



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIOPÁEZ

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES
PARA IMPULSAR LAS VENTAS DE
LA EMPRESA DISTRIBUIDORA
CUMAIBO C.A. EN EL ESTADO
CARABOBO.**

Autor:

Robert Pereira

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



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

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA IMPULSAR LAS VENTAS DE
LA EMPRESA DISTRIBUIDORA CUMAIBO C.A. EN EL ESTADO
CARABOBO.**

Trabajo de Grado Presentado como Requisito Parcial para Optar al Título de:

Licenciado en Mercadeo

Autor:

Robert Pereira C.I: 26.038.277

Tutor(a): Lcda.Mary Machado

San Diego, Abril 2018



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

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Lcda. Mary Machado, portador(a) de la cédula de identidad N° 11.965.064, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por los ciudadanos Robert Pereira, portador de la cédula de identidad N° 26.038.277, titulado “ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA IMPULSAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA CUMAIBO C.A. EN EL ESTADO CARABOBO”, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los once(11) días del mes de Abril del año dos mil dieciocho (2018)

Lcda.Mary Machado

C.I. 11.965.064

DEDICATORIA

-A Dios primeramente gracias por bendecir y estar presente todos los días de mi vida, por los buenos y malos momentos, agradeciendo y aprendiendo de cada uno de ellos; guiándome, llenándome de fuerza, paciencia y perseverancia y permitiéndome lograr cada una de las metas trazadas.

-A mis padres, Dulce Istúriz y Robert Pereira por darme la vida, por enseñarme el camino del bien mientras me inculcaban valores y responsabilidades, por apoyarme cuando lo necesitaba, por confiar en mí, por darme una educación y una carrera para mi futuro. Los amo con toda mi alma y me siento orgulloso de ser su hijo, los admiro y aquí esta una pequeña porción de lo que ustedes me brindaron. Gracias a ustedes estoy aquí y merecen todo lo mejor del mundo. Dios me los bendiga.

-A mis abuelos que son mi todo, mi gratitud hacia ustedes no cabe en palabras por todo lo que han hecho por mí, por sus consejos, enseñanzas y apoyo a lo largo de mi vida. Siempre estarán presentes en mí y en todo lo que pueda lograr, Dios me los bendiga.

-A mis hermanos, siempre he querido servirles de ejemplo y más aun siendo el mayor, recuerden que todo lo que se quiere se puede lograr con disciplina, dedicación y esfuerzo, solo deben luchar por ello hasta lograrlo, eso sí, todo por el camino del bien. Espero verlos cumplir sus sueños y dejar sus huellas.

-A mi compañera de vida, Melanie Flores, por sobre toda las cosas ser novia, amiga y compañera, contigo he crecido, madurado y aprendido mucho, desde que estás en mi vida has estado presente en todos los momentos difíciles y alegres, siempre deseándome lo mejor. Por tu paciencia, por tus consejos y apoyo incondicional, agradezco el hecho de que seas parte de esto, te amo mucho.

-A mi segundo papá, Carlos Linares, por llegar a mi vida, adoptarme y convertirse en mi mejor amigo, por ser una persona importante, te respeto y admiro mucho, eres parte de mi familia y sé que siempre contaré con tu apoyo.

Robert E. Pereira I.

AGRADECIMIENTOS

-A mi familia, por ser el motor que me impulsa a querer ser el mejor cada día, por estar conmigo desde el comienzo de esta travesía, por sus consejos y apoyo incondicional.

-A la Universidad José Antonio Páez, por ser mi casa de estudio.

-A mi tutora, la profesora Mary Machado, quien sin conocerme me brindo su confianza y me guio en la elaboración y culminación de mi trabajo de grado.

-A mi tío, Tyrone Conesa, por permite realizar mi trabajo sobre su empresa y facilitarme las herramientas para poder llevarlo a cabo con éxito, por su asesoría y apoyo.

-A Dulce Istúris por ser mamá y tutora la vez, estoy orgulloso de que formes parte de todo esto, sin ti todo hubiese sido más difícil. Por tu paciencia, amor y apoyo.

-A mi hermano y amigo, Rubén Lugo, por brindarme su apoyo y amistad durante la carrera y después de ella, eres ejemplo de dedicación, esfuerzo y superación.

Robert E. Pereira I.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	Pag.
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTOS.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
LISTA DE CUADROS.....	viii
LISTA DE GRÁFICOS.....	ix
RESUMEN INFORMATIVO.....	x
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO	
I. EL PROBLEMA	
1.1. Planteamiento del Problema.....	4
1.2. Formulación del Problema.....	6
1.3. Objetivos de la Investigación.....	6
1.3.1. Objetivo General.....	6
1.3.2. Objetivos Específicos.....	6
1.4. Justificación del Problema.....	6
II. MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	8
2.2. Bases Teóricas.....	11
2.3. Definición de Términos.....	18
III. MARCO METODOLÓGICO	
3.1. Diseño de la Investigación.....	19
3.2. Tipo de la Investigación.....	20
3.3. Fases Metodológicas.....	21
3.4. Operacionalización de las Variables.....	24

IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Resultados.....	26
----------------------	----

V. LA PROPUESTA

5.1. Descripción de la Propuesta.....	42
5.2. Objetivos de la Propuesta.....	43
5.2.1. Objetivo General.....	43
5.2.2. Objetivos Específicos.....	43
5.3. Justificación de la Propuesta.....	43
5.4. Estudio de la Factibilidad.....	44
5.4.1. Estudio Técnico y Operativo.....	44
5.4.2. Estudio Económico.....	44
5.5. Desarrollo de la Propuesta.....	45

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

LISTA DE CUADROS

Cuadros	Pag.
1. Representación de la Población	22
2. Operacionalización de las Variables	25
3. Apertura del Mercado	27
4. Vulnerabilidad ante Competidores	28
5. Aplicación de estrategias promocionales	29
6. Captación de Clientes Potenciales	30
7. Aplicación de indicadores de gestión	31
8. Medios de transporte	32
9. Recursos Materiales y Tecnológicos adecuados	33
10. Personal con sentido de pertenencia	34
11. Muestra a clientes de los productos a comercializados	35
12. Incentivos que motiven a la fuerza de ventas	36
13. Descuento en factura a clientes y activación de productos	37
14. Presupuesto para realizar inversiones en estrategias promocionales	38
15. Matriz D.O.F.A.	41
16. Factibilidad Económica	45

LISTA DE GRÁFICOS

Gráficas	Pag.
1. Apertura del Mercado	27
2. Vulnerabilidad ante Competidores	28
3. Aplicación de estrategias promocionales	29
4. Captación de Clientes Potenciales	30
5. Aplicación de indicadores de gestión	31
6. Medios de transporte	32
7. Recursos Materiales y Tecnológicos adecuados	33
8. Personal con sentido de pertenencia	34
9. Muestra a clientes de los productos a comercializados	35
10. Incentivos que motiven a la fuerza de ventas	36
11. Descuento en factura a clientes y activación de productos	37
12. Presupuesto para realizar inversiones en estrategias promocionales	38



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

ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA IMPULSAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA CUMAIBO C.A. EN EL ESTADO CARABOBO.

Autores: Robert Pereira

Tutor(a): Lcda. Mary Machado

Fecha: Abril, 2018

RESUMEN INFORMATIVO

El estudio tuvo como objetivo general, proponer las estrategias promocionales para impulsar las ventas de la Empresa Cumaibo C.A. en el Estado Carabobo, con la finalidad de aumentar la rentabilidad, el posicionamiento de la marca y la fidelidad del consumidor. Fundamentándose en el análisis de la problemática de la empresa en estudio, donde la falta de promoción ha ocasionado una disminución en las ventas, imposibilitando su crecimiento en un mercado cada día más exigente. Todo esto se realizó bajo la metodología de una matriz de observación para conocer cuáles eran las promociones más propicias al caso. Se hizo uso de un cuestionario el cual quedó constituido por doce (12) ítems con preguntas con alternativas de respuesta (Si) o (No), aplicándose a un total de diez (10) personas, que desempeñan una labor en la empresa, haciendo hincapié con los vendedores de la región de Carabobo, esto ayudó a diagnosticar la situación actual en relación al área de ventas que labora en el Estado Carabobo, a su vez se identificaron las estrategias más idóneas para el diseño de promociones. Luego de aplicar los instrumentos, se determinó que existe la necesidad de diseñar las estrategias promocionales debido a que el volumen en la región de Carabobo estaba por debajo de la de Aragua que es la filial de la empresa, se buscó lograr una mayor posibilidad de éxito y así cumplir con los objetivos que fueron propuesto, logrando que los clientes y clientes potenciales se fidelizarán e incrementaran la compra de sus productos, logrando una rentabilidad y posicionamiento en el mercado favorable.

Descriptor: Estrategias Promocionales, Ventas, Posicionamiento.

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial es reconocido que en una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, como lo es en el cambiante mundo del marketing, es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, por ello es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas, hacer uso de técnicas y herramientas, una de ellas es llevar a cabo un estudio de mercado, en conjunto con una serie de investigaciones como lo son la competencia, los canales de distribución, los lugares de venta del producto, la publicidad que existe en el mercado y los precios.

Por lo anterior descrito, es muy frecuente que los empresarios no tengan claro qué es lo que venden. Muchas veces parece irrelevante preguntarse qué se vende, ya que evidentemente todos los vendedores conocen los productos que ofrecen a los consumidores, pero no necesariamente conocen lo que buscan los consumidores en los productos; por ende es fundamental que tengan en consideración los factores externos del mercado a la hora de aplicar estrategias de promoción, para lograr así el éxito de la misma.

Ahora bien, anteriormente la empresa Distribuidora Cumaibo C.A., en su afán de aumentar la rentabilidad en relación a las ventas en la Valencia, el Estado Carabobo tuvo la intención de crear estrategias promocionales adecuadas que impulsaran dicha área, pero los gerentes y propietarios no tenían claro cuáles eran las circunstancias del mercado que incidían en la merma de la oferta, pues no contaban con una fuerza de ventas que diera resultados equilibrados entre todos sus miembros y dicha actividad se le hizo un poco más cuesta arriba.

En este propósito, la investigación se centró en conocer cuáles eran las estrategias promocionales que debían formularse para lograr el incremento en las ventas de la empresa Distribuidora Cumaibo C.A. en la Ciudad de Valencia, Estado

Carabobo, con el firme propósito de lograr suministrar la información necesaria a los gerentes y que de esa forma puedan considerar la aplicación de la misma, por ello la investigación se desarrolló bajo los enfoques de la investigación de campo, ya que la información se buscó desde la realidad de los hechos.

Hay que destacar entonces, que la investigación que se desarrolló arrojó la información necesaria para la toma de decisiones relacionada con la inversión requerida, y los diferentes escenarios de mercadotecnia en los que hubo que enfocarse para lograr un rendimiento óptimo de la inversión y hacer que el proyecto sea sustentable y sostenible en el tiempo. Su desarrollo brindó detalles relevantes de la competencia y sobre qué ventajas comparativas y competitivas se debían potenciar para una exitosa estrategia de mercado.

De esta manera, el presente Trabajo Especial de Grado se estructura en cuatro (04) capítulos, los cuales contienen la información necesaria para su comprensión, de la siguiente forma:

Capítulo I: se señaló la problemática existente, los objetivos de la investigación, su justificación indicando los aportes que deja dicho trabajo y su alcance.

Capítulo II: se expuso el marco teórico de la investigación, los antecedentes, en donde se mencionaron investigaciones que sustentan de una u otra forma a la actual, bases teóricas, en las cuales destacaron aquellas definiciones de algunos autores que eran necesarias para comprender la intención del trabajo y la definición de términos básicos.

Capítulo III: presentó el marco metodológico, indicando diseño y tipo de investigación, las fases metodológicas, en las cuales se determina la población y muestra y las técnicas e instrumentos de recolección de datos de la investigación.

Capítulo IV: se refiere a la presentación y análisis de los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento.

Capítulo V: se planteó la propuesta que cumple con el objetivo general de esta investigación. Finalmente se presentan Conclusiones y Recomendaciones, lo conformaron las conclusiones arrojadas en dicha investigación, así como las recomendaciones dadas para que la investigación sirva de base para las próximas generaciones de estudiantes que deseen revisarla.

Por último se presentó la bibliografía donde se redactaron las fuentes de investigación de las cuales se sustrajeron información clave en el desarrollo del presente trabajo.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

Hoy en día, en un mundo globalizado, las empresas que compiten en el mercado enfrentan una serie de retos que las obligan a ser competitivas para lograr alcanzar el éxito. Para cumplir con este objetivo, se requiere la implementación de estrategias promocionales que les permitan ofrecer de manera eficaz y eficiente los productos que comercializan; por lo tanto es importante conocer, estudiar y comprender las características y necesidades de los consumidores.

Cabe agregar, que la rapidez, confiabilidad, seguridad y calidad son características que van implícitas en el producto, ya no basta solo con un buen servicio, ahora se trata de trascender en el cliente proporcionándole además de los servicios básicos con los que cuenta, valores agregados y/o servicios extraordinarios que ofrezcan una experiencia de compra diferente, cumpliendo con sus expectativas como consumidor. De esta forma no solo se motiva al cliente con la excelencia del producto sino también con el beneficio de los servicios que lo acompañan, pues ya no es suficiente cumplir con la función utilitaria de los productos, ahora se exige una satisfacción total basada en los servicios adicionales que se ofrecen y que le corresponden al cliente por haber efectuado la compra.

Por las consideraciones anteriores, es que en la actualidad los negocios de consumo masivo se enfrentan continuamente a las demandas y desafíos de un mercado altamente competitivo, pues las complejas relaciones con proveedores, los numerosos contactos con consumidores directos, la alta diversidad de productos y los temas de logística y distribución hacen más difícil sobrevivir y crecer en un sector empresarial cada vez más dinámico.

De este modo, Humbria (2010:90), describe específicamente en el caso de Venezuela, que el comportamiento del consumidor es muy diverso en relación de unas regiones del país con otras, ya que presentan características diferentes, como: la idiosincrasia del venezolano, los gustos, las preferencias, así como las creencias y actitudes ante diferentes situaciones. Esto conlleva a los especialistas en mercado a diseñar estrategias combinadas adecuadas al tipo de cliente y alineadas a los objetivos de la empresa.

En relación con este último, Olalquiaga (2017:67) detalló que: “en una situación de altísima inflación, como la que está viviendo el país, los ajustes salariales no representan ningún beneficio para el trabajador. De hecho, si se comprara el ingreso real de enero 2016 con el de enero 2017 la caída es de 44,36%, es decir, la población que recibe esta remuneración no tiene capacidad adquisitiva”. Teniendo en cuenta esto, es conveniente destacar que la pérdida del poder adquisitivo de los consumidores afecta de manera directa a la empresa Distribuidora Cumaibo C.A. ya que trae como consecuencia mengua en las ventas debido a las compras reflexivas.

En este contexto, la empresa Distribuidora Cumaibo C.A. dedicada a la venta y distribución de productos de consumo masivo, tales como: condimentos, especias, sales, desinfectantes, suavizante de ropa, lavaplatos, cloro y detergente líquido para la ropa, al tener éxito en un mercado tan amplio y competitivo como lo es el Estado Aragua el cual es su sede principal, deciden incursionar en la Ciudad de Valencia, Estado Carabobo con la intención de expandirse. Sin embargo, no lograron alcanzar las metas previstas en relación a las ventas ya que no contaban con los recursos y estrategias correctas, debido al desconocimiento del mercado por parte de los altos ejecutivos de la organización.

En efecto, lo planteado anteriormente tuvo como consecuencia para la empresa Distribuidora Cumaibo C.A. perdida de utilidades, poca fidelidad a la marca, menor posicionamiento en los productos e imagen y decrecimiento en el mercado.

1.2. Formulación del Problema

¿Cuáles estrategias promocionales deberán formularse para lograr el incremento de las ventas de la empresa Distribuidora Cumaibo C.A en el Estado Carabobo?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

§ Proponer las estrategias promocionales para incrementar las ventas de la empresa Distribuidora Cumaibo C.A en Valencia, Estado Carabobo.

1.3.2. Objetivos Específicos

§ Diagnosticar la situación actual de la empresa Distribuidora Cumaibo C.A. en relación a las ventas en el Estado Carabobo.

§ Identificar las fortalezas y oportunidades mediante una Matriz DOFA de la empresa Distribuidora Cumaibo C.A.

§ Diseñar las estrategias promocionales para incrementar las ventas de la empresa Distribuidora Cumaibo C.A en Valencia, Estado Carabobo.

1.4. Justificación de la Investigación

La importancia de la presente investigación surgió debido a la necesidad de indagar sobre las estrategias de promoción necesarias para incentivar el aumento en las ventas de la empresa Distribuidora Cumaibo C.A.

Considerando el plano teórico, este estudio profundizó el conocimiento existente en materia de mercadeo, promoción de ventas, comportamiento del consumidor y lealtad de marca como ventaja competitiva en una organización, aplicado al mercadeo de productos de consumo masivo.

Así mismo, para la Universidad José Antonio Páez (UJAP) y los estudiantes de la carrera de mercadeo, el presente proyecto significó un aporte en los temas de desarrollo e implementación de estrategias de mercadeo que servirán como referencia y base de estudio para las futuras generaciones.

Ésta investigación representó un aporte a la sociedad, ya que, a través de su implementación les proporcionó primeramente a los directivos de la empresa conocimiento sobre los elementos de mercado que se deben considerar para aumentar las ventas, y por otro lado, a otras empresas la oportunidad de aplicar estrategias promocionales efectivas en el área de mercadeo, estableciendo herramientas para la obtención de resultados favorables.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

En este capítulo se analizaron y presentaron teorías, investigaciones y leyes consideradas válidas y confiables, en dónde se organiza y conceptualiza el estudio.

Los antecedentes reflejaron los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirvieron de modelo o ejemplo para futuras investigaciones. Según Fideas Arias (2012).

Se refieren a todos los trabajos de investigación que anteceden al nuestro, es decir, aquellos trabajos donde se hayan manejado las mismas variables o se hallan propuestos objetivos similares; además sirven de guía al investigador y le permiten hacer comparaciones y tener ideas sobre cómo se trató el problema en esa oportunidad. (P:89).

A continuación se presentan algunos trabajos de investigación que fundamentaron y sustentaron el presente estudio.

Chacón (2015), en su trabajo de grado titulado: **Plan de mercadeo para la expansión de la cadena de farmacias Santiago en el área metropolitana, ubicada en la ciudad universitaria Rodrigo Facio, Costa Rica**, para optar por el título de Maestría Profesional en Ventas y Mercadeo, cuyo objetivo general es concebir como la globalidad afecta a la localidad del mercado latinoamericano y especialmente el costarricense. El desarrollo de la investigación se manejó de manera rigurosa con los

instrumentos cuantitativos y cualitativos a disposición, basándose en muestras representativas de la población y obteniendo resultados del perfil del consumidor, de sus hábitos de compra y consumo, del grado de satisfacción de su demanda, de sus preferencias y por medio de estos se concluye en un análisis FODA que permitieron dilucidar áreas de trabajo en busca de una línea de expansión sólida que se fundamentara en el conocimiento del mercado.

El aporte de este trabajo en la investigación es la utilización de la matriz FODA en uno de los objetivos, la cual permite la identificación de algunas variables para la implementación de las estrategias promocionales adecuadas y de esta forma lograr la expansión de la organización.

Un aporte importante de Peñafiel (2015), en su trabajo de grado titulado: **Plan de marketing para la Casa de Cecilia Mindo Servicios Turísticos Cía. Ltda. 2015**, para optar por el título de Ingeniero(a) en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Técnica Particular de Loja, teniendo como objetivo general la mejora en la rentabilidad de la empresa mediante estrategias de promoción, desarrollo y financieras que aseguren la misma a largo plazo. Iniciando con el estudio de macro y micro entorno, evaluación de los elementos más relevantes del proyecto y las estrategias a proponer de acuerdo al mercado al que se desea llegar.

La contribución de dicho trabajo radica en que al igual que esta investigación se trata de mejorar la rentabilidad a través de la aplicación de estrategias promocionales y el estudio del entorno para lograr el cumplimiento de lo descrito a largo plazo.

Reyes (2013), en su trabajo de grado titulado: **Estrategias de mercadeo que permitan el incremento de las ventas y el segmento de mercado de la empresa Comercializadora MM&LV C.A. ubicada en Valencia, Edo. Carabobo**, para optar por el título de Licenciado(a) en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez, el presente trabajo tenía como objetivo principal el diseño de una estrategia de

mercadeo que permitiera el incremento de las ventas y el radio de mercado de dicha empresa, de forma que las ventas de repuestos automotrices de la empresa no se limiten a solo ofertar a General Motors sino también a otros concesionarios como NISSAN, KIA Y HYUNDAI.

De esta forma se puede considerar que existe una estrecha relación en ambas investigaciones ya que se aplican estrategias de mercadeo con la finalidad de impulsar las ventas de sus diversos productos en Valencia, Estado Carabobo. De igual manera, buscan no limitarse a las zonas que ya acostumbran sino por el contrario, ampliar sus horizontes con el objetivo de incrementar el éxito de las empresas.

Un aporte importante de Cadenas (2012), en su trabajo de investigación: **Estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento de la empresa DENEES C.A, Estado Carabobo**, para optar al título de Licenciado(a) en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez cuyo objetivo general era proponer estrategias promocionales, con la finalidad de captar y posicionar la empresa en el mercado a la altura de las necesidades y expectativas de los clientes potenciales.

Fundamentándose en el análisis de la problemática de la empresa en estudio, donde la falta de promoción de la misma ocasionó disminución en la cartera de clientes, imposibilitando su crecimiento en el mercado cada día más exigente, se puede considerar que la contribución de este trabajo es la necesidad de un adecuado diseño de estrategias para lograr el posicionamiento en la mente de los consumidores dentro del mercado y a su vez incrementar su participación en el mismo.

Lorenzo (2012), en su trabajo de grado titulado: **Plan estratégico de mercadeo para el posicionamiento de los productos de la empresa Distribuidora AMEZELT C.A, Valencia Estado Carabobo**, para optar al título de Licenciado(a) en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, teniendo como objetivo principal el desarrollar un plan estratégico con el fin de optimizar el plan de ventas de dicha empresa, el cual presentaba falta de destrezas para posicionar sus productos en el

mercado. Este plan de marketing adquirió la capacidad de alcanzar el objetivo deseado, y de realizar una conexión entre el entorno y los recursos de la organización y la competencia, para poder proporcionarle a la empresa una ventaja competitiva.

En este sentido se evidencia claramente una vinculación entre la investigación llevada a cabo y el presente trabajo de grado, ya que ambas buscan establecerse en Valencia, Estado Carabobo de manera sólida, a través de diversas estrategias de marketing que permitan lograr un agrandamiento en la cartera de clientes y rentabilidad del negocio.

2.2. Bases Teóricas

Las bases teóricas son el análisis sistemático y sintético de las principales teorías que explican el tema que se está investigando.

Bavaresco, (2006:45), sostiene que las bases teóricas tienen que ver con las teorías que brindan al investigador el apoyo inicial dentro del conocimiento del objeto de estudio, es decir, cada problema posee algún referente teórico, lo que indica que el investigador no puede hacer abstracción por el desconocimiento, salvo que sus estudios se soporten en investigaciones puras o bien exploratorias.

En este mismo orden y dirección se puede citar a Arias, (2012:107), quien afirma que “las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”.

2.2.1. Mercadotecnia

Es el conjunto de técnicas usadas para conocer y satisfacer las necesidades de los consumidores.

2.2.2. Mezcla de Mercadotecnia

Es el conjunto de técnicas usadas para conocer y satisfacer las necesidades de los consumidores

- **Producto:** es el conjunto de beneficios que ofrece un comerciante en el mercado. Contiene un potencial de satisfacción que se deriva de sus características.
- **Precio:** está determinado por la razón de ser del producto o servicio. Es la medida cuantitativa expresada en términos monetarios de la utilidad o aprecio que un producto o servicio tiene para el comprador.
- **Plaza:** es el área geográfica donde el producto se vende, formada por los conductos o canales a través de los cuales llegan los productos al consumidor, es decir la cadena distributiva del fabricante a los distintos tipos de establecimientos en donde puede adquirirlos el consumidor.
- **Promoción:** son las técnicas empleadas para informar y persuadir al consumidor sobre las características y beneficios de los productos o servicios.

2.2.3. Mezcla Promocional

- § **Publicidad:** es una actividad controlada, que utiliza técnicas creativas para diseñar comunicaciones identificables y persuasivas en los medios de comunicación masiva, a fin de desarrollar la demanda de un producto y crear una imagen de la empresa en armonía con la realización de sus objetivos, la satisfacción de los gustos del consumidor y el desarrollo del bienestar social y económico.
- § **Relaciones Públicas:** es el conjunto de acciones que realiza una empresa para hacerse conocer mejor por el público y crear una corriente de simpatía y prestigio hacia ella.

§ **Marketing Directo:** es la técnica para comunicar y promover las ventas en forma personalizada, estableciendo canales de comunicación dirigidos a consumidores potenciales y habituales.

§ **Promoción de Ventas:** es un conjunto de actividades comerciales, que mediante la utilización de incentivos, comunicación personal o a través de medios masivos, estimulan de forma directa e inmediata, la demanda a corto plazo de un producto o servicio.

2.2.4. Promoción

Kotler, Cámara, Grande y Cruz, (2005:98), autores del libro "Dirección de Marketing", expresan que la promoción es: "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren".

2.2.4.1. Promoción de Ventas

Puede usarse en cualquier parte del trayecto del marketing, desde el fabricante hasta el distribuidor, desde el distribuidor hasta el consumidor o desde el fabricante hasta el consumidor.

En situaciones normales se recurre a un estímulo directo (dinero, premios, productos extra, regalos o información especializada) que ofrecen incentivos adicionales para comprar, para visitar una tienda, para solicitar información por escrito, para exhibir un producto o realizar alguna otra acción, acelera el proceso de venta. La publicidad ofrece al consumidor una razón para comprar; la promoción de ventas ofrece un incentivo para hacerlo. Ambas son importantes, pero la promoción de ventas suele ser más barata que la publicidad y más fácil de medir. Una gran campaña publicitaria nacional por televisión suma muchos miles de dólares por concepto de creación, producción y exhibición. En contraste, una campaña de cupones en los periódicos o un concurso promocional costaría más o menos la mitad

de eso. Es difícil determinar con exactitud cuántas personas compran un producto como resultado de ver el anuncio por televisión. Sin embargo, con la promoción de ventas, los mercadólogos saben el número preciso de cupones recibidos o el número de ingresos en un concurso.

Por lo antes expuesto se considera que la promoción de ventas complementa la publicidad y la venta personal porque las integra, con lo cual se intensifica su eficacia, es decir, más que un elemento complementario. En algunas compañías, representa el 75% del presupuesto de publicidad/promoción, mientras que apenas el 25% se destina a publicidad.

2.2.4.2. Clasificación de la Promoción de Ventas

1. Promociones al comercio: son aquellas orientadas a colocar una mayor cantidad de producto en los distintos niveles o tiendas de los canales de distribución, cabe mencionar: conceder descuentos u obsequio del producto en la compra de un número determinado de cajas, así mismo, regalos de viajes, artículos de uso domestico o personal si logran una cuota de compras.

2. Promociones al consumidor: su objetivo es lograr una mayor demanda del público o impulsar el producto colocado en las tiendas hacia el consumo.

2.2.4.3. Objetivos de la Promoción de Ventas

Por lo general, la promoción de ventas funciona mejor para afectar el comportamiento, no por las actitudes. La compra inmediata es la meta de la promoción de ventas, sin importar su forma. Por lo tanto, parece más lógico dirigirse a los clientes de acuerdo con su comportamiento general cuando se planea una campaña de promoción de ventas. Por ejemplo, ¿el consumidor es leal a su producto o al de su competidor? ¿Cambia marcas con facilidad en busca del mejor trato? ¿Compra sólo el producto menos costoso, sin considerar otros factores? ¿Compra, si es que lo hace, algunos productos en la categoría de los que usted ofrece? Con la

promoción de ventas se aboca, en el corto plazo, a colocar en las manos de los clientes el producto para que lo prueben, lleven a casa y lo ofrezcan al resto de la familia. Es una herramienta más importante con que cuentan los ejecutivos de ventas y mercadotecnia para impulsar el conocimiento, compra y consumo de productos o servicios, así como para asegurar el logro de los objetivos de mercado y volumen de ventas comprometido en el plan anual de mercadeo.

2.2.4.4.Efecto positivo de la promoción de ventas en el volumen de ventas de la marca

Primero, le agrega a la marca un valor tangible, inmediato y complementario. Segundo, al agregar un valor inmediato, este tipo de promoción aumenta al máximo el volumen de ventas. A diferencia de la publicidad que contribuye a crear y reforzar la calidad, diferenciar la reputación de la marca y obtener un valor de mercado a largo plazo, la promoción de ventas genera volumen de mercado. Por tanto, si una marca quiere llegar a ser el líder del mercado, deberá realizar la publicidad y la promoción de ventas. Finalmente, cuando todas las marcas parecen ser iguales, con la promoción se motiva a algunos tal vez no estimulables con las actividades publicitarias. Y cierto tipo de promoción de ventas produce resultado más inmediatos y mensurables que las campañas tradicionales. De hecho, se podría decir que es el “acelerador de las ventas”.

2.2.4.5.Las principales virtudes de la promoción de ventas

- § Produce resultados en el corto plazo motivando la compra del consumidor mediante incentivos como: descuentos en el precio, premios, sorteos, entre otros.
- § Crea interés hacia el producto o servicio destacándolo de los productos competitivos con el atractivo adicional que le brinda el añadido (plus) de un regalo o descuento.

- § Se dirige con facilidad hacia el segmento de compradores meta, pues la actividad promocional en su flexibilidad, puede orientarse hacia determinados grupos de población por zona geográfica (región, país, o ciudad), o bien, por el nivel socioeconómico dentro de una ciudad (clases populares, medias o altas).
- § Se aplica a los comerciantes o a los consumidores para empujar el producto hacia las tiendas o para jalarlo de ellas al consumo.
- § Sus resultados son medibles, por medio de técnicas apropiadas, se puede evaluar la eficiencia del presupuesto invertido en una acción promocional, contra los resultados obtenidos.
- § Hace más efectivos los esfuerzos publicitarios al cerrar la venta en la tienda misma, en compradores motivados por los mensajes comerciales, que pueden ser abordados por una promotora que les muestra el producto, les recuerda sus principales características y beneficios, e incluso, en muchos casos, ofrece una degustación u obsequia una muestra.

La labor promocional puede desarrollarse en lugares de gran concertación de consumidores potenciales tratándose de muestreos sin venta. Existen diferentes estrategias en promoción de ventas que, desde luego, conllevan distintos objetivos. Algunas funcionan bien para un tipo de producto y otras no; o bien, dos promociones pueden obtener el mismo resultado, pero una con un costo menor que la otra. Cada mecánica promocional tiene ventajas y debilidades, por lo que en algunos casos será necesario combinarlas. También se debe considerar la situación de mercado y el presupuesto disponible para promover el producto, así como el lugar en que este se encuentra dentro de su particular ciclo de vida.

2.2.5. Estrategia

Para Stanton, (2002:59), “una estrategia es un plan general de acción, mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos”. En efecto, una estrategia es un

plan para dirigir un asunto. Se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia comprende una serie de tácticas que son medidas más concretas y que están orientadas a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación.

Están orientadas a las variables que la empresa puede controlar y que responden a las exigencias de comercialización de sus productos. La estrategia de mercadotecnia debe especificar los segmentos de mercado a los que se dirigirá la empresa, es decir, debe concentrarse en los clientes que puede satisfacer mejor. En los años recientes las empresas han tenido que variar o adaptar sus estrategias debido a los cambios político-legales, socioculturales y a las fluctuaciones económicas.

2.2.5.1. Estrategias de Promoción de Ventas

Son los incentivos directos para aumentar las ventas tanto a distribuidores como a consumidores buscando ventas inmediatas, acciones de tipo comercial bajo una estrategia de marketing, que se enfocan en mejorar el nivel de ventas máximamente a corto plazo.

2.2.5.2. Componentes y Estructura de una Estrategia

- § Visión
- § Misión Análisis
- § Matriz DOFA
- § Fase Operativa

2.2.6. Comportamiento de Compra

Según Arellano, (2002:35) el concepto de comportamiento de compra significa: “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”. Es decir, se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar,

comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran van a satisfacer sus necesidades.

Así mismo, la comprensión del comportamiento de compra es una importante responsabilidad de la empresa y la predicción de ese comportamiento es una tarea de relevancia todavía mayor; por esta razón es necesaria en las empresas la utilización de diversas herramientas para estimular o incentivar a sus clientes en la compra de un determinado producto.

2.3. Definición de Términos

Consumidor: es esa persona que compra productos o contrata servicios para su consumo. Por esto, se dice que el consumidor tiene ciertas necesidades, las cuales intenta satisfacer a partir de la adquisición de productos o de servicios que son proporcionados por el mercado.

Mercado: es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y los vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta.

Publicidad: es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad. La publicidad utiliza como principal herramienta los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público que son fundamentales para el comercio en general.

Ventas: es un concepto que está estrechamente relacionado con la compra, ya que consiste en la colocación de un determinado producto o servicio en el mercado con el objetivo de que sea comprado por un consumidor.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico estuvo referido al conjunto de procedimientos lógicos operacionales implícitos en todo proceso de investigación. En otras palabras, el fin esencial del marco metodológico era el que se situaba a través de un lenguaje claro y sencillo, los métodos e instrumentos que se emplearon, así como el tipo y diseño de la investigación.

En la presente investigación, para lograr alcanzar los objetivos planteados, se recurrió a diferentes actividades ordenadas que en conjunto se denominan metodología; se desarrollaron e implementaron técnicas para la recolección de datos, enmarcadas dentro de una estrategia general, que permitieron constatar la situación real de la problemática y discernir una posible solución.

3.1. Diseño de la Investigación

Según Arias (2006:26), el diseño de la investigación: “es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado”.

De acuerdo con los objetivos definidos en el problema, el presente trabajo se consideró enmarcado como un diseño no experimental. En este sentido Palella y Martins (2010:80) indican, en el diseño no experimental: “el investigador no varía intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlo”.

Lo que se buscó, a partir de datos reales del personal de la empresa Distribuidora Cumaibo C.A fue comprender las necesidades de éstos en relación a los productos que ofrece la empresa Distribuidora Cumaibo C.A en el Estado Carabobo, así como sus factores constituyentes, causas y efectos, apoyándonos en otras investigaciones y en protocolos documentales.

3.2. Tipo de la Investigación

En este punto se organizó el conjunto de operaciones básicas que permitieron llevar adelante el proceso de estudio. Se puede citar a Sabino (2008:87), quien indica que: “el tipo de investigación se ocupa de proporcionar un modelo de verificación que permita constatar hechos con teorías, y su forma es de una estrategia o plan general que determina las operaciones necesarias para hacerlo.”

El autor, con basamento en lo expuesto en el párrafo anterior, seleccionó una estrategia que le permitió tomar y medir indicadores dentro del proceso objeto de estudio, para así definir con certeza la naturaleza misma de la problemática planteada, y sobre estas mismas bases, formuló conclusiones y recomendaciones.

Así mismo, la investigación, de acuerdo a los objetivos planteados, se consideró proyecto factible, que según Hurtado (2008).

Consiste en la elaboración de una propuesta, un plan, un programa o modelo, como solución a un problema o necesidad de tipo práctico, ya sea de un grupo social, o de una institución, o de una región geográfica, en un área particular del conocimiento, a partir de un diagnóstico preciso de las necesidades del momento, los procesos explicativos o generadores involucrados y de las tendencias futuras, es decir, con base en los resultados de un proceso investigativo. (P:47).

Dicho proyecto factible basado en un estudio de campo con un nivel descriptivo, y apoyada en una revisión bibliográfica. De acuerdo a Mijares y García, (2007:4), se entenderá por investigación de campo “el análisis sistemático de

problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo”.

En tal sentido, en esta investigación se recabó la información presente en el proceso de compra y venta directamente de la Empresa Distribuidora Cumaibo C.A, por lo que el autor obtuvo de forma directa la toma de la información de la realidad donde suscitaba el problema, llegando a los orígenes mismos.

Por último, cabe comentar que para la elaboración de esta investigación, se realizó una revisión bibliográfica puesto que el autor reflejó su estudio en fuentes del mismo orden, con el propósito de ampliar sus contenidos acerca del tema en estudio. De igual forma, se basó en las diferentes citas tomadas de los libros escritos por expertos en el área de la investigación, que permitieron sustentar y dar fundamentación teórica a la investigación.

3.3. Fases Metodológicas

En este segmento de la investigación se plantearon las fases que se cumplieron a lo largo del desarrollo de la misma, así como todas las manifestaciones ordenadas de los elementos que se encomendaran para pormenorizar los diferentes ámbitos de la investigación. Por consiguiente, a continuación se describen dichos aspectos.

Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la empresa Distribuidora Cumaibo C.A. en relación a las ventas en el estado Carabobo.

En esta fase se utilizó la técnica de la observación, dicha técnica permitió establecer la relación entre lo observado y el fenómeno de estudio. Mediante el diagnóstico se buscó identificar los problemas en la empresa en relación a las ventas, para luego poder solventarlos y lograr cumplir con los objetivos planteados.

Para Tamayo y Tamayo (2005:176), la población es: “la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis, o entidades de población que integran dicho fenómeno y que deben cuantificarse para un determinado estudio.”

De allí pues, la población o universo se refiere al conjunto para el cual son válidas las conclusiones que se obtengan a los elementos o unidades, personas, instituciones o casos involucrados en la investigación.

Cargo	N°
Gerente de Ventas	1
Vendedores Aragua	3
Vendedores Carabobo	3
Administrador	1
Gerente de Almacén	1
Ayudante de Almacén	1
Total	10

Cuadro 1.

Fuente: Pereira (2018)

Así mismo Hernández, Fernández y Baptista (2003:45), señalan que: “la muestra es en esencia un subgrupo de la población, un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido con sus características a las que se llama población.”. Es decir, la muestra es un fragmento de la población, en la cual se reproducen lo más exactas posibles sus características.

En efecto, la muestra en estudio estuvo representada por el cien por ciento (100%) de la población, lo que indica que la misma estuvo compuesta por diez (10) personas, quienes pertenecen a la empresa en estudio las cuales fueron las que directamente proporcionaron al autor la información necesaria para el desarrollo de

dicho trabajo, considerada esta como muestra censal, la cual, según Bizquerra, (2002:21), es definida como: “aquella porción que representa a toda la población a investigar.” En esta investigación, se consideró pertinente seleccionar el total de la población, sobre la base de lo posible, obtener información suficiente de cada uno de ellos; bajo criterios de que son los que manejan directamente los procedimientos administrativos y los que poseen mayor conocimiento de la problemática planteada.

Seguidamente para recoger la información necesaria que permitiera lograr los objetivos propuestos en el estudio determinado, el investigador contó con ciertas técnicas las cuales proporcionaron datos precisos y entre las que se emplearon las señaladas a continuación. Según Tamayo y Tamayo (2005:105), señala que “la recopilación de datos depende en gran parte del tipo de investigación y el problema planteado para los mismos, desde las citas simples bibliográficas, observación, entrevistas, cuestionarios o encuestas y aun mediante ejecución de investigación para este fin”.

Para la elaboración de esta investigación, se utilizó como instrumento de recolección de datos el cuestionario ya que representa ser el más idóneo pues permite conocer las características generales de forma precisa tomando como fuente de información a los empleados de la empresa, lo cual permitió la obtención de resultados confiables.

Se puede decir que las preguntas cerradas son aquellas donde no existe flexibilidad con respecto a las respuestas. En este sentido Tamayo y Tamayo (2008: 124), señala que: “el cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio”. El cuestionario es con dos alternativas de respuesta sí o no y estuvo estructurado mediante doce (12) preguntas. A través de este se pudo conocer varios aspectos fundamentales para la realización de dicha investigación.

Fase II: Identificación de las fortalezas y oportunidades mediante una Matriz DOFA de la empresa Distribuidora Cumaibo C.A.

Para el desarrollo de esta fase se llevó a cabo la elaboración de la matriz DOFA (también conocida como matriz FODA o análisis SWOT en inglés), para la formulación de las estrategias promocionales, por lo tanto se identificaron las respectivas debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.

Fase III: Fase III: Diseño de las estrategias promocionales para incrementar las ventas de la empresa Distribuidora Cumaibo C.A en Valencia, estado Carabobo.

En esta fase, se procedió a definir el diseño de las estrategias promocionales para impulsar las ventas de la empresa Distribuidora Cumaibo C.A. en el estado Carabobo, con la finalidad de obtener mayor rentabilidad, garantizar la fidelidad en la marca y mejorar el posicionamiento. La fase III está basada en los resultados de la fase I y II, y se estructura de la siguiente manera:

- § Descripción de la Propuesta.
- § Objetivos de la Propuesta.
- § Justificación de la Propuesta.
- § Estudio de la Factibilidad Técnica, Operativa y Económica.
- § Desarrollo de la Propuesta.

3.4. Operacionalización de las Variables

Tamayo y Tamayo (2004:169) define a la variable como: “aspecto o dimensión de un fenómeno que tiene como característica la capacidad de asumir distintos valores, ya sea cualitativa o cuantitativamente”. Se deduce que las variables de la investigación representan la dimensión del objeto en estudio y sus valores van a presentar diversas magnitudes durante el desarrollo de la misma.

En este mismo sentido, el manual de elaboración y presentación del Trabajo Especial de Grado del Instituto Universitario Carlos Soublette (2004:25), explica que la operacionalización de variables “trata de descomponer o desglosar cada una de las variables en los aspectos que la componen a fin de facilitar la recolección de los datos necesario”. Esto quiere decir que se trata de separar la idea principal de cada variable, para recaudar la información necesaria.

Para el desarrollo de la operacionalización de variables de la investigación se tomó como criterio de diseño los objetivos planteados anteriormente, quedando definidas tal y como se observa en el siguiente cuadro.

Objetivos Específicos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Ítems
Diagnosticar la situación actual de la empresa Distribuidora Cumaibo C.A en relación a las ventas en el Estado Carabobo.	Situación actual del proceso de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas en el Estado Carabobo 	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos • Análisis • Políticas • Procedimientos 	Cuestionario	1,2, 3,4
Identificar las fortalezas y oportunidades mediante una matriz DOFA de la empresa Distribuidora Cumaibo C.A	Matriz DOFA	<ul style="list-style-type: none"> • Causas internas. • Causas externas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas 	Cuestionario	5, 6, 7,8
Diseñar las estrategias promocionales para incrementar las ventas de la empresa Distribuidora Cumaibo C.A en Valencia, Estado Carabobo	Estrategias promocionales	<ul style="list-style-type: none"> • Muestra de productos. • Concursos. • Descuentos por volumen. • Contrataciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Volumen de ventas • Rentabilidad • Fidelidad • Posición en el mercado 	Cuestionario	9, 10, 11, 12

Cuadro 2.

Fuente: Pereira (2018)

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Éste estudio se realizó con el fin de implementar estrategias promocionales en una de las aéreas más importante en una empresa distribuidora, como lo es la venta. En este capítulo se presentó en forma esquemática y grafica una serie de interrogantes y análisis que se obtuvieron con el cuestionario.

El tipo de análisis utilizado fue el cuantitativo, ya que proviene de datos numéricos, al respecto Sabino (2000).

Este tipo de operación se efectúa, naturalmente, con toda la información numérica resultante de la investigación. Esta, luego del procesamiento que ya le habría hecho, se nos presentará como un conjunto de cuadros, tablas y medidas, a las cuales se le han calculado sus porcentajes y presentado convenientemente. (P:188)

En este orden de ideas, el análisis cuantitativo consistió específicamente en una simple relación, una descripción detallada de todo lo que pudo verse en el cuadro, tomando en cuenta por qué se tomaron los datos referidos y enfocando el análisis en función de los objetivos de la investigación; esto le permitió al autor interpretar con mayor veracidad la información obtenida a fin de evaluar el proceso de respuesta al incremento en las ventas. Seguidamente se presentó en cuadros y gráficos de torta los resultados obtenidos, igualmente el análisis cuantitativo que corresponde a cada uno de los resultados de cada pregunta del cuestionario aplicado como instrumento de recolección de datos.

Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la empresa Distribuidora Cumaibo C.A. en relación a las ventas en el estado Carabobo.

Ítem 1.-¿Piensa usted que la apertura en relación a las ventas de la Empresa Distribuidora Cumaibo, C.A. en la Ciudad de Valencia, Estado Carabobo ha sido exitosa?

Cuadro 3.Apertura del Mercado

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
a. Si	2	20%
b. No	8	80%
Total	10	100%

Fuente: Pereira (2018)

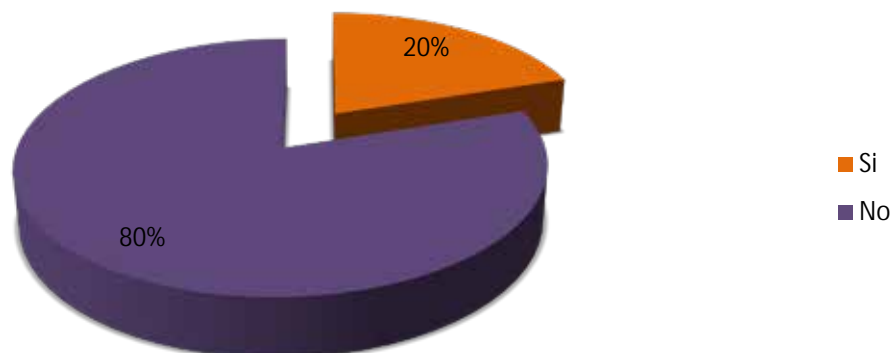


Gráfico 1.Apertura del Mercado

Fuente:Pereira (2018)

Análisis:se puede observar que el 80% de la muestra indicó que la apertura en el mercado con relación a las ventas en Valencia, Estado Carabobo no fue exitosa, mientras que el 20% arrojó que sí. A la hora de incursionar en nuevos mercados es importante realizar estudios previos que le permitan a la empresa diagnosticar los escenarios que se podrían presentar, de forma tal que se apliquen las herramientas y estrategias más idóneas para evitar el fracaso del mismo.

Ítem 2. -¿Piensa usted que la Empresa Distribuidora Cumaibo, C.A. es vulnerable ante sus competidores directos e indirectos en la Ciudad de Valencia, Estado Carabobo?

Cuadro 4. Vulnerabilidad ante Competidores

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
a. Si	6	60%
b. No	4	40%
Total	10	100%

Fuente: Pereira (2018)

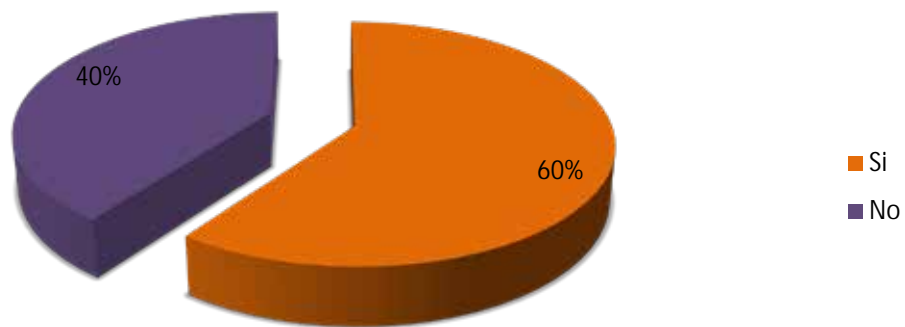


Gráfico 2. Vulnerabilidad ante Competidores

Fuente: Pereira (2018)

Análisis: de acuerdo con los datos arrojados por esta interrogante, se pudo observar el 60 % de los encuestados opinaron que la empresa es vulnerable ante sus competidores. Conocer a los competidores es crucial para una planeación eficaz en las estrategias de marketing. En este sentido, podemos decir, que la Empresa Distribuidora Cumaibo C.A debe buscar que sus productos, precios, canales de distribución y promociones sean superiores a la de sus competidores, para de esta manera tener una ventaja competitiva.

Ítem 3.- ¿Cuenta actualmente la Empresa con estrategias promocionales en la Ciudad de Valencia, Estado Carabobo?

Cuadro5.Aplicación de Estrategias Promocionales.

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
a. Si	0	0%
b. No	10	100%
Total	10	100%

Fuente: Pereira (2018)

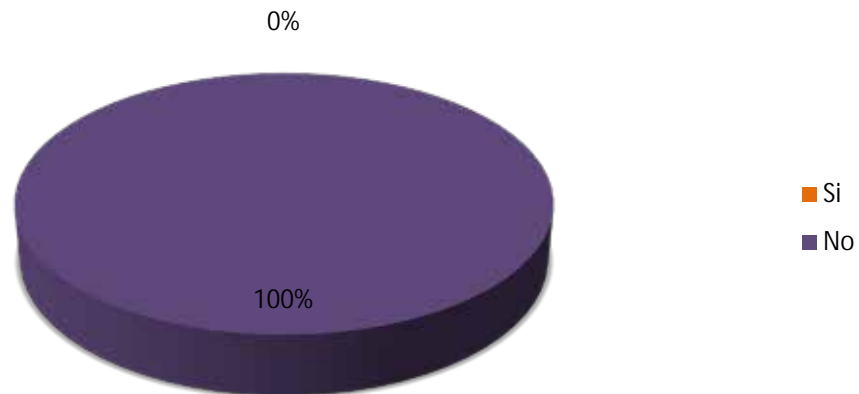


Gráfico 3.Aplicación de Estrategias Promocionales.

Fuente: Pereira (2018)

Análisis: según la distribución porcentual, con un rotundo 100% los encuestados respondieron negativamente a que la empresa desarrolle adecuadamente estrategias promocionales. Es importante que esta situación cambie ya que la promoción forma parte fundamental del marketing ya que la empresa puede tener el mejor producto o servicio, pero si no es promovido con éxito nadie lo sabrá. Deben trabajar en crear una mayor demanda de clientes a través de los diferentes medios.

Ítem 4. -¿En los últimos meses la Empresa Distribuidora Cumaibo, C.A. ha logrado captar nuevos clientes en la Ciudad de Valencia, Estado Carabobo?

Cuadro6.Captación de Clientes Potenciales

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
a. Si	2	20%
b. No	8	80%
Total	10	100%

Fuente: Pereira (2018)

Gráfico 4. Visita a Sitios Nocturnos

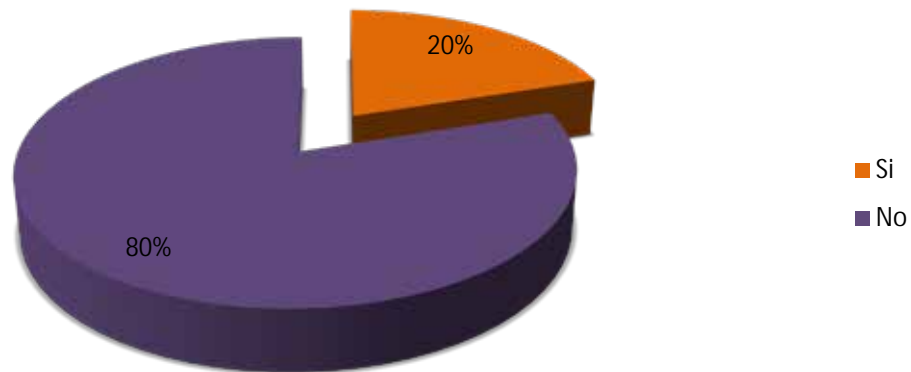


Gráfico 4.Captación de Clientes Potenciales

Fuente:Pereira (2018)

Análisis: los resultados mostrados en la gráfica anterior, denotan que el 80% de los encuestados, indican que no han logrado captar en los últimos tres meses nuevos clientes, mientras que el 20% arrojó lo contrario, lo que trae como consecuencia una amenaza para la empresa ya que para que el negocio sea exitoso es necesario e imprescindible hacerlo crecer con acciones que permitan que el público potencial se convierta en cientos de clientes.

Ítem 5. -¿Cuenta la empresa con indicadores de gestión que le permitan medir el rendimiento en el área de ventas?

Cuadro 7. Aplicación de Indicadores de Gestión.

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
a. Si	10	100%
b. No	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Pereira (2018)

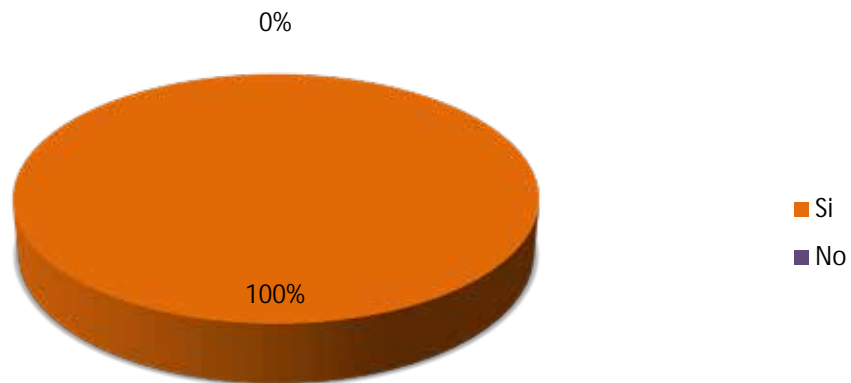


Gráfico 5. Aplicación de Indicadores de Gestión.

Fuente: Pereira (2018)

Análisis: en relación a la existencia de indicadores de gestión, el 100% de los encuestados señaló que cuentan con los objetivos que le permiten medir el desempeño del área de ventas. Gracias a esta herramienta los altos ejecutivos de la empresa pudieron observar la disminución en relación a las ventas en Valencia, Estado Carabobo en comparación con Aragua, lo que trajo como estudio la presente investigación.

Ítem 6. -¿Posee la empresa Distribuidora Cumaibo, C.A. una flota de transporte que le permita satisfacer la demanda en la ciudad de Valencia, Estado Carabobo?

Cuadro8.Medios de Transporte.

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
a. Si	10	100%
b. No	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Pereira (2018)

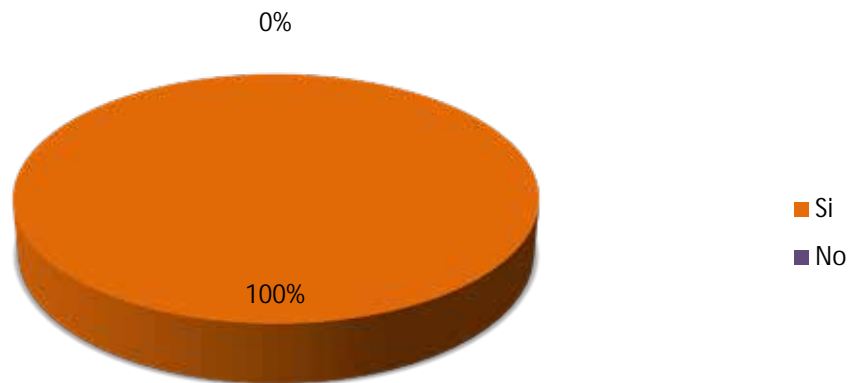


Gráfico 6.Medios de Transporte.

Fuente:Pereira (2018)

Análisis: tomando en cuenta los resultados arrojados por los 10 empleados se dedujo con un 100% que la empresa cuenta con la logística pertinente para llevar a cabo la distribución de la mercancía a los sitios objetivos, contando así con uno de los procesos fundamentales de la estrategia logística de una organización.

Ítem 7. -¿El almacén cuenta con los recursos materiales y tecnológicos adecuados para realizar los diferentes despachos hacia la ciudad de Valencia, Estado Carabobo?

Cuadro9. Recursos Materiales y Tecnológicos Adecuados

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
a. Si	2	20%
b. No	8	80%
Total	10	100%

Fuente: Pereira (2018)

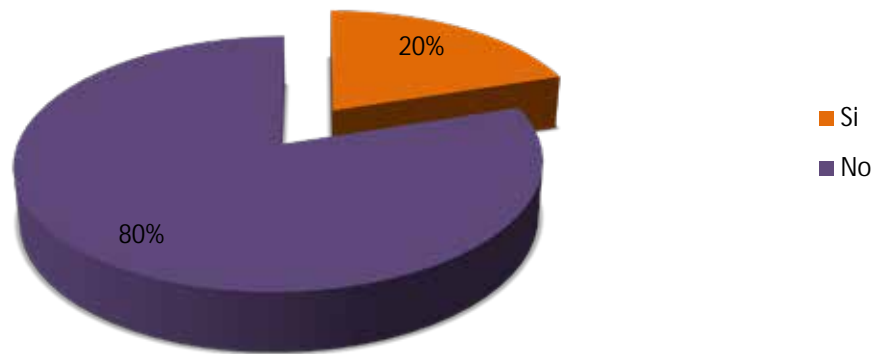


Gráfico 7. Recursos Materiales y Tecnológicos Adecuados

Fuente: Pereira (2018)

Análisis: la totalidad de la muestra, indicó que la empresa no dispone de los recursos materiales y tecnológicos necesarios para poder lograr sus objetivos, importante para que la compañía pueda funcionar y crecer de manera ideal y correcta. Lo que hace un poco más tedioso y complicado el proceso en el almacén para llevar a cabo las tareas diarias que deben realizar los empleados que ahí laboran.

Ítem 8. -¿Se siente identificado con la misión, visión y objetivos de la empresa Distribuidora Cumaibo C.A?

Cuadro10. Personal con Sentido de Pertenencia.

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
a. Si	10	100%
b. No	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Pereira (2018)

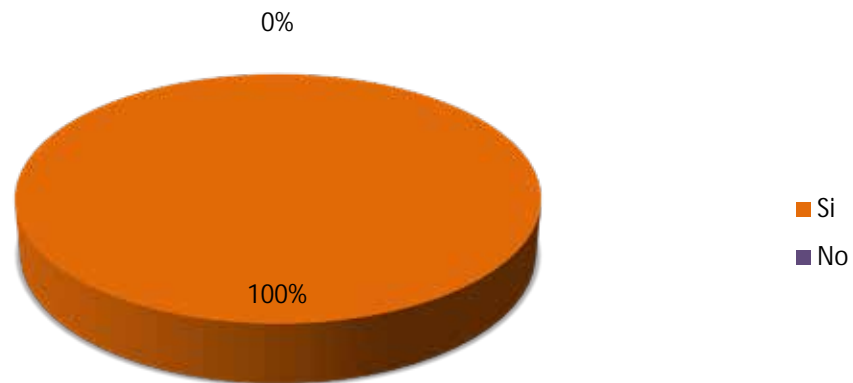


Gráfico 8. Personal con Sentido de Pertenencia.

Fuente: Pereira (2018)

Análisis: observando la gráfica, se puede percibir fácilmente que el 100% del personal se siente ajusto y comprometido con la empresa, indagando se encontró de que la mayoría de los empleados actuales se encuentran laborando allí desde hace un largo tiempo, teniendo así un mayor valor hacia la organización.

Ítem 9. -¿La Empresa Distribuidora Cumaibo, C.A. ofrece muestras de sus productos a sus clientes frecuentes y potenciales en la Ciudad de Valencia, Estado Carabobo?

Cuadro 11. Muestra a Clientes de los Productos Comercializados.

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
a. Si	0	0%
b. No	10	100%
Total	10	100%

Fuente: Pereira (2018)

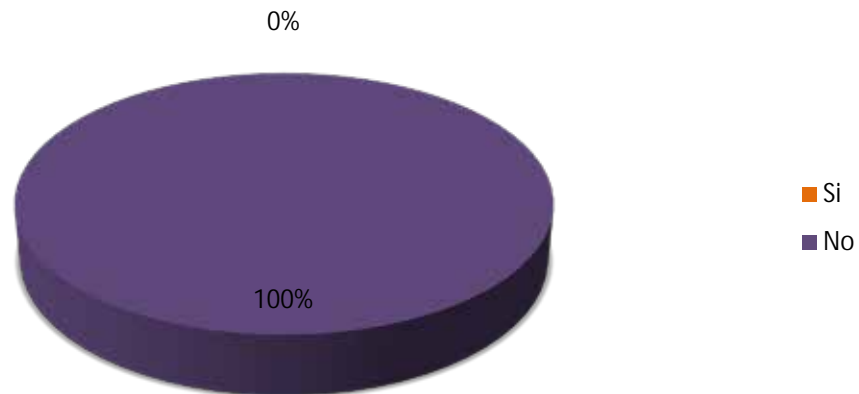


Gráfico 9. Muestra a Clientes de los Productos Comercializados.

Fuente: Pereira (2018)

Análisis: en relevancia a las respuestas obtenidas, la empresa Distribuidora Cumaibo, C.A. no ofrece muestras a sus clientes frecuentes y potenciales. Esta es una estrategia con muchas posibilidades que la empresa debe tener en cuenta para realizarla, ya que de esta forma muchos clientes pueden descubrir estos son algo que necesitan y comprarán.

Ítem 10.- ¿La fuerza de ventas de Valencia, Estado Carabobo cuenta con algún incentivo para incrementar el volumen de ventas?

Cuadro12. Incentivos que Motiven a la Fuerza de Ventas

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
a. Si	3	30%
b. No	7	70%
Total	10	100%

Fuente: Pereira (2018)

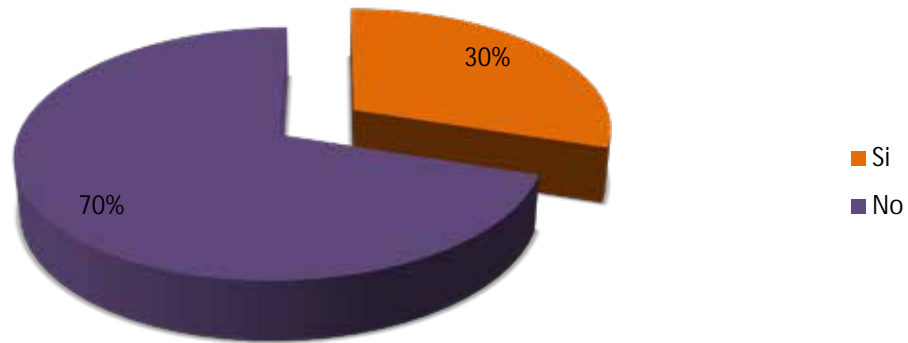


Gráfico 10. Incentivos que Motiven a la Fuerza de Ventas

Fuente: Pereira (2018)

Análisis: los incentivos, las motivaciones y las guías de las fuerzas de venta son las mejores estrategias y armas para la productividad de la fuerza laboral en el área de ventas. En esta interrogante se obtuvo una gran diferencia con respecto a la opinión de los diferentes miembros de la organización, ya que un 70% indicó no recibir ningún tipo de incentivos, mientras que por el contrario el 30% siente que si los recibe. Hay que tener en cuenta que la motivación de los recursos humanos es fundamente para mantener la cultura y los valores comparativos que conducen a un alto desempeño en el personal.

Ítem 11. -¿La Empresa Distribuidora Cumaibo, C.A. otorga a sus clientes descuentos por volumen y activación de productos en la ciudad de Valencia, Estado Carabobo?

Cuadro13. Descuentos en Factura a Clientes por Volumen y activación de productos

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
a. Si	0	0%
b. No	10	100%
Total	10	100%

Fuente: Pereira (2018)

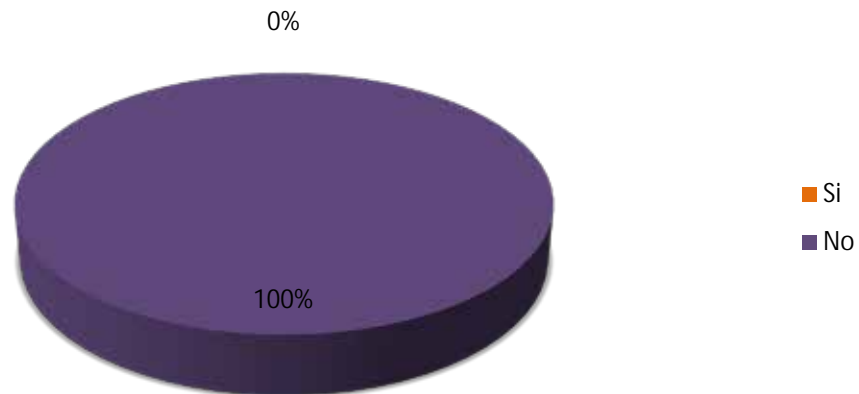


Gráfico 11. Descuentos en factura a clientes por volumen y activación de productos.

Fuente: Pereira (2018)

Análisis: la muestra seleccionada, señaló que no se otorgan a los clientes de la Ciudad de Valencia, Estado Carabobo ningún tipo de descuentos por volumen ni por activación de productos, lo cual serviría para alentar tanto a los miembros del canal de distribución como a los consumidores finales a realizar compras mayores de lo normal y quizás logrando así compras frecuentes o repetitivas y su fidelización.

Ítem 12. -¿Cuenta la Empresa Distribuidora Cumaibo, C.A. con una partida presupuestaria que le permita realizar inversiones en los diferentes puntos de ventas la Ciudad de Valencia, Estado Carabobo?

Cuadro14.Presupuesto para realizar inversiones en estrategias promocionales.

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
a. Si	10	100%
b. No	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Pereira (2018)

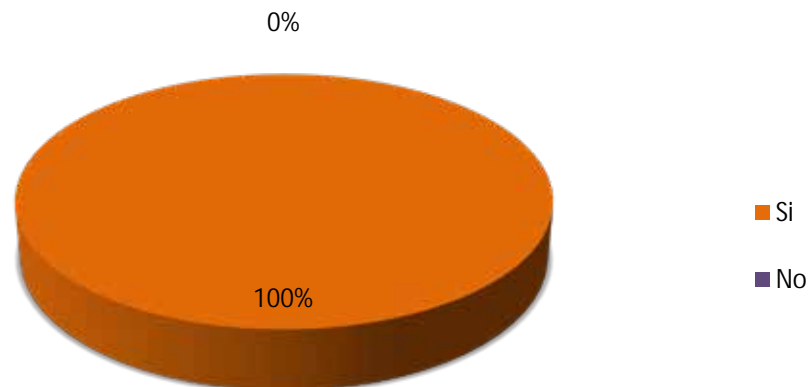


Gráfico 12.Presupuesto para realizar inversiones en estrategias promocionales.

Fuente:Pereira (2018)

Análisis: la empresa Distribuidora Cumaibo, C.A. de acuerdo a las respuestas obtenidas por cada uno de los encuestados, dispone de una partida presupuestaria que le permitirá realizar inversiones en los diferentes puntos de venta, logrando una expansión en el mercado que lo posicionara de manera ventajosa entre los líderes.

Fase II: Identificación de las fortalezas y oportunidades mediante una Matriz DOFA de la empresa Distribuidora Cumaibo C.A.

Análisis Situacional

Análisis Externo

Un análisis externo consiste en detectar, evaluar acontecimientos, tendencias que suceden en el entorno de una empresa, que están más allá de su control que podrían beneficiar o perjudicarla significativamente. La razón de hacer un análisis externo es la de detectar oportunidades y amenazas, de manera que se puedan formular estrategias para aprovechar las oportunidades, y estrategias para eludir las amenazas o en todo caso, reducir sus consecuencias. Ante tal situación se presenta lo siguiente:

Oportunidades

- § Buena atención al cliente.
- § Trabajadores con sentido de pertenencia.
- § Contacto directo entre empresa, trabajadores y clientes.
- § Disposición de la gerencia para la capacitación y actualización del personal.

Amenazas

- § Carencia de un manual de normas y procedimientos.
- § Funciones del departamento no definidas claramente, el personal es multitarea.

Análisis Interno

Un análisis interno consiste en el estudio o análisis de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de una empresa, con el fin de, evaluar los recursos con que cuenta una empresa para, de ese modo, conocer el estado o la capacidad con que cuenta; así como detectar fortalezas y debilidades, de ese modo,

diseñar estrategias que permitan potenciar o aprovechar las fortalezas, y estrategias que permitan neutralizar o eliminar las debilidades. En lo particular se tiene lo siguiente:

Fortalezas

- § Posee el transporte adecuado.
- § Conocimiento de las necesidades de los clientes.
- § Conocimiento de los procesos de distribución.
- § Cuenta con indicadores para medir el rendimiento del departamento.

Debilidades

- § No cuenta con un plan de mercado.
- § No cuenta con equipos y tecnología acorde con los requerimientos actuales.

De lo antes planteado, se desprendió la elaboración de una matriz DOFA, la cual se presenta a continuación.

Matriz D.O.F.A.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> -Posee el transporte adecuado. -Conocimiento de las necesidades de los clientes. -Conocimiento de los procesos de distribución. -Cuenta con indicadores para medir el rendimiento del departamento. 	<ul style="list-style-type: none"> -No cuenta con un plan de mercado. -No cuenta con equipos y tecnología acorde a los requerimientos actuales.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS(DO)
<ul style="list-style-type: none"> -Buena atención al cliente. -Trabajadores con sentido de pertenencia. -Contacto directo entre empresa, trabajadores y clientes. -Disposición de la gerencia para la capacitación y actualización del personal. 	<ul style="list-style-type: none"> -Aplicar un análisis de gestión con el fin de analizar y valorar de manera general y extensiva los procesos de la empresa. -Incentivos de crecimiento educativos en forma de becas para los estudios de segundo y tercer nivel a fin de especializar al personal. -Concursos internos hacia la fuerza de venta que los motive a alcanzar sus objetivos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Programar reuniones mensuales entre la gerencia, los integrantes del departamento de ventas a fin de realizar la planificación de actividades. - Realizar inversiones en equipos de tecnología y material a la vanguardia que agilice los procesos.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
<ul style="list-style-type: none"> -Funciones del departamento no definidas claramente, el personal es multitarea. -Carencia de un manual de normas y procedimientos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Definir los objetivos del departamento. - Aplicación de evaluaciones semestrales basadas en indicadores de gestión que determinen la eficiencia y rendimiento del departamento de ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> -Elaboración y revisión de planes semanales de trabajo. -Revisión anual de los objetivos del departamento de ventas y planificación anual de actividades. -Implementación de evaluaciones de gestión dos veces al año.

Cuadro 15.

Fuente: Pereira (2018)

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

La propuesta según Libertador (2003:16), “consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos, necesidades de organizaciones o grupos sociales que pueden referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El proyecto debe tener el apoyo de una investigación de tipo documental y de campo, o un diseño que incluya ambas modalidades”. Es decir, se trata de resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad a través de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización.

Fase III: Diseño de las estrategias promocionales para incrementar las ventas de la empresa Distribuidora Cumaibo C.A en Valencia, estado Carabobo.

5.1. Descripción de la Propuesta

Luego de los resultados que se obtuvieron, la investigación se dirigió a proponer las estrategias promocionales para incrementar las ventas de la Empresa Distribuidora Cumaibo C.A en Valencia, Estado Carabobo. Tomando en consideración los resultados arrojados por los instrumentos, se logró reunir la información más significativa y de esta forma dar paso a la siguiente propuesta que se enfocó en estrategias promocionales que impulsaran las ventas de la Empresa Distribuidora Cumaibo C.A

5.1.1.Misión de la Propuesta

Desarrollar las herramientas claves que necesitan los vendedores de la región de Carabobo, y directivos de la empresa para realizar negociaciones exitosas que

perduren a lo largo del tiempo y ayuden de forma relevante en la rentabilidad de la misma, lo cual permita hacer inversiones tanto interna como externamente para captar un mayor número de clientes potenciales, lograr su posicionamiento y dominar el mercado de forma absoluta.

5.1.2. Visión de la Propuesta

Fomentar mediante la implementación de las estrategias promocionales constituidas, el incremento en las ventas de la Empresa Distribuidora Cumaibo C.A en Valencia, Estado Carabobo, siendo un factor importante el satisfacer las necesidades que demanda el mercado, provocando de esta forma un crecimiento continuo que brinde un equilibrio económico, técnico y operativo, y sirva como guía para la incursión hacia nuevos mercados de manera exitosa.

5.2. Objetivos de la Propuesta

5.2.1. Objetivo General

§ Diseñar las estrategias promocionales para incrementar las ventas de la Empresa Distribuidora Cumaibo C.A en Valencia, Estado Carabobo.

5.2.2. Objetivos Específicos

§ Plantear las estrategias promocionales que conduzcan al incremento en las ventas de la Empresa Distribuidora Cumaibo C.A en Valencia, Estado Carabobo.

§ Realizar un seguimiento a mediano plazo de las mejoras una vez implementadas las estrategias constituidas.

5.3. Justificación de la Propuesta

La presente propuesta se elaboró a partir de los resultados obtenidos a través del instrumento de recolección de datos, el cual se aplicó a una muestra de diez (10)

personas, que componen la población seleccionada, donde se evidenció el bajo porcentaje de venta en la apertura del mercado, la falta de estrategias promocionales, así como de incentivos, entre otras cosas. De este modo, se pretendió diseñar estrategias promocionales que ayuden a la fuerza de venta a incrementar su rentabilidad, satisfacer las necesidades que demanda el mercado, conseguir nuevos clientes, logrando así un posicionamiento.

5.4. Estudio de la Factibilidad

5.4.1. Estudio Técnico y Operativo

Para llevar a cabo esta propuesta, es importante tener en cuenta las herramientas técnicas y tecnológicas que permitieron realizar las distintas tareas trazadas. Manteniendo un control y manejo incesante en la implementación de las estrategias promocionales, con el fin de localizar las posibles fallas en los resultados alcanzados para mejorar el cumplimiento y efectividad de las mismas a través de monitoreo constante.

Así mismo, la factibilidad operativa arrojó que existían los recursos operacionales requeridos para el respaldo de la propuesta sobre el diseño de estrategias promocionales para el incremento en las ventas de la Empresa Distribuidora Cumaibo C.A, dado que el proceso se proyectó y adaptó a las estrategias promocionales que se crearon y aplicaron para fomentar la participación en el mercado de la región de Carabobo, logrando cumplir así el objetivo propuesto.

5.4.2. Estudio Económico

Desde el punto de vista económico, se evidenció que era totalmente factible para los altos ejecutivos de la empresa el desarrollo de esta propuesta, ya que a través de la aplicación de las estrategias promocionales, se logra el posicionamiento de forma sólida del mercado mencionado, aumentando de manera significativa los

ingresos que a corto y mediano plazo ayudan para la inversión y expansión hacia otros mercados.

ESTRATEGIA	DURACIÓN	COSTO TOTAL
Muestras de Productos a Compradores.	3 Meses	5.000.000 Bs.
Concurso Fuerza de Ventas.	3 Meses	58.500.000 Bs.
Descuentos por Volumen en Mercancía.	3 Meses	405.000.000 Bs.
Contratación de Exhibiciones.	3 Meses	360.000 Bs.F.
TOTAL INVERSIÓN		828.000.000 Bs.

Cuadro 16.

Fuente:Pereira (2018)

5.5. Desarrollo de la Propuesta

En función de dar cumplimiento a los objetivos específicos que se plantearon al principio de la presente propuesta y cumpliendo con la investigación, a continuación, se muestran las estrategias promocionales que condujeron a impulsar las ventas de la Empresa Distribuidora Cumaibo C.A en Valencia, Estado Carabobo. Cabe destacar, que dicha propuesta pretendió en primera instancia lograr un aumento progresivo en la rentabilidad entorno a las ventas con estrategias idóneas al caso estudiado.

5.5.1. Plantear las estrategias promocionales que conduzcan al incremento en las ventas de la Empresa Distribuidora Cumaibo C.A en Valencia, Estado Carabobo.

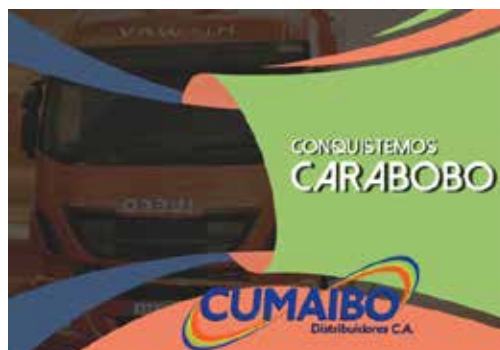


Ilustración Gráfica de Flyer “Conquistemos Carabobo”

Fuente:Pereira (2018)

Ü **Muestra de Productos a Compradores**

En esta estrategia se direccionan para cada punto de venta 50 combos de productos surtidos, estos mismos, los cuales comercializa la Empresa Distribuidora Cumaibo C.A para compradores específicos. De esta manera en aquellos establecimientos o negocios donde las ventas se encuentren en declive se incentiva al cliente a realizar las compras de forma repetitiva logrando así nuevamente la reactivación del punto.

Ü **Concursos Fuerza de Ventas**

Bonos por Activación de Clientes

- § Cada vendedor que active 50 clientes en el mes se gana bs un millón (1.000.000).
- § Cada vendedor que active 100 clientes en el mes se gana bs dos millones y medio (2.500.000).
- § Cada vendedor que active 150 clientes en el mes se bs cinco millones (5.000.000).

Ü **Concurso de vendedores**

- § A cada vendedor durante el mes de la promoción ganará bs quinientos (500) por cada caja vendida.

Después de analizar los resultados obtenidos por los instrumentos de recolección de datos, arrojó que el personal de ventas de la región de Carabobo experimentan agotamiento que pueden minar su entusiasmo y el impulso para perseguir nuevos clientes potenciales. Debido a la rutina y a lo difícil que esta el mercado en la actualidad, implementar un concurso sirve de empuje. Los concursos promueven un

espíritu de competencia entre los empleados, lo que trae de vuelta su motivación y entusiasmo, a y a la misma vez un sentido financiero que los lleve al logro de las metas trazadas.

Ü **Descuentos por Volumen en Mercancía**

§ Cada cliente que compre por encima de 50 cajas de productos de cualquier rubro que comercialice la Empresa Distribuidora Cumaibo C.A tendrá un cinco por ciento (5%) de descuento por volumen. *5% de descuento en factura por volumen.

Como la empresa busca alterar sus cifras de ventas, uno de los planteamientos más comunes adoptados fue ofrecer descuentos.

Aplicar descuentos en el precio o factura es una estrategia que puede generar más volumen de ventas para tu negocio, atraer nuevos clientes, y también dar más ventajas, como:

1) Hacer que los clientes tengan una sensación positiva de tu negocio

Una ventaja es que los descuentos hacen que los clientes se sientan bien. La investigación demuestra que cuando las personas reciben un cupón o una oferta, se sienten más felices y más relajados. Pudiendo ser benéfico a largo plazo si éstas sensaciones positivas se asocian con la empresa.

2) Ayuda a los clientes a elegir tus productos sobre lo de la competencia

Los descuentos también hacen menos probable que los consumidores o en el caso específico de la empresa; comparen los productos que distribuyen con los de otras marcas. De acuerdo a un estudio del Instituto Max Planck de Derecho Tributario y Finanzas Públicas indicó, que esto puede influir a que nuevos clientes elijan los

productos sobre los de la competencia, dando como resultado un buen inicio para un éxito mayor a mediana plazo.

Ü **Contratación de Exhibiciones**

§ Cada vendedor podrá contratar 20 exhibiciones por zona o ruta.

§ Por cada exhibición se cancelará bs seis millones (6.000.000) por trimestre.

Hasta este punto se ha estudiado y desarrollado diferentes términos y tips relacionados con la venta, este último pero no menos importante es fundamental en cualquier estrategia de ventas: la exhibición de los productos en las estanterías o anaqueles.

Ya sea el caso que la exhibición este definida por el vendedor o por el dueño del negocio o comercio se presenta a continuación el proceso que incide directamente en la rentabilidad de los puntos de ventas.

1. **Primer Nivel**, de arriba hacia abajo: atraer la atención del cliente, aquí se colocan los productos que se venden por impulso. No están pensados previamente por el cliente como una necesidad o fin de su visita al punto de venta.
2. **Segundo Nivel**: retener al cliente y su atención, aquí se exhiben los productos de mayor rentabilidad para tu negocio. Un espacio fundamental que puede marcar la diferencia en la variable de las ventas debido a una mala exhibición.
3. **Tercero Nivel**: comodidad para el cliente, los productos están al alcance de las manos. Pueden ir productos que son complemento de los anteriores, o que son difíciles de ordenar.
4. **Cuarto Nivel**, el de más abajo: requiere un esfuerzo de parte del cliente, normalmente aquí se exhiben los productos más voluminosos, cuya localización es fácil y rápida.

5.5.2. Realizar un seguimiento a mediano plazo de las mejoras una vez implementadas las estrategias constituidas.

Una vez implementadas las estrategias se debe evaluar de manera progresiva a lo largo de todo el plan promocional el nivel de satisfacción de los clientes y vendedores, mediante indicadores de gestión con el fin de ir validando el crecimiento y posicionamiento de las ventas en la Ciudad de Valencia, Estado Carabobo, a través de este control se podrán detectar las posibles mejoras y desviaciones para poder aplicar soluciones y medidas correctoras de forma inmediata. Esta labor será llevada a cabo por el gerente de ventas, quien cuenta con las condiciones necesarias para cumplir a cabalidad con el plan propuesto.

El equipo directivo de la empresa debe participar en todas la etapas de la estrategia, formulación, ejecución y seguimiento.

CONCLUSIONES

En virtud de la problemática planteada al inicio de la investigación se puede concluir que la promoción ocupa un lugar significativo dentro de la sociedad en la que vivimos, puesto que es una herramienta fundamental que nos ayuda a informar y persuadir el mercado sobre los productos y/o servicios que se están ofreciendo. La aplicación de las diversas estrategias como: muestra de producto a compradores, concursos internos, descuentos para los clientes, y exhibiciones, fueron las herramientas que permitieron el cumplimiento del objetivo general, que era proponer las estrategias promocionales para incrementar las ventas de la empresa Distribuidora Cumaibo C.A en Valencia, Estado Carabobo.

Para plantear las estrategias antes mencionadas fue necesario como punto de partida, diagnosticar la situación actual de la empresa en relación a las ventas en el Estado Carabobo, para ello fue preciso aplicar un cuestionario compuesto por doce (12) preguntas cerradas, con el objetivo de llegar al fondo del problema. Se le aplico tanto a la fuerza de ventas de la empresa como al resto de los integrantes de los distintos departamentos. Como segunda instancia se realizó una matriz DOFA donde se evidenció y analizo de manera interna y externa los pro y contra de la empresa en estudio para luego tabular, graficar, porcentual y analizar los datos obtenidos con el instrumento empleado.

El buen uso de las estrategias o herramientas planteadas como último paso permite dar a conocer todos los beneficios que se obtienen al gestionar de manera efectiva la fuerza de venta de la Empresa Distribuidora Cumaibo C.A en Valencia, Estado Carabobo como lo son: posicionamiento, captar nuevos clientes, fidelidad de la marca, aumento en la rentabilidad, buen ambiente de trabajo. La ejecución de este proyecto permitió al autor analizar la situación presentada, entender y emplear los conocimientos adquiridos a lo largo de toda la carrera, para así plantear una solución

que contribuya al desarrollo de los objetivos y la aplicación de estrategias promocionales para lograr el éxito.

La actividad propuesta tuvo un monto de facturación de 8.100.000.000 bs y el costo de la misma fue de 828.000.000 bs, en términos porcentuales la compañía tiene un margen de ganancia del 30% bruto y la aplicación de la estrategia representa un 10,22% de la venta total, los costos operativos son de 8% lo que nos daría como resultado un margen de 11,78% neto antes de impuestos sobre la renta. En consonancia con lo dicho anteriormente se pudo evidenciar la factibilidad de la propuesta presentada.

RECOMENDACIONES

Es preciso tomar en cuenta algunas recomendaciones claves para el cumplimiento de la propuesta, que se mencionan a continuación:

- § Debido al target al que va dirigido, y la importancia de conocer a fondo sus preferencias, gustos y necesidades, se recomienda la incorporación de continuos estudios de mercadeo que generen la predicción sobre cambios en los hábitos del consumo y de la moda. El Coolhunting es un término en el mundo del marketing y la publicidad, que hace referencia a la caza de tendencias.
- § Evaluar continuamente mediante indicadores de gestión el desempeño del departamento de venta en pro de lograr el cumplimiento de las metas a cabalidad y mantener un buen ambiente de trabajo. Así como también la evaluación de las situaciones externas de la organización evitando poner en peligro la existencia en el mercado.
- § Aplicar las estrategias propuestas en la investigación y observar su evolución constante, revisando el cumplimiento de los objetivos o de lo contrario realizar las modificaciones pertinentes.
- § Estudiar la apertura de una sucursal en el Estado Carabobo que le permita una mejor distribución de sus productos.

REFERENCIAS

- Arellano Cueva Rolando, (2002). **Comportamiento del Consumidor, enfoque América Latina.**México.
- Arias Fidias, (2012). **Proyecto de la Investigación, introducción a la metodología.** Sexta edición. Caracas, Venezuela. Editorial Episteme
- Balestrini Miriam, (2006). **Como se elabora el Proyecto de Investigación.** Séptima edición. BL consultores asociados. Caracas, Venezuela. Servicio Editorial.
- Bavaresco Aura, (2006). **Como hacer un Diseño de Investigación.** Quinta edición. Zulia, Venezuela.
- Bonta Patrio y FarberMario, (2003). **199 preguntas sobre Marketing y Publicidad.** Buenos Aires, Argentina. Editorial Norma.
- Bigné Enrique, (2007). **Promoción Comercial.** Madrid, España. Esic Editorial.
- Czinkota Michael, (2001). **Administración de Mercadotecnia.** Edición impresa en México. Editorial Thomson Learning.
- Diccionario de Marketing/ cultura S.A. (1999)
- Etzel Michael, (2005). **Fundamentos del Marketing.**México. 10ma. Edición Editorial McGraw-Hill/Interamerica Editores S.A
- Kotler Philip, (2012). **Dirección de marketing.** Decimocuarta edición, México.
- Lerma Héctor, (2004). **Metodología de la Investigación: Propuesta, Proyecto y Anteproyecto.** Colombia. ECOE Ediciones.
- Lorenzo Mayela, (2012). **Plan Estratégico de Mercadeo para el posicionamiento de los productos de la Empresa Distribuidora Amezelt en Valencia,Estado Carabobo.** Universidad José Antonio Páez. San Diego, Carabobo. Venezuela.
- Medina Julio y Spagnolo José, (2012). **Plan Estratégico Promocional para el Reposicionamiento de la Imagen de la Escuela de Paracaidismo Cliff ubicada en San Juan de los Morros, Edo. Guárico.** Universidad José Antonio Páez. San Diego, Carabobo. Venezuela.

Mijares Héctor y García Luis, (2007). **Normas para la elaboración y presentación de los anteproyectos, proyectos y trabajos de grado.** San Diego, Carabobo. Venezuela.

Olalquiaga Juan Pablo, (2017).www.conindustria.org

Pérez, Alexis, (2009). **Guía Metodológica.** Caracas, Venezuela.

Santana Andreina y Castro Daniela, (2011). **Estrategias Promocionales para impulsar la Creación del Colegio de Mercadólogos del Estado Carabobo.** Universidad José Antonio Páez. San Diego, Carabobo. Venezuela.

ANEXOS



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

La siguiente encuesta tiene como finalidad obtener información de la investigación denominada “ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA IMPULSAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA CUMAIBO C.A. EN EL ESTADO CARABOBO”, a fin de cumplir con los requisitos para optar al título de Mercadeo para la materialización del trabajo es necesaria la aplicación del instrumento que a continuación se expone. Así mismo se le agradece altamente su valiosa colaboración y sinceridad al responder cada ítem, tal información será de uso confidencial por el investigador.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO

¿Piensa usted que la apertura en relación a las ventas de la empresa Distribuidora Cumaibo C.A en la Ciudad de Valencia, Estado Carabobo ha sido exitosa?

- Si
- No

¿Piensa usted que la empresa Distribuidora Cumaibo C.A es vulnerable ante sus competidores directos e indirectos en la Ciudad de Valencia, Estado Carabobo?

- Si
- No

¿Cuenta la empresa actualmente con estrategias promocionales en la Ciudad de Valencia, Estado Carabobo?

- Si
- No

¿En los últimos meses la empresa Distribuidora Cumaibo C.A a logrado captar nuevos clientes en la Ciudad de Valencia, Estado Carabobo?

- Si
- No

¿Cuenta la empresa con indicadores de gestión que le permitan medir el rendimiento en el área de venta?

- Si
- No

¿Posee la empresa Distribuidora Cumaibo C.A una flota de transporte que le permita satisfacer la demanda en la ciudad de Valencia, Estado Carabobo?

- Si
- No

¿El almacén cuenta con los recursos materiales y tecnológicos adecuados para realizar los diferentes despachos hacia la Ciudad de Valencia, Estado Carabobo?

- Si
- No

¿Se siente identificado con la misión, visión y objetivos de la empresa Distribuidora Cumaibo C.A?

- Si
- No

¿La empresa Distribuidora Cumaibo C.A ofrece muestras de sus productos a sus clientes frecuentes y potenciales en la Ciudad de Valencia, Estado Carabobo?

- Si
- No

¿La fuerza de venta de Valencia, Estado Carabobo cuenta con algún incentivo para incrementar el volumen de ventas?

- Si
- No

¿La empresa Distribuidora Cumaibo C.A otorga a sus clientes descuentos por volumen y activación de productos en la Ciudad de Valencia, Estado Carabobo?

- Si
- No

¿Cuenta la empresa Distribuidora Cumaibo C.A con una partida presupuestaria que le permita realizar inversiones en los diferentes puntos venta en la Ciudad de Valencia, Estado Carabobo?

- Si
- No