



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL  
INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA  
EMPRESA DE SERVICIOS  
REPRESENTACIONES GREGOMAR C.A., EN  
SAN DIEGO, CARABOBO**

**Juan Blanco V-26.116.922**

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 EL INCREMENTO DE LAS  
VENTAS DE LA EMPRESA DE SERVICIOS REPRESENTACIONES  
GREGOMAR C.A. EN SAN DIEGO, CARABOBO**

Trabajo de Grado para optar al título de

Licenciado(s) en Mercadeo

---

**Autor: Juan Blanco**

**Tutora: Jannexis Moreno**

San Diego, Marzo 2020



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

**ACTA N° 00039-3-2019**  
San Diego, 01 de Febrero del 2020

Ciudadano  
**JUAN JOSE, BLANCO MARQUEZ**  
**C.I. 26.116.922**

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“Estrategias Promocionales para el Incremento de las Ventas de la empresa de Servicios Representaciones Gregomar C, A en San Diego, Carabobo”**, como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted,

Atentamente,



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

**“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodologica”.**

## ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, **Jannexis Moreno**, portador(a) de la cédula de identidad N° **18.033.965**, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por el (la) ciudadano(a) **Juan José Blanco Márquez**, portador(a) de la cédula de identidad N° **26.116.922**, titulado **Estrategias Promocionales para el Incremento de las Ventas de la Empresa de Servicios Representaciones Gregomar C.A. En San Diego, 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 **19** días del mes de **Febrero** del año **2020**.



(Firma autógrafa)

Jannexis Moreno  
18.033.965

## **DEDICATORIA**

Primeramente que todo le dedico este trabajo a Dios por su amor incondicional y por su fidelidad en todo, en los momentos buenos como en los de dificultad. Porque me ha dado de su sabiduría, fortaleza y paciencia para llevar a cabo esta meta.

Le dedico a mi mamá Claret que desde un principio ha estado conmigo en todo momento, quien me cuida y me ha brindado todo su apoyo, dedicación, entendimiento, lucha, Fé y sobretodo iluminándome con su inmenso amor cada día, con una gran fortaleza para seguir adelante; a mi papa Wilivardo quien ha sido mi gran ídolo quien me ha brindado seguridad, y sus únicas miradas de inmenso amor que me dedica día a día; especialmente con sus sabios consejos, quien ha formado mi carácter para llevarme por el camino del trabajo y del gran esfuerzo, por todo lo que me ha brindado en esta vida, y por estar a mi lado siempre, todo lo que soy y seré se los debo a ustedes.

A mi hermana Vanessa que me ha brindado muchísimo amor y cariño, quien me ha acompañado y orientado cada día para cumplir mi mayor deseo, eres lo más valioso para mí.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por darme la fortaleza, sabiduría, entendimiento para el desarrollo de mi trabajo de Grado y así permitir que cumpliera mi sueño de ser un profesional y ser él que guie mi camino para ejercerlo con mucha ética y orgullo.

Agradezco a mis padres, Claret y Wilivardo ya que sin ellos nada de este triunfo hubiese sido posible, por darme la vida y venir a este mundo para dar lo mejor de mí y cumplir una misión, por brindarme la educación necesaria para tener el mejor conocimiento, aprendizaje y llevarme por el mejor camino, este mérito es de ustedes.

Agradezco a mi hermana Vanessa y a mi perrito Max que han estado a mi lado toda la vida en cada paso importante, acompañándome, apoyándome y brindándome su gran afecto en todo momento para lograr y cumplir mi sueño deseado.

Quisiera agradecer a mi familia Blanco Márquez por siempre estar en todo momento que los he necesitado, por su amor incondicional, por el enorme sacrificio que han hecho, educarme, porque todo lo que yo tengo y lo que soy es gracias a ellos.

Mi especial agradecimiento a mi novia Laura Machado, por ser una persona que me ha apoyado siempre y quien estuvo conmigo en cada transcurso de mi carrera universitaria, quien me brindo todo su amor, cariño, bondad y paciencia, te doy gracias por ser parte de mi vida y por poder compartir estos momentos tan especiales a tu lado. ¡Te amo!

Agradezco a la Empresa Representaciones Gregomar C.A., por brindarme la oportunidad de desarrollar mi Trabajo de Grado, también por ofrecer una amplia gama de conocimientos y experiencias adquiridas a través del tiempo, por permitirme ser parte del equipo de la empresa y poder trabajar con ustedes.

Mi especial agradecimiento a mi tutora académica la Lcda. Jannexis Moreno por su entrega, paciencia, dedicación, amabilidad y orientación en la realización de mi Trabajo de Grado como un importante requisito para obtener mi título de Licenciado en Mercadeo, quien me aporó sus conocimientos no solo como tutora académica sino también como profesora y una gran amiga que me ha otorgado la vida

en poder trabajar en conjunto y que también me brindó su gran apoyo para la elaboración y desarrollo del Trabajo de Grado. ¡Muchas Gracias!

Al igual les agradezco a mis profesores la Economista Yandira Páez, la Lcda. Mari Machado, la Economista Blanca Vielmar y a la Economista Elsa Parraga; y a todos los profesores que desde el inicio de mi carrera universitaria me ofrecieron el mayor aprendizaje, para seguir adelante y obtener mi meta anhelada.

Gratifico a mis grandes amigos Néstor Pacheco, Gustavo Delgadillo, Katuska Rivero, Samach Abad, Milena Rojas, Diego Barrios, Natalie Sánchez, Oliver Oliveros, Gabriela De León, Chonchi, Alejandra Serrano, Zeus Marval y Marcel Rivero, por estar a mi lado siempre, brindándome su apoyo incondicional aportando cada palabra, cada consejo para lograr mi sueño tan deseado.

Agradezco a mis amigos y compañeros de clase Giuliana Núñez, Andrés González, Rafael Torrealba y Verónica Rojas, quienes de alguna manera me han brindado su gran apoyo, ayuda, comprensión y sobre todo una gran amistad a lo largo de la carrera.

Al igual les agradezco a mis padrinos de promoción Héctor Mejías y Lilibeth Porto, por su gran apoyo en el transcurso de la promoción 34 de Mercadeo y por darme las enseñanzas que fueron parte clave para el logro de este Trabajo, pero no solo por haber sido grandes profesores, sino por ser excelentes personas y seres humanos que estuvieron conmigo a lo largo de este proceso.

Doy gracias a la Universidad José Antonio Páez no solo por ser mi alma mater sino también porque fue un punto clave y fundamental para mi formación como profesional, por brindarme todos sus recursos a nivel educativo, por darme la oportunidad y la experiencia de conocer personas maravillosas que enmarcaron mi vida.

## ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO		Pag.
INTRODUCCIÓN .....		1
CAPITULO		
<b>I</b>	<b>EL PROBLEMA .....</b>	<b>3</b>
	1.1. Planteamiento del problema. ....	3
	1.2. Objetivos. ....	6
	1.3 Justificación. ....	7
<b>II</b>	<b>MARCO TEORICO .....</b>	<b>8</b>
	2.1. Antecedentes. ....	8
	2.2. Bases teóricas. ....	12
	2.3. Definición de términos básicos. ....	14
<b>III</b>	<b>MARCO METODOLOGICO .....</b>	<b>17</b>
	3.1. Tipo de investigación. ....	17
	3.2. Diseño de la investigación. ....	17
	3.3. Fases de investigación. ....	18
<b>IV</b>	<b>RESULTADOS .....</b>	<b>22</b>
	4.1. Fase I. ....	22
	4.2. Fase II. ....	44
	4.3. Fase III. ....	54
<b>V</b>	<b>LA PROPUESTA .....</b>	<b>56</b>
	5.1. Presentación de la Propuesta. ....	56
	5.2. Objetivos de la Propuesta. ....	57
	5.3. Justificación de la Propuesta. ....	57

5.4. Beneficios de la Propuesta.....	<b>58</b>
5.5. Factibilidad de la Propuesta.....	<b>59</b>
5.5.1. Factibilidad Técnica.....	<b>59</b>
5.5.2. Factibilidad Operativa.....	<b>60</b>
5.5.3. Factibilidad Económica.....	<b>60</b>
5.6. Desarrollo de la Propuesta.....	<b>62</b>
CONCLUSIONES .....	<b>72</b>
RECOMENDACIONES .....	<b>73</b>
REFERENCIAS .....	<b>74</b>
ANEXOS .....	<b>76</b>
Modelo de Cuestionario Dirigido al Publico Interno.....	<b>77</b>
Modelo de Cuestionario Dirigido al Publico Externo.....	<b>78</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro Nro. 1:</b> Demanda del servicio.....	<b>23</b>
<b>Cuadro Nro. 2:</b> Instalaciones de la empresa.....	<b>24</b>
<b>Cuadro Nro. 3:</b> Programas de adiestramiento y capacitación.....	<b>25</b>
<b>Cuadro Nro. 4:</b> Personal de trabajo.....	<b>26</b>
<b>Cuadro Nro. 5:</b> Servicios que pueda ofrecer la competencia.....	<b>27</b>
<b>Cuadro Nro. 6:</b> Ventas del servicio.....	<b>28</b>
<b>Cuadro Nro. 7:</b> Planes de ventas en el servicio.....	<b>29</b>
<b>Cuadro Nro. 8:</b> Medios publicitarios.....	<b>30</b>
<b>Cuadro Nro. 9:</b> Efectividad de las estrategias promocionales.....	<b>31</b>
<b>Cuadro Nro. 10:</b> Incremento de las ventas.....	<b>32</b>
<b>Cuadro Nro. 11:</b> Calidad del servicio.....	<b>33</b>
<b>Cuadro Nro. 12:</b> Cumplimiento del servicio.....	<b>34</b>
<b>Cuadro Nro. 13:</b> Usuarios que frecuentan el servicio.....	<b>35</b>
<b>Cuadro Nro. 14:</b> Servicio competitivo.....	<b>36</b>
<b>Cuadro Nro. 15:</b> Entorno económico del país.....	<b>37</b>
<b>Cuadro Nro. 16:</b> Reconocimiento de la empresa.....	<b>38</b>
<b>Cuadro Nro. 17:</b> Confianza en la empresa por parte de los clientes.....	<b>39</b>
<b>Cuadro Nro. 18:</b> ¿Usted considera que la empresa cuenta con un personal capacitado y responsable para el servicio de transporte?.....	<b>40</b>
<b>Cuadro Nro. 19:</b> ¿Considera usted que existe fidelidad de parte de los clientes por el servicio que ofrece la empresa?.....	<b>41</b>
<b>Cuadro Nro. 20:</b> Destaque por encima de la competencia.....	<b>42</b>
<b>Cuadro Nro. 21:</b> Matriz PCI.....	<b>44</b>
<b>Cuadro Nro. 22:</b> Capacidad directiva.....	<b>45</b>
<b>Cuadro Nro. 23:</b> Capacidad del talento humano.....	<b>45</b>
<b>Cuadro Nro. 24:</b> Capacidad competitiva.....	<b>46</b>

<b>Cuadro Nro. 25:</b> Capacidad tecnológica.....	<b>47</b>
<b>Cuadro Nro. 26:</b> Capacidad financiera.....	<b>47</b>
<b>Cuadro Nro. 27:</b> Matriz POAM.....	<b>48</b>
<b>Cuadro Nro. 28:</b> Factores económicos, políticos, sociales, tecnológicos y geográficos.....	<b>49</b>
<b>Cuadro Nro. 29:</b> Matriz DOFA.....	<b>50</b>
<b>Cuadro Nro. 30:</b> Matriz EFI.....	<b>51</b>
<b>Cuadro Nro. 31:</b> Matriz EFE.....	<b>52</b>
<b>Cuadro Nro. 32:</b> Cruce de la matriz.....	<b>53</b>
<b>Cuadro Nro. 33:</b> Recursos económicos.....	<b>61</b>
<b>Cuadro Nro. 34:</b> Cotización.....	<b>61</b>

## ÍNDICE DE GRAFICOS

<b>Grafico Nro. 1:</b> ¿Actualmente considera que la empresa cumple con la demanda de su servicio ofrecido en el mercado?.....	<b>23</b>
<b>Grafico Nro. 2:</b> ¿Cree usted que Representaciones Gregomar C.A., cuenta con instalaciones que cumplan con las expectativas de sus clientes?.....	<b>24</b>
<b>Grafico Nro. 3:</b> ¿Usted cree que existe la carencia de implementar programas de adiestramiento y capacitación?.....	<b>25</b>
<b>Grafico Nro. 4:</b> ¿Considera que la Empresa cuenta con poco personal de trabajo para el servicio que ofrece?.....	<b>26</b>
<b>Grafico Nro. 5:</b> ¿Usted considera que la Empresa es opacada por otros servicios que pueda ofrecer la competencia?.....	<b>27</b>
<b>Grafico Nro. 6:</b> ¿Cree usted que Representaciones Gregomar C.A., logra vender su servicio de manera efectiva?.....	<b>28</b>
<b>Grafico Nro. 7:</b> ¿Actualmente la Empresa ha implementado planes de ventas para el mejoramiento del servicio y aumento de las ventas?.....	<b>29</b>
<b>Grafico Nro. 8:</b> ¿La Empresa emplea medios publicitarios para promocionar su servicio en el mercado?.....	<b>30</b>
<b>Grafico Nro. 9:</b> ¿Las estrategias promocionales siguen siendo igual de efectivas en la actualidad?.....	<b>31</b>
<b>Grafico Nro. 10:</b> ¿Considera que la implementación de estrategias promocionales, generará incrementos en las ventas en el servicio ofrecido?....	<b>32</b>
<b>Grafico Nro. 11:</b> ¿Considera usted que el servicio de transporte que ofrece la Empresa son de calidad?.....	<b>33</b>
<b>Grafico Nro. 12:</b> ¿Considera a Representaciones Gregomar C.A., como una empresa que cumple de manera puntual su servicio de transporte de carga pesada?.....	<b>34</b>
<b>Grafico Nro. 13:</b> ¿Es un usuario que frecuenta el servicio que ofrece la Empresa Representaciones Gregomar C.A.?.....	<b>35</b>

<b>Grafico Nro. 14:</b> ¿Cree usted que la Empresa ofrece un servicio competitivo y atractivo en los precios?.....	<b>36</b>
<b>Grafico Nro. 15:</b> ¿Cree usted que el entorno económico del país pueda afectar las ventas de la Empresa Representaciones Gregomar C.A.?.....	<b>37</b>
<b>Grafico Nro. 16:</b> ¿Considera a Representaciones Gregomar C.A., como una Empresa reconocida?.....	<b>38</b>
<b>Grafico Nro. 17:</b> ¿Considera usted que la Empresa es confiable para el traslado de materiales peligrosos y sustancias químicas?.....	<b>39</b>
<b>Grafico Nro. 18:</b> ¿Usted considera que la Empresa cuenta con un personal capacitado y responsable para el servicio de transporte?.....	<b>40</b>
<b>Grafico Nro. 19:</b> ¿Considera usted que existe fidelidad de parte de los clientes por el servicio que ofrece la Empresa?.....	<b>41</b>
<b>Grafico Nro. 20:</b> ¿Considera que Representaciones Gregomar C.A., es una Empresa que destaque por encima de sus competidores?.....	<b>42</b>

## ÍNDICE DE IMAGENES

<b>Imagen Nro. 1:</b> Inicio de la página web.....	<b>64</b>
<b>Imagen Nro. 2:</b> La empresa.....	<b>65</b>
<b>Imagen Nro. 3:</b> Fotogaleria de la página web.....	<b>65</b>
<b>Imagen Nro. 4:</b> Servicio.....	<b>66</b>
<b>Imagen Nro. 5:</b> Certificaciones.....	<b>66</b>
<b>Imagen Nro. 6:</b> Contacto de la página web.....	<b>67</b>
<b>Imagen Nro. 7:</b> Etiqueta Representaciones Gregomar C.A.....	<b>68</b>
<b>Imagen Nro. 8:</b> Etiqueta del logo RG.....	<b>69</b>
<b>Imagen Nro. 9:</b> Etiqueta del logo RG y la marca Representaciones Gregomar C.A.....	<b>69</b>
<b>Imagen Nro. 10:</b> Presentación de la etiqueta en un chuto con carga.....	<b>70</b>
<b>Imagen Nro. 11:</b> Presentación de la etiqueta en un chuto sin carga.....	<b>70</b>
<b>Imagen Nro. 12:</b> Presentación lateral delantera de la etiqueta en un camión...	<b>71</b>
<b>Imagen Nro. 13:</b> Presentación lateral trasera de la etiqueta en un camión.....	<b>71</b>

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

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL INCREMENTO DE LAS  
VENTAS DE LA EMPRESA DE SERVICIOS REPRESENTACIONES  
GREGOMAR C.A. EN SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO**

**Autor:** Juan Blanco.

**Tutora:** Jannexis Moreno.

**Fecha:** Marzo 2020

**RESUMEN INFORMATIVO**

El presente trabajo de investigación se realizó con el propósito elaborar estrategias promocionales para el incremento de las ventas de la empresa de servicios Representaciones Gregomar C.A., en San Siego, Estado Carabobo, por medio de un diseño de campo y bajo la modalidad de un proyecto factible. Sin embargo actualmente la empresa no posee estrategias promocionales que contribuyan al incremento de sus ventas y que permitan promocionar su servicio de transporte de carga pesada crítica a través del mercado. El objetivo principal fue brindar las herramientas necesarias que permitan un uso eficiente del tiempo y las estrategias a usar, con el fin promocionar su servicio de transporte. En cuanto a la técnica de recolección de datos se utilizó como instrumento el cuestionario de diez preguntas con alternativa de respuesta dicotómica, a dos muestras perteneciente a la población delimitada para el estudio, los cuales fueron al personal de trabajo de la empresa de servicios Representaciones Gregomar C.A., que representa el público interno y como publico externo se les aplicó el instrumento a los clientes que la empresa que presta su servicio de transporte. Luego se procedió a realizar el análisis e interpretación de datos. La propuesta de la investigación estuvo dirigida a mejorar la participación del mercado y el incremento de las ventas de la empresa, mediante la estrategia de un: “Plan de Medios” el cual se precedió a la elaboración de dos estrategias las cuales fueron, la creación de una página web a través de la estrategia “Causa y Caridad” y la segunda estrategia fue la creación y rotulación de etiquetas para los vehículos de transporte. Finalmente, se concluyó que Representaciones Gregomar C.A., estuvo dispuesto a participar en el desarrollo de propuestas promocionales, y de esta forma lograr un notable incremento en sus ventas.

**Descriptor:** Estrategias, Incrementar, Promocionar, Ventas.

## INTRODUCCION

Actualmente, es de gran relevancia saber cuál es el uso de las estrategias promocionales ya que es una herramienta indispensable para la rentabilidad o la competitividad de la misma, el cual define hacia donde quiere dirigirse la empresa en el futuro. La finalidad de toda empresa es aumentar sus ventas, el cual permitirá atraer nuevos clientes, facilita el poder recuperar la inversión que se implementó, mejora la identidad de la marca, y por último, un mayor reconocimiento del producto o servicio ofrecido.

En este orden de ideas, el objetivo es implementar Estrategias Promocionales para el Incremento de las ventas de la Empresa de Servicios Representaciones Gregomar C.A., el cual generó una gran oportunidad, al poder brindar nuevas opciones de mercado en la prestación del servicio de transporte de carga pesada crítica. Se describieron, las estrategias promocionales el cual se ejecutó, teniendo grandes beneficios para la empresa en relación al incremento de sus ventas. Para la presente investigación, estuvo estructurado en cuatro (04) capítulos distribuidos de la siguiente manera:

Capítulo I: Planteamiento del problema, formulación de los objetivos tanto general como específicos y la justificación.

Capítulo II: Contiene el marco teórico, así como los antecedentes de otras investigaciones; se tomó en cuenta la opinión de varios autores especialistas en la materia como bases teóricas, se concluyó este capítulo con la definición de términos básicos.

Capítulo III: El marco metodológico, el cual incluye el tipo de investigación, y las fases metodológicas, en las cuales se describieron aspectos tales la como población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos que fueron aplicadas, además de las técnicas de análisis de los resultados.

Capítulo IV: La implementación del instrumento junto al análisis de los resultados y gráficos; como también el desarrollo de las fases metodológicas, la elaboración de la matriz PCI, POAM, DOFA, EFI, EFE y el cruce de la matriz.

Capítulo V: La presentación de la propuesta, objetivo de la propuesta (General y Específicos), justificación de la propuesta, beneficios de la propuesta, la factibilidad de la propuesta (Técnica, Operativa y Económica) y el desarrollo de la propuesta el cual tuvo como finalidad la implementación de una página web y la creación de etiquetas con la marca de la empresa como medio de promoción para las unidades de transporte, cuyo objetivo central es el incremento de las ventas de la empresa.

Finalmente, se presentaron los anexos los cual incluyen el modelo de instrumento que estuvo dirigido tanto al público interno como externo. Y por último se presentaron las referencias bibliográficas utilizadas para el sustento del desarrollo del presente trabajo investigativo.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1 Planteamiento del Problema

A lo largo del tiempo, el mercado global se ha caracterizado por ser cada vez más cambiante y competitivo, los consumidores han pasado de ser conformes con lo que existía en el mercado, a exigir más en cuanto a sus preferencias y necesidades, esto se traduce a un servicio que cumpla con sus expectativas. Por ello las empresas han tenido que adaptarse y someterse a una serie de cambios, tanto tecnológicos como económicos y sociales; dichos cambios afectan el comportamiento de las personas que integran cualquier sociedad. No obstante, en la actualidad se sabe que el rol de la misma implica grandes oportunidades y desafíos, a fin de aumentar las ventas, la competitividad y la eficiencia de los grupos de personas trabajadoras que conforman una empresa.

De este modo se resume, que la capacidad de una empresa para ofrecer un producto o un servicio, debe primeramente cumplir con las expectativas de sus clientes, a través de un intercambio o venta de bienes o servicios que permitan satisfacer las necesidades de los clientes, como bien lo señala “La American Marketing Association. (2015:340), define la Venta como: “El proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)”. Es decir, que ambas partes tanto consumidor como vendedor se deben beneficiar a la hora de realizar una compra y venta, esto va a depender del manejo de recursos que tengan en disposición en relación de su competencia. Es necesario, implementar estrategias de promoción en una empresa ya que todos los procesos van relacionados directamente en los costos y la calidad del servicio.

Por su parte, Jeffrey. (2010:4), autor del libro. El Poder de la Promoción, enfoca a la Promoción como: “Los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios”. Es un hecho que, el uso de estrategias promocionales en las empresas sea un factor clave para la rentabilidad o la competitividad de la misma, ya que toda empresa debe contar con un plan el cual defina hacia donde quiere dirigirse la empresa en el futuro.

Cabe destacar, que las estrategias promocionales tiene el propósito de influir en la actitud y comportamiento del cliente, ya que utiliza herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y ventas personales. El objetivo de toda empresa es aumentar sus ventas, el cual permite atraer nuevos clientes, facilita el poder recuperar la inversión que se implementó, mejora la identidad de la marca, y por último, un mayor reconocimiento del producto o servicio ofrecido. Para García, Ballina y Martínez. (2011:25), dicen que: “Ninguna empresa puede competir sin tener claro hacia dónde va, por ello las metas, objetivos, valores y estrategias son elementos esenciales para definir un objetivo empresarial y por esa razón, la estrategia puede trazar claramente el futuro de la empresa y las acciones que debe realizar para estar en el mercado”.

Es muy importante, darse cuenta que se debe construir y fortalecer una relación a largo plazo con el cliente, para lograr de esta forma mayores índices de rentabilidad y crecimiento sostenido. El éxito de una empresa, va a depender de la capacidad para poner en práctica los fundamentos sobre la Gestión de Promoción que se desea efectuar, tales como tratar a los clientes adecuadamente ofreciendo una atención personalizada, reconocer su individualidad y satisfacer sus necesidades únicas para así, asegurarse un crecimiento sostenible que le aporte altas tasas de rentabilidad, permitan recomendar a la empresa y hablen bien de ella según sus experiencias vividas.

En lo que concierne a Venezuela, se ha mencionado sobre la situación actual del mercado en el país, por lo que para lograr que las empresas de servicios sean un mercado competitivo a nivel macro y microeconómico, un rediseño constante en los

planes estratégicos y políticas financieras es de vital importancia, así mismo debe considerarse una serie de elementos que afectan al mercado actual, como es la elevada inflación, la escasez de divisas, la escasez de la materia prima, los costos de producción, los actuales y nuevos competidores, los constantes cambios en las necesidades y preferencias de los clientes, entre otras cosas. Son factores que afectan día a día al mercado actual.

En base a esta situación, existe la necesidad de crear o reforzar las estrategias de promoción en el mercado, el cual permita ayudar y llegar a los nichos deseados para la empresa. Abordando el contexto real que ocupa la presente investigación, la cual va dirigida en implementar Estrategias Promocionales para el Incremento de las ventas de la empresa de Servicios Representaciones Gregomar C.A., el cual está ubicada en el Municipio San Diego, Estado Carabobo, cuya función está centrada en ser una empresa familiar dedicada al servicio de transporte de carga pesada crítica a nivel nacional.

Cabe destacar, que cuenta con un personal de trabajo capacitado el cual tienen la experiencia y certificación en la manipulación de materiales peligrosos como es el Oxígeno medicinal, Nitrógeno y CO<sub>2</sub> (Dióxido de Carbono) los cuales son los productos transportados por la empresa Representaciones Gregomar C.A., a través de vehículos como camiones (Para el traslado de cilindros de Oxígeno medicinal) y gandolas (Para el traslado de tanques de Nitrógeno y CO<sub>2</sub>) hacia las diferentes clínicas, hospitales y empresas de alimentos en donde es ofrecido el servicio de transporte para la llegada y descarga del producto tanto para la salud y bienestar de las personas como la para la creación de productos de origen alimentario como es en el caso de las bebidas gasificadas que requieren de un cierto porcentaje de CO<sub>2</sub> para su fabricación.

Sin embargo, con observaciones anteriores, la empresa Representaciones Gregomar C.A., no posee estrategias promocionales que contribuyan al incremento de sus ventas y que permitan promocionar su servicio de transporte de carga pesada a través del mercado, el cual lo diferencie de su competencia, cabe mencionar que la

empresa tiene en el mercado de transporte un periodo de 13 años, actualmente no utiliza ningún elemento de marketing promocional, que le brinde una mayor reputación, dando como resultado un escaso conocimiento de una empresa especializada en el área de servicio de transporte de carga pesada crítica. Es por ello que es necesario aplicar estos planes que tomen relevancia y que permitan impulsar a la empresa, apostando a que sea reconocida y así fortalecer su posicionamiento para captar más y nuevos clientes, el cual genere una mayor demanda en el servicio y por ello un incremento notable en las ventas de su servicio ofrecido.

### **1.1.1 Formulación del Problema**

En concordancia con el problema descrito surge la siguiente pregunta:

¿Cuáles estrategias promocionales contribuyen para el incremento de las ventas de la empresa de servicio Representaciones Gregomar C.A., en el Municipio San Diego, Estado Carabobo?

## **1.2 Objetivos de la Investigación**

### **1.2.1 Objetivo General**

Proponer estrategias promocionales para el incremento de las ventas de la empresa de servicios Representaciones Gregomar C.A., en el Municipio San Diego, Estado Carabobo.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- 1) Diagnosticar la situación actual de las ventas de la empresa de servicios Representaciones Gregomar C.A., en San Diego, Estado Carabobo.
- 2) Identificar las estrategias promocionales que contribuyan al incremento de las ventas de la empresa de servicios Representaciones Gregomar C.A., en San Diego, Estado Carabobo.
- 3) Diseñar estrategias promocionales para el incremento de las ventas de la empresa de servicios Representaciones Gregomar C.A., en San Diego, Estado Carabobo.

### **1.3 Justificación de la Investigación**

En esta investigación, se pretende adquirir experiencias, conocimiento, habilidades a nivel empresarial; que permita alcanzar nuevos logros, estando siempre a la vanguardia del avance de nuevas oportunidades y horizontes que pueda brindar nuestro entorno académico. De igual forma, poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Mercadeo, enfatizando principalmente en el espíritu emprendedor que se inculca en la Universidad José Antonio Páez. De esta forma permitir elaborar estrategias promocionales que contribuyan al incremento de las ventas de la empresa de servicios Representaciones Gregomar C.A., en el Municipio San Diego, Estado Carabobo.

El diseño de estrategias promocionales para una empresa, le permite establecer justificación, importancia y relevancia para la empresa de servicios Representaciones Gregomar C.A., además de agregar un valor diferenciado con respecto a su competencia y le facilita el poder elaborar estrategias que le permitan fortalecer su marca en el mercado, y que pueda captar la atención de los clientes para mantener una presencia activa en su día a día, y de esta forma obtener un incremento notable en las ventas de su servicio.

Dicha investigación, busca brindar las herramientas necesarias que permitan un uso eficiente del tiempo y las estrategias a usar en la metodología de esta investigación, con el fin de disminuir errores, y desarrollar estrategias que permitan promocionar su servicio de transporte a través del mercado y que lo diferencie de su competencia con la finalidad de crear un mayor reconocimiento y así fortalecer su posicionamiento en el mercado para captar más y nuevos clientes, el cual genere una mayor demanda en el servicio y un incremento en las ventas.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

En este capítulo, se presentó brevemente las investigaciones más relevantes que sirven como sustento y referencia a los investigadores, tras consultar diferentes publicaciones, y seleccionar aquellas que desarrollaron objetivos a fines a los que se plantean en la presente investigación. Adicionalmente, se especifican las bases teóricas que sustentan los planteamientos del presente trabajo en conjunto a la definición de términos básicos que permiten una interpretación del planteamiento del problema.

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

##### **Internacionales**

En este mismo orden de ideas, Domínguez. (2017), **“Estrategia de Promoción para Incrementar las Ventas de la Cerveza Artesanal Barley en la Empresa GFC Brewing Company S.A. En el Sector Norte de la Ciudad de Guayaquil”**. Para optar al título de Licenciada en Administración de Empresas en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil Ecuador, esta investigación fue realizada con el objetivo de diseñar una estrategia de promoción que aporte al incremento de las ventas en la compañía elaboradora de cerveza artesanal GFC Brewing Company S.A en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. El desarrollo de estrategias promocionales se basó en el aporte de conceptos adquiridos en libros relacionados a la materia del marketing y las ventas, con el objetivo de conocer cuáles son los gustos y preferencias que poseen esta parte del mercado.

Esta investigación de campo, se dio en la oficina de la empresa y en los sectores de Miraflores, Urdesa y Kennedy Nueva, lugares donde se encuentran la mayoría de restaurantes y hoteles donde expende bebidas alcohólicas.

El enfoque de esta investigación en la recolección de datos es de análisis cualitativo, donde se determinó la muestra de 361 personas a encuestar, por medio de la técnica de la entrevista se formularán preguntas al Gerente General de la empresa y de análisis cuantitativo, ya que se realizaron las encuestas a los consumidores. Con la finalidad de crear un incremento en sus ventas y ganar una considerable participación en el mercado cervecero.

En conclusión, se puede observar que las estrategias promocionales para la cerveza artesanal Barley van dirigidas a los consumidores y distribuidores, con el fin de difundir la existencia de la marca y del producto, así como también el presente trabajo de investigación que se está desarrollando, ambos guardan relación aumentar la participación en el mercado y generar más ingresos con las ventas del servicio, de esta forma generar una considerable participación en el mercado.

En este caso, Colmont y Landaburu. (2014), en su trabajo titulado **“Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. Distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la Ciudad de Guayaquil”**. Para optar al título de Ingeniería Comercial con mención en Marketing y Comercio Exterior en la Universidad Politécnica Salesiana Ecuador, desarrollaron su investigación en MIZPA S.A.

Es una empresa, de distribución y comercialización de tableros de madera ubicada en Guayaquil, ciudad que experimento al momento del trabajo un creciente desarrollo urbanístico por lo cual los representantes de la empresa se encontraban considerando alternativas para el incremento de sus ventas, de sus operaciones y mejorar la promoción de sus productos. Tanto la recolección de datos como las herramientas utilizadas por los investigadores, dio como resultado la conclusión de que los empleados de la empresa requerían de capacitación adecuada en ventas y en la atención al cliente, así como también el poder mejorar la promoción de sus productos y servicios en medios como la radio, prensa, el correo electrónico, creación de una página web, entre otras cosas.

En conclusión, la investigación se enfoca en solventar las deficiencias de la empresa, guardando relación a la presente investigación ya que ambas deben desarrollar una presencia en el mundo digital para dos empresas que no tienen alguna. De igual manera seleccionan las herramientas apropiadas enmarcadas con el fin de recomendar a su respectiva empresa la manera más adecuada de conseguir un buen reconocimiento en sus mercados.

### **Nacionales**

Elkhour. (2018), en su trabajo titulado **“Uso de las Redes Sociales como Herramienta de Mercadeo para la Promoción de la Nueva Marca de Café el Viejito en el Mercado del Municipio Valencia del Estado Carabobo”**. Para optar al grado de Magister en Administración de Empresas con mención Mercadeo en la Universidad de Carabobo, desarrolló el presente estudio por las características del objetivo la investigación fue de campo en su tipo con base documental y niveles intermedia. La recolección de datos se realizó a través de entrevista relacionada al tema de la efectividad de promocionar la marca utilizando redes sociales y encuestas elaboradas para los consumidores de café que habitualmente utilizan las redes sociales, las cuales se aplicaron a los elementos poblacionales del objeto de estudio, de acuerdo a la muestra calculada, la validez y confiabilidad.

Tuvo por objetivo general, evaluar el uso de redes sociales como herramienta de mercadeo para promocionar la nueva marca de café “El Viejito” en mercados del Municipio Valencia, del Estado Carabobo.

En conclusión, la investigación permite visualizar un impacto directo y permanente en la promoción del producto, siendo una herramienta eficaz para ambos trabajos de investigación ya que las estrategias promocionales hacen énfasis en un atención personalizada a través de medios digitales como puede ser el Instagram la cual fue seleccionada por ellos para tal fin, de solventar la necesidad de contratar un Community Manager o gestor de comunidades para administrar la cuenta que llevo como nombre la marca comercializada: Café El Viejito.

Para Añez, Berrospi y Díaz. (2016), **“Estrategias de Gestión de Promoción para la Mejora del Posicionamiento del Producto. Caso: Calzados Jump”**. Para optar al título de Licenciado en Administración Comercial en la Universidad de Carabobo. El estudio tuvo como objetivo general, proponer estrategias de gestión de promoción para la mejora del posicionamiento del producto Caso: Calzados Jump en Valencia, Estado Carabobo. Metodológicamente es un estudio de carácter cuantitativo bajo la modalidad de un proyecto factible con apoyo de una investigación de campo. Para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario.

El total de la muestra, estuvo constituida por 187 clientes de la empresa. El instrumento para la recolección de información estuvo estructurado para deducir que la empresa necesitaba estrategias promocionales que le permitan tener una posición como distribuidora de calzado a nivel regional, incrementar su posicionamiento y aumentar su participación en el mercado. En conclusión, se puede observar que la relación entre este trabajo investigativo y el que se realizó actualmente es, captar y promocionar a 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 por parte de la empresa en cuestión ha ocasionado disminución de la cartera de clientes e imposibilitando su crecimiento en un mercado cada día más exigente.

Por su parte, Ostos y Carlos. (2016), **“Estrategias para Promocionar el Lanzamiento del Producto Maltín Polar en Envase Tetra Pak en el Municipio San Diego del Estado. Carabobo”**. Para optar al título de Magister en Administración de Empresas mención Mercadeo en la Universidad de Carabobo. La investigación tuvo como fin primordial diseñar las estrategias promocionales con el propósito de introducir el producto Maltín polar en envase Tetra Pak en el municipio San diego del estado Carabobo, de forma tal que garanticen el éxito del lanzamiento de este producto en su novedoso envase. La fundamentación teórica se basó en los planteamientos de Ferrel y Col. (2002), Kotler & Armstrong (2003), Belch (2008),

Gimenez (2008), Mc Daniels (1999) y Toledo (2010). El alcance de la investigación es descriptivo, porque partió de un estudio de mercado para verificar la aceptación del producto en su nueva presentación.

El diseño de la investigación es de campo. La muestra estuvo conformada por un total de 67 personas comprendidas entre las edades de 10 a 19 años. Se aplicó un instrumento de recolección de datos contentivo de 10 preguntas. Los resultados permitieron el diagnóstico de la demanda potencial del producto Maltín polar Tetra Pak, comprobándose que tiene gran aceptación e intención de compra y a partir de allí se diseñaron las estrategias promocionales.

En conclusión, tanto este trabajo de investigación como el que se desarrolló, canalizan acciones similares ya que buscan satisfacer necesidades específicas de los consumidores, a través de estrategias promocionales para así diferenciarse y ser más competitivos en la actualidad. Ya que la promoción es uno de los pilares fundamentales en los que se apoya la industria para obtener resultados en el desarrollo de nuevos productos y servicios con la intención de introducirlo en los mercados potenciales.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **2.2.1 Estrategias**

Según, Halten. (1987) las Estrategias lo definen como:

Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Las Estrategias es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica. (p.114).

La finalidad de una estrategia exitosa, es lograr la satisfacción de los clientes, de manera rentable, y de esta forma poder vencer a la competencia agregando un valor diferenciador a la empresa, que permita cumplir con sus objetivos.

## **2.2.2 Estrategias Promocionales**

Para Joseph y Carl. (2000) definen las estrategias promocionales como:

Consiste en promocionar un producto o servicio a través del uso de incentivos o actividades destinadas a inducir al consumidor a decidirse por la compra, estas a su vez estimulan la compra por parte de los consumidores y la efectividad del distribuidor; Por lo general es una herramienta de corto plazo utilizada para estimular incrementos inmediatos en la demanda. (p.476).

En tal sentido, desarrollar las estrategias de promoción, que beneficien a la empresa Representaciones Gregomar C.A., permite impulsar a la empresa, apostando a que sea reconocida y así fortalecer su posicionamiento para captar más y nuevos clientes, el cual genere una mayor demanda en el servicio y por ello un incremento notable en las ventas de su servicio ofrecido.

## **2.2.3 La Promoción**

La promoción, es el conjunto de técnicas comerciales con el objetivo de incrementar la venta de un producto a corto, mediano o largo plazo, todo esto dependiendo del tipo de promoción a aplicar. Stanton, Etzel y Walker. (2007:506), definen la Promoción: “Como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetiva”.

La implementación de una buena gestión de promoción a una empresa, le permite establecer un valor diferenciado con respecto a su competencia y le facilita el poder crear estrategias que le permitan fortalecer su marca en el mercado, y que pueda captar la atención de los clientes para mantener una presencia activa en su día a día.

## **2.2.4 Incremento de las Ventas**

Según, Kotler & Armstrong. (2006) afirma:

Proviene del latín vendita, la venta es la acción y efecto de vender (traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido). El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden (p.187)

La relación con respecto a la investigación, es que la empresa Representaciones Gregomar C.A., tiene como objetivo la satisfacción de los clientes, el cual genere una mayor demanda en el servicio y por ello un incremento notable en las ventas de su servicio ofrecido.

### **2.2.5 Matriz DOFA**

La Matriz DOFA, es un método que sirve para evaluar las características de la empresa y como se enfrenta al mercado. Según, López. (2001:715), la matriz DOFA se define como: “Un método que permite analizar tanto el entorno como el negocio y sus interacciones, es decir, permite trabajar con toda la información que se puede conseguir”. Para la presente investigación al realizar dicho análisis es necesario conocer los indicadores a evaluar como por ejemplo algunas de las debilidades que puede presentar la empresa, por otro lado las oportunidades que se pueden aprovechar y que permita captar la atención de los clientes para mantener una presencia activa en el mercado, y de esta forma obtener un incremento notable en las ventas.

### **2.3 Definición de Términos Básicos**

Según, Tamayo. (1993:78). La definición de términos básicos: “Es la aclaración del sentido en que se utilizan las palabras o conceptos empleados en la identificación y formulación del problema”. Es decir, consiste en aclarar conceptos de forma precisa para el fácil entendimiento del lector.

**Análisis FODA:** es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado y de las características internas de la misma, a efectos de determinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. El análisis consta de tres pasos:

**1) Análisis Externo:** la empresa no existe ni puede existir fuera de un ambiente, que la rodea; así que el análisis externo permite fijar las oportunidades y amenazas que el contexto puede presentarle a una empresa.

**Las Oportunidades:** son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que, una vez identificadas, pueden ser aprovechadas.

**Las Amenazas:** son situaciones negativas, externas a un programa o proyecto, que puede atentar contra éste.

**2) Análisis Interno:** los elementos internos que se deben analizar durante el análisis FODA corresponden a las fortalezas y debilidades que se tienen respecto a la disponibilidad de recursos de capital, personal, activos, calidad de producto, estructura interna y de mercado, percepción de los consumidores, entre otros.

**Fortalezas:** son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

**Debilidades:** las debilidades se refieren, por el contrario, a todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la empresa.

**3) Elaborar matriz FODA:** análisis FODA, Fortalezas, Debilidades, Análisis Interno, Hacer lista de fortalezas, Hacer lista de debilidades, Análisis Externo, Oportunidades, Amenazas, Hacer lista de oportunidades, Hacer lista de amenazas. Determinación de las estrategias:

**Estrategia FO:** se basa en el uso de las fortalezas internas de la empresa con el objetivo de aprovechar las oportunidades externas. Esta es la estrategia más recomendada.

**Estrategia FA:** trata de disminuir el impacto de amenazas del entorno, valiéndose del entorno de las fortalezas. Esto no quiere decir que siempre se tenga que afrontar las amenazas de una forma tan directa, ya que puede resultar más problemático para la organización.

**Estrategia DA:** su propósito es aminorar las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo.

**Estrategia DO:** su finalidad es mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas, una empresa a la cual, el entorno le brinda ciertas oportunidades, pero no es capaz de sacarle partido por sus debilidades.

**Empresa:** es una organización o institución dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales para satisfacer las necesidades de bienes o servicios de los solicitantes.

**Estrategia:** es una serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado. Es decir, que es el medio y la vía para la obtención de los objetivos de la empresa.

**Estrategia promocional:** es un proceso paralelo a toda actividad publicitaria cuya esencia es el uso de un lenguaje persuasivo y por ende caracterizada por tener un gran atractivo que le permite llegar a un gran número de personas.

**Incremento de las ventas:** es un tema utilizado por las empresas, pequeñas, medianas y grandes, el cual se ven en la necesidad de que sus organizaciones alcancen un nivel de ventas óptimo para subsistir y posteriormente generar utilidades.

**Marketing:** es una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la empresa depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de forma que sea más eficaz y eficiente que los competidores.

**Mercados de servicios:** están constituidos por aquellos mercados en los que los compradores individuales o familiares adquieren bienes intangibles para su satisfacción presente o futura.

**Promoción:** es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a un público determinado.

**Precio:** es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. Es decir, se conoce como el precio de la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

**Venta:** es el proceso de intercambio de elementos de valor (dinero) por bienes y servicios; además de la búsqueda de compradores (prospectación), la presentación del producto (estrategias de venta), la venta en si (transacción), y el seguimiento, soporte (post venta) que busca la lealtad de los compradores.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 Tipo y Diseño de Investigación**

La presente investigación, se encuentra sustentada en la modalidad de un “proyecto factible”. De acuerdo a Arias. (2006:134), dice que un proyecto es factible si: “Se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización”.

Cabe destacar, que la finalidad de esta investigación es elaborar estrategias promocionales para el incremento de las ventas de la empresa de servicio Representaciones Gregomar C.A., el cual está ubicado en el Municipio San Diego, Estado Carabobo. Que permitan contribuir a un mayor reconocimiento en el mercado y así fortalecer su posicionamiento para captar nuevos clientes, y por ello un incremento notable en las ventas de su servicio ofrecido.

Parte de la información se obtuvo de la empresa, por lo tanto, el diseño de esta investigación es de “campo”, cuyos datos fueron necesarios para dar cumplimiento a los objetivos planteados en el estudio. Según Arias. (2006:31), La Investigación de Campo: “Es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna”.

La investigación está apoyada en un estudio “descriptivo”, ya que según Tamayo y Tamayo. (2004:35), en su libro Proceso de Investigación Científica, la investigación descriptiva: “Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas o cosas, que se conducen o funcionan en presente”.

## **3.2 Fases de Investigación**

### **3.2.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual de las ventas de la empresa de servicios Representaciones Gregomar C.A., en San Diego, Estado Carabobo.**

En la siguiente fase, se hizo un estudio sobre la opinión de los trabajadores de la empresa Representaciones Gregomar C.A., ubicado en el Municipio San Diego, Estado Carabobo. Los cuales fueron seleccionados como población interna o público interno, es por ello, que Ballestrini. (2007:145), define La Población de la siguiente manera: “Es un conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos que presentan características comunes”.

Cabe mencionar que el público interno está formada por el equipo de trabajadores que componen la empresa Representaciones Gregomar C.A., ubicado en el Municipio San Diego, Estado Carabobo, cuyas edades están comprendidas entre 21 y 65 años de edad, siendo la totalidad de la población de 33 personas.

En este mismo orden de ideas, en relación a la muestra, considerando lo establecido por Arias. (2006:83). La Muestra es: “Un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. De esta forma la muestra no probabilística, es concerniente a 33 trabajadores en edades comprendidas entre los 21 y 65 años, actualmente activos en la empresa Representaciones Gregomar C.A. El tamaño de la muestra fue obtenido mediante la fórmula estadística relacionada con las poblaciones finitas en donde se utilizó un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y la probabilidad de incurrir en el evento 50% y no incurrir 50%. La cual se les aplicó la siguiente fórmula para el cálculo de la “muestra” de la siguiente manera, según Lwanga. (1991):

**Dónde:**

**n** - Es el tamaño de la muestra;

**Z** - Es el nivel de confianza;

**p** - Probabilidad de incurrir en el evento;

**q** - Probabilidad de NO incurrir en el evento;

**N** - Es el tamaño de la población;

**E** - Es la precisión o el error.

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

90% confianza= 1.64  
95% confianza= 1.96  
99% confianza= 2.58

$$n = \frac{(1.96^2) \cdot (0,5) \cdot (0,5) \cdot (33)}{(33) \cdot (0,05^2) + (1.96^2) \cdot (0,5) \cdot (0,5)} = \frac{31.6932}{1.0429} = 30.38 = 30$$

Siendo la muestra 30 personas (publico interno)

Se utilizó como técnica de recolección de datos, la “encuesta”. En donde según Wilson. (2000:75). Dice: “Es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interpersonales interesan al investigador”. Para aplicar la encuesta fue necesario el diseño de un instrumento compuesto por preguntas selección aleatoria simple y dicotómica. Ya que de esta forma el instrumento está diseñado para obtener información específica por parte de los encuestados.

Como instrumento, se diseñó un cuestionario de diez (10) ítems con alternativas de respuestas dicotómicas (SI/NO), que se les aplicó a los trabajadores activos de la empresa Representaciones Gregomar C.A., donde según Tamayo y Tamayo. (2009:124), 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”.

Continuando en este mismo orden de ideas, se hizo igualmente un estudio a la población externa o público externo, donde se expuso la opinión de los clientes a la cual la empresa Representaciones Gregomar C.A., presta su servicio de transporte, los cuales son los siguientes: la empresa Oxicar C.A., ubicado en la Urbanización Industrial Avenida. Michelena en Valencia, Estado Carabobo, la empresa Invegas S.C.A., ubicado en Cagua, Estado Aragua, la empresa Grupo Polar (Cervecería y Pepsi Venezuela) ubicado en San Joaquín, Estado Carabobo y en Maracaibo Estado Zulia; por último la empresa AGA Gas ubicado en Cagua, Estado Aragua. Cabe mencionar que estas empresas formaron parte del diagnóstico, donde la totalidad de la población y muestra a tratar es de 4 clientes, la cual la empresa Representaciones Gregomar C.A., ofrece su servicio de transporte de carga pesada a nivel nacional.

Después de la elaboración de las encuestas y tabular los resultados, se logró por consiguiente obtener las causas por las cuales la empresa Representaciones Gregomar C.A., no cuenta con estrategias promocionales que contribuyan al incremento de sus ventas y que lo diferencie de su competencia, con la finalidad de crear estrategias que le permitan fortalecer su marca en el mercado, para que así pueda captar la atención de los clientes y mantener una presencia activa en su día a día.

### **3.2.2 Fase II: Identificación de las estrategias promocionales que contribuyan al incremento de las ventas de la empresa de servicios Representaciones Gregomar C.A., en San Diego, Estado Carabobo.**

Para la identificación, de las posibles estrategias que contribuyan al incremento de las ventas, primeramente se desarrolló una matriz de diagnóstico como marco de referencia para el análisis de la situación actual de la empresa, tanto internamente como frente a su entorno. Para el análisis del público interno se aplicó la matriz PCI (Perfil de Capacidad Interna). Es un medio que permite la obtención de información primaria o secundaria sobre cada una de las capacidades que tiene la empresa, también facilita la conformación de los grupos estratégicos, identifica cuales son las fortalezas y oportunidades que puede aprovechar la empresa.

Una vez evaluado el público interno de la empresa, se pasa a realizar un diagnóstico externo también conocido como matriz POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio). Es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades de la empresa. Es un medio factible que permite la obtención de información primaria o secundaria sobre cada uno de los factores objeto de estudio, identifica cuales son las oportunidades y amenazas que tiene la empresa, segmenta las áreas de análisis (económicas, políticas, sociales, tecnológicas, entre otros), prioriza los factores externos en escala: alta, media, y baja, califica el impacto de los factores externos, estos datos fueron obtenidos gracias a la matriz EFE y EFI, todo esto se realiza con la finalidad de elaborar una matriz DOFA para desarrollar su determinado cruce.

Ya que, según Weihrich. (2004), La matriz DOFA es: “Es obligar a los líderes de una empresa analizar su situación y a planear estrategias, tácticas y acciones, para el logro eficaz y eficiente de los objetivos organizacionales”. Una vez logrado el propósito, se diseñan las estrategias promocionales necesarias para que la empresa Representaciones Gregomar C.A., logre las metas que se ha propuesto, permitiendo de esta forma un incremento notable en las ventas de su servicio ofrecido.

### **3.2.3 Fase III: Diseño de estrategias promocionales para el incremento de las ventas de la empresa de servicios Representaciones Gregomar C.A., en San Diego, Estado Carabobo.**

Una vez concluida la fase I y II. Con la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos mencionados en las fases anteriores, se dio a conocer que tan viable y rentable es la aplicación de los instrumentos de la investigación, ya que estos sirvieron como sustento para elaborar las estrategias promocionales, que permitieron lograr las metas que se ha propuesto para incrementar las ventas de la empresa Representaciones Gregomar C.A. En base a lo mencionado anteriormente, la propuesta fue estructurada en base a la factibilidad de la propuesta de investigación y su desarrollo.

## **CAPITULO IV**

### **RESULTADOS**

El siguiente capítulo, estuvo comprendido por el análisis e interpretación de los resultados obtenidos a partir de la aplicación del instrumento definido. Durante el proceso de recolección de datos e investigación, han tomado gran relevancia los distintos hechos que se relacionan con la problemática a solucionar, se realizó una validación necesaria para ser utilizadas durante el desarrollo del presente trabajo de investigación.

De acuerdo a esto, continuando con lo anteriormente dicho, se detallaron los pasos que se deben diagnosticar, identificar y diseñar para la solución de dicha problemática que posee actualmente la empresa Representaciones Gregomar C.A., describiendo así los métodos a utilizar, para que de esta forma se pueda llevar a cabo el cumplimiento de los objetivos específicos pautados anteriormente, con el fin de proporcionar una evaluación clara y precisa. Esto permitió obtener los resultados deseados tras la aplicación del instrumento a la muestra del público interno y externo de la empresa de servicio Representaciones Gregomar C.A.

#### **4.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual de las ventas de la empresa de servicios Representaciones Gregomar C.A., en San Diego, Estado Carabobo.**

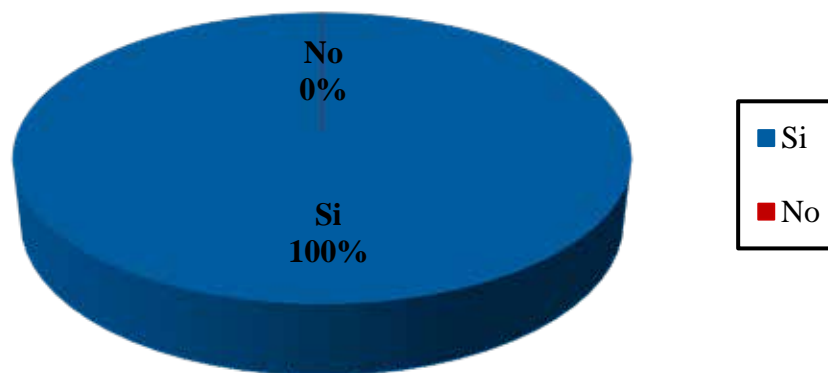
De acuerdo a la información que se mencionó, una vez aplicada la encuesta a la muestra seleccionada, se lograron obtener los resultados que seguidamente se detallan para el análisis e investigación del público interno de la empresa:

**Pregunta N°1: ¿Actualmente considera que la empresa cumple con la demanda de su servicio ofrecido en el mercado?**

**Cuadro N°1: Demanda del servicio**

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	30	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Blanco (2020)



**Gráfico N°1: ¿Actualmente considera que la empresa cumple con la demanda de su servicio ofrecido en el mercado?**

Fuente: Blanco (2020)

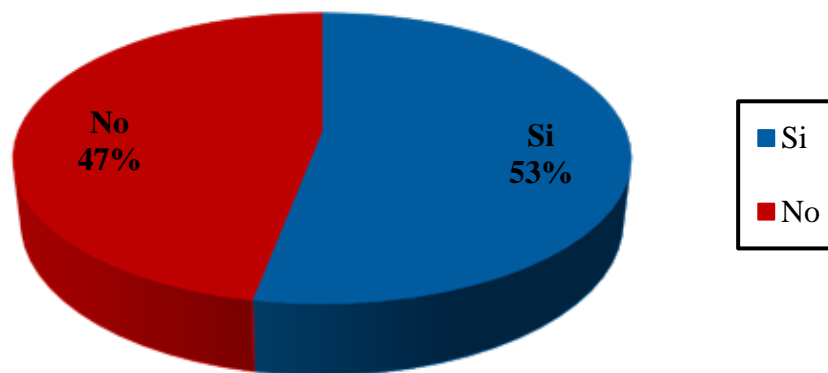
**Análisis:** Según los datos obtenidos, se puede observar que existe un 100% de la satisfacción en los clientes de la empresa ya que en el caso de los trabajadores que fueron encuestados garantizan que la empresa cumple con la demanda de su servicio ofrecido, logrando cumplir con sus objetivos en el mercado.

**Pregunta N°2: ¿Cree usted que Representaciones Gregomar C.A., cuenta con instalaciones que cumplan con las expectativas de sus clientes?**

**Cuadro N°2: Instalaciones de la empresa**

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	16	53%
No	14	47%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Blanco (2020)



**Gráfico N°2: ¿Cree usted que Representaciones Gregomar C.A., cuenta con instalaciones que cumplan con las expectativas de sus clientes?**

Fuente: Blanco (2020)

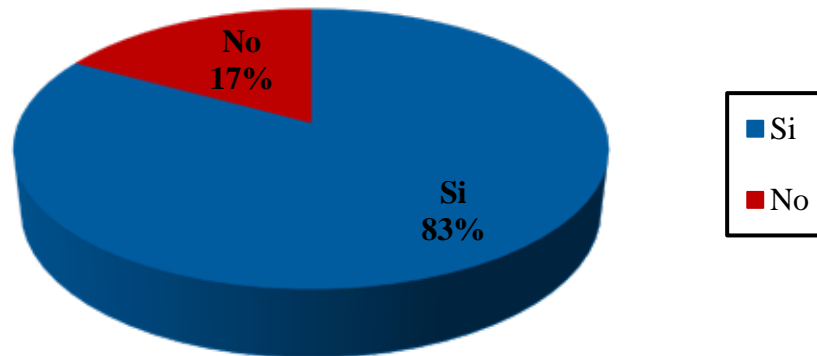
**Análisis:** En general según los datos obtenidos, cabe recalcar que un 53% dijo que si y un 47% dijo que no, de los trabajadores encuestados, hay un grupo de personas que si afirmaron que la empresa cuenta con instalaciones óptimas para el servicio que ofrece, caso contrario al de los trabajadores que dijeron que no estaban de acuerdo, esto de igual manera permite una valiosa oportunidad de poder evaluar los posibles escenarios, con la finalidad de seguir mejorando la calidad del servicio.

**Pregunta N°3: ¿Usted cree que existe la carencia de implementar programas de adiestramiento y capacitación?**

**Cuadro N°3: Programas de adiestramiento y capacitación**

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	25	83%
No	5	17%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Blanco (2020)



**Gráfico N°3: ¿Usted cree que existe la carencia de implementar programas de adiestramiento y capacitación?**

Fuente: Blanco (2020)

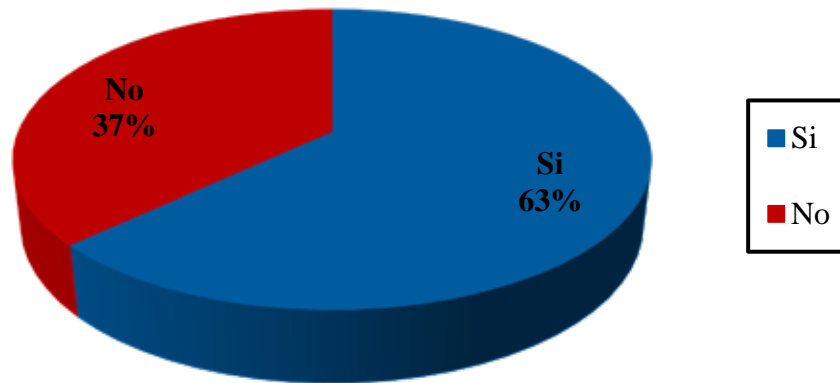
**Análisis:** Se puede observar que el 83% dijo que si y un 17% dijeron que no, es decir, que a la mayoría del público si les gustaría que exista un ambiente en el cual puedan desarrollar cursos o charlas de capacitación, solo un pequeño grupo de trabajadores afirmaron que no requieren de la necesidad de cursos o capacitaciones para su desempeño laboral. Citando a Chiavenato. (2007:386) Define la Capacitación como: “El proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos.

**Pregunta N°4: ¿Considera que la empresa cuenta con poco personal de trabajo para el servicio que ofrece?**

**Cuadro N°4: Personal de trabajo**

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	19	63%
No	11	37%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Blanco (2020)



**Gráfico N°4: ¿Considera que la empresa cuenta con poco personal de trabajo para el servicio que ofrece?**

Fuente: Blanco (2020)

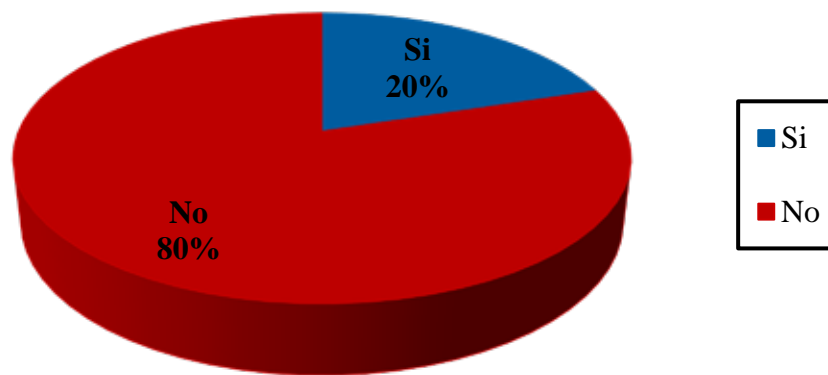
**Análisis:** El 63% dijo que si y el 37% dijo que no, según los trabajadores encuestados están de acuerdo en que la empresa carece de la necesidad de contar con un mayor número de personal de trabajo para mejorar el rendimiento del mismo, de igual forma algunos de los trabajadores manifiestan que fuera beneficioso contar con un número mayor de trabajadores para que de esta forma se pueda crear un ambiente laboral más cómodo y óptimo para todos los trabajadores de la empresa Representaciones Gregomar C.A.

**Pregunta N°5: ¿Usted considera que la empresa es opacada por otros servicios que pueda ofrecer la competencia?**

**Cuadro N°5: Servicios que pueda ofrecer la competencia**

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	6	20%
No	24	80%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Blanco (2020)



**Gráfico N°5: ¿Usted considera que la empresa es opacada por otros servicios que pueda ofrecer la competencia?**

Fuente: Blanco (2020)

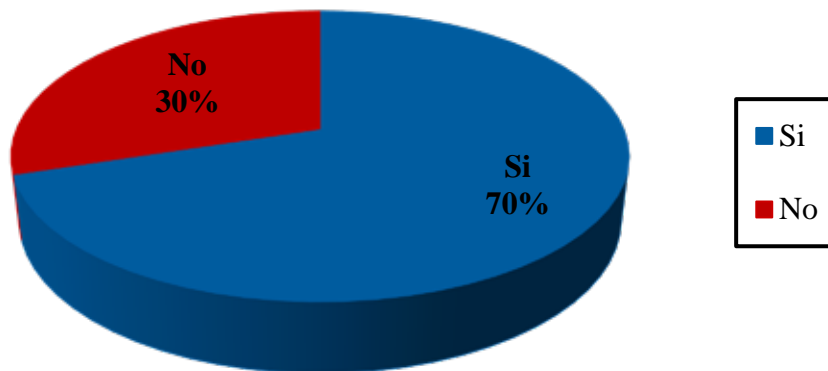
**Análisis:** Según los trabajadores encuestados, el 20% dijo que si y un 80% dijo que no, la minoría afirmaron que la empresa cuenta con un índice de reconocimiento notable, caso contrario a las personas que respondieron no, por lo tanto se puede decir que la empresa cuenta ya con 13 años de servicio y experiencia que ha adquirido a través del tiempo, con la finalidad de brindar un servicio de calidad a los clientes.

**Pregunta N°6: ¿Cree usted que Representaciones Gregomar C.A., logra vender su servicio de manera efectiva?**

**Cuadro N°6: Ventas del servicio**

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	21	70%
No	9	30%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Blanco (2020)



**Gráfico N°6: ¿Cree usted que Representaciones Gregomar C.A., logra vender su servicio de manera efectiva?**

Fuente: Blanco (2020)

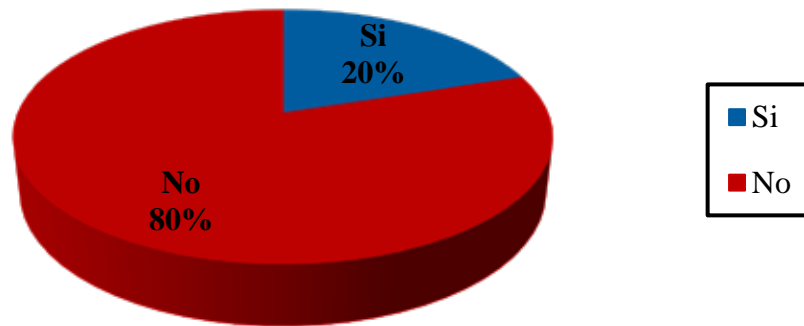
**Análisis:** Con estos resultados, podemos determinar que el 70% respondió que sí y el 30% respondió que no, según los trabajadores están de acuerdo que la empresa ha mantenido un nivel de ventas notable, pero otros afirman que es necesario implementar nuevos métodos para realizar un incremento en la efectividad del servicio ofrecido, de esta forma se puede concluir que la empresa si logra vender su servicio pero siempre está la posibilidad de seguir mejorando para lograr ofrecer un servicio óptimo a nivel nacional.

**Pregunta N°7: ¿Actualmente la empresa ha implementado planes de ventas para el mejoramiento del servicio y aumento de las ventas?**

**Cuadro N°7: Planes de ventas en el servicio**

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	6	20%
No	24	80%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Blanco (2020)



**Gráfico N°7: ¿Actualmente la empresa ha implementado planes de ventas para el mejoramiento del servicio y aumento de las ventas?**

Fuente: Blanco (2020)

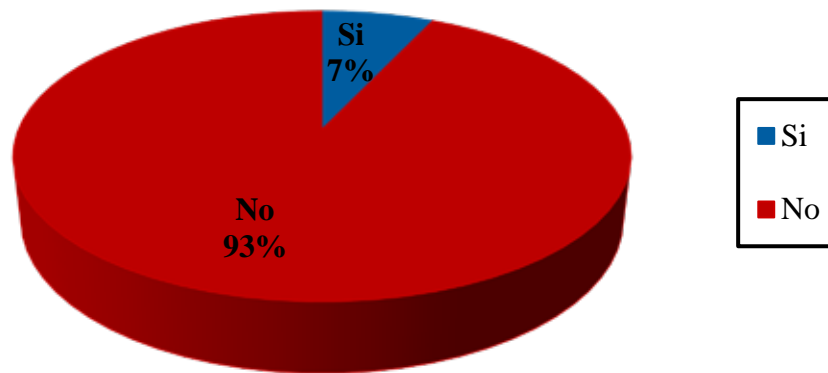
**Análisis:** El 20% de los trabajadores dijeron que si y el 80% dijeron que no, la mayoría de los encuestados consideraron que es necesario la implementación de estrategias de ventas para así garantizar el desarrollo del servicio y el bienestar de los mismos trabajadores, pero un pequeño grupo de los encuestados afirmaron que la empresa con el pasar de los años ha mantenido un servicio estable con los mismos métodos de ventas, cabe mencionar que toda empresa para que siga siendo exitosa debe adaptarse a los cambios que permitan un mayor desenvolvimiento en el ámbito laboral.

**Pregunta N°8: ¿La empresa emplea medios publicitarios para promocionar su servicio en el mercado?**

**Cuadro N°8: Medios publicitarios**

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	2	7%
No	28	93%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Blanco (2020)



**Gráfico N°8: ¿La empresa emplea medios publicitarios para promocionar su servicio en el mercado?**

Fuente: Blanco (2020)

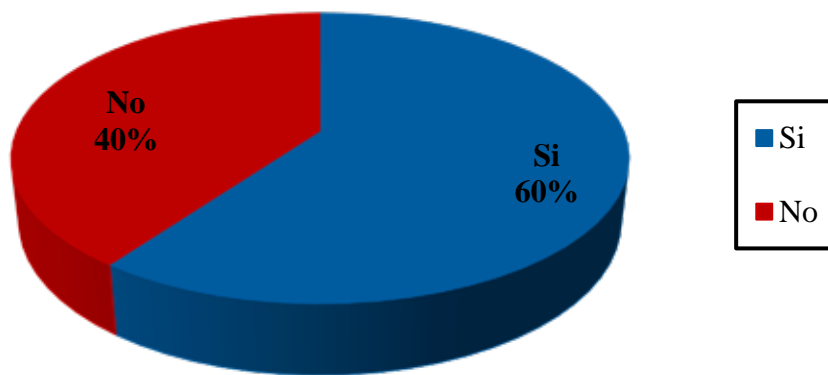
**Análisis:** Según la respuesta de los encuestados, el 7% dijo que si y el 93% dijeron que no manifiesta que la empresa cuente con medios publicitarios como estrategia de promoción, solo un porcentaje de personas consideran que la empresa ha sido reconocida gracias a los servicios que ofrece y por el método del boca a boca que ha permitido que la empresa se haga conocer, estos resultados muestran que poder implementar un medio publicitario fuera ideal para promocionar su servicio con mayor rapidez y a su vez satisfacer la necesidades de información de los clientes.

**Pregunta N°9: ¿Las estrategias promocionales siguen siendo igual de efectivas en la actualidad?**

**Cuadro N°9: Efectividad de las estrategias promocionales**

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	18	60%
No	12	40%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Blanco (2020)



**Gráfico N°9: ¿Las estrategias promocionales siguen siendo igual de efectivas en la actualidad?**

Fuente: Blanco (2020)

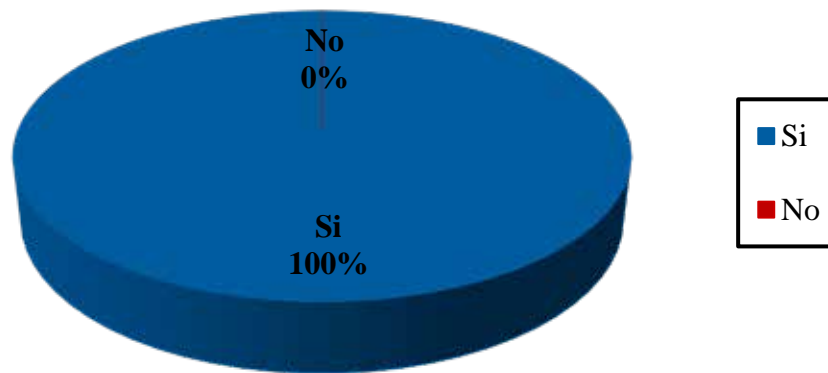
**Análisis:** El 60% de los encuestados respondió que sí y un 40% respondió que no, esto quiere decir que las estrategias promocionales siguen siendo igual de efectivas y que garantizan tanto reconocimiento como publicidad hacia la empresa, caso contrario con los trabajadores que dijeron no, ya que afirmaron que existen otros métodos que la empresa puede implementar para seguir siendo reconocida en el mercado.

**Pregunta N°10: ¿Considera que la implementación de estrategias promocionales, generará incrementos en las ventas en el servicio ofrecido?**

**Cuadro N°10: Incremento de las ventas**

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	30	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Blanco (2020)



**Gráfico N°10: ¿Considera que la implementación de estrategias promocionales, generará incrementos en las ventas en el servicio ofrecido?**

Fuente: Blanco (2020)

**Análisis:** Según los datos que se obtuvieron, se puede apreciar que el 100% afirmó que si hay oportunidad de que la empresa obtenga un incremento notable en las ventas implementando estrategias promocionales en su servicio. Citando a Kotler & Armstrong. (2002:98) 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”.

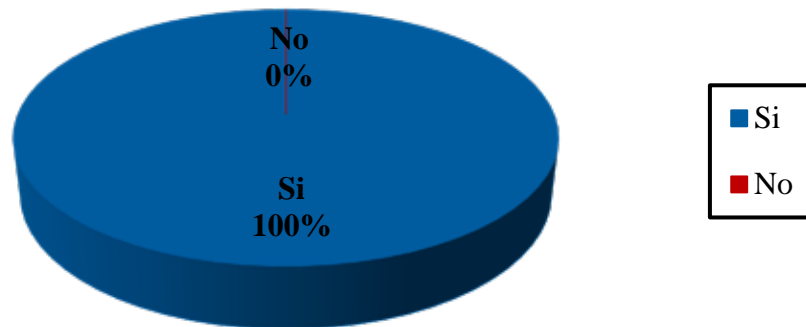
De acuerdo a esto, continuando con este mismo orden de ideas, se procedió a detallar los resultados obtenidos tras la aplicación del instrumento a la muestra del público externo de la empresa:

**Pregunta N°11: ¿Considera usted que el servicio de transporte que ofrece la empresa son de calidad?**

**Cuadro N°11: Calidad del servicio**

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	4	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Blanco (2020)



**Gráfico N°11: ¿Considera usted que el servicio de transporte que ofrece la empresa son de calidad?**

Fuente: Blanco (2020)

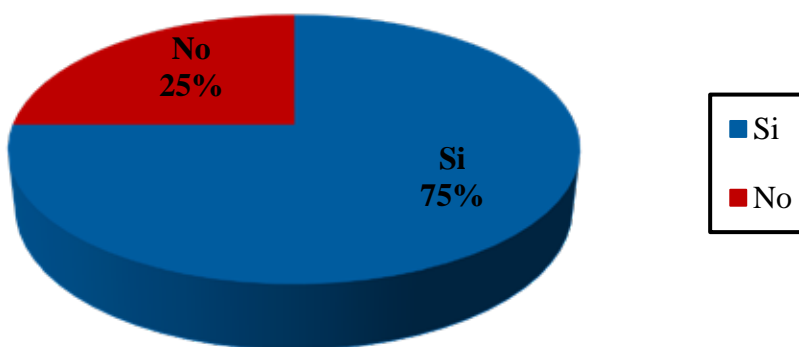
**Análisis:** Podemos observar que, el 100% del público externo, afirmó que el servicio que ofrece Representaciones Gregomar C.A., es de buena calidad. Cabe mencionar que la calidad y el desempeño que ha tenido la fuerza de ventas son de suma importancia para el alcance de los objetivos que tiene la empresa para seguir destacando sobre la competencia.

**Pregunta N°12: ¿Considera a Representaciones Gregomar C.A., como una empresa que cumple de manera puntual su servicio de transporte de carga pesada?**

**Cuadro N°12: Cumplimiento del servicio**

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	3	75%
No	1	25%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Blanco (2020)



**Gráfico N°12: ¿Considera a Representaciones Gregomar C.A., como una empresa que cumple de manera puntual su servicio de transporte de carga pesada?**

Fuente: Blanco (2020)

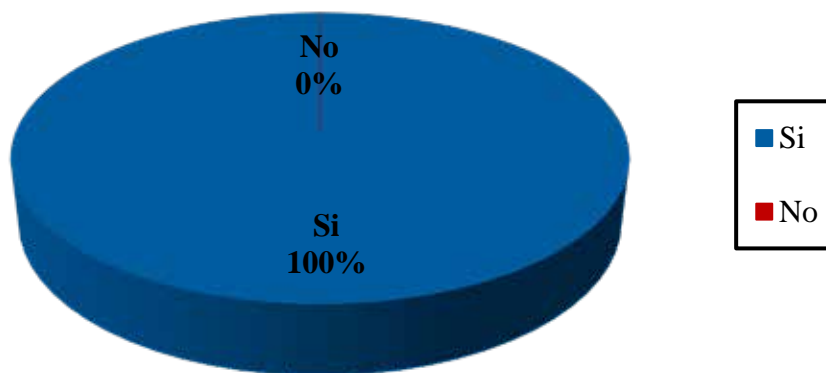
**Análisis:** En general según los datos obtenidos, el 75% respondió que sí y el 25% respondió que no, la mayoría de los encuestados consideraron que la empresa ofrece un servicio efectivo, responsable y puntual, esto ocurre gracias al equipo de trabajo capacitado en el área de transporte que cuenta la empresa para que todo esto sea posible, pero hay un grupo de clientes que afirmaron que si han tenido inconvenientes con el servicio ofrecido, cabe recalcar que toda empresa tiene sus pro y contra, pero es de esto que las empresa deben aprovechar y fortalecer sus debilidades para seguir siendo rentables en el mercado.

**Pregunta N°13: ¿Es un usuario que frecuenta el servicio que ofrece la empresa Representaciones Gregomar C.A.?**

**Cuadro N°13: Usuarios que frecuentan el servicio**

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	4	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Blanco (2020)



**Gráfico N°13: ¿Es un usuario que frecuenta el servicio que ofrece la empresa Representaciones Gregomar C.A.?**

Fuente: Blanco (2020)

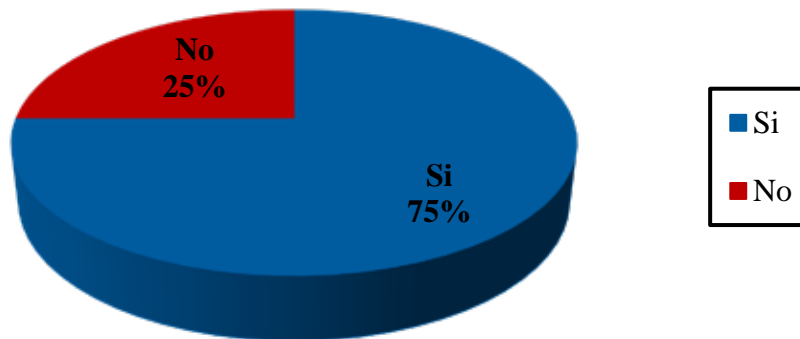
**Análisis:** Con estos resultados, nos damos cuenta que el 100% del público externo frecuenta el servicio que ofrece Representaciones Gregomar C.A., ya que dicho servicio de transporte le permite diferenciarse a la competencia con la finalidad de crear un mayor reconocimiento y así fortalecer su posicionamiento en el mercado.

**Pregunta N°14: ¿Cree usted que la empresa ofrece un servicio competitivo y atractivo en los precios?**

**Cuadro N°14: Servicio competitivo**

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	3	75%
No	1	25%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Blanco (2020)



**Gráfico N°14: ¿Cree usted que la empresa ofrece un servicio competitivo y atractivo en los precios?**

Fuente: Blanco (2020)

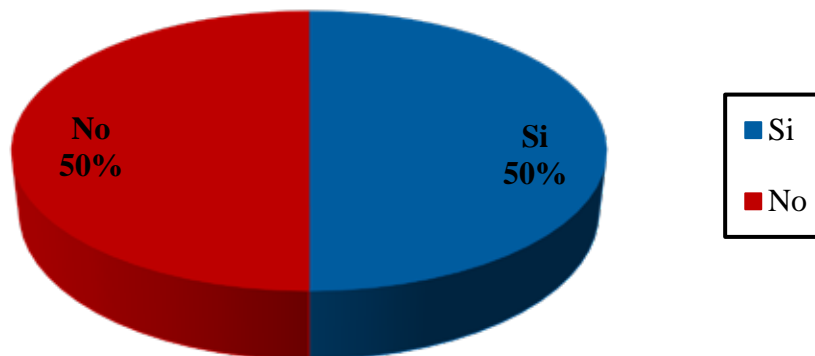
**Análisis:** El 75% dijo que si y el 25% dijo que no, la mayoría de los clientes creen que Representaciones Gregomar además de ofrecer un servicio de calidad también es atractivo en los precios del mismo, esto genera que la empresa sea competitiva en el mercado y permita captar nuevos clientes, caso contrario a los que respondieron no, ya que consideraron que el precio puede ser algo elevado gracias a la situación actual del mercado en el país, Según Kotler & Armstrong (2006:187) afirmaron que Las Ventas: “Es la acción y efecto de vender (traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido). El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden”.

**Pregunta N°15: ¿Cree usted que el entorno económico del país pueda afectar las ventas de la empresa Representaciones Gregomar C.A.?**

**Cuadro N°15: Entorno económico del país**

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	2	50%
No	2	50%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Blanco (2020)



**Gráfico N°15: ¿Cree usted que el entorno económico del país pueda afectar las ventas de la empresa Representaciones Gregomar C.A.?**

Fuente: Blanco (2020)

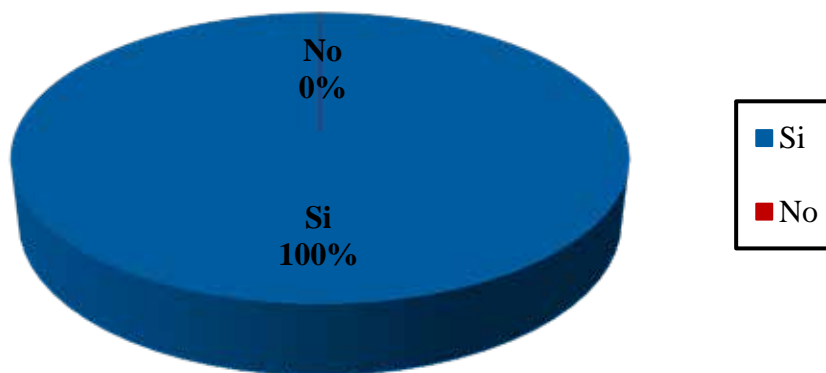
**Análisis:** Hay un 50% que respondió sí y otro 50% respondió que no, la mitad de los encuestados afirmaron que gracias a la situación actual del mercado, la empresa se ha visto en la necesidad de realizar ajustes económicos para que su servicio sigan siendo rentable, así mismo debe considerarse una serie de elementos que afectan al mercado actual, como es la elevada inflación, la materia prima, los costos de producción, entre otros, caso contrario los que dijeron no, ya que afirmaron que la empresa no se ha visto afectada por la situación país, esto quiere decir que se mantiene productiva con su servicio y con precios competitivos en el mercado.

**Pregunta N°16: ¿Considera a Representaciones Gregomar C.A., como una empresa reconocida?**

**Cuadro N°16: Reconocimiento de la empresa**

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	4	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Blanco (2020)



**Gráfico N°16: ¿Considera a Representaciones Gregomar C.A., como una empresa reconocida?**

Fuente: Blanco (2020)

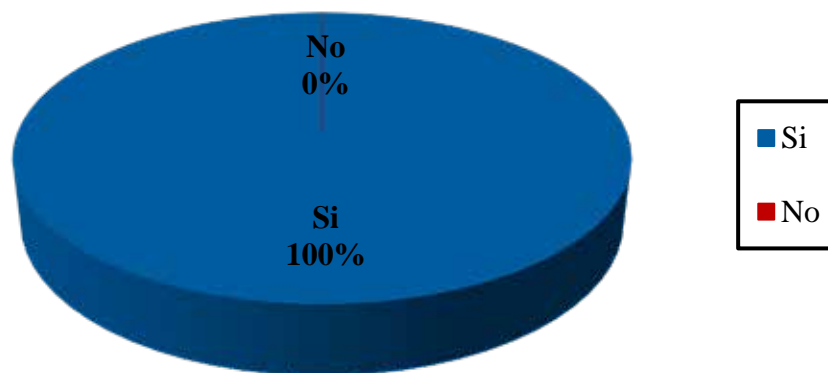
**Análisis:** Con estos resultados, podemos determinar que hay 100% de reconocimiento de la empresa a nivel nacional, cabe mencionar que esta empresa lleva en el mercado de transporte un periodo de 13 años, el cual cuenta con una experiencia especializada en el área del servicio de transporte de carga pesada.

**Pregunta N°17: ¿Considera usted que la Empresa es confiable para el traslado de materiales peligrosos y sustancias químicas?**

**Cuadro N°17: Confianza en la empresa por parte de los clientes**

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	4	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Blanco (2020)



**Gráfico N°17: ¿Considera usted que la Empresa es confiable para el traslado de materiales peligrosos y sustancias químicas?**

Fuente: Blanco (2020)

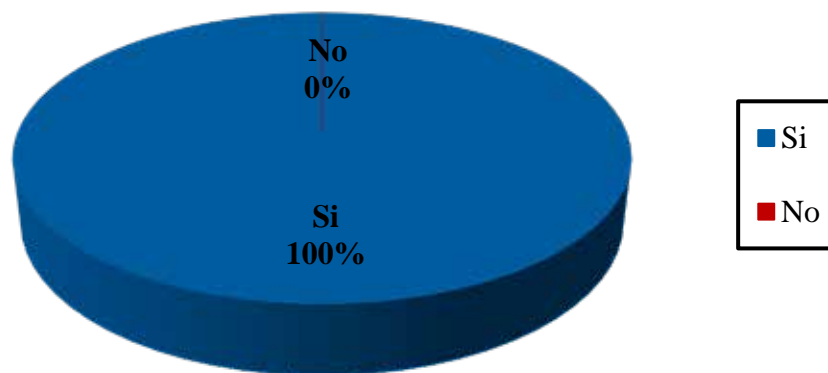
**Análisis:** Mediante esta encuesta, se obtuvo que un 100% de los clientes confirmaron que Representaciones Gregomar C.A., es una empresa responsable y confiable, que cuenta con sus certificaciones para el manejo y traslado de carga pesada crítica. De este modo, se cuenta como una fortaleza que tiene la empresa en el área de servicio de transporte.

**Pregunta N°18: ¿Usted considera que la empresa cuenta con un personal capacitado y responsable para el servicio de transporte?**

**Cuadro N°18: Personal capacitado para el servicio**

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	4	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Blanco (2020)



**Gráfico N°18: ¿Usted considera que la empresa cuenta con un personal capacitado y responsable para el servicio de transporte?**

Fuente: Blanco (2020)

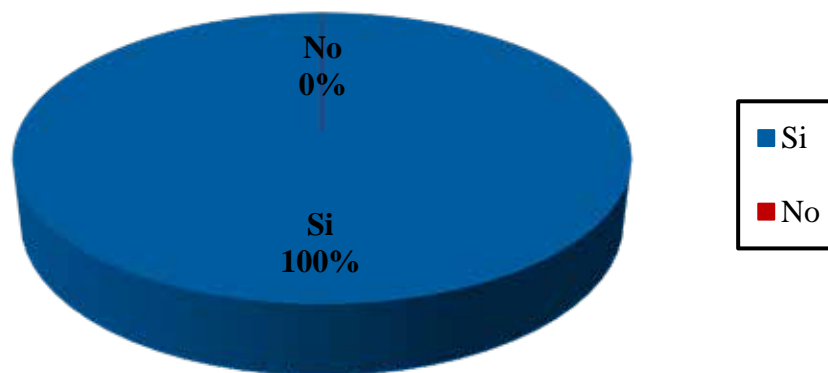
**Análisis:** Según la respuesta de los encuestados, el 100% afirmaron que Representaciones Gregomar C.A., cuenta con un personal de trabajo altamente calificado y capacitado para el servicio que ofrece, esto garantiza la fidelidad por parte de los clientes al brindar una experiencia en el servicio de carga pesada y que permite cumplir con sus expectativas en el ámbito laboral.

**Pregunta N°19: ¿Considera usted que existe fidelidad de parte de los clientes por el servicio que ofrece la empresa?**

**Cuadro N°19: Fidelidad en el servicio ofrecido**

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	4	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Blanco (2020)



**Gráfico N°19: ¿Considera usted que existe fidelidad de parte de los clientes por el servicio que ofrece la empresa?**

Fuente: Blanco (2020)

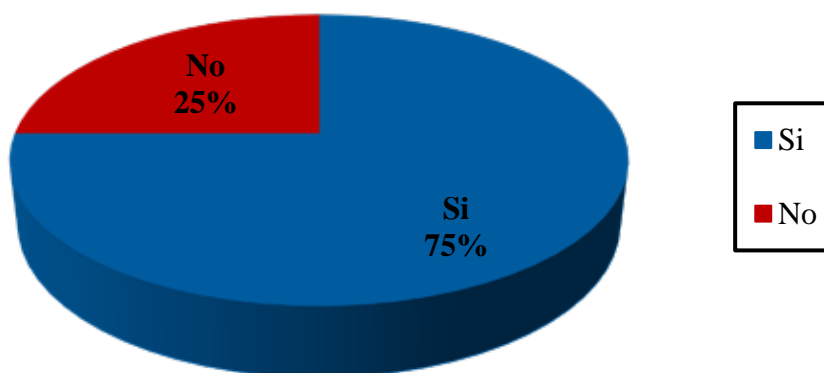
**Análisis:** El 100% de los encuestados afirmaron que, existe la fidelización por parte de la empresa, esto es de gran relevancia, ya que como empresa brinda su servicio a nivel nacional permite que sea reconocida y que destaque por encima de la competencia obteniendo buenas críticas y recomendaciones por parte de los clientes.

**Pregunta N°20: ¿Considera que Representaciones Gregomar C.A., es una empresa que destaque por encima de sus competidores?**

**Cuadro N°20: Destaque por encima de la competencia**

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	3	75%
No	1	25%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Blanco (2020)



**Gráfico N°20: ¿Considera que Representaciones Gregomar C.A., es una empresa que destaque por encima de sus competidores?**

Fuente: Blanco (2020)

**Análisis:** Según los datos que se obtuvieron, se puede apreciar que un 75% dijo que si y solo un 25% dijo que no, la mayoría de los encuestados consideraron que la empresa sobresale por encima de la competencia gracias a su servicio de transporte responsable y de calidad, pero también hay un pequeño porcentaje que creen que hay empresas con mayor índice de experiencia en el área de transporte y que pueden ser perjudiciales en las ventas del servicio que ofrece Representaciones Gregomar C.A.

#### **4.1.2 Análisis General**

De acuerdo a la encuesta, realizadas al público interno y externo, se puede concluir que la empresa Representaciones Gregomar C.A., cumple con un 100% de la demanda en el servicio ofrecido, cabe mencionar que el 63% de los trabajadores encuestados están de acuerdo en que la empresa carece de la necesidad de contar con un mayor número de personal de trabajo para mejorar el rendimiento del mismo. Continuando con este mismo orden de ideas, según los trabajadores encuestados, el 80% dijeron que la empresa no es opacada por los servicios que ofrece la competencia ya que cuenta con una amplia experiencia en brindar un servicio de calidad a los clientes, a partir de esto se pudo determinar que el 70% respondió que la empresa ha mantenido un nivel de ventas notable, de igual manera siempre está la posibilidad de seguir mejorando para lograr ofrecer un servicio óptimo a nivel nacional.

Por otro lado, el 87% de los encuestados, consideraron que es necesario la implementación de estrategias de ventas para así garantizar el desarrollo del servicio y el bienestar de los mismos trabajadores, además que un 93% afirmaron que la empresa no ha implementado ningún medio de publicidad para promocionar su servicio. Otros datos que se obtuvieron es que hay un 100% de oportunidad de que la empresa obtenga un incremento notable en las ventas implementando estrategias promocionales en su servicio. Además se puede apreciar que los clientes confirmaron en un 75% que Representaciones Gregomar C.A., ofrece un servicio de transporte responsable y puntual.

A pesar de que, un 50% respondió que la empresa se ha visto en la necesidad de realizar ajustes económicos para que su servicio siga siendo rentables, cabe mencionar que existe un 100% de fidelización por parte de los clientes hacia la empresa, esto permite que sea reconocida y que destaque por encima de la competencia obteniendo buenas críticas y recomendaciones por parte de los clientes.

**4.2 Fase II: Identificación de las estrategias promocionales que contribuyan al incremento de las ventas de la empresa de servicios Representaciones Gregomar C.A., en San Diego, Estado Carabobo.**

En esta fase, se desarrolló la matriz DOFA y los estudios complementarios como son la matriz de evaluación de los factores internos (MEFI), la matriz de evaluación de los factores externos (MEFE), el perfil de capacidades y fortalezas internas (PCI), el perfil de amenazas y oportunidades en el medio (POAM), y el cruce de las matrices el cual permitieron presentar un panorama general de la empresa:

**Perfil de Capacidades y Fortalezas Internas – PCI**

**Cuadro N°21: Matriz PCI**

CALIFICACIÓN  CAPACIDAD	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Directiva.		X					X		
2. Talento.	X						X		
3. Competitiva.	X						X		
4. Tecnológica.						X		X	
5. Financiera.		X						X	

Fuente: Blanco (2020)

**Análisis:** El cuadro, N°21 muestra que la empresa Representaciones Gregomar C.A., posee más fortalezas que debilidades, en cuanto a su perfil de capacidad interno lo cual es un factor de mucha relevancia para lograr las metas y objetivos propuestos.

**Cuadro N°22: Capacidad directiva**

CAPACIDAD DIRECTIVA	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Comunicación y control gerencial.		X					X		
2. Capacidad para enfrentar a la competencia.	X						X		
3. Sistema de toma de decisiones.		X					X		
4. Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes.		X						X	
5. Liderazgo en la empresa.			X				X		

Fuente: Blanco (2020)

**Análisis:** La empresa cuenta con una capacidad directiva fortalecida, pero en la aplicación de liderazgo posee una baja fortaleza; por lo tanto, es necesario desarrollar estrategias directivas que le permitan liderar de manera efectiva a la empresa, en cuanto se refiere a enfrentar a la competencia en el mercado, ya que Representaciones Gregomar C.A., cuenta con la calidad del servicio los clientes esperan.

**Cuadro N°23: Capacidad del talento humano**

CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Nivel académico.		X						X	
2. Experiencia técnica.	X						X		
3. Índice de desempeño.	X						X		
4. Nivel de remuneración.		X					X		
5. Nivel de motivación del personal.			X					X	

Fuente: Blanco (2020)

**Análisis:** Según lo observado en el cuadro, la capacidad del talento humano con el que cuenta la empresa, se encuentra bastante fortalecido, sin embargo, hay trabajadores que no se sienten motivados en el ámbito laboral, por lo tanto es necesario aplicar estrategias para motivar al personal que cumpla con las expectativas de la empresa en sus diferentes áreas de trabajo.

**Cuadro N°24: Capacidad competitiva**

CAPACIDAD COMPETITIVA	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Calidad del servicio.	X						X		
2. Nivel de satisfacción del cliente.	X						X		
3. Participación de mercado.		X					X		
4. Nivel de competitividad.		X					X		
5. Responsabilidad y puntualidad en el servicio ofrecido.	X						X		

Fuente: Blanco (2020)

**Análisis:** En el cuadro, N°24 muestra claramente que Representaciones Gregomar C.A., tiene una alta capacidad para competir porque su servicio es de una excelente calidad, además debe desarrollar estrategias promocionales que permita mostrar los atributos y valores agregados que ofrece en el servicio de transporte de carga pesada para así obtener un mayor índice de participación en el mercado.

**Cuadro N°25: Capacidad tecnológica**

CAPACIDAD TECNOLÓGICA	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Capacidad de innovación.		X					X		
2. Valor agregado del servicio.	X						X		
3. Nivel tecnológico.			X				X		
4. Habilidad técnica.		X						X	
5. Nivel de integración con otras áreas de trabajo.		X						X	

Fuente: Blanco (2020)

**Análisis:** En Representaciones Gregomar C.A., como se observa en el cuadro N°28 cuenta con una infraestructura tecnológica media alta, específicamente en las áreas contables y en la integración interna de la empresa, además la empresa se destaca por sacar provecho de los valores agregados del servicio que ofrece de transporte.

**Cuadro N°26: Capacidad financiera**

CAPACIDAD FINANCIERA	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Acceso al capital cuando lo requiera.		X					X		
2. Precios atractivos según el servicio ofrecido.	X						X		
3. Capacidad de satisfacer la demanda.		X					X		
4. Rentabilidad y retorno de la inversión.	X						X		
5. Plan de ventas para el incremento de las ventas.				X			X		

Fuente: Blanco (2020)

**Análisis:** Como se puede observar en el cuadro, N°26 la empresa Representaciones Gregomar C.A., se encuentra en una situación económica favorable desde el punto de vista financiero, solo presenta una debilidad y es que no han implementado planes de ventas para el desarrollo del mismo, lo cual no significa que pueda realizar un incremento provechoso en las ventas, es por ello que si la empresa aplica posibles estrategias promocionales para el incremento de las ventas esto permite el desarrollo de una empresa firme y reconocida a nivel nacional.

### Perfil de Amenazas y Oportunidades en el Medio POAM

**Cuadro N°27: Matriz POAM**

CALIFICACIÓN  FACTORES	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Económicos.		X					X		
2. Políticos.	X						X		
3. Sociales.	X						X		
4. Tecnológicos.		X					X		
5. Geográficos.	X						X		

**Fuente:** Blanco (2020)

**Análisis:** Se puede observar en el cuadro, N°27 al evaluar los factores externos que rodean a la empresa, ésta se encuentra en un estado de fortaleza media alta, caso contrario por las áreas económicas y tecnológicas que por causa del entorno económico del país pueda llegar afectar las ventas de la empresa Representaciones Gregomar C.A.

**Cuadro N°28: Factores económicos, políticos, sociales, tecnológicos y geográficos**

CALIFICACIÓN FACTORES	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
<b>ECONÓMICOS</b>									
1. Inflación.				X			X		
2. Política laboral.		X						X	
3. Demanda del mercado.	X						X		
4. Impuestos.						X		X	
<b>POLÍTICOS</b>									
1. Políticas del país.			X				X		
2. Credibilidad en las instituciones.					X			X	
3. Política de seguridad del país.			X						X
4. Participación ciudadana.			X						X
<b>SOCIALES</b>									
1. Desempleo.			X				X		
2. Política salarial.						X	X		
3. Índice delictivo.					X		X		
4. Nivel de inseguridad.					X		X		
<b>TECNOLÓGICOS</b>									
1. Infraestructura.		X						X	
2. Automatización de procesos.			X					X	
3. Resistencia al cambio tecnológico.						X	X		
4. Acceso de nuevas tecnologías.		X					X		
<b>GEOGRÁFICOS</b>									
1. Ubicación.	X						X		
2. Vías de acceso.		X						X	
3. Condiciones climáticas y ambientales.		X					X		
4. Suministro de agua y electricidad.			X					X	

Fuente: Blanco (2020)

**Análisis:** Con respecto al análisis de oportunidades y amenazas, se puede observar en el cuadro N°28, como los factores económicos, políticos, sociales y tecnológicos los cuales se presentan como una amenaza para Representaciones Gregomar C.A., esto es debido a que estos factores no varían ni dependen de la empresa como tal, sino que dependen del entorno cambiante y poco predecible, sin embargo posee grandes oportunidades potenciales como en su mayoría los tecnológicos, geográficos y políticos.

**Cuadro N°29: Matriz DOFA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
1. Posición ventajosa en la curva de experiencia.	1. Poco personal de trabajo.
2. Crecimiento del mercado.	2. Resistencia al cambio.
3. Reconocimiento de la empresa.	3. Falta de estrategias promocionales.
4. Fidelidad por parte de los clientes.	4. Falta de organización en la empresa.
5. Personal capacitado.	5. Falta de medios publicitarios.

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
1. Ubicación.	1. Sistema cambiario de divisas.
2. Infraestructura.	2. Inflación.
3. Alta demanda insatisfecha en el mercado.	3. Inseguridad.
4. Calidad del servicio.	4. Presencia de nuevas empresas de transporte.
5. Ingresar en nuevos mercados o segmentos.	5. Leyes, permisos y trámites.

Fuente: Blanco (2020)

**Análisis:** Mediante el cuadro, N°29 se puede observar que una de las principales fortalezas con la que cuenta la empresa es un amplio nivel de experiencia en el servicio de transporte de carga pesada crítica y la fidelidad de los clientes, así mismo Representaciones Gregomar C.A., cuenta con un personal de trabajo capacitado y una infraestructura optima que permite un alto nivel de satisfacción por parte de los clientes. Por otra parte, entre las fortalezas que se observa, está la ubicación geográfica, además de nuevos segmentos insatisfechos en el mercado. Entre las debilidades se encontraron la resistencia al cambio, la falta de estrategias promocionales que le permita un incremento notable en las ventas, entre otras cosas. Por último, entre las amenazas que se observaron esta la inseguridad, la alta tasa de inflación, así como también las leyes, permisos y tramites que rigen el transporte de carga pesada.

### Matriz de Evaluación de los Factores Internos MEFI

**Cuadro N°30: Matriz EFI**

<b>FORTALEZAS</b>			
<b>Factor a Analizar</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso Ponderado</b>
1. Posición ventajosa en la curva de experiencia.	0.15	3	4.5
2. Crecimiento del mercado.	0.06	2	1.2
3. Reconocimiento de la empresa.	0.1	4	4.0
4. Fidelidad por parte de los clientes.	0.12	4	4.8
5. Personal capacitado.	0.08	2	1.6
<b>DEBILIDADES</b>			
1. Poco personal de trabajo.	0.08	2	1.6
2. Resistencia al cambio.	0.1	3	3.0
3. Falta de estrategias promocionales.	0.16	4	6.4
4. Falta de organización en la empresa.	0.05	1	0.5
5. falta de medios publicitarios.	0.1	4	4.0
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3.16</b>

Fuente: Blanco (2020)

**Análisis:** En conclusión, se puede observar que en el instrumento permite evaluar las fortalezas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de Representaciones Gregomar C.A., y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizaron a las empresas que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerte. La suma total de la matriz fue de 3.16, es decir que está arriba del promedio 2.5, esto demuestra que la empresa cuenta con fuerzas internas favorables en el medio ambiente interno de la misma.

### Matriz de Evaluación de los Factores Externos – MEFE

**Cuadro N°31: Matriz EFE**

<b>OPORTUNIDADES</b>			
<b>Factor a Analizar</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso Ponderado</b>
1. Ubicación.	0.12	3	3.6
2. Infraestructura.	0.1	2	2.0
3. Alta demanda insatisfecha en el mercado.	0.06	2	1.2
4. Calidad del servicio.	0.15	4	6.0
5. Ingresar en nuevos mercados o segmentos.	0.06	2	1.2
<b>AMENAZAS</b>			
1. Sistema cambiario de divisas.	0.12	3	3.6
2. Inflación.	0.13	4	5.2
3. Inseguridad.	0.1	2	2.0
4. Presencia de nuevas empresas de transporte.	0.06	2	1.2
5. Leyes, permisos y trámites.	0.1	4	4.0
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3.00</b>

Fuente: Blanco (2020)

**Análisis:** El total ponderado fue de, 3.00 esto indica que dicha empresa está por encima de la media 2.5, es de mencionar que la clave de la matriz EFE consiste en que el valor del peso ponderado total de las oportunidades sea mayor al peso ponderado total de las amenazas. Esto quiere decir que gracias a la calidad del servicio ofrecido, su ubicación e infraestructura ha permitido que Representaciones Gregomar C.A., mantenga una presencia constante en el mercado sin ser opacada por la competencia a pesar de las adversidades que se presentan sobre la tasa de inflación en el país.

**Cuadro N°32: Cruce de la Matriz**

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>MATRIZ FODA</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Posición ventajosa en la curva de experiencia.</li> <li>2. Crecimiento del mercado.</li> <li>3. Reconocimiento de la empresa.</li> <li>4. Fidelidad por parte de los clientes.</li> <li>5. Personal capacitado.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Poco personal de trabajo.</li> <li>2. Resistencia al cambio.</li> <li>3. Falta de estrategias promocionales.</li> <li>4. Falta de organización en la empresa.</li> <li>5. Falta de medios publicitarios.</li> </ol>

<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ubicación.</li> <li>2. Infraestructura.</li> <li>3. Alta demanda insatisfecha en el mercado.</li> <li>4. Calidad del servicio.</li> <li>5. Ingresar en nuevos mercados o segmentos.</li> </ol>	Desarrollo de estrategias de promoción a través del transporte de oxígeno, que ayuden a promover una ayuda social el cual permita obtener nuevos clientes en el mercado y un incremento notable en las ventas, realizar un estudio de mercado para ingresar en nuevos segmentos potenciales con demanda insatisfecha.	Implementación estrategias promocionales para incentivar la compra, del servicio, implementación de medios digitales, mantenimiento de una cultura organizacional basada en principios, liderazgo y valores mediante estrategias comunicacionales internas, programas de adiestramiento y capacitación.

Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sistema cambiario de divisas.</li> <li>2. Inflación.</li> <li>3. Inseguridad.</li> <li>4. Presencia de nuevas empresas de transporte.</li> <li>5. Leyes, permisos y trámites.</li> </ol>	<p>Creación de programas de capacitación del personal para una mayor productividad y así motivarlos a generar mayores ingresos, utilizar precios atractivos para el incremento de la demanda y de esta forma obtener clientes potenciales antes que la competencia.</p>	<p>Mejoras en la parte de infraestructura de la empresa para generar un mejor ambiente hacia el personal de trabajo, buscar nuevos proveedores que garanticen los estándares de calidad de los repuestos y herramientas para el mejoramiento de las unidades de transporte.</p>

**Fuente:** Blanco (2020)

**Análisis:** Se puede apreciar, que la empresa Representaciones Gregomar C.A., requiere de la implementación de estrategias promocionales, que le permitan aumentar las ventas para así garantizar en el tiempo el desarrollo del servicio y el bienestar de los mismos trabajadores, a pesar que no ha implementado ningún de medio de publicidad para promocionar su servicio, siempre está la oportunidad de seguir mejorando la calidad del servicio para que de esta forma pueda brindar una excelente experiencia a los clientes, esto permite que la empresa destaque por encima de la competencia obteniendo buenas críticas y recomendaciones por parte de los clientes.

### **4.3 Fase III: Diseño de estrategias promocionales para el incremento de las ventas de la empresa de servicios Representaciones Gregomar C.A., en San Diego, Estado Carabobo.**

Como propósito final, luego de evaluar la fase I y fase II con las diferentes estrategias para el incremento de las ventas de la empresa Representaciones Gregomar C.A. Se puede observar la necesidad latente de estrategias promocionales, por esta razón se presentó, un diseño de estrategias promocionales que permita el incremento de las ventas de la empresa, el cual va enfocado hacia las oportunidades que analizaron anteriormente, con el fin de contribuir con el crecimiento de la misma. A continuación se presentó el contenido de “La Propuesta” que tuvo como contenido:

- 1) La presentación de la propuesta.
- 2) Objetivo de la propuesta (General y Específicos).
- 3) Justificación.
- 4) Beneficios de la propuesta.
- 5) La factibilidad de la propuesta (Técnica, Operativa y Económica).
- 6) Desarrollo de la propuesta.

## **CAPITULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **5.1 Presentación de la Propuesta**

La presente propuesta tiene como finalidad, elaborar estrategias promocionales para el incremento de las ventas de la empresa de servicios Representaciones Gregomar C.A., en San Diego, Estado Carabobo. Esta propuesta estuvo dirigida a mejorar la participación del mercado y el incremento de las ventas de la empresa, mediante la estrategia de un: “Plan de Medios”. Ya que se busca promocionar el servicio de transporte y la marca de la empresa para un mayor reconocimiento por parte de los clientes.

Cabe mencionar que, algunos de los productos que transporta la empresa es el Oxígeno medicinal que va dirigida para las clínicas y hospitales, siendo este factor una fortaleza de Representaciones Gregomar ya que se les da a los clientes un sentido de ser parte de algo más grande que simplemente adquirir un servicio de transporte, es crear una situación en la que todos ganan. Esto es una alternativa, que se puede obtener nuevos clientes en el mercado y una imagen de conciencia social, con la finalidad de ayudar a una causa relacionada con la salud y obtener un incremento notable en las ventas.

Ahora bien, con base a lo mencionado anteriormente dicha propuesta se presentó a partir de la creación de una página web y mediante la rotulación de las unidades de transporte que conforma la empresa, esto dio un valor agregado ya que el objetivo es promocionar la marca de la empresa para que esta sea posicionada en la mente de los clientes y de esta forma obtener un incremento en las ventas gracias a la publicidad visual de la página web de Representaciones Gregomar C.A., y el diseño personalizado de las unidades de transporte.

Dicho esto según los resultados que se tomaron en cuenta con los datos obtenidos mediante la aplicación del instrumento para el público interno y externo, se logró recaudar información de manera que se pueda dar paso a la realización de la misma.

## **5.2 Objetivos de la Propuesta**

### **5.2.1 Objetivo General de la Propuesta**

Incrementar las ventas de la empresa Representaciones Gregomar C.A., a través de estrategias promocionales.

### **5.2.2 Objetivos Específicos de la Propuesta**

- 1) Identificar las técnicas para atraer nuevos clientes a través de estrategias promocionales para la empresa representaciones Gregomar C.A.
- 2) Desarrollar las estrategias de causa y caridad que contribuyan al incremento de las ventas de la empresa de servicios Representaciones Gregomar C.A.
- 3) Elaborar un plan de medios para el incremento de las ventas de la empresa de servicios Representaciones Gregomar C.A.

## **5.3 Justificación de la Propuesta**

El diseño de estrategias promocionales a una empresa, le permitió establecer importancia y relevancia para la empresa de servicios Representaciones Gregomar C.A., además de agregar un valor diferenciado con respecto a su competencia y que pueda captar la atención de nuevos clientes para mantener una presencia activa en su día a día, y de esta forma obtener un incremento notable en las ventas de su servicio.

La implementación de estrategias promocionales, ha transformado el modo de actuar las empresas con sus clientes. Es importante darse cuenta de la importancia del marketing promocional, ya que ahora el mercado se ha vuelto mucho más exigente y cada vez se involucran más las empresas en el ámbito social, ya que los clientes no buscan comprar un producto sino más bien una experiencia.

Hoy en día, las empresas tanto transporte como las de encomiendas utilizan estrategias que permitan promocionar su servicio de transporte, para lograr un mejor crecimiento en las ventas y ser reconocidos a nivel nacional a través del marketing

promocional. Es aquí donde surge como pieza fundamental para el crecimiento de las ventas, la propuesta se plantea para aportar beneficios a nivel social y organizacional.

Las estrategias que se utilizaron para el incremento de las ventas fueron: “Estrategias de Causa y Caridad”. Se debe tener en cuenta que la empresa Representaciones Gregomar C.A., a nivel estratégico necesita incorporar el marketing promocional como herramienta para lograr el incremento de ventas de su servicio de transporte de carga pesada. Dichas herramientas fue la creación de una página web la cual permitió visualizar el servicio que ofrece, sus políticas, valores, ubicación geográfica, entre otros factores, igualmente se consideró la elaboración de un rotulado para los vehículos de transporte de la empresa, el cual facilitó la promoción de la marca en el mercado a través de cada viaje realizado a nivel nacional.

#### **5.4 Beneficios de la Propuesta**

Generalizando, toda empresa para que siga siendo exitosa debe adaptarse a los cambios, para así obtener un mayor desenvolvimiento en el ámbito laboral, cabe mencionar que siempre existe la posibilidad de seguir mejorando para lograr ofrecer un servicio óptimo. Es por ello que las empresas necesitan entrar al mercado de forma que sea un ente competitivo en el mismo, de tal forma de que pueda captar la curiosidad de futuros clientes y convertirlos en fieles clientes, esto permite que la empresa Representaciones Gregomar C.A., pueda obtener de manera efectiva un incremento en las ventas.

Actualmente, el día a día de las empresas se trata de ofrecer un producto o servicio y que los clientes deseen adquirirlos, pero con el pasar del tiempo dichas empresas buscan ahora promocionar una causa, en la cual permita captar la atención de los clientes y que se sientan ser parte de un beneficio social que contribuya con el servicio que ofrece, dicha propuesta, le brindó una buena oportunidad a la empresa para reforzar su servicio de transporte en el área de San Diego, Estado Carabobo; el cual ayudó a obtener más clientes, sin afectar su principal meta que es el incremento de las ventas, con el fin de que Representaciones Gregomar C.A., sea como primera

opción en el servicio de transporte de carga pesada crítica y que se convierta en un ente nacionalmente reconocido.

## **5.5 La Factibilidad de la Propuesta**

Para la implementación de la propuesta, es pertinente realizar un análisis de factibilidad, en función de establecer las posibilidades que tiene la empresa para implementar dicha propuesta y los aspectos tomados en cuenta para el estudio. Para el diseño de toda propuesta se requieren recursos técnicos, operativos y económicos, por lo tanto se presentó la factibilidad del diseño de las estrategias promocionales que permita el incremento de las ventas de la empresa Representaciones Gregomar C.A.

### **5.5.1 Factibilidad Técnica**

La importancia de este estudio, se derivó de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero. Todo estudio técnico tiene como principal objetivo, el demostrar la viabilidad técnica del proyecto que justifique la alternativa técnica que mejor se adapte a los criterios de optimización.

La empresa Representaciones Gregomar C.A., desde el punto de factibilidad cuenta con la capacidad técnica en ofrecer el servicio de transporte ya que el mismo tiene equipos técnicos, herramientas, maquinarias, tecnología y unidades de transporte disponible para el servicio, el cual son necesarios para la implementación de la propuesta.

Para este propósito en especial, se hace referencia a aquellos factores que en mayor medida justifiquen la toma de decisión que más beneficie a Representaciones Gregomar C.A., en base a esto, su ubicación le proporciona a la empresa la máxima rentabilidad durante su proceso laboral. De tal modo que estos factores condicionan la mejor ubicación ya que está situada en la Urb. Industrial de San Diego, lo que permite que un mayor número de clientes se percate de la existencia del mismo y facilite la captación de nuevos clientes de este tipo de servicio.

### **5.5.2 Factibilidad Operativa**

El estudio operativo, corresponde a la administración de recursos humanos, no es más que resaltar a las personas como individuos que participan en las empresas, poseedoras de grandes experiencias a nivel de crecimiento y desarrollo, no obstante dichas empresas requieren integrar la conducta de sus empleados para evitar el caos, mantener un equilibrio y orden dentro las mismas, así como también la funcionabilidad y estructura, de allí la importancia de lineamientos formalizados los cuales dirijan la acción de pensamiento y resoluciones de problemas comunes relacionados con los objetivos de la empresa.

Por consiguiente; la elaboración de estrategias promocionales se consideró factible, puesto a que la empresa Representaciones Gregomar C.A., está en condiciones de implementar dicha estrategia de marketing descrita en la propuesta y cuenta con el personal capacitado necesario, la infraestructura y las unidades operativas de transporte para ejecutar los pasos a seguir. Es fundamental que en una empresa de transporte de carga pesada existan mecanismos que faciliten el fortalecimiento de estos aspectos tan importantes, para el cumplimiento de un servicio de calidad a nivel nacional.

### **5.5.3 Factibilidad Económica**

Se refiere, a los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar o llevar a cabo las actividades o procesos para obtener los recursos básicos que deben considerarse, el cual son el costo del tiempo, el costo de la realización y el costo de adquirir nuevos recursos. Desde el punto de vista económico se presentó la estimación de los recursos económicos necesarios para la presentación de la propuesta.

Dicha propuesta, se consideró factible ya que cumple con los requerimientos necesarios para la elaboración de la estrategia promocional, con el fin de incrementar las ventas de la empresa. A continuación se presentaron detalladamente los elementos requeridos (costos, cantidades y materiales a utilizar) para la elaboración de la estrategia promocional para la empresa Representaciones Gregomar. C

## Presupuesto para las Estrategias Promocionales

**Cuadro N°33: Recursos Económicos**

Ventas Anuales	1.448.687.340,72 Bs
Mensuales (12 Meses) Aproximadamente	120.723.945,06 Bs
<b>Total Para Gastos De Publicidad</b>	<b>30.000.000 Bs</b>

Fuente: Blanco (2020)

## Cotización para las Estrategias Promocionales

**Cuadro N°34: Cotización**

Ítem	Materiales/Recurso humano	Detalle	Suma	Costo en Bs	Costo en \$
<b>1</b>	Community Manager.	Contratar	1	1.875.000 Bs	25 \$
<b>2</b>	Dominio de página web.	Comprar	1	3.000.000 Bs	40 \$
<b>3</b>	Curso de manejo de redes sociales.	Pagar	1	1.500.000 Bs	20 \$
<b>4</b>	Publicidad en página web.	Pagar	1	1.500.000 Bs	20 \$
<b>5</b>	Diseñador gráfico.	Pagar	1	2.625.000 Bs	35 \$
<b>6</b>	Elaboración de la etiqueta "Representaciones Gregomar C.A."	Pagar	13	9.750.000 Bs	130 \$
<b>7</b>	Rotulado personalizado para las unidades de transporte.	Pagar	13	9.750.000 Bs	130 \$
<b>TOTAL</b>			<b>31</b>	<b>30.000.000 Bs</b>	<b>400 \$</b>

Fuente: Blanco (2020)

## **5.6 Desarrollo de la Propuesta**

Para dar cumplimiento con el desarrollo de la propuesta, y de los objetivos específicos planteados anteriormente, se presentaron las estrategias promocionales para el incremento de las ventas de la empresa de servicios Representaciones Gregomar C.A. Con la finalidad de hacer cumplir todos los objetivos propuestos en la investigación. A continuación, se expuso cada objetivo mostrando detalladamente que se quiere lograr con la presente propuesta:

### **Objetivo 1: Identificar las técnicas para atraer nuevos clientes a través de estrategias promocionales para la empresa representaciones Gregomar C.A.**

Como primer paso, se establece identificar las técnicas que permitan atraer nuevos clientes a través de estrategias promocionales. Es por esta razón que es necesario definir cuál fue la técnica o herramienta más conveniente para que la empresa Representaciones Gregomar C.A., logre un incremento notable en las ventas, para que este sea reconocido y permita promocionar su marca en cada servicio que ofrece en el transporte de carga pesada. Por lo tanto, las principales técnicas que permitieron atraer nuevos clientes fueron:

La creación de una página web, el cual facilite información acerca de la empresa y el servicio que ofrece a través del transporte de Oxígeno, Nitrógeno y CO<sub>2</sub>, con la finalidad de informar a los clientes el beneficio que se realiza al transportar dichos productos a su destino como hospitales y clínicas, proyectando de esta forma una imagen de conciencia social, novedades acerca del servicio ofrecido, la información de contacto de la empresa, su ubicación, horario de trabajo, entre otras cosas.

Luego de haber fijado estos puntos, se presentaron contenidos que reflejen los valores de la empresa, misión y visión, novedades del servicio, contenidos relativos a estos que puedan ser atractivos en base a las preferencias de los usuarios. Por otro lado, la página web se compuso de un contenido referente a la información de la empresa, desde su identidad hasta la ubicación de la misma, además de los métodos

de contacto que puedan usar los clientes para comunicarse con esta y de la información sobre el servicio que ofrece la empresa.

**Objetivo 2: Desarrollar las estrategias de causa y caridad que contribuyan al incremento de las ventas de la empresa de servicios Representaciones Gregomar C.A.**

Representaciones Gregomar C.A., es una empresa que ha prestado su servicio de transporte de carga pesada por un periodo de 13 años, realizando transporte de productos como Oxígeno, Nitrógeno y CO<sub>2</sub>, a clientes como Grupo Polar, Invegas, Oxicar y AGA Gas, el cual la empresa se ha convertido en un factor importante para que dichos productos lleguen a su destino ya que el segundo objetivo de la presente propuesta es “Establecer estrategias de causa y caridad que contribuyan al incremento de las ventas”.

Es decir, que la empresa realiza lo políticamente correcto, esto significa que se ha convertido en un factor importante en el mercado. Ya que a nivel mundial los clientes y consumidores aprueban generalmente causas correctas y además piensan que las empresas deberían contribuir a la solución de los problemas sociales, es por ello que se les debe dar a los clientes un sentido de ser parte de algo más grande que simplemente adquirir un servicio de transporte, esto se hizo a través de la página web de la empresa el cual se presentó el servicio que ofrece la empresa a sus clientes y cuál es el beneficio que otorga una entre puntualidad y responsabilidad. Continuando con este mismo orden de ideas, es por ello que se debe crear una situación en la que todos ganan. Es una alternativa efectiva de obtener nuevos clientes en el mercado y una imagen de conciencia social, con la finalidad de ayudar a una causa y obtener un incremento notable en las ventas.

**Objetivo 3: Elaborar un plan de medios para el incremento de las ventas de la empresa de servicios Representaciones Gregomar C.A.**

La empresa Representaciones Gregomar C.A., es una empresa de prestigio en el área de transporte de carga pesada. Sin embargo en la ciudad de San Diego, dicha empresa cuenta con una porción del mercado muy similar a la de la competencia. Por esta

razón el objetivo primordial del mercadeo, es aumentar la cartera de clientes y por ende se obtiene un incremento en las ventas a través de la implementación de una página web que se centre básicamente en el público objetivo. Sin embargo, como lo revela la encuesta realizada, la empresa cuenta con un reconocimiento gracias a sus 13 años de servicio, pero cabe mencionar que siempre se puede fortalecer y aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado en el mundo digital.

### **Estrategia 1: Implementación de una página web a través de la Estrategia Causa y Caridad**

**Creación de la página web:** [www.representaciones-gregomar-c-a.webnode.com.ve](http://www.representaciones-gregomar-c-a.webnode.com.ve)

#### **Imagen N°1: Inicio de la página web**



**Fuente:** Blanco (2020)

## Imagen N°2: La Empresa



Fuente: Blanco (2020)

## Imagen N°3: Fotogalería de la página web



Fuente: Blanco (2020)

## Imagen N°4: Servicio



Fuente: Blanco (2020)

## Imagen N°5: Certificaciones



Fuente: Blanco (2020)

## Imagen N°6: Contacto de la página web



Fuente: Blanco (2020)

### **Estrategia 2: Creación de Etiquetas con la Marca de la Empresa como Medio de Promoción para las Unidades de Transporte.**

Continuando con este mismo orden de ideas, se desea estimular aún más la publicidad de la marca el cual fue objeto también para el incremento de las ventas y mantener una imagen de calidad en el área de servicio de transporte de carga pesada en las demás ciudades de Carabobo. Para cumplir con este objetivo se requiere de una inversión de alrededor de 30.000.000 Bs o 400 \$ para la creación y rotulación de las etiquetas de la marca para las unidades de transporte que conforman la empresa.

La estrategia creativa, se ha desarrollado con base a la investigación, el cual son elementos que sirvieron para desarrollar este medio de estrategia promocional, que permitió generar publicidad y reconocimiento de la marca, además de generar un valor agregado a las 13 unidades de transporte (Gandolas y Camiones) que conforma Representaciones Gregomar C.A.

El target, está compuesto por Organizaciones de fabrican Oxigeno medicinal, Nitrógeno y CO2 el cual va dirigido a Empresas alimenticias como Grupo Polar (Cervecería y Pepsi Venezuela) y en el caso del Oxigeno va dirigido a las diferentes clínicas y hospitales que están ubicados a nivel nacional. Es por ello, que la implementación de rotulaciones para los vehículos de transporte es una oportunidad ya que es una estrategia no solo de publicidad sino también un medio de reconocimiento para que potenciales clientes deseen adquirir el servicio y por ende se genere una fidelización, con la finalidad de obtener un incremento notable en las ventas.

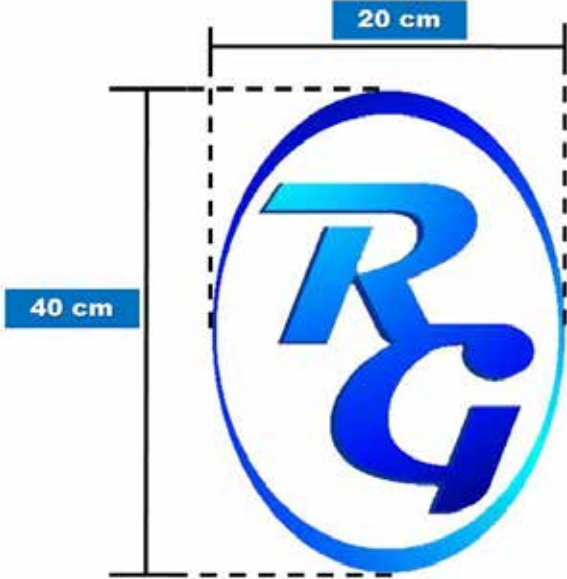
**Creación de las Etiquetas para las unidades de transporte:  
Representaciones Gregomar C.A.**

**Imagen N°7: Etiqueta Representaciones Gregomar C.A.**



**Fuente:** Blanco (2020)

**Imagen N°8: Etiqueta del logo RG**



Fuente: Blanco (2020)

**Imagen N°9: Etiqueta del logo RG y la marca Representaciones Gregomar C.A.**



Fuente: Blanco (2020)

**Imagen N°10: Presentación de la etiqueta en un chuto con carga**



**Fuente:** Blanco (2020)

**Imagen N°11: Presentación de la etiqueta en un chuto sin carga**



**Fuente:** Blanco (2020)

**Imagen N°12: Presentación lateral delantera de la etiqueta en un camión**



**Fuente:** Blanco (2020)

**Imagen N°13: Presentación lateral trasera de la etiqueta en un camión**



**Fuente:** Blanco (2020)

## CONCLUSIONES

De acuerdo, a los objetivos y al análisis de resultados obtenidos con la aplicación del instrumento a la muestra según el estudio descrito, se concluye que la empresa Representaciones Gregomar C.A., no cuenta con estrategias promocionales que contribuyan al incremento de sus ventas o plan de ventas, ni uso de medios digitales como la creación de una página web que le permitan conocer, estudiar y analizar las necesidades de los clientes dentro del mercado. Además, la empresa desconoce las oportunidades y fortalezas que ofrece las estrategias promocionales, obstaculizando el acceso a clientes potenciales y de esta forma no obtener un incremento en sus ventas. Las técnicas de comercialización que usualmente utilizan las empresas es la distribución, los medios, y los productores, pero ahora el foco debe cambiar hacia al cliente.

Por otro lado, se determinó que la utilización de estrategias promocionales (Como Estrategia de Causa y Caridad), la creación de etiquetas personalizadas para la rotulación de los vehículos de carga de la empresa y la implementación de una página web el cual representó un alto beneficio para la empresa, ya que influye de manera positiva sobre las ventajas y fortalezas que posee con respecto a la competencia, mejora su capacidad de atraer nuevos clientes, e incrementa su nivel de ventas.

Finalmente, se concluye que Representaciones Gregomar C.A., estuvo dispuesta a participar en el desarrollo de propuestas promocionales, que delimiten los objetivos dentro del diseño de estrategias de causa y caridad, la creación de una página web y la creación de etiquetas personalizadas de la marca de la empresa para las unidades de transporte. También reconoció que es posible implementar dichas estrategias porque se considera que pueden causar impacto en la mente de los clientes, permitiendo un mayor reconocimiento de la marca gracias a la página web y la rotulación de los vehículos de carga pesada, y de este modo lograr promocionar la empresa obteniendo un notable incremento en sus ventas.

## RECOMENDACIONES

Basados en las conclusiones, que fueron arrojadas por el análisis e interpretación de resultados, se recomendó a la empresa que implemente las estrategias de promoción apoyándose en la utilización de “Estrategias de Causa y Caridad” además de la implantación de medios digitales, como la creación de una página web con el fin de reforzar la marca de la empresa y el servicio que ofrece para lograr un incremento en las ventas dentro del mercado. Por otro lado, se plantearon las siguientes recomendaciones para que la empresa Representaciones Gregomar C.A., pueda aplicar las distintas estrategias o planes que le generen mejoras a la misma:

- Implementar la estrategia promocional sugerida, para aumentar su nivel de ventas.
- Contratar personal capacitado para la creación y manejo de una página web.
- Mantener un contacto más cercano con los clientes, a través de la página web.
- Invertir en una página web que ayude con el incremento de las ventas.
- Mejorar e incrementar la fuerza de ventas de la empresa a través de la Estrategia de Causa y Caridad.
- Invertir en la creación y rotulación de etiquetas de la marca de la empresa para los vehículos de transporte, como un medio de promoción de la marca.
- Realizar monitoreo constante de la página web.
- Generar mayor impacto a través de la Estrategia de Causa y Caridad haciendo énfasis en una imagen de conciencia social, con la finalidad de ayudar a una causa y obtener un incremento notable en las ventas.

## REFERENCIAS

- American Marketing Association (2006), **Diccionario para Términos de Marketing**.
- Berrospi y Díaz (2016), **“Estrategias de Gestión de Promoción para la Mejora del Posicionamiento del Producto. Caso: Calzados Jump”**. Universidad de Carabobo Naguanagua, Carabobo.
- Cadenas (2012), **“Estrategias Promocionales para Incrementar el Posicionamiento de la Empresa DEENES C.A. En Valencia, Estado Carabobo”**. Universidad José Antonio Páez. San Diego, Carabobo.
- Colmont y Landaburu (2014), **“Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. Distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la Ciudad de Guayaquil”**. Universidad Politécnica Salesiana Ecuador.
- Click Balance (2019), **Estrategias Promocionales**. [Disponible en: <https://clickbalance.com/blog/contabilidad-y-administracion/la-estrategia-de-promocion-como-herramienta-de-marketing/>]
- Domínguez (2017), **“Estrategia de Promoción para Incrementar las Ventas de la Cerveza Artesanal Barley en la Empresa GFC Brewing Company S.A. En el Sector Norte de la Ciudad de Guayaquil”**. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil Ecuador.
- Elkhour (2018), **“Uso de las Redes Sociales como Herramienta de Mercadeo para la Promoción de la Nueva Marca de Café el Viejito en el Mercado del Municipio Valencia del Estado Carabobo”**. Universidad de Carabobo. Naguanagua, Carabobo.
- Gestiopolis (2013), **Marketing Causa y Caridad**. [Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/marketing-causa-valor-marca-etica/>]
- La Voz de Houston (2011), **Estrategias Promocionales**. [Disponible en: <https://pyme.lavoztx.com/las-diez-principales-estrategias-promocionales-5115.html>]

- Marketing Free (2006), **Definición de Marketing.** [Disponible en: <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>]
- Ostos y Agüero (2016), **“Estrategias para Promocionar el Lanzamiento del Producto Maltín Polar en Envase Tetra Pak en el Municipio San Diego del Estado. Carabobo”.** Universidad de Carabobo. Naguanagua, Carabobo.
- Psyma (2015), **Como Determinar el Tamaño de la Muestra.** [Disponible en: <https://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>]
- Virtual URBE (2011), **Definición de Capacitación.** [Disponible en: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0093827/cap02.pdf>]
- Xing (2010), **Definición de Promoción.** [Disponible en: <https://www.xing.com/communities/posts/definicion-de-promocion-por-ivan-thompson-1003306122>]

# **ANEXOS**

**Anexo 1: Cuestionario Dirigido al Publico Interno**

<b>CUESTIONARIO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
<b>1.</b> ¿Actualmente considera que la Empresa cumple con la demanda de su servicio ofrecido en el mercado?	30	0
<b>2.</b> ¿Cree usted que Representaciones Gregomar C.A., cuenta con instalaciones que cumplan con las expectativas de sus clientes?	16	14
<b>3.</b> ¿Usted cree que existe la carencia de implementar programas de adiestramiento y capacitación?	25	5
<b>4.</b> ¿Considera que la Empresa cuenta con poco personal de trabajo para el servicio que ofrece?	19	11
<b>5.</b> ¿Usted considera que la Empresa es opacada por otros servicios que pueda ofrecer la competencia?	6	24
<b>6.</b> ¿Cree usted que Representaciones Gregomar C.A., logra vender su servicio de manera efectiva?	21	9
<b>7.</b> ¿Actualmente la Empresa ha implementado planes de ventas para el mejoramiento del servicio y aumento de las ventas?	6	24
<b>8.</b> ¿La Empresa emplea medios publicitarios para promocionar su servicio en el mercado?	2	28
<b>9.</b> ¿Las estrategias promocionales siguen siendo igual de efectivas en la actualidad?	18	12
<b>10.</b> ¿Considera que la implementación de estrategias promocionales, generará incrementos en las ventas en el servicio ofrecido?	30	0

**Fuente:** Blanco (2020)

## Anexo 2: Cuestionario Dirigido al Publico Externo

CUESTIONARIO	SI	NO
1. ¿Considera usted que el servicio de transporte que ofrece la Empresa son de calidad?	4	0
2. ¿Considera a Representaciones Gregomar C.A., como una empresa que cumple de manera puntual su servicio de transporte de carga pesada?	3	1
3. ¿Es un usuario que frecuenta el servicio que ofrece la Empresa Representaciones Gregomar C.A.?	4	0
4. ¿Cree usted que la Empresa ofrece un servicio competitivo y atractivo en los precios?	3	1
5. ¿Cree usted que el entorno económico del país pueda afectar las ventas de la Empresa Representaciones Gregomar C.A.?	2	2
6. ¿Considera a Representaciones Gregomar C.A., como una Empresa reconocida?	4	0
7. ¿Considera usted que la Empresa es confiable para el traslado de materiales peligrosos y sustancias químicas?	4	0
8. ¿Usted considera que la Empresa cuenta con un personal capacitado y responsable para el servicio de transporte?	4	0
9. ¿Considera usted que existe fidelidad de parte de los clientes por el servicio que ofrece la Empresa?	4	0
10. ¿Considera que Representaciones Gregomar C.A., es una Empresa que destaque por encima de sus competidores?	3	1

Fuente: Blanco (2020)