetos de estudio” (p.81). En virtud de lo hablado, se considera que la población es finita porque el total de los individuos que permite estudiar el objeto de manera exacta, la característica en común de nuestra población es la calidad de vida laboral, es por ello, que la población de la Distribuidora de Aluminio Guillen F.P será tomada en su totalidad, es decir, por 19 empleados.

Muestra

Con relación a la muestra Hernández, Fernández y Baptista (2010), dice al respecto que, “la muestra es, un subgrupo de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características a los que llamamos población (p.65)”. En virtud de que la población que conforma la distribuidora de aluminio Guillen F.P., es relativamente pequeña, se consideró una muestra censal de un cien por cientos (100 %) y tal como lo plantean Hernández, Fernández y Baptista (2010), define la muestra censal, como recabar la información de una totalidad de población finita, la cual se recolectan los datos y debe ser representativo de dicha población (p.302), lo que implica que se aplicó la encuesta a los doce (19) trabajadores, es decir a la totalidad de la población para obtener la información.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

La técnica aplicada que se utilizó para esta investigación fue la encuesta digital, el cual se realizó mediante google forms. Para Palella y Martins, (2012) la técnica es “destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador” (p. 123). Para la medición de la variable “análisis de gestión estratégica de marketing”, como se mencionó anteriormente fue la encuesta on line. Esta técnica es bastante utilizada por permitir la recolección de datos de manera directa en la población de estudio, los parámetros de respuesta que se utilizaron para construir la escala, fue de tipo policotómica, es decir, más de dos categorías.

Como instrumento de recolección de datos se utilizara el cuestionario, el cual es considerado el instrumento más utilizado para recolectar información de manera clara y precisa, este consiste en un conjunto de preguntas formuladas en base a los indicadores expuestos para cada una de las variables a medir, donde se utilizó un cuestionario digital de preguntas, en el cual el elemento de la muestra seleccionada indica solo una alternativa de respuesta sin manipulación alguna y basado en los conocimientos de ellos mismos.

El cuestionario consta de 4 dimensiones, producto (4 ítems), precio (3 ítems), plaza (4 ítems) y promoción (4 ítems). Presenta una escala de Likert de 5 puntos; Siempre = A, Casi siempre = B, Algunas veces = C, Casi nunca = D y Nunca= D.

Validación y Confiabilidad del Instrumento

Validez

Es la acción de generar fuerza y firmeza acerca de un documento que será utilizado para un determinado fin; según señalan Arias (2006) “significa que las preguntas o ítems deben tener una correspondencia directa con los objetos de la investigación. Es decir, las interrogantes consultarán solo aquello que se pretende conocer o medir.” (p.79). En este caso,

se tomará la opinión de 03 profesores expertos en metodología y el tema de marketing, para que evalúen el instrumento en cuanto a la calidad de pertinencia, claridad y coherencia.

Confiabilidad

Según Hernández et al (2010) definen a la confiabilidad como el “Grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes.” (p.200). Para el análisis de la confiabilidad se utilizará el coeficiente de Alpha de Cronbach a fin de evaluar las consistencias internas del total del instrumento, dimensiones y de cada pregunta (Oviedo & Campos-Arias, 2.005). En este punto se realizará un cálculo estadístico para determinar la aceptación de la aplicación del instrumento a la muestra seleccionada, con el fin de poder determinar de que existe un problema en el ámbito interno, con respecto al tema de marketing que maneja la Distribuidora de aluminio Guillén F.P.

Técnica de procesamiento y Análisis de la Información

Dentro de este marco, Silva (2013), sugiere que para el análisis y la interpretación “es necesario ligar los hallazgos con otros conocimientos disponibles, utilizados en el planteamiento del problema y en el marco teórico-conceptual” (p.119). Por ello, una vez obtenidos los datos de la investigación a través del instrumento de recolección de datos, los mismos se analizaron e interpretaron utilizando técnicas de estadística descriptiva, con el fin de determinar la frecuencia de respuestas y el porcentaje, atendiendo a las variables de investigación. En relación con ello, se utilizaron las tablas de frecuencia.

Capítulo IV

Análisis de Información

En este capítulo se apreciará el análisis de los resultados arrojados por la aplicación del instrumento a los empleados de la Distribuidora de Aluminio Guillen F.P. En el análisis de la información determinaran las conclusiones y recomendaciones que servirán como ayuda para dar respuesta al tema de investigación.

Dentro del marco de esta investigación se redactó de manera analítica un cuestionario con una cierta cantidad de preguntas, las cuales la muestra seleccionada deberá responder de forma sincera para poder determinar cuáles son los factores que afectan directamente a la variable y con ello poder recomendar soluciones para el problema.

Los análisis se realizaron mediante una serie de cuadros y gráficos en forma de pastel para dar una visión más clara a las interrogantes y determinar la extensión de la variable principal; en cada cuadro se especifica la categoría que contiene la selección de respuestas que los encuestados pueden tomar; también está la Frecuencia, esta contiene la cantidad de encuestados que se sujetan a cualquiera de las respuestas seleccionadas; y el Porcentaje, este revela una frecuencia relativa; es decir, es una frecuencia absoluta que contiene la división y sumatoria de la cantidad de los encuestados que responden a cualquiera de las respuestas. Al final de este deben de contener un total de 100% por cada Ítem aplicado, y el pastel demostrara las porciones de cada porcentaje.

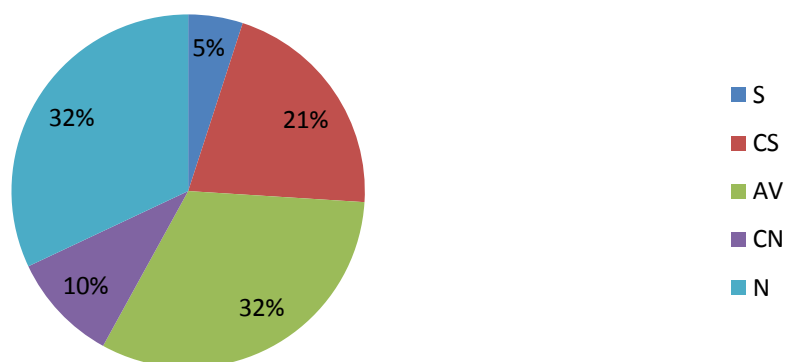
Con estas interrogantes se determinará la situación que atraviesa la Distribuidora de Aluminio Guillen F.P., no solo eso, sino que también, se producirá un estudio exhaustivo

aplicando un análisis en el ámbito interno (Matriz FODA) de la organización. Mediante esto se puede determinar toda aquella solidez y todo aquel indicio de debilidad, para poder globalizar el entorno de marketing.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los empleados de la Distribuidora de Aluminio Guillen F.:

Cuadro 2.**Demostración de calidad desde la fundación de la Distribuidora**

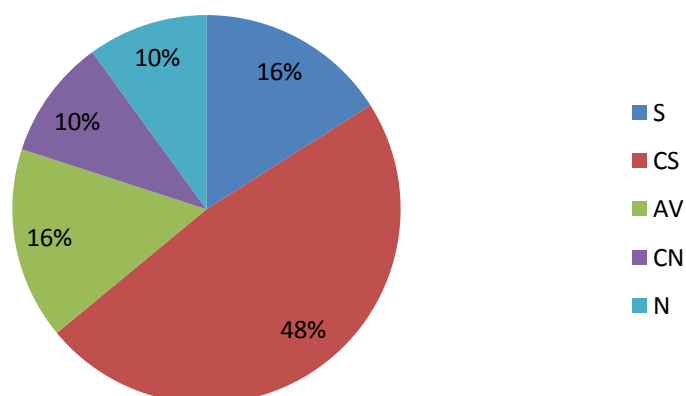
CATAEGORIA	f	%
S	6	32
CS	4	21
AV	6	32
CN	2	10
N	1	5
Total	19	100%

**Grafica 1. Presentación de calidad desde el origen de la distribuidora**

En este primer cuadro se puede notar que el 32% se refleja en Siempre y Algunas Veces, dan a entender que la distribuidora ha demostrado cumplir con los esquemas de calidad de los productos que devengan para interés del consumidor; mientras que el 21% de los encuestados afirma que Casi Siempre la empresa ha demostrado tener una reputación aceptable ante los consumidores.

Cuadro 3.**Esquemas de calidad exigidos por los consumidores**

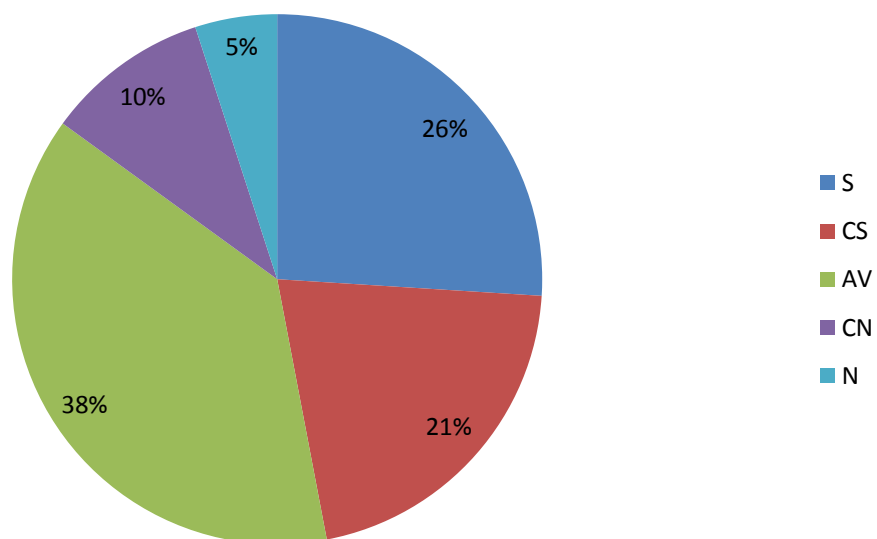
CATEGORIA	f	%
S	3	16
CS	9	48
AV	3	16
CN	2	10
N	2	10
Total	19	100%

**Grafica 2. Estándares de calidad cumplidos**

En este Ítem el 47% arroja que Casi Siempre los estándares de calidad son cumplidos como lo exigen los consumidores. Mientras que el 16% de los encuestados alegan que Siempre y algunas Veces los estándares de calidad son cumplidos por las exigencias de los consumidores.

Cuadro 4.**Campañas de productos innovadores al consumidor**

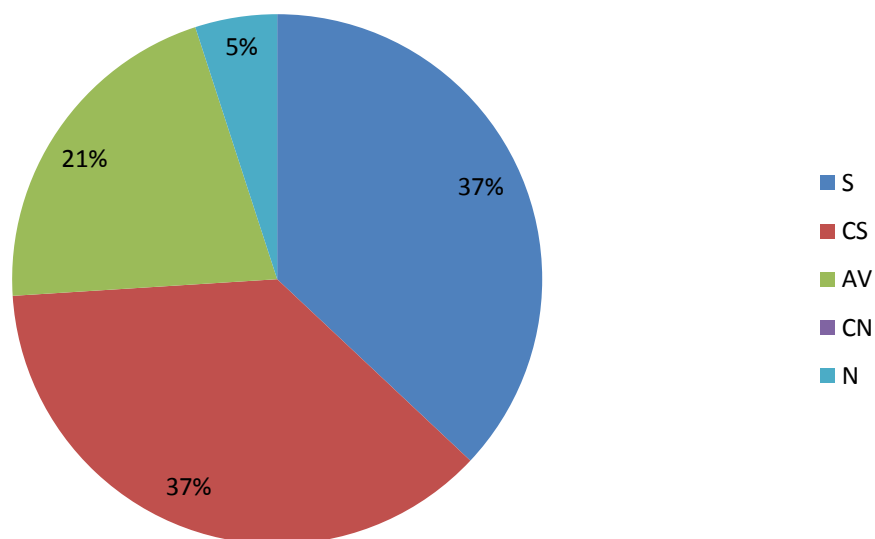
CATEGORIA	f	%
S	5	26
CS	4	21
AV	7	38
CN	2	10
N	1	5
Total	19	100%

**Grafica 3. Presentación de productos innovadores**

El 38% de los encuestados indicaron que algunas veces la empresa suele presentar productos innovadores a los consumidores, por otro lado, el 26% de los encuestados afirmaron que Siempre la empresa suele presentar productos innovadores a los consumidores.

Cuadro 5.**Actitud de los trabajadores para atender a los clientes**

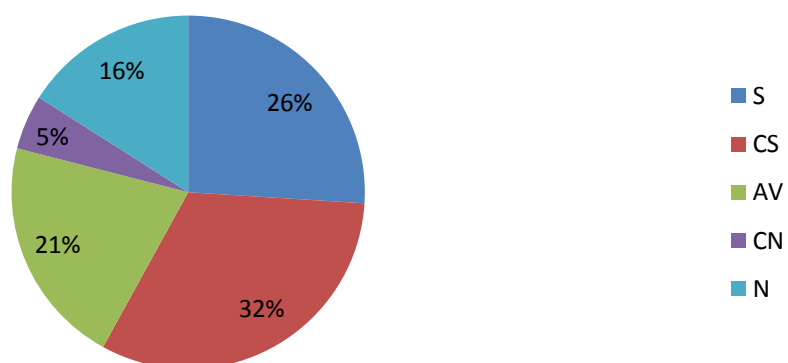
CATEGORIA	f	%
S	7	37
CS	7	37
AV	4	21
CN	0	0
N	1	5
Total	19	100%

**Grafica 4. Satisfacción positiva de los clientes**

En el 37% demuestra que Siempre y Casi Siempre están con buena disposición actitudinal al momento de atender a los clientes, mientras que el 21% de los encuestados corroboran que Algunas Veces los trabajadores mantienen una buena actitud ante los consumidores para atenderlos debidamente.

Cuadro 6.**Precio de los productos**

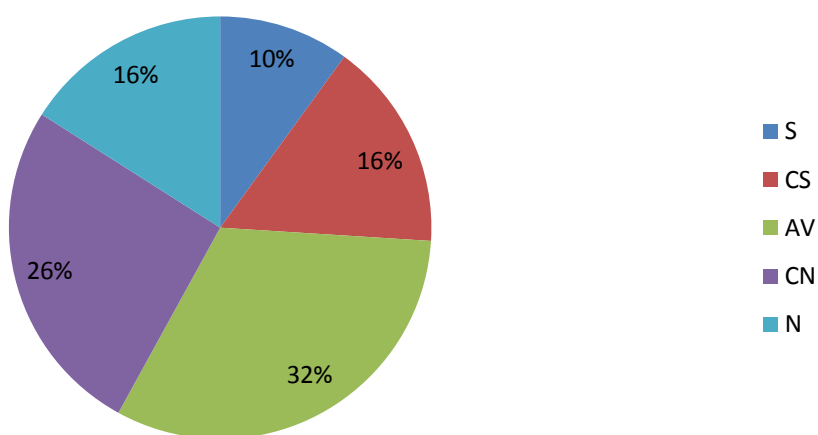
CATEGORIA	f	%
S	3	16
CS	5	26
AV	6	32
CN	1	5
N	4	21
Total	19	100%

**Grafica 5. Precios actos para el consumidor**

En el cuadro nro. 6 el 32% de los encuestados consideran que A Veces los productos suelen tener un precio razonable para los consumidores, mientras que el 26% expone que Casi Siempre son razonables los precios de los productos.

Cuadro 7.**Control de precios**

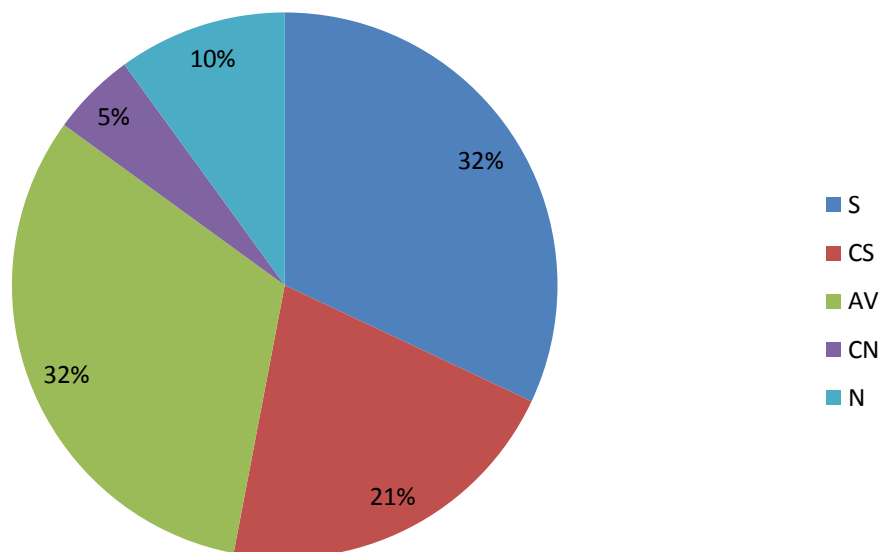
CATEGORIA	f	%
S	2	10
CS	3	16
AV	6	32
CN	5	26
N	3	16
Total	19	100%

**Grafica 6. Orden y control de precios y costos**

El 32% de los encuestados considera que Algunas Veces la distribuidora mantiene un control de los precios en base a los costos y demandas del producto exhibido; mientras que el 26% restante manifiesta que Casi Nunca la distribuidora tiene un control estable de los precios en los productos que ofertan.

Cuadro 8.**Demanda del cliente**

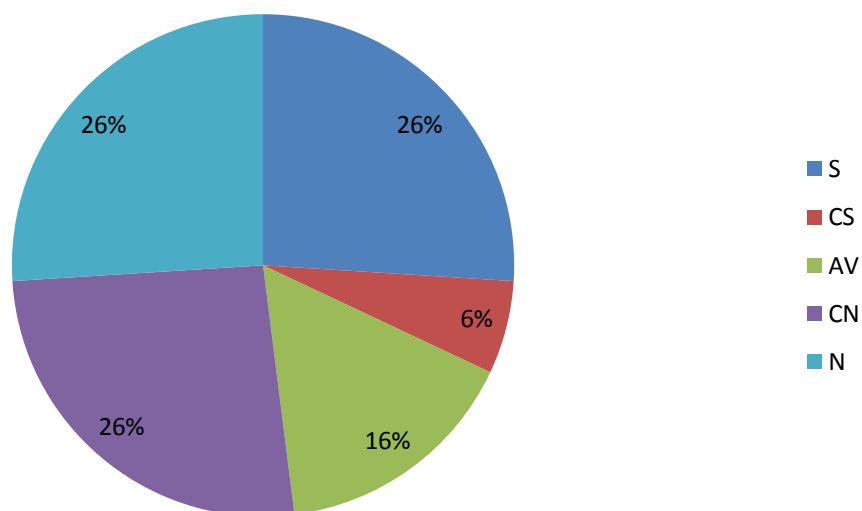
CATEGORIA	f	%
S	6	32
CS	4	21
AV	6	32
CN	1	5
N	2	10
Total	19	100%

**Grafica 7. Volúmenes de ventas**

El 32% de los encuestados manifiestan que siempre y algunas veces son eficientes a la hora de realizar un pedido por existencia de demanda de productos que han sido demandados por los consumidores, mientras que el 21% expresa que Casi Siempre la distribuidora ha podido realizar pedidos a tiempo para cumplir con la demanda de los productos por ventas.

Cuadro 9.**Actualización de propagandas**

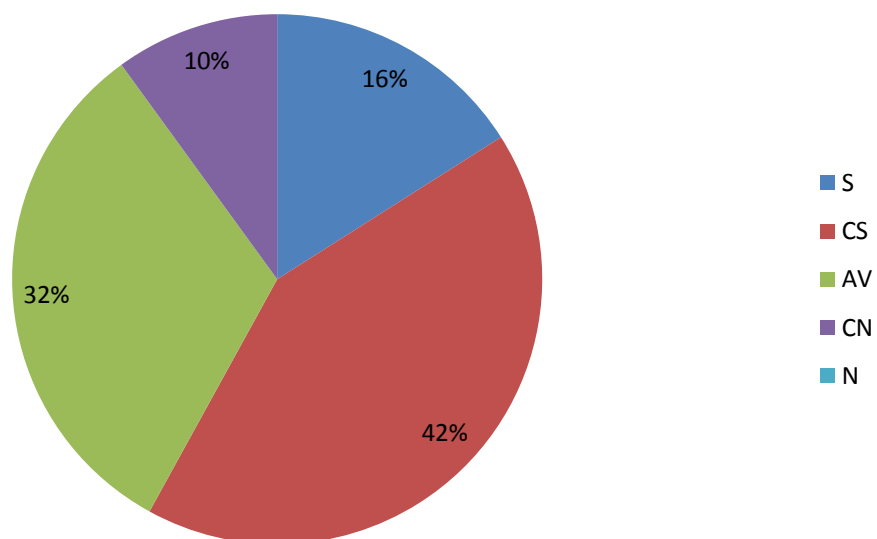
CATEGORIA	f	%
S	5	26
CS	1	6
AV	3	16
CN	5	26
N	5	26
Total	19	100%

**Grafica 8. Método para hacer más atractivo sus productos**

El 26% especifica que la distribuidora siempre suele actualizar las propagandas de publicidad con el fin de hacer más atractivos los productos que ofertan, mientras que el 26% casi nunca y un 26% nunca. La otra diferencia porcentual representado en un 16% manifiesta que a veces actualizan las propagandas publicitarias, mientras que un 6% respondieron que casi siempre.

Cuadro 40.**Reputación de la empresa**

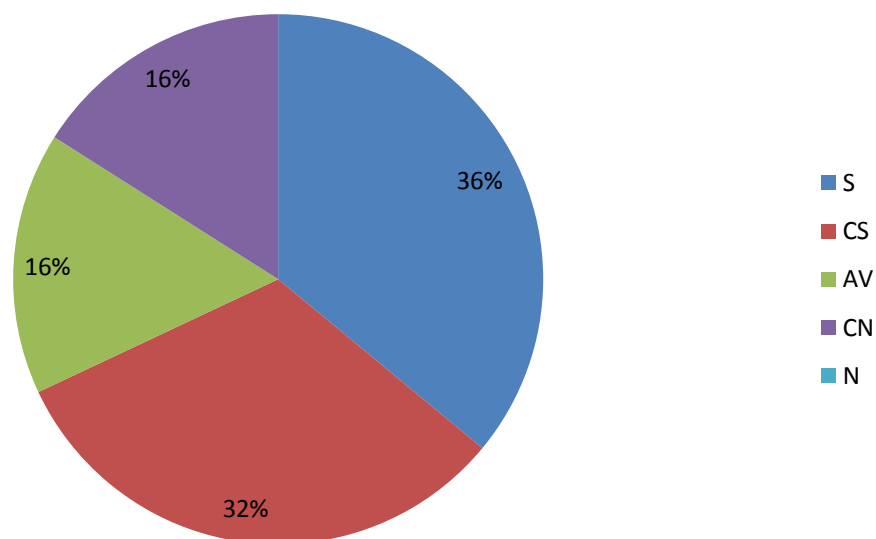
CATEGORIA	f	%
S	3	16
CS	8	42
AV	6	32
CN	2	10
N	0	0
Total	19	100%

**Grafica 9. Demostración de reputación de la distribuidora**

En este cuadro se demuestra que el 42% de los encuestados cree que Casi Siempre la reputación de los productos de la distribuidora de aluminio ha sido superada por la competencia. Mientras que el 32% manifiesta que Algunas Veces la distribuidora demuestra haber sido superada por su competencia.

Cuadro 51.**Variedad de productos como estrategia para la atracción de sus clientes**

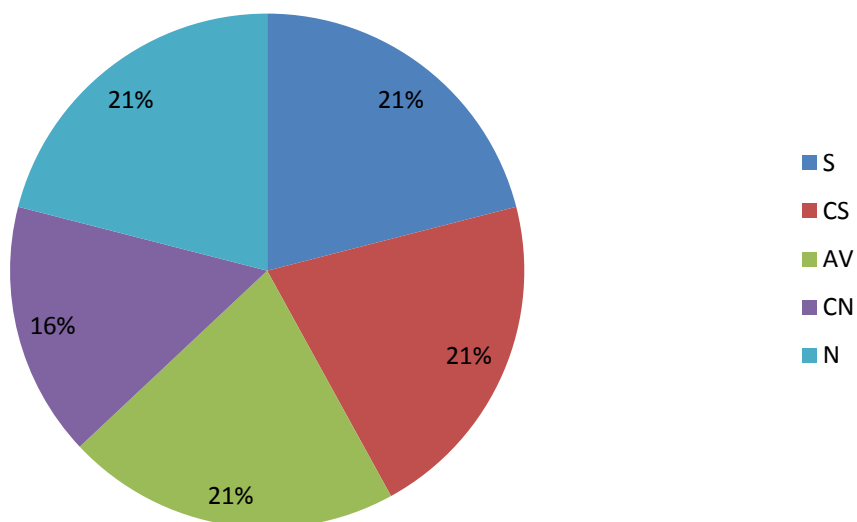
CATEGORIA	f	%
S	7	36
CS	6	32
AV	3	16
CN	3	16
N	0	0
Total	19	100%

**Grafica 30. Variedad en los productos como método de competencia**

Generalizando el entorno de este ítem podemos notar que el 36% de los encuestados afirman que Siempre suelen utilizar sus variedades de productos para atraer a sus clientes, mientras que el 32% demuestra que Casi Siempre la empresa suele utilizar la variedad de productos para atraer la atención de sus productos.

Cuadro 12.**Entrevista a los clientes para conocer sus exigencias**

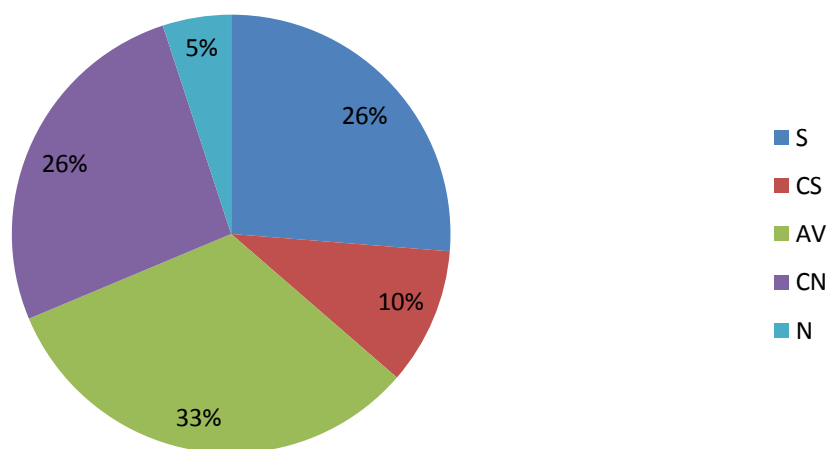
CATEGORIA	f	%
S	4	21
CS	4	21
AV	4	21
CN	3	16
N	4	21
Total	19	100%

**Grafica 11. Encuestas a los clientes para determinar sus exigencias**

El 21% de los encuestados sostienen que Siempre, Casi Siempre, Algunas Veces y Nunca la empresa suelen realizar entrevistas a sus clientes para saber cuáles son sus gustos y deseos para la elaboración y acabado satisfactorios para sus consumidores. Al igual que este, el 16% de los encuestados enmarcan que Casi Nunca la empresa suele realizar entrevistas a sus consumidores para saber sus exigencias. Esto nos deja que la empresa suele aplicar este tipo de actividades solo pocas ocasiones y cuando sea requerido.

Cuadro 13.**Aplicación de estrategias de publicidad**

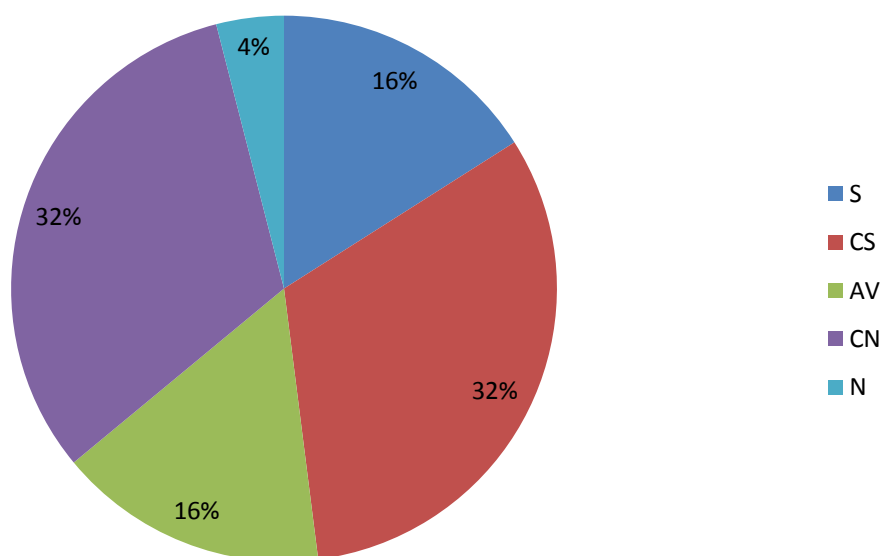
CATEGORIA	f	%
S	5	26
CS	2	10
AV	6	33
CN	5	26
N	1	5
Total	19	100%

**Grafica 12. Persuasión de los clientes a través de estrategias de publicidad**

Del 100% de los encuestados el 33% de ellos especifica que Algunas veces la empresa suele aplicar estrategias de publicidad para atraer a sus clientes Y el 26% considera que Siempre y Casi Nunca suelen aplicar estrategias para atraer la atención de los clientes.

Cuadro 14.**Competencia publicitaria**

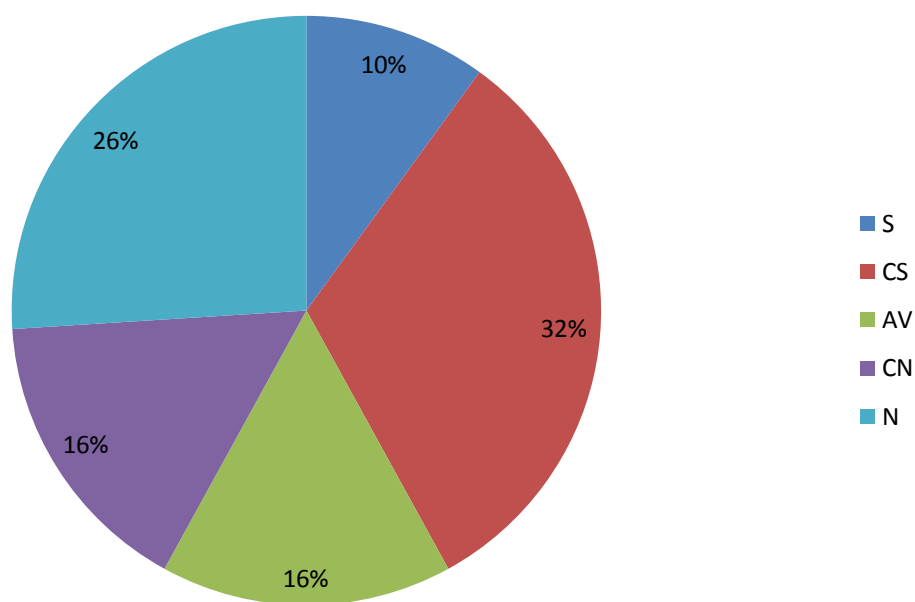
CATEGORIA	f	%
S	3	16
CS	6	32
AV	3	16
CN	6	32
N	1	4
Total	19	100%

**Grafica 13. Publicidad de la competencia**

El 32% de los encuestados afirman que Casi Siempre Y Casi Nunca la empresa es opacada por la publicidad de la competencia, mientras que el 16% siempre y algunas veces. Nuevamente la empresa no tiene un conocimiento exacto acerca de la preferencia de los clientes hacia la competencia.

Cuadro 15.**Resolución de necesidades de los consumidores con abundante oferta**

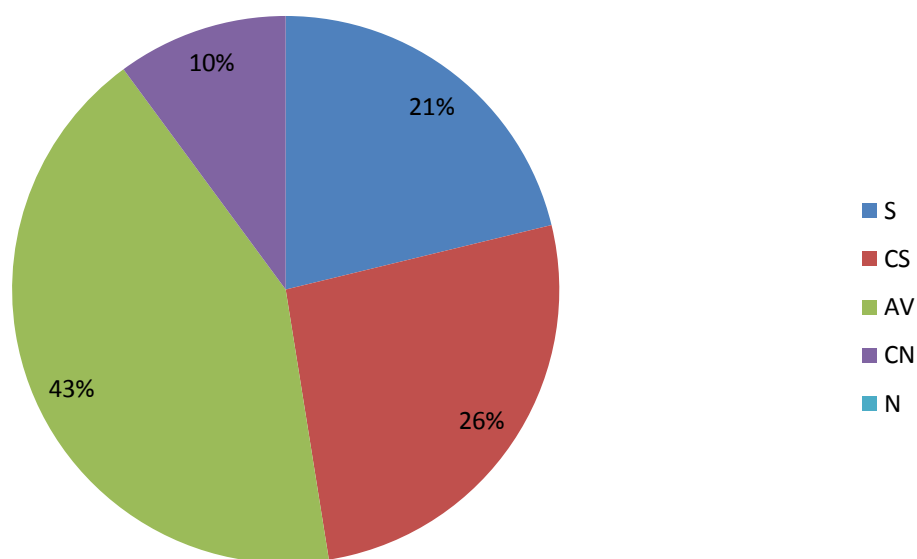
CATEGORIA	f	%
S	2	10
CS	6	32
AV	3	16
CN	3	16
N	5	26
Total	19	100,0

**Grafica 4. Oferta de los productos**

El 32% de los encuestados asegura que Casi Siempre la oferta de los productos es suficiente para aplacar las necesidades de los consumidores; mientras que 26% afirma que Nunca la oferta de los productos es suficiente para satisfacer las necesidades de los clientes.

Cuadro 16.**Demanda excesiva de los clientes**

CATEGORIA	f	%
S	4	21
CS	5	26
AV	8	43
CN	2	10
N	0	0
Total	19	100%

**Grafica 5. Demanda de los productos**

El 43% de los encuestados sostienen que Algunas Veces los productos son muy demandados por la calidad de los mismos. Mientras que el 26% sostiene que Casi Siempre; La otra diferencia porcentual representado en un 21 % manifiesta que siempre, mientras que el 10 % respondieron que casi nunca.

Matriz FODA

Es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, empresa, entre otros, que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo. Permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, entre otros) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. Zabala (2005), expresa:

Se define como el conjunto de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas sugeridas de la evolución de un sistema organizacional que, al clasificarse, ordenarse y compararse, generan un conjunto de estrategias alternativas factibles para el desarrollo de dicho sistema organizacional.

El objetivo concreto de la matriz FODA es el análisis profundo de los factores que afectan positiva y negativamente al sistema organizacional, en el propósito de establecer comparaciones que permitan generar estrategias factibles, las cuales serán seleccionadas y priorizadas posteriormente (lo que significa cuál de ellas son las mejores estrategias) para identificar finalmente, los objetivos socio-económicos de la organización. (p.96)

En pocas palabras, este análisis muestra las debilidades y fortalezas presentes en una institución, en un determinado tema. Con esto, nos dirigimos a realizar un cuadro donde se demuestre la solidez y todo aquel indicio de debilidad en la empresa G. P. Comercializadora C.A., de esta misma manera se analizará la situación que presenta la empresa con respecto al mercado en general, es decir, como se manejan actualmente en el mercado tanto interna como externamente.

Este cuadro que se presenta a continuación revelará la posición general de la distribuidora en el mercado:

Cuadro 6.**Matriz FODA**

Oportunidades	Debilidades
Cultura hacia la calidad.	Capacidad de integrar nuevos sistemas administrativos para ayudar a desarrollar más sus sistemas internos.
Trabajo en equipo.	Usos de planes estratégicos.
Globalización del mercado.	Sistema de toma de decisiones.
Facilidad de acceso tecnológico.	Sistema de recompensas
Fuerza de ventas.	Índice de desempeño.
Efectividad en la línea de productos.	Falta de posicionamiento en el mercado.
	Falta de publicidad.
	Clientes insatisfechos
Fortalezas	Amenazas
Buena presentación de los productos.	Política cambiaria.
Exclusividad de los productos, su fuerza y calidad.	Política fiscal.
Conocimiento de nuevas tendencias por medio de la tecnología.	Regulaciones gubernamentales.
Elaboración de estrategias de mercadeo.	Marco legal.
Portafolio de productos.	Seguridad.
	Políticas laborales.
	Fuerte competencia.
	Posicionamiento en el mercado
	No existen alianzas, ni estrategias con los proveedores

Análisis de la matriz FODA.

Como se mencionó antes, se procedió a realizar un cuadro donde se revelaron las Oportunidades, Debilidades, Fortalezas y Amenazas que ayuden a realizar un análisis interno y externo ante la posición de la distribuidora en el mercado. Esta información acerca de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; vienen enmarcados de datos importantes

alojados por los resultados de la aplicación del instrumento trabajadores de la distribuidora de aluminio Guillen F.P, Tras este cuadro ya formulado pasamos a realizar los análisis correspondientes, los cuales serán necesarios para entender el comportamiento de la distribuidora en general:

Análisis interno.

Guiándonos por las Oportunidades y Fortalezas que presenta la empresa podemos definir que de manera general contiene un sistema administrativo coordinado, como, por ejemplo; el grupo de trabajo, mientras se realizaban las encuestas muchos trabajadores afirmaron tener un ambiente de trabajo muy sólido, cosa que les permite producir los bienes y atender de manera agradable las exigencias de los consumidores. También se puede destacar que muchos de sus productos son de excelente presentación y calidad; queriendo decir, que, a pesar de los problemas económicos del país, han logrado mantener una buena imagen ante los clientes potenciales. Y como dato importante muchos de ellos saben crear distintas formas por medio de nuevas tendencias tecnológicas y administrativos.

Más aun, como Debilidades y Amenazas en general, podemos mencionar que la empresa sufre por la poca aplicación de estrategias que ellos mismos elaboran, ya sea para atraer la atención de nuevos usuarios o para darle nuevos atractivos a los productos que constantemente venden. También está la falta de recompensas hacia los trabajadores, esto mismo lo manifestaron ellos cuando se realizaban las encuestas, en cuyo caso, por este detalle puede generarse posibles conflictos entre ellos y de ese mismo modo puede causar deficiencia en la producción de bienes. Además, muchos encuestados han manifestado que los consumidores han tenido quejas de los productos que compran, para tal efecto calidad o tiempo de entrega estipulado.

Análisis externo.

Según lo recopilado por el instrumento y el cuadro analítico, las Oportunidades y Fortalezas que se expresan en el exterior son, la gran cantidad de variedad que tiene como portafolio de presentación, queriendo decir, que tiene gran potencial para posicionarse y mantenerse en el mercado, aparte siempre están contando con dos (02) factores, la facilidad de acceso a las nuevas tendencias (sistemas administrativos, consumidores, proveedores, o alianzas estrategias) por medio de la tecnología, y los clientes potenciales que constantemente están comprando los productos de la empresa y que al mismo tiempo dan a conocer su calidad a otros usuarios por medio de conversaciones entre ellos mismos.

En el ámbito externo, existen gran cantidad de Debilidades y Amenazas las cuales son mayormente problemas económicos del país que afectan indirectamente a la empresa (marco legal, aumentos discriminativos a salarios base y constante presión del gobierno a entes privados), no con forme con eso, también está la inflación, escases y especulación, que han sido de un gran problema para la obtención de insumos primarios para la producción de estos productos. Todos estos problemas se reflejan en el entorno de la distribuidora de aluminio Guillen F.P., pues al no contar con una cantidad exacta y puntual de materia prima se dificulta el poder disminuir la demanda que los consumidores que siempre están exigiendo calidad en los productos que la empresa ofrece; y ha habido muchos casos en los cuales los consumidores se quejan por la insatisfacción que estos generan. Por consecuencia la distribuidora le ha dado a la competencia mucha ventaja y al mismo tiempo estos se han debilitado y pasado a hacer una segunda opción de compra de productos de consumo masivo.

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones

Tras el desarrollo de la investigación que tuvo como objeto principal el Análisis de Gestión de Marketing a la Distribuidora de Aluminio Guillen F.P., se aplicó una metodología que sirvió para aclarar toda la problemática que se generaba en la empresa; esta permitió dar una visión ilustrativa ante la situación por la que atraviesa dicha entidad.

Podemos decir que también se obtuvo muchos puntos que ciertamente han alterado el sistema que conforma la organización; dando a entender que: Hoy en día las empresas requieren contar con distintos puntos estratégicos de mercado que señalen los diferentes factores que pueden afectar la situación de la empresa; sin duda alguna, existen diversas herramientas, recursos y métodos que garanticen el éxito empresarial. Es importante destacar, que para llevar a cabo una actividad de mercado que valla encaminada a una meta, se deben tener distintas estrategias que ayuden a impulsar el reconocimiento o la reputación de dicha organización, pues mediante este tipo de estrategias pueden atraer la atención de diferentes usuarios.

No obstante, la Distribuidora de Aluminio Guillen F.P es una entidad que ha venido ofertando todo tipo de materiales en aluminio y sus derivados para el bienestar de la población, los cuales han demostrado tener una buena calidad y los consumidores lo confirman al verse la satisfacción en sus miradas y por el volumen de ventas. En base a los análisis realizados en el capítulo anterior y para dar respuesta a los objetivos planteados para la elaboración del trabajo de aplicación concluimos que:

La distribuidora no conoce su posicionamiento en el mercado; queriendo decir, que trabajan sin tener alguna idea del cómo actúan sus clientes en el mercado general.

No cuentan con planes estratégicos que ayuden a impulsar su reputación en el mercado.

No tiene planificadas las metas en términos de ventas, es decir, no están invirtiendo sus ganancias en nuevas expectativas que los ayude a crecer más.

No aplican campañas promocionales para mejorar el estatus de colocación de sus productos.

Todos y cada uno de estos factores vienen conectados unos con otros, empezando con los factores externos, los cuales son los políticos y económicos que se presenta en el país, haciendo difícil el poder conseguir los insumos primordiales para la elaboración de los bienes demandantes de los clientes, igualmente el pago de recompensas hacia los trabajadores; el líder no anima, ni motiva a los empleados a tener un trabajo eficiente y mucho menos a poder mejorarlo. Y como acto final no promocionan, ni generan algún tipo de publicidad referente a sus productos.

Recomendaciones

En este caso se le darán algunas recomendaciones a la distribuidora, las cuales serán de ayuda para la solución de sus problemas, estas recomendaciones que se presentan estarán comprendidas por los datos recopilado durante el desarrollo de la investigación, por lo que se debe tener en cuenta toda una serie de aspectos que son propias de la distribuidora de aluminio Guillen F.P para que logre incrementar su posicionamiento en el mercado. Para ello se exponen lo siguiente:

Realizar campañas publicitarias para posicionarse en el mercado general.

Desarrollar nuevos sistemas administrativos, los cuales ayuden a la estructura organizativa para que los empleados tengan una eficiencia efectiva para el logro de sus objetivos.

Proponer metas de ventas las cuales sean utilizadas para invertir en nuevas tendencias que sean de ayuda para el mejoramiento interno.

Enlazar a la distribuidora en diversas redes sociales tales como: Facebook, Instagram, Twitter y Correo Electrónico, con el fin de que los pedidos y sugerencias puedan llegar al personal con mayor rapidez.

Modificar su imagen de presentación, para que el interés de los clientes sea más atractivo hacia ellos y no a la competencia.

Que el líder aplique, en ciertas ocasiones, análisis acerca del comportamiento grupal de su equipo de trabajo, para que estos no se sientan opacados o asilados del grupo y enseñarle a cada uno la equidad.

Referencias

- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: introducción a la teoría científica*. (5a .ed.). Venezuela: Episteme
- Arellano, M., Tarazona, G., Yáñez, C (2016). *Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa Pasapalos Barinas C.A en el Mercado de Barinas en el Edo. Barinas*. Barinas, Venezuela: UNELLEZ
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: introducción a la teoría científica*.(5^a .ed.). Caracará, Venezuela: Episteme.
- Baena, V. (2011). *Fundamentos del marketing: entorno, consumidor, estrategias e investigación comercial*. (1^a. ed.). México: UOC
- Baena, V., Moreno, M. (2010). *Instrumentos del marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. (1^a. ed.). Barcelona, España: UOC.
- Colmont, M., Ladaburu, E. (2014). *Plan Estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la Empresa Mizpa S.A Distribuidora de Tableros para Construcción y Acabados en la Ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador.
- Chacón, N. (2005). *Derecho monetario*. (1^a. ed.). Bogotá, Colombia: Librería Ediciones del Profesional.
- Chong, J. (2007). *Promoción de venta: herramienta básica del marketing integral*. (1^a. ed.).México: Granica.
- Dvoskin R, (2004). *Fundamentos del marketing*. (1^a. ed.). Buenos Aires, Argentina: Granica
- Espinosa, P. (2013). *Diseño de un Plan de Marketing para la Empresa SEINCAR dedicada a la Comercialización de Equipos de Seguridad Industrial, Ubicada en el Sector Sur de la Ciudad de Quito*. Ciudad de Quito, Ecuador.

- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5^a.ed.). México: Mc Graw Hill.
- Icart, M., Fuentelsaz, C. & Pulpom, A. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. (1^a. ed.). España: Salut Pública.
- Keat, P., Kotler, P. (2004). *Economía de empresa*. (4^a. ed.). México: Pearson.
- Kossen, S. (1992). *La venta creativa*. (2^a. ed.). Madrid, España: Días de Santos.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2001). *Marketing: ediciones para latinoamérica*. (8^a. ed.). México: Peaeson.
- Kotler, P. Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. (12^a. ed.). México: Pearson
- Maqueda, J., Llaguno, J. (1995). *Marketing estratégico para empresas de servicios*. (3^a.ed.). Madrid, España: Días de Santos.
- Larousse. (2009). *Diccionario enciclopédico*. (14^a. ed.). Colombia.
- Navas, V. (2005). *¿Qué es la calidad?: conceptos, gurús, y modelos fundamentales*. (1^a.ed.). México: Limusa.
- Robinson, S., Coulter, M. (2005). *Administración*. (8^a. ed.). México: Pearson
- Salkind, N. (1999). *Métodos de investigación*. (3^a. ed.). México: Prentice Hall.
- Salman, T., Ayllon, V., Cordova, J., Langer, E., Sanginés, J. & Rojas, R. (2003). *Guía para formulación y ejecución del proyecto de investigación*. (3^a. ed.). Bolivia: PIEB.
- Soriano, C (1990). *El marketing mix*. (3^a. ed.). Madrid, España: Días de Santos.
- Zabala, H. (2005) *Planeación estratégica aplicada a cooperativas y demás formas asociativas y solidarias*. (1^a. ed.). Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.

Anexo

Anexo A



Universidad Nacional Experimental
De los Llanos Occidentales "Ezequiel Zamora"
Vicerrectorado de Planificación y Desarrollo Social
Programa de Estudios ciencias sociales y políticas
Instrumento de recolección de datos.

Instrucciones

A continuación, se presentan una serie de ítems, los cuales tienen como finalidad recabar información para el desarrollo de la investigación titulada:

Seleccione con una equis (X) la opción que determine en cada ítem.

(S) Siempre, (CS) Casi Siempre, (AV) Algunas veces, (CN) Casi Nunca, (N) Nunca.

N°	Pregunta	S	CS	AV	CN	N
1	Desde su fundación la empresa ha demostrado cumplir con los esquemas de calidad a sus clientes.					
2	Atraen la atención de los clientes presentando la calidad una gran variedad de productos.					
3	Implementan campañas innovadoras para nuevas presentaciones de productos.					
4	Demuestran constantemente una buena actitud para atender satisfactoriamente las necesidades de los clientes.					
5	Considera usted que los productos tienen un precio razonable.					
6	La empresa lleva un control sobre los costos y los precios.					
7	Cuando son cantidades grandes los volúmenes de ventas, son eficientes a la hora de elaborar los pedidos.					

8	Actualizan constantemente sus propagandas para mantener el atractivo de sus productos en el mercado					
9	Considera que la competencia ha logrado superar su reputación.					
10	Considera que los clientes sienten más atracción por sus productos que por los productos de la competencia .					
11	Realizan preguntas a los clientes para conocer cuáles son sus gustos y ofrecerle productos a su medida.					
12	Suelen realizar estrategias de publicidad para atraer a sus clientes.					
13	Se han visto opacados por la publicidad de su competencia.					
14	A pesar de la situación; la empresa procura ofertas para no disminuir sus ventas.					
15	Suelen ser muy demandantes los productos de la Distribuidora de Aluminio Guillen F.P por parte de los clientes.					

Anexo B

UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES

SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN

Carta de validación

Yo **Manuel Guerra Titular** de la cedula N° **11.192.435** por medio de la presente hago constar que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado **ANÁLISIS DE GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING A LA DISTRIBUIDORA DE ALUMINIO GUILLEN F.P BARINAS ESTADO BARINAS**, presentado por los Bachilleres **Guerra Luis**, cédula de identidad N° **27.608.228**, **Guillén koriangys**, cédula de identidad N° **27.981.773**, **Rangel Juan**, cédula de identidad N° **28.460.648**, para optar al título de Licenciado en Administración el cual apruebo en calidad de validador.

En Barinas, a los 25 días del mes de Noviembre de 2.021.

Firma

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Manuel Guerra', written over a set of horizontal lines.

Anexo C

UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES
SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN

Carta de validación

Yo **José Vegas Titular** de la cedula N° **12.839.271** por medio de la presente hago constar que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado **ANÁLISIS DE GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING A LA DISTRIBUIDORA DE ALUMINIO GUILLEN F.P BARINAS ESTADO BARINAS**, presentado por los Bachilleres **Guerra Luis**, cédula de identidad N° **27.608.228**, **Guillén koriangys**, cédula de identidad N° **27.981.773**, **Rangel Juan**, cédula de identidad N° **28.460.648**, para optar al título de Licenciado en Administración el cual apruebo en calidad de validador.

En Barinas, a los 25 días del mes de Noviembre de 2.021.

Firma

A handwritten signature in black ink, followed by the ID number 12839271 written below it.

Anexo D

UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES

SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN

Carta de validación

Yo **Juana Rivero Titular** de la cedula N° **12.092.996** por medio de la presente hago constar que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado **ANÁLISIS DE GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING A LA DISTRIBUIDORA DE ALUMINIO GUILLEN F.P BARINAS ESTADO BARINAS**, presentado por los Bachilleres **Guerra Luis**, cédula de identidad N° **27.608.228**, **Guillén koriangys**, cédula de identidad N° **27.981.773**, **Rangel Juan**, cédula de identidad N° **28.460.648**, para optar al título de Licenciado en Administración el cual apruebo en calidad de validador.

En Barinas, a los 25 días del mes de Noviembre de 2.021.

Firma

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Juana Rivero', written in a cursive style.