



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA  
INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA  
DISTRIBUIDORA GAMBINO & DUVAL C.A.  
EN EL MUNICIPIO BIRUACA ESTADO  
APURE.**

**Autores:**

Ortiz, María Laura  
Vinceslao, Angelica

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



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS  
DE LA DISTRIBUIDORA GAMBINO & DUVAL C.A. EN EL MUNICIPIO  
BIRUACA ESTADO APURE**

Trabajo de Grado para optar al Título de  
Licenciadas en Mercadeo

**Autores:**

Ortiz, María Laura

C.I. V- 26.337.793

Vincelao, Angelica

C.I. V- 26.328.178

Tutor: Lcdo. José León.

San Diego, Octubre del 2019



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

**ACTA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

Quienes suscriben esta Acta, José León de Cedula de Identidad No. V-18.473.587, en mi carácter de tutor de trabajo de grado presentado por las ciudadanas Angelica Vincenslao y María Laura Ortiz, titulares de la cedula de identidad N° V-26.328.178 y N° V-26.337.793, deja constancia que el Trabajo de Grado titulado **“ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA DISTRIBUIDORA GAMBINO & DUVAL C.A. EN EL MUNICIPIO BIRUACA ESTADO APURE”**, presentado como requisito parcial para optar el título de Licenciadas en Mercadeo, ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

San Diego, veintinueve (29) de Octubre del año dos mil diecinueve (2019).

---

Lcdo. José León  
C.I. V- 18.473.587

## INDICE GENERAL

<b>LISTA DE CUADROS</b>	pp. vii
<b>LISTA DE GRÁFICOS</b>	viii
<b>LISTA DE TABLAS</b>	ix
<b>DEDICATORIA</b>	x
<b>AGRADECIMIENTO</b>	xii
<b>RESUMEN INFORMATIVO</b>	xiv
<b>INTRODUCCIÓN</b>	1
<b>CAPÍTULO</b>	
<b>I EL PROBLEMA</b>	
1.1. Planteamiento del Problema.	3
1.2. Formulación del Problema.	5
1.3. Objetivos de la Investigación.	5
1.4. Justificación de la Investigación.	6
<b>CAPÍTULO</b>	
<b>II MARCO TEÓRICO</b>	
2.1. Antecedentes de la Investigación.	8
2.1.1 Antecedentes Internacionales.	8
2.2.2 Antecedentes Nacionales.	10
2.2. Bases Teóricas.	11
2.3. Definición de Términos Básicos.	15
<b>CAPÍTULO</b>	
<b>III METODOLOGÍA</b>	
3.1. Tipo y Nivel de la Investigación.	17
3.1.1. Tipo de Investigación.	17
3.1.2. Diseño de Investigación.	18
3.2. Fases Metodológicas.	18
3.2.1. Diagnóstico de la situación actual.	19
3.2.2. Análisis de las estrategias que emplea la Distribuidora	20
3.2.3. Diseño de estrategias promocionales.	21
<b>CAPÍTULO</b>	
<b>IV RESULTADOS</b>	
4.1 Análisis de resultados.	22

<b>CAPÍTULO</b>	<b>pp.</b>
<b>V PROPUESTA</b>	
5.1. Presentación de la Propuesta.	38
5.2. Objetivos de la Propuesta.	39
5.3. Justificación de la Propuesta.	39
5.4. Desarrollo de la Propuesta.	40
5.5. Factibilidad de la Propuesta	53
<b>CONCLUSION</b>	<b>57</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>59</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>60</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>62</b>

## **LISTA DE CUADROS**

## **CUADRO**

	pp.
1. Matriz ERIC	33
2. Resumen de la Propuesta	44
3. Recursos Financieros de la Factibilidad Económica.	47
4. Relación Económica al 31/12/2019	48

## LISTA DE GRAFICOS

GRAFICOS		pp.
1.	¿Conoce usted la Distribuidora Gambino & Duval C.A.?	24
2.	¿Conoce los productos que ofrece la Distribuidora Gambino & Duval C.A.?	25
3.	¿Sabe usted de la creación de los productos Doña Tita de la Distribuidora Gambino & Duval C.A.?	26
4.	¿La Distribuidora Gambino & Duval C.A. le ha ofrecido promociones para adquirir sus productos?	27
5.	¿Considera usted que los productos y servicios de la Distribuidora Gambino & Duval C.A. son de calidad?	28
6.	¿Cree usted que los productos Doña Tita Cumplen con sus expectativas?	29
7.	¿Considera que la publicidad que realiza la Distribuidora Gambino & Duval C.A. es atractiva?	30
8.	¿Considera usted que la Distribuidora Gambino & Duval C.A. desarrolló las estrategias promocionales adecuadas para promocionar sus productos?	31
9.	¿Considera usted que el precio de los productos Doña Tita se adecuan a su presupuesto?	32
10.	¿Considera usted que los productos de Doña Tita deberían venir en prestaciones más económicas?	33

## LISTA DE TABLAS

TABLAS	pp.
1. Conocimiento de la Distribuidora Gambino & Duval C.A.	24
2. Productos de la Distribuidora Gambino & Duval C.A	25
3. Productos Doña Tita.	26
4. Promociones a sus productos	27
5. Calidad de los productos y el servicio	28
6. Expectativas del producto Doña Tita.	29
7. Publicidad Atractiva de la Distribuidora.	30
8. Necesidad de estrategias promocionales.	31
9. Presupuesto de los Productos Doña Tita.	32
10. Presentaciones más económicas de los Productos.	33

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto de trabajo de grado a Dios, ya que él siempre ha estado guiando mis pasos a lo largo de este trayecto universitario alentándome a seguir adelante por mis metas y concluir mis estudios a pesar de las adversidades.

A mis padres porque siempre estuvieron presentes en todo este trayecto, siendo mi mayor fuente de inspiración y motivación, brindándome su apoyo y consejos incondicionales para hacer de mí una mejor persona mostrándome siempre el camino del esfuerzo, dedicación, superación y así crecer profesionalmente.

A mi familia porque siempre estuvieron presentes en todo momento apoyándome y ofreciéndome las mejores energías y deseos.

Asimismo, dedico este proyecto de trabajo de grado a todas las personas que estuvieron presentes para mí en este trayecto.

**Angelica Vincelao**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a Dios, porque es el principal ser que me permitió comenzar con mis estudios; y a su vez me iluminó para tener el rendimiento necesario para hacer posible la realización de esta investigación.

A mis padres, ya que ellos son mis pilares para seguir adelante en mi vida, y quienes me apoyaron incondicionalmente tanto en la parte moral como en la parte económica.

A mi hermana, quien es mi alma gemela y a pesar de la distancia siempre está presente en cada uno de mis pasos; por lo que sigo sus pasos para tener un mejor camino.

**María Laura Ortiz**

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente tengo que agradecerle a Dios por darme la vida, permitirme crecer, cumplir todas mis metas y sueños planteados.

A mis padres Vito Vincaslao y Julia Peña, por guiarme en todo este camino, por su apoyo, paciencia, dedicación, confianza en todo momento, por siempre estar presentes cuando los necesito y alentarme a seguir luchando por mis metas.

A mis hermanos Vito Moisés Vincaslao y Vito Alejandro Vincaslao, por ser mis mejores amigos y compañeros, por siempre confiar en mí, apoyarme en todo momento y por estar presentes en todo este camino.

A mis abuelos y tíos por estar presentes, creer en mí y siempre motivarme a ser mejor.

A mi compañera de tesis María Laura Ortiz, con quien compartí mucho durante este excelente camino, la cual se convirtió en una verdadera amiga y quien confió en mí para desarrollar nuestro trabajo de grado.

A mis amigas María Claudia Rodríguez y Valentina Vidal con quienes compartí todo este camino universitario, estuvieron en los momentos que las necesitaba y se convirtieron en más que mis amigas mis hermanas. Y a mis amigos Francisco González y Gabriel Rodríguez quienes me ayudaron mucho en este trayecto para la realización de este trabajo de grado.

A mis profesores por impartir sus conocimientos y experiencias en el maravilloso trayecto universitario.

A mi tutor Licenciado José León, por estar siempre presente, aclarar mis dudas, por su paciencia, dedicación y orientación en todo el ámbito académico para poder desarrollar este trabajo de grado.

A todos gracias por hacer posible una de tantas metas.

**Angelica Vincaslao**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios principalmente por darme la oportunidad de estar en un buen camino y cuidarme en cada paso del camino para así poder ofrecerle este proyecto.

A mis padres Rosa Franco y Ramón Ortiz, por su apoyo incondicional y enseñarme a nunca rendirme a pesar de las adversidades.

A mi hermosa e incondicional hermana Verónica Ortiz, quien me enseñó a seguir sus pasos para buen camino académico.

A mi novio Bryan Díaz, quien me apoya incondicionalmente, en la parte sentimental y moral. Y que a pesar de la distancia le agradezco por todas esas noches largas de ayuda y calma.

A mi compañera de tesis Angélica Vincoslao, que a pesar del poco tiempo de amistad se convirtió en una persona importante en mi vida y a quien recordare por siempre.

A mi amiga Valentina Vidal, con quien compartí mucho en el periodo universitario y se volvió más que una amiga. Por otro lado, recalco que nos llamaban el “Trio Dinámico” con mi compañera de tesis Angélica Vincoslao.

A mis amigas hermanas Ysabelcristina Olivo y Loreanny Soto, quienes son parte fundamental en mi vida y por todos los buenos consejos. Y a la princesa Samantha Isabel.

A toda mi familia quienes me inculcaron los mejores valores que alguien podría tener.

A mis profesores por quienes me regalaron el mejor aprendizaje en estos 4 años de mi carrera.

A mi querido tutor Licenciado José León, quien me guio en la realización de esta investigación para lograr el éxito académico.

**María Laura Ortiz**



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

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS  
DE LA DISTRIBUIDORA GAMBINO & DUVAL C.A. EN EL MUNICIPIO  
BIRUACA ESTADO APURE.**

**Autoras:** Angélica Vincoslao y María Laura Ortiz

**Tutor:** Lcdo. José León.

San Diego, Octubre 2019

**RESUMEN INFORMATIVO**

La presente investigación tuvo como objetivo proponer estrategias promocionales para incrementar las ventas de la Distribuidora Gambino & Duval C.A ubicada en el Municipio Biruaca Estado Apure, con el fin de lograr un mejor desempeño económico para generar mayor rentabilidad en sus ventas, y dar a conocer sus servicios, atributos y productos que la diferencian de otras distribuidoras. La investigación estará enmarcada bajo la modalidad de un proyecto factible, apoyado en un diseño de campo. La población estará comprendida por las personas que comprenden el estado Apure, y la muestra será representada por sesenta y cinco (65) personas del Municipio Biruaca, en el Estado Apure, debido a que los informantes seleccionados serán los indicados de suministrar la información requerida para el desarrollo de la investigación. La técnica de recolección de datos a aplicar será la encuesta a través del instrumento el cuestionario conformado por preguntas dicotómicas de respuestas cerradas tipo (si-no); los resultados obtenidos serán tabulados, presentados en gráficos circulares, analizados e interpretados, con la finalidad de ser expuestos en una matriz ERIC, en la cual se expondrán las variables que se tendrán que eliminar, reducir y crear, que permitirán exponer las posibles estrategias que permitan diseñar las estrategias promocionales que le pueda brindar una solución viable al problema planteado, además se expondrán los recursos necesarios para el desarrollo del presente de trabajo de grado.

**Descriptor:** Plan Estratégico, Promoción, Ventas, Incrementar.

## INTRODUCCIÓN

Desde la perspectiva del marketing la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar. Es por ello que la importancia relativa de esas funciones depende de las circunstancias que enfrente la compañía. Las empresas hoy en día tienen que centrar su atención en promocionar de manera más eficiente sus productos para lograr un reconocimiento de la marca hasta incrementar sus ventas. Para ello, es necesario entender cómo piensan los consumidores y transmitirles de esta forma el mensaje adecuado, hacerles saber que la empresa tiene el producto idóneo a sus necesidades.

La investigación surge porque existe la necesidad de proponer estrategias promocionales para incrementar las ventas de la Distribuidora Gambino & Duval C.A. en el Municipio Biruaca Estado Apure, obteniendo como objetivo principal ofrecer información sobre sus atributos, cualidades, productos y valor agregado que la diferencian de otras empresas que distribuyen en el mercado venezolano. Por lo tanto, el presente trabajo de grado tiene una estructura de (5) capítulos, los cuales son:

Capítulo I El Problema: contiene la problemática de la investigación, su respectiva formulación, el objetivo general y los objetivos específicos, junto con la justificación de la investigación.

Capitulo II Marco Teórico: está conformado por los antecedentes de la investigación, las bases teóricas; explicando con detalle conceptos y términos relacionados con el marketing, estrategias promocionales y ventas; y así finalizar con los términos básicos mencionados en el trabajo.

Capitulo III Marco Metodológico: este capítulo está compuesto por la descripción del tipo y nivel de investigación y las fases metodológicas las cuales explican con detalle la metodología que se utilizara en el proceso de investigación, y a su vez están relacionadas con los objetivos específicos de la investigación.

Capítulo IV Resultados: revela los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de recolección de información y el desarrollo de las fases metodológicas del presente trabajo de grado; con sus respectivos análisis e interpretación de los datos y el análisis general de los resultados.

Capítulo V: la Propuesta que dará solución a la problemática existente en la empresa en estudio, que consistió en proponer estrategias promocionales para incrementar las ventas de la Distribuidora Gambino & Duval C.A. en el Municipio Biruaca Estado Apure.

Finalmente, las Conclusiones y recomendaciones, a las cuales llegaron las autoras en la presente investigación.

Referencias: Bibliográficas y electrónicas de donde se obtuvo información que permiten sustentar la propuesta presentada para el desarrollo del presente estudio.

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 Planteamiento del Problema**

En la actualidad, las estrategias promocionales son uno de los pilares más importantes en cualquier empresa a nivel global para así poder conseguir los mejores resultados económicos, es por ello, que hoy en día las empresas buscan acciones que contribuyan a su crecimiento para alcanzar la rentabilidad esperada. Sin embargo, es ahí donde no todos consiguen el éxito; ya que no solo es una simple planificación, sino que se debe implicar todos los componentes de la compañía para conseguir una mayor efectividad, ya que la calidad de vida de las organizaciones depende de esas fuerzas de ventas.

En este sentido, una empresa competitiva es aquella que tiene la capacidad de diseñar, producir y mercadear sus productos (Bienes y/o servicios) en mejores condiciones de precios, calidad y oportunidad que sus competidores tienen en el mercado. La empresa competitiva es una organización inteligente, con estrategia la cual todos sus componentes se orientan entre sí, es por eso, que la empresa se mantiene en su mercado, se desarrolla para ser cada vez mejor y contribuir al progreso de la economía y la sociedad donde se desenvuelve.

Es por esta razón, que el área de marketing es vital no solo para el éxito de una empresa u organización, sino también para su existencia. Sin ella, la empresa no podría sobrevivir. En otras palabras, sin el marketing no se podría conocer al consumidor y por consiguiente, lo que quiere o busca. El marketing es la conexión entre el consumidor y la empresa, a través de él sabemos qué, como, cuando y donde demanda el producto y/o servicio.

El marketing constituye una estrategia de promoción que permite explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades y deseo de un mercado objetivo, y también se vale de ciertas herramientas utilizadas, como el mercadeo para implantar estrategias de *Marketing Mix* y alcanzar los objetivos planteados. Y si en la empresa llegase a existir alguna negativa, es decir, si se tienen opiniones en contra de sus beneficios, hay que utilizar una mercadotecnia de conversión que trate de cambiar la imagen negativa del producto para hacerla positiva a través de la publicidad.

En tal sentido, la promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una empresa u organización que sirve para informar al mercado o persuadirlo respecto a sus productos y servicios; para ello, incluye la publicidad, venta personal, relaciones públicas y la promoción de ventas, que en su conjunto constituyen los factores básicos de la mezcla de mercadotecnia.

Actualmente, en Venezuela existe aproximadamente al menos 500 empresas según la biblioteca de la Universidad José Antonio Páez; que buscan implementar nuevas estrategias de marketing promocional, con la finalidad de ser más competitivas e incrementar su cuota en el mercado, ya que la mayoría de las empresas adquieren su materia prima por importaciones debido a la crisis que se presenta cuando hace un par de años se fabricaban en Venezuela.

En este sentido, la situación económica que vive Venezuela exige al sector empresarial que esté preparado ante cualquier adversidad que pueda influir en la estabilidad de las empresas. A raíz de esta situación muchas empresas se han visto en la necesidad de enfrentar cambios, originados a causa del desenvolvimiento económico del país entre las cuales podemos mencionar: pérdida de posicionamiento en el mercado, disminución considerable de ventas, incremento en los costos de producción y de distribución.

Es de resaltar, que la realidad que presentan las empresas en esta materia es proyectable en el estado Apure, específicamente en la Distribuidora Gambino & Duval C.A. dedicada a la comercialización y distribución en el ramo de víveres (Pepsico, Kraft Foods, Heinz) y además la creación de la marca Doña Tita, con la distribución

exclusiva de Cargill de Venezuela de hacer notar que dicha empresa a pesar de ser una organización empresarial relativamente nueva, se ha podido observar que tienen un plan de promoción poco eficiente, y por esa razón las estrategias publicitarias no han sido las acertadas, ya que se han llevado a cabo de manera rutinaria y esto ha sido poco favorable para la empresa. Al mismo tiempo, la crisis que presenta el país ha afectado de una forma negativa los niveles de sus ventas.

Ahora bien, son diversas las causas que están incidiendo en el problema que presenta la empresa Distribuidora Gambino & Duval C.A. en el Municipio Biruaca Estado Apure, entre las que se podrán indicar el entorno incierto para generar cualquier proceso de planificación de mercado. Aunado a ello, se tiene que producto de la crisis la empresa no cuenta con suficiente inventario de espacios publicitarios para así atraer más clientes de forma tal que respondan ante la oferta planteada. Sin embargo, de no solventarse la problemática los pronósticos serían desalentadores trayendo como consecuencias posibles pérdidas económicas para la Distribuidora Gambino & Duval C.A. en virtud de que no se dan a conocer los atributos y bondades de sus productos.

Todo ello, ha generado en los investigadores la preocupación de emprender este estudio, realizándose el siguiente planteamiento del problema:

## **1.2 Formulación del Problema**

¿Cuáles serían las estrategias promocionales a seguir para incrementar las ventas de la Distribuidora Gambino & Duval C.A. en el Municipio Biruaca Estado Apure?

## **1.3 Objetivos de la Investigación**

### **1.3.1 Objetivo General**

Proponer estrategias promocionales para incrementar las ventas de la Distribuidora Gambino & Duval C.A. en el Municipio Biruaca Estado Apure.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual de las ventas de la Distribuidora Gambino & Duval C.A. en el Municipio Biruaca Estado Apure.

- Analizar las estrategias que emplea la Distribuidora Gambino & Duval C.A. en el Municipio Biruaca Estado Apure.
- Diseñar estrategias promocionales para incrementar las ventas de la Distribuidora Gambino & Duval C.A. en el Municipio Biruaca Estado Apure.

#### **1.4 Justificación de la Investigación**

En virtud de la situación que viven las empresas venezolanas, en materia de comercialización, se ha visto en la imperiosa necesidad de revisar y modificar muchos de sus procesos y estrategias para establecer actividades de *marketing* que le permitan mantenerse en el mercado. En tal sentido, las pequeñas y medianas empresas que funcionan en el estado Apure, requieren conocer de forma sistemática y científica su política de planeación de los productos, distribución y promoción sobre la base de los requerimientos de los consumidores de manera tal que logren consolidarse en el mercado local, Nacional e Internacional. De allí, la inquietud de esta investigación, la cual tiene como objetivo general Proponer estrategias promocionales para incrementar las ventas de la Distribuidora Gambino & Duval C.A. en el Municipio Biruaca estado Apure.

Sobre la base de tal consideración esta investigación se justifica desde diferentes puntos de vistas, los cuales se indican a continuación:

En lo concerniente a la conveniencia, este trabajo es importante ya que visibiliza la prioridad de la mercadotecnia en términos de la retención y no de la creación de clientes, en la Distribuidora Gambino & Duval C.A. en el Municipio Biruaca estado Apure, para atraer la preferencia de los clientes y evitar la caída de las ventas en el mercado. La propuesta de estrategias permitirá que la empresa adopte bases competitivas tan diversas como el precio, la calidad, los procesos, el servicio o, incluso, la administración de las relaciones.

Con respecto a la relevancia social, este trabajo aborda una problemática de gran contemporaneidad socioeconómica que se hace más importante dada la situación país, donde las empresas tienen la necesidad de ser más competitiva para la generación de

un mercado que satisfaga las necesidades de consumo de un cliente en particular. De esta manera, el suministro de información válida y confiable puede ser empleado como instrumento para la toma de decisiones dentro de la empresa, confiriendo así, grandes beneficios para la misma.

Debido a la ausencia de estrategias promocionales, la empresa tiene la necesidad de buscar la importancia de dichas propuestas que se fundamenta en el diseño de estrategias que contribuyan al incremento de sus utilidades y crecimiento en el mercado; hacer más efectivos los procesos de venta, servicios, atención al cliente y herramientas digitales. Por consiguiente, el trabajo busca a su vez diagnosticar el incremento de ventas, contribuir al desarrollo y expansión de esta organización.

Así mismo, se justifica la investigación, ya que esta servirá como base al sector empresarial por la oportunidad de crecimiento en sus ventas y por el conocimiento de los procesos de distribución para que, a través de los resultados, prever alguna situación relacionada con estrategias de mercadeo y publicidad, que afecten las ventas del producto en las empresas.

Para el ámbito académico esta investigación se convertirá en un importante elemento de consulta para la universidad José Antonio Páez, el cual podrá ser utilizado por sus estudiantes como apoyo en la elaboración de estudios sobre el desarrollo de estrategias promocionales e incremento de ventas, y les permitirá enriquecer sus conocimientos. Y servirá a las autoras para aumentar sus conocimientos académicos en la línea de investigación de publicidad y promoción para su desarrollo profesional en el campo laboral.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

Con todo lo planteado, surgió la necesidad de recurrir a elementos teóricos existentes relacionados con el tema en estudio con el fin de construir un marco teórico que permita mayor profundidad en el análisis y explicación del problema seleccionado para el estudio. Según Balestrini (2002:91) el marco teórico es "El resultado de la selección de aquellos aspectos más relacionados del cuerpo teórico epistemológico que se asume, referidos al tema específico elegido para su estudio". De allí pues, que su racionalidad, estructura lógica y consistencia interna, va a permitir el análisis de los hechos conocidos, así como, orientar la búsqueda de otros datos relevantes.

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

Se refiere a los estudios previos y tesis de grado relacionadas con el problema planteado, es decir, investigaciones realizadas anteriormente y que guardan alguna vinculación con el problema en estudio. Balestrini (2003:27) señala que "todo hecho anterior a la formulación del problema que sirve para aclarar, juzgar e interpretar el problema planteado, constituye los antecedentes del problema". Establecer los antecedentes del problema, de ninguna manera es hacer un recuento histórico del mismo, sino se trata de hacer una síntesis conceptual de las investigaciones y trabajos realizados sobre el problema formulado, es importante señalar la autoría de otros trabajos para sustentar la investigación presente. Por ello, a continuación, se presentan trabajos de investigación que guardan relación con el presente estudio.

##### **2.1.1 Antecedentes Internacionales**

En primer término, Cisneros (2017), en su trabajo de grado titulado "**Plan de Marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium**

**Cotton SAC"**, desarrollado en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, ubicada en Lima-Perú, Presentada para obtener el Títulos de Ingeniera Industrial. En el cual plantea como objetivo general incrementar las ventas en la marca Camille Sophie de la empresa Premium Cotton SAC de Lima-Perú diseñado un Plan de Marketing. El tipo de investigación que la autora utilizó fue aplicada, por lo que ella hizo el estudio sobre las preferencias o comportamientos de los clientes, este tipo de investigación busca como objetivo beneficiar a la población mediante teorías y métodos científicos que ayuden a producir y tener una orientación en un plazo inmediato, la muestra que la autora utilizo es probabilística en virtud de los individuos de la población tienen la oportunidad de ser seleccionados.

El aporte de esta investigación es significativo porque nos permite evaluar y hacer el análisis de mercado, identificando los clientes potenciales, para lograr estrategias claras y precisas en el cual el objetivo planteado para la organización se logre.

Juárez (2016), en su tesis titulada **“Propuesta de Plan Estratégico de Marketing para el incremento de ventas en la empresa Kuiny Collection S.A.C. Arequipa 2016”**, desarrollada en la Universidad Católica de Santa María - Arequipa, Perú; señala que el problema de la investigación aplicada en la empresa Kuiny Collection S.A.C., dedicada a la comercialización y fabricación de productos decorativos para el hogar y recordatorios en madera de plata y cobre; ha sido la falta de estrategias para incrementar las ventas, baja promoción para darse a conocer en el mercado, inexistencia de canales para ofrecer a los clientes productos y servicios nuevos. A su vez, una de las estrategias para cumplir con los objetivos a corto y largo plazo son: enfocarse al sector a nivel local y nacional, desarrollar campañas publicitarias para posicionar la marca en la mente del consumidor, incrementar los canales de atención, entre otros.

Esta investigación será de ayuda en el presente trabajo para llevar a cabo estrategias promocionales para incrementar las ventas y a su vez un buen plan de marketing para que el producto pueda subsistir de buena manera en mercado.

### 2.1.2 Antecedentes Nacionales

Campuzano (2016), en su trabajo de grado titulado “**Estrategias de Mercado en las oficinas regionales para el posicionamiento de la marca KPMG en Venezuela. Caso de estudio: Oficina Región Centro**” presentado para optar la maestría en Administración de Empresas, mención mercadeo de la facultad de ciencias económicas y sociales de la universidad de Carabobo en valencia estado Carabobo, Venezuela; en una investigación de proyecto factible con apoyo en la investigación documental para crear estrategias de mercadeo para el posicionamiento de la empresa, el diseño de la investigación es de campo y tomando una muestra de ello desde diagnosticar la situación al momento del inicio del estudio.

Este estudio constituye un aporte porque demuestra las estrategias adecuadas para posicionar una empresa, y a su vez generando el incremento de las ventas en la región, lo cual es fundamental para la investigación ya que es lo que se quiere lograr.

Linares (2014), en su trabajo de grado titulado “**Estrategias de Marketing para la empresa Gateaux Gourmet, C.A. haciendo uso de las redes sociales para el año 2014**” desarrollado ante la Universidad Nueva Esparta, para optar por el título de Licenciado en Administración de Empresas, el mismo se enfocó en un estudio de proyecto factible con apoyo en la investigación de campo obtuvo como resultado que una empresa para garantizar el éxito no puede centrarse únicamente en la calidad de su producto, sino también combinarlo con una serie de estrategias promocionales y la construcción de páginas web que destacan por su presencia y éxito en las redes sociales.

Este estudio constituye un aporte porque la investigación es el precedente de que una empresa debe dirigir su atención a las estrategias de promoción, la cuales pueden dar a conocer las bondades de su producto, ofrecerles los servicios que brinde, y a su vez posicionarse y aumentar las ventas en el mercado.

Moreno y Márquez (2014), en su trabajo de grado titulado “**Propuesta de un Plan de Mercado para el posicionamiento del producto Breeze Ice de la Distribuidora Glasgow, C.A, en el mercado del Estado Carabobo**” desarrollado en la Universidad José Antonio Páez, para optar por el título de Licenciados en Mercadeo

el cual tuvo como objetivo general proponer un plan estratégico para el reposicionamiento del producto Breeze Ice de la Distribuidora Glaswog C.A, en el mercado del estado Carabobo.

Con lo anteriormente dicho la investigación establece un reposicionamiento de un producto lo cual es de gran importancia para nuestro estudio y así establecer las pautas de un plan estratégico.

## **2.2 Bases Teóricas**

Una vez planteado el problema, donde se evaluará la importancia y factibilidad del proyecto, se continúa teóricamente el estudio. Según Arias (2012:107) afirma que “Las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”. Esto implica analizar, exponer enfoques teóricos e investigaciones que sirvan para el mejoramiento del estudio. Seguidamente se presentan las diferentes teorías que sustentan la presente investigación, por medio de las cuales se ofrece una conceptualización adecuada de los términos más relevantes a utilizarse en la misma.

### **2.2.1 Mercadotecnia**

Según Kotler y Bossio (2001:7), “la mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. Para llevarse a cabo, requiere de un alto nivel de análisis para la gestión comercial de las empresas, ya que su propósito principal se encuentra en: fidelizar y retener a los clientes ya existentes y atraer nuevos. En la mercadotecnia existen las 4 P del marketing la cual engloba el proceso general de gestión. Estos son los siguientes:

- Ø **Precio:** Se refiere al valor en dinero que será cobrado al cliente por el producto, servicio o idea que se le brinda.
- Ø **Plaza:** Esta variable nos habla sobre la cadena de distribución, es decir, toda la logística y espacios que el producto o el servicio debe recorrer para llegar al consumidor final

- Ø **Producto:** Esta P sirve para determinar las características, valores agregados y ciclo de vida tanto del producto como de los servicios que se ofrecen.
- Ø **Promoción:** A diferencia de lo que muchos pueden pensar, promoción no se refiere a las ofertas o precios de remate, sino a la comunicación.

### 2.2.2 Estrategia

Una estrategia se define como el conjunto de acciones determinadas para alcanzar un objetivo específico. El diseño de una estrategia consta de cinco partes o etapas integrantes: Diseño del concepto estratégico, desarrollo de tácticas, calendarización y presupuesto. Un análisis de estos factores depende de la disponibilidad y evaluación de información, que debe incluir aspectos tales como el tamaño de mercado, el comportamiento y las necesidades del consumidor. De acuerdo con Stanton, Etzel y Walker (2000:59), “Una estrategia es un plan general de acción, mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos”. Estas permiten concretar y ejecutar proyectos estratégicos, pues responden a la interrogante de cómo lograr y hacer realidad cada objetivo.

La estrategia debe incluir por una parte actividades o productos de publicidad y por otra una labor de promoción de ventas con herramientas diseñadas para esa finalidad. Según Kotler y Armstrong (2002:345), “La estrategia de mercadeo debe anunciar con claridad un plan para el mejor uso de los recursos y las tácticas de la organización para cumplir sus objetivos”. De esta manera, la estrategia resultante es una comunicación estratégicamente planeada de carácter o de orientación mercadotécnica.

Es de resaltar, que un mercado meta es un grupo bastante homogéneo de consumidores que la compañía desea atraer. Estos clientes pueden tener necesidades comunes, requerir productos similares, comprar por razones semejantes o bien operar de manera análoga. Y la mezcla de mercadeo puede definirse como la combinación de un producto, la manera en que se distribuirá y se promoverá, y su precio. Estas variables son controlables por parte de la empresa y se integran para satisfacer las necesidades del mercado y al mismo tiempo, cumplir con los objetivos de mercadotecnia.

Lo planteado permite a los investigadores la comprensión del término estrategia como el proceso de análisis de las oportunidades, investigación y selección de los mercados meta, el diseño de las estrategias de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia. Aspectos relevantes para lograr el posicionamiento de la empresa en el estudio.

### **2.2.3 Promoción**

La promoción es un elemento fundamental en el plan o la estrategia de comunicación y mercadotecnia, ya que se ocupa de todos los problemas relativos a la comunicación entre la empresa y sus compradores, sean estos intermediarios, consumidores o usuarios finales. De la misma manera, la adecuada promoción informa a los clientes potenciales acerca del uso del producto y/o servicio, o bien, acerca de innovaciones de los mismos. Para Kotler y 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”.

Igualmente, Según Bonta y Farber, (2005:44) expresan que la 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 públicos determinados”.

#### **Elementos de la Promoción**

Es el conjunto de herramientas o variables de comunicación utilizadas por las organizaciones para comunicarse con sus mercados, en busca de sus propios objetivos. La elección y uso de estas herramientas, por lo tanto, debería considerar tanto coherencia con dichos objetivos, como entre sí para lograr sinergias.

- Ø **Promoción de Ventas:** Consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

- Ø **La Fuerza de Ventas:** Son las personas encargadas de generar una demanda efectiva del producto, es decir que se efectivice la compra del mismo.
- Ø **La Publicidad:** Es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio.
- Ø **Relaciones Públicas:** Conjunto de técnicas cuyo objetivo es establecer un vínculo entre las partes interesadas
- Ø **Marketing Directo:** Es una forma de publicidad que utiliza uno o más medios para comunicarse directamente con un público objetivo y obtener de él una respuesta medible.

El utilizar promociones es básico para los negocios, organizaciones y/o empresas, porque son acciones que harán que los consumidores estén más al pendiente de las estrategias que comience a lanzar. Con la promoción la empresa busca el logro de los objetivos organizacionales, que pueden variar desde la creación de una demanda primaria, para productos que ingresan al mercado, hasta expandir la demanda o revivirla, para productos que se encuentran en fase de declinación.

#### **2.2.4 Estrategias Promocionales**

Según Kotler y Armstrong (2003:63), las estrategias promocionales “Son el acto esencial que caracteriza la profesión de todo especialista en mercadeo a fin de atraer a un cierto grupo de consumidores que opten por la compra de un bien, producto o servicio”. Existen dos estrategias de suma importancia que deben tomarse en cuenta a la hora de elaborar un Plan Estratégico Promocional: la estrategia de “jalar” y la estrategia de “empujar”.

La estrategia de “jalar” reconocida como “*pull*” tiene como finalidad estimular la demanda del producto para obtener la distribución. En otras palabras, los esfuerzos de promoción se enfocan en el consumidor final, quien demandará el bien al detallista.

Por otro lado, tenemos la estrategia de “empujar” mejor llamada “*push*”, en donde el fabricante utiliza las ventas personales y la publicidad industrial para incentivar a los mayoristas a comprar los productos; éstos a su vez se ven obligados a

convencer a los detallistas para que adquieran la mercancía, o “empujar” la mercancía hacia adelante.

Las promociones permiten captar nuevos clientes, fidelizar a los existentes o aumentar la notoriedad de marca, en función de cómo se haya creado y comunicado la campaña. Forman parte hoy en día de la cultura del comprador, que incluso las define y exige como necesarias y llega a diferenciar entre buenas y malas promociones. El consumidor ha pasado de buscar las promociones cuando se acerca al punto de venta a valorarlas, a distinguirlas y por tanto se ha vuelto más exigente. No se quiere únicamente, un producto en promoción sino con una buena promoción.

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

**Campaña Publicitaria:** es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio que buscan ofrecer.

**Competencia:** conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho del mercado u ofrecen productos similares.

**Consumidor:** persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios

**Distribución:** es llevar el producto desde el centro de producción al consumidor final; es la colocación del producto en anaquel, al alcance del consumidor.

**Estrategias de Mercado:** resultado del proceso de planificación.

**Estrategias Publicitarias:** estrategia elaborada por una agencia de publicidad destinada a conseguir los objetivos de comunicación del anunciante.

**Marketing:** identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.

**Posicionamiento:** es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor.

**Publicidad:** es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo.

**Ventas:** 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.

## CAPITULO III

### MARCO METODOLÓGICO

El propósito de esta investigación es diseñar estrategias promocionales que puedan ser utilizadas a futuro por la distribuidora Gambino & Duval C.A. en el Municipio Biruaca Estado Apure, para que pueda llevarse a cabo su objetivo de incrementar sus ventas en un mercado objetivo, donde es necesario determinar el conjunto de métodos y técnicas para la recolección de los datos requeridos en la investigación propuesta.

#### 3.1 Tipo y Diseño de Investigación

##### 3.1.1 Tipo de Investigación

La problemática planteada en la presente investigación la cual busca elaborar estrategias promocionales para incrementar las ventas de la Distribuidora Gambino & Duval C.A. en el municipio Biruaca Estado Apure, entra en la categoría de proyecto factible, la cual es definida por Hurtado (2008):

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

La presente investigación consistirá en proporcionar estrategias promocionales que ayuden a incrementar las ventas de la distribuidora Gambino & Duval C.A, en el mercado venezolano, basándose en estrategias de *marketing* diseñadas y planteadas a través de los datos obtenidos por medio de esta investigación haciéndolo un proyecto factible con el fin de resolver una problemática.

Para lograr dicho cambio se requiere diagnosticar la situación actual que vive la empresa en cuanto a su situación en el mercado para identificar las estrategias de ventas y así poder sugerir una solución viable a la situación planteada. El tipo de investigación será investigación exploratoria, la cual es definida por Arias (2012:23) como: “es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos.” Se justifica que es exploratoria porque se recolectan diferentes datos mediante entrevistas y encuestas a personas para adquirir sus conocimientos.

### **3.1.2 Diseño de Investigación**

La investigación hará uso también de un modelo de estudio de campo, definido por Palella y Martins (2010), como:

Consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural, y el investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta. (p.88).

Por lo tanto, se hará una investigación a la Distribuidora Gambino & Duval C.A. para estudiar y comprender porque dicha empresa no tiene un impacto en sus ventas y así poner en marcha los objetivos planteados.

### **3.2 Fases Metodológicas**

Ya planteada el tipo y nivel de la investigación, se describen las estrategias a llevar a cabo, tomando en cuenta los (3) objetivos específicos propuestos en la misma. Ya que están relacionados con las fases de la investigación, estas son:

### 3.2.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual de las ventas de la Distribuidora Gambino & Duval C.A. en el Municipio Biruaca Estado Apure.

Para el cumplimiento de la primera fase y diagnosticar la situación planteada de la distribuidora Gambino y Duval C.A, será necesario realizar un estudio de trabajo de campo para conocer los aspectos de la distribuidora, y así lograr analizar cuales estrategias serán las apropiadas para aplicarle a la misma, dando a conocer los productos de la distribuidora en el mercado, demostrando las cualidades y lograr el incremento de sus ventas.

Es de resaltar que se debe analizar la población, según Tamayo y Tamayo, (1997:114), “La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”, por ello en la presente investigación la población que se analizara serán las 68.878 personas que viven en el Municipio Biruaca Estado Apure. Es de resaltar, que la muestra es la que puede determinar la problemática ya que es capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso. Según Tamayo y Tamayo (1997:38), afirman que la muestra “es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico”, para determinar la población se aplicara una formula, la cual estará compuesta de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 \cdot q \cdot p \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

N= número total de elementos que integran la población del Municipio Biruaca: 68.878

Z= zeta crítico, valor determinado por el nivel de confianza= 95% = 2

e= error muestral: 3%= 0,03

p= proporción de elementos que presentar una determinada característica= 0,50

q= proporción de elementos que no poseen la característica que se investiga= 0,50

n= representa el tamaño de la muestra= 65.

$$n = \frac{(2)^2 \cdot (0,50) \cdot (0,50) \cdot (68.878)}{(68.878)(0,03)^2 + (2)^2 \cdot (0,50) \cdot (0,50)}$$

$$n = \frac{4 (0,25) (68.878)}{(68.878) (0,0009) + 4(0,25)}$$

$$n = \frac{68.878}{0.0619902 + 1}$$

$$n = \frac{68.878}{1.0619902}$$

$$n = 65$$

La muestra estará representada por sesenta y cinco (65) personas del Municipio Biruaca en el Estado Apure. Se recolecto la información necesaria para llevar a cabo la investigación, y se hará necesario identificar la técnica de recolección de datos a utilizar. En esta se encuentran, “la encuesta es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”, (Tamayo, 2008). Por lo tanto, se realizará un cuestionario conformado por preguntas dicotómicas de respuestas cerradas (si-no), donde los resultados serán tabulados en tablas de frecuencia, graficados, analizados e interpretados, para obtener un diagnostico confiable para poder desarrollar las siguientes fases.

### **3.2.2 Fase II: Análisis de las estrategias que emplea la Distribuidora Gambino & Duval C.A. en el Municipio Biruaca Estado Apure.**

Para lograr cumplir con el análisis de las estrategias promocionales necesarias para incrementar las ventas de la distribuidora Gambino y Duval C.A, primeramente, se procederá a la aplicación de la técnica de Matriz ERIC (Eliminar, Reducir, Incrementar y Crear), ya que es una herramienta que nos permite modificar la cantidad o magnitud de cada una de las variables que presenta la curva de valor de un producto y/o servicio. Para cumplir con este objetivo se tomara en cuenta la información recogida y analizada, a través de aplicación de la encuesta y se requiere buscar las

características de las variables anteriormente nombradas, las cuales se obtendrán a través de un análisis para determinar el desempeño de la empresa.

### **3.2.3 Fase III: Diseño de estrategias promocionales para incrementar las ventas de la Distribuidora Gambino & Duval C.A. en el Municipio Biruaca Estado Apure.**

Esta fase se enfocara en determinar la propuesta que consiste en diseñar estrategias promocionales para el incremento de las ventas de la distribuidora, luego de evaluar los resultados obtenidos respectivamente de la primera y segunda fase, se diseñaran las estrategias de promoción a partir del proceso de investigación, mediante los beneficios, objetivos y factibilidad de la propuesta, con la finalidad de incrementar las ventas de la Distribuidora Gambino & Duval C.A, ubicada en el Municipio Biruaca Estado Apure.

Asimismo, para el diseño de la propuesta se presentará de la siguiente manera:

- Presentación de la Propuesta.
- Objetivos de la Propuesta.
- Justificación de la Propuesta.
- Factibilidad de la Propuesta.
- Desarrollo de la Propuesta.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

#### **4.1 Análisis de los Resultados**

En el presente capítulo se presentan el análisis de los resultados obtenidos de la técnica la encuesta aplicada a la muestra seleccionada del Municipio Biruaca Estado Apure, el cual permitió obtener información para poder realizar un diagnóstico de la situación actual en cuanto a las ventas de la empresa Distribuidora Gambino & Duval C.A. en el Municipio Biruaca Estado Apure El análisis e interpretación de los resultados es definido por Balestrini (2006), como:

La fase de interpretación fundamentada en los resultados del análisis y entrelazada con ella, permite realizar inferencias de las relaciones estudiadas y extraer conclusiones en cuanto a los hallazgos encontrados. Esta etapa, debe asegurar de manera efectiva, según el tipo de investigación de que se trate, la descripción, el análisis y la explicación real del problema que es objeto de estudio, atendido al contexto donde se sitúa, a fin de evaluar los principales hallazgos vinculados a las variables o hipótesis que se han delimitado. (p. 170).

En función de lo expuesto por Balestrini (2006), se analizan e interpretan los resultados obtenidos del cuestionario aplicado para dar cumplimiento a la primera y segunda fase de la investigación. En tal sentido, se diagnosticó la actual de la Distribuidora Gambino y Duval C.A., con el propósito de conocer su posición en el mercado del Municipio Biruaca, y se cumplió mediante la información obtenidas de las 10 preguntas. Por otro lado, esta información nos permitió comprender y aplicar elementos para poder crear o rediseñar una nueva propuesta de valor presentado en una Matriz ERIC, lo cual nos beneficia a impulsar a la empresa a examinar y evaluar por

completo las variables para así competir en el mercado y a su vez crear un alto grado de compromiso en su aplicación.

#### **4.2. Fase I: Diagnóstico de la situación actual en cuanto a las ventas de la Distribuidora Gambino & Duval en el Municipio Biruaca Estado Apure.**

En esta primera fase para lograr el diagnóstico de la situación actual en cuanto a las ventas de la Distribuidora Gambino & Duval C.A. en el Municipio Biruaca Estado Apure, para ello se aplicó la técnica la encuesta apoyada de un cuestionario comprendido de diez (10) preguntas dicotómicas cerradas, aplicado a una muestra representativa de sesenta y cinco (65) personas del Municipio para conocer su opinión acerca de sus productos, servicios y aplicación de estrategias promocionales para el incremento de sus ventas.

Seguidamente serán plasmadas en la matriz ERIC, la cual es una herramienta que permite estructurar todo un conjunto de herramientas necesarias para el desarrollo de estrategias aplicables a la para la Distribuidora Gambino & Duval C.A la cual se analizaran y se pondrán en marcha para la aceptación de las mismas en el mercado.

Los resultados fueron tabulados, graficados en tablas de frecuencia, analizados e interpretados, para obtener un diagnostico confiable para su desarrollo, tomando en cuenta que estos resultaron para realizar las estrategias promocionales para lograr el incremento de sus ventas.

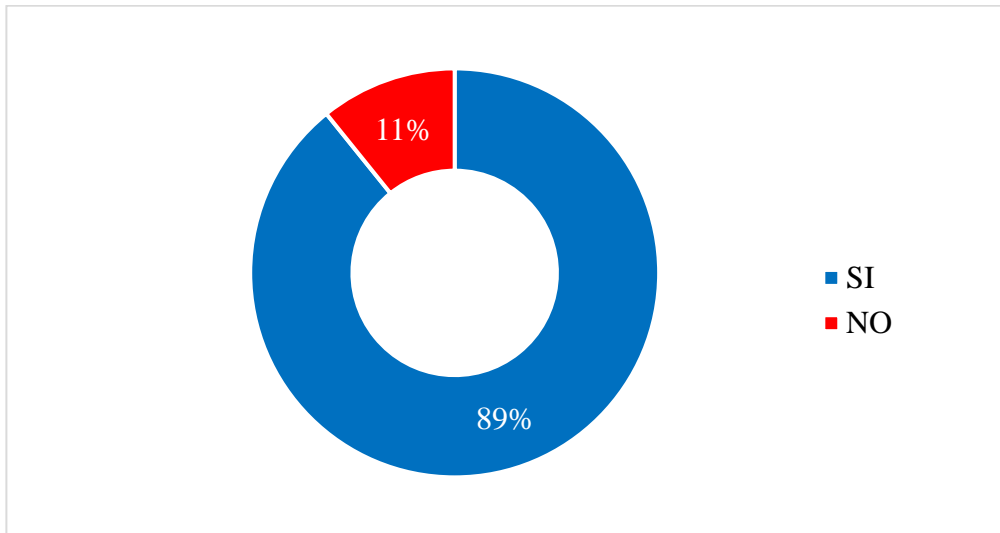
A continuación se les ilustrara las tabulaciones con sus respectivos gráficos y análisis:

**Ítem 1.-** ¿Conoce usted la Distribuidora Gambino & Duval C.A.?

**Tabla 1.-** Conocimiento la Distribuidora Gambino & Duval C.A.

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
<b>SI</b>	58	89
<b>NO</b>	7	11
<b>TOTAL</b>	<b>65</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Ortiz y Vincaslao (2019)



**Grafico 1:** ¿Conoce usted la Distribuidora Gambino & Duval C.A.?

**Fuente:** Ortiz y Vincaslao (2019)

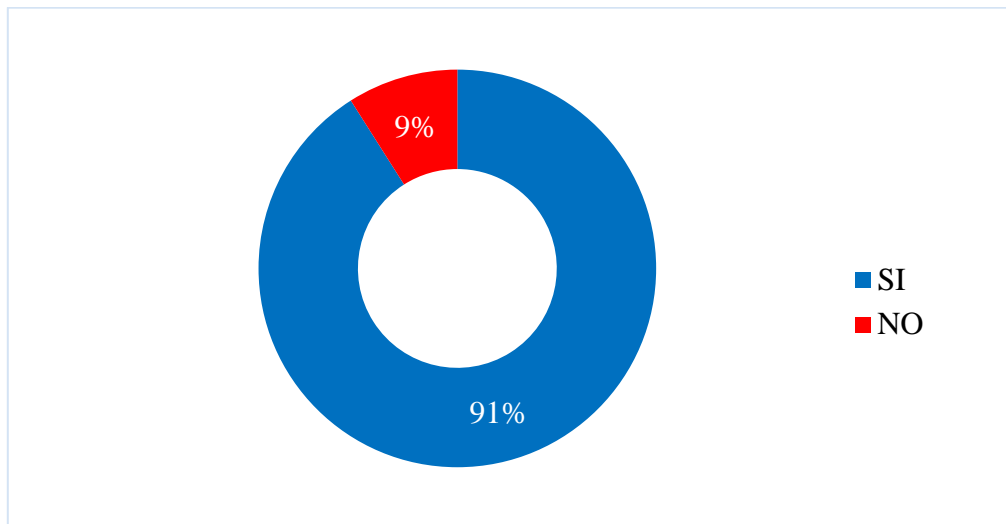
**Análisis:** Se observa en el grafico n°1 que un ochenta y nueve por ciento tiene conocimiento de la Distribuidora Gambino & Duval C.A. y un once por ciento no tiene conocimiento de ella, lo que evidencia que la empresa mantiene un buen posicionamiento en el mercado del Estado Apure.

**Ítem 2.-** ¿Conoce los productos que ofrece la Distribuidora Gambino & Duval C.A.?

**Tabla 2.-** Productos de la Distribuidora Gambino & Duval C.A.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	59	91
NO	6	9
TOTAL	65	100 %

**Fuente:** Ortiz y Vincoslao (2019)



**Grafico 2:** ¿Conoce los productos que ofrece la Distribuidora Gambino & Duval C.A.?

**Fuente:** Ortiz y Vincoslao (2019)

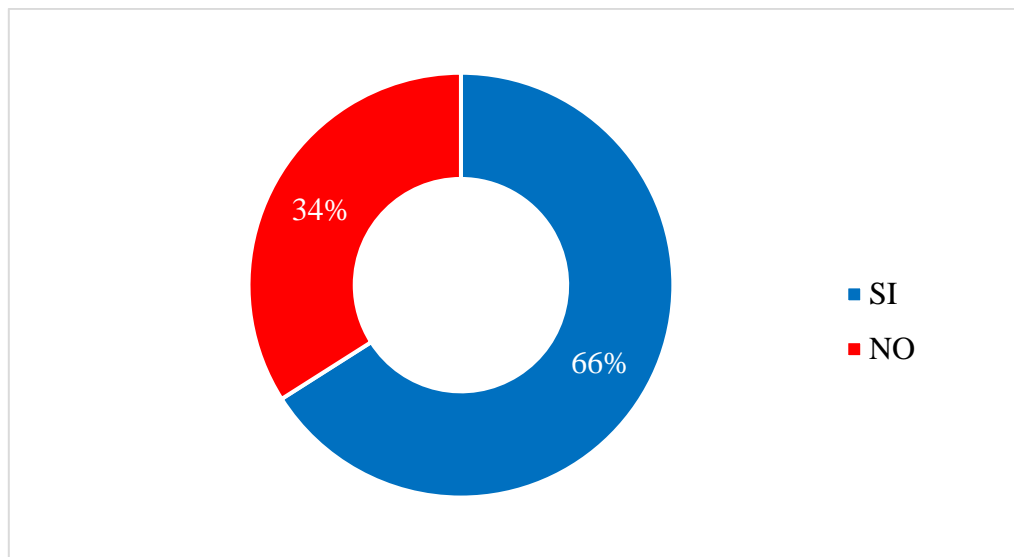
**Análisis:** Se observa que la mayor cantidad de los encuestados conocen los productos que tiene la empresa proyectando un noventa y uno por ciento, por otro lado un nueve por ciento resalta que no conoce sus productos. Lo cual es importante ya que la distribuidora es reconocida por la gran variedad de sus productos.

**Ítem 3.-** ¿Sabe usted de la creación de los productos Doña Tita de la Distribuidora Gambino & Duval C.A.?

**Tabla 3.- Productos Doña Tita**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	43	66
NO	22	34
<b>TOTAL</b>	<b>65</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Ortiz y Vincoslao (2019)



**Grafico 3:** ¿Sabe usted de la creación de los productos Doña Tita de la Distribuidora Gambino & Duval C.A.?

**Fuente:** Ortiz y Vincoslao (2019)

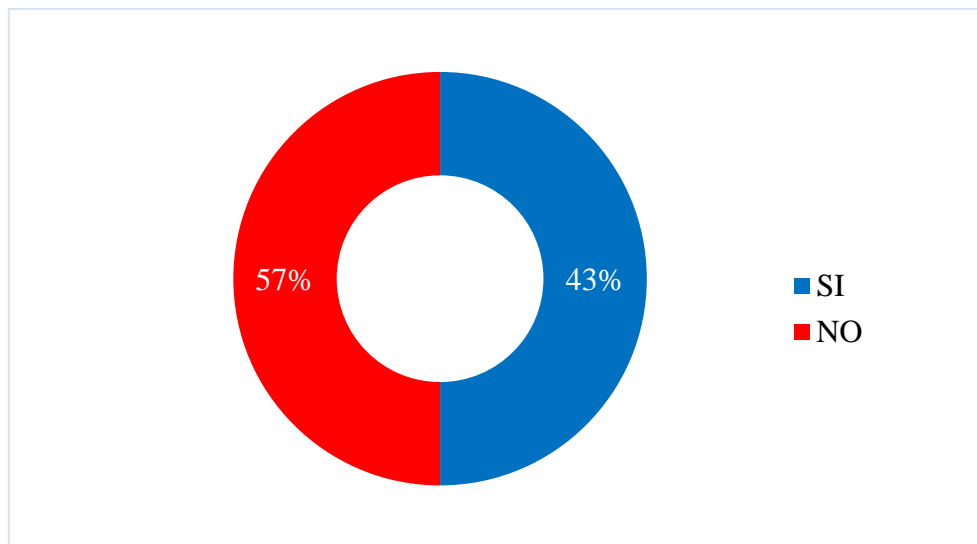
**Análisis:** En la gráfica se puede observar que la mayor cantidad de encuestados con un sesenta y seis por ciento conocen el producto Doña Tita creación de la Distribuidora Gambino & Duval, lo cual es importante ya que conocen a dicha empresa por sus productos. Mientras que el treinta y cuatro por ciento restantes no conocen el producto en conjunto con la organización.

**Ítem 4.-** ¿La Distribuidora Gambino & Duval C.A. le ha ofrecido promociones para adquirir sus productos?

**Tabla 4.- Promociones a sus Productos**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	37	43
NO	28	57
<b>TOTAL</b>	<b>65</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Ortiz y Vincoslao (2019)



**Grafico 4:** ¿La Distribuidora Gambino & Duval C.A. le ha ofrecido promociones para adquirir sus productos?

**Fuente:** Ortiz y Vincoslao (2019)

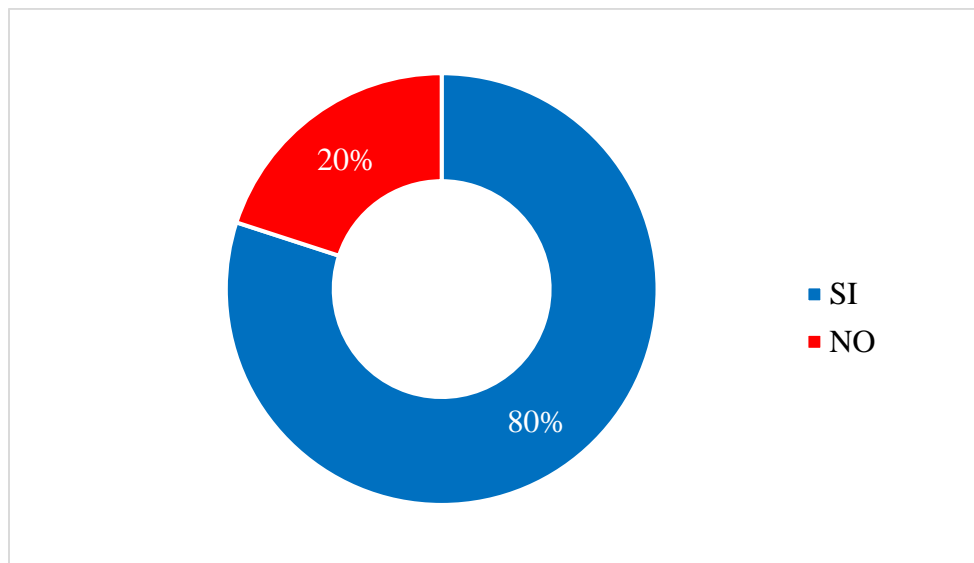
**Análisis:** Como se puede observar en la gráfica el cincuenta y siete por ciento de los encuestados resaltan que la empresa no ofrece promociones a ninguno de los productos. Mientras que el cuarenta y tres por ciento restante resalta que si ha tenido. Lo cual es un fallo para la empresa, ya que disminuye sus ventas debido a que los clientes les gustan las rebajas.

**Ítem 5.-** ¿Considera usted que los productos y servicios de la Distribuidora Gambino & Duval C.A. son de calidad?

**Tabla 5.-** Calidad de los productos y el servicio.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	52	80
NO	13	20
<b>TOTAL</b>	<b>65</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Ortiz y Vincoslao (2019)



**Gráfico 5:** ¿Considera usted que los productos y servicios de la Distribuidora Gambino & Duval C.A. son de calidad?

**Fuente:** Ortiz y Vincoslao (2019)

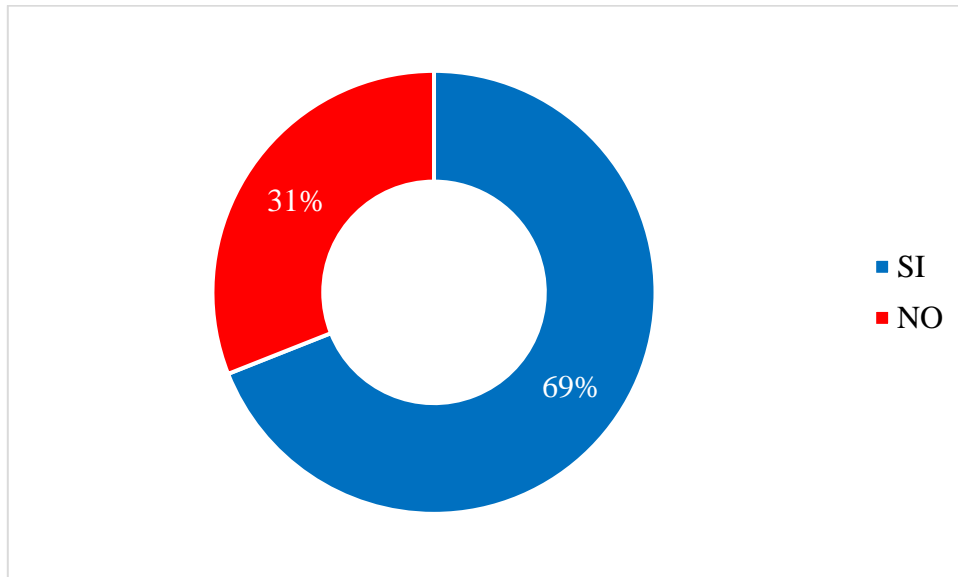
**Análisis:** La gráfica refleja que los encuestados con un ochenta por ciento resaltan que los productos y/o el servicio que brinda la Distribuidora son de calidad, lo cual genera un aporte positivo debido a que la población encuestada reconoce la calidad de los productos. Mientras que el veinte por ciento restantes piensa todo lo contrario.

**Ítem 6.-** ¿Cree usted que los productos Doña Tita cumplen sus expectativas?

**Tabla 6.-** Expectativas de los Productos Doña Tita

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	45	69
NO	20	31
TOTAL	65	100 %

**Fuente:** Ortiz y Vincoslao (2019)



**Grafico 6:** ¿Cree usted que los productos Doña Tita cumplen sus expectativas?

**Fuente:** Ortiz y Vincoslao (2019)

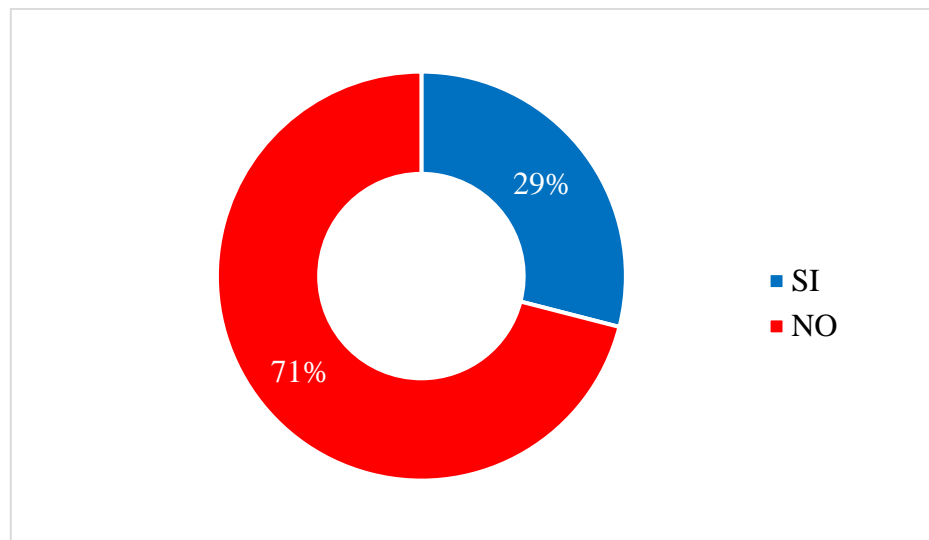
**Análisis:** La gráfica demuestra que el sesenta y nueve por ciento de los encuestados opinan que los productos Doña Tita, creación de la Distribuidora Gambino & Duval cumplen con las expectativas del consumidor, por lo que es ventajoso ya que pueden seguir creando sus productos. No olvidando un treinta y uno por ciento de desacuerdo.

**Ítem 7.-** ¿Considera que la publicidad que realiza la Distribuidora Gambino & Duval C.A. es atractiva?

**Tabla 7.- Publicidad Atractiva de la Distribuidora.**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	19	29
NO	46	71
<b>TOTAL</b>	<b>65</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Ortiz y Vincaslao (2019)



**Grafico 7:** ¿Considera que la publicidad que realiza la Distribuidora Gambino & Duval C.A. es atractiva?

**Fuente:** Ortiz y Vincaslao (2019)

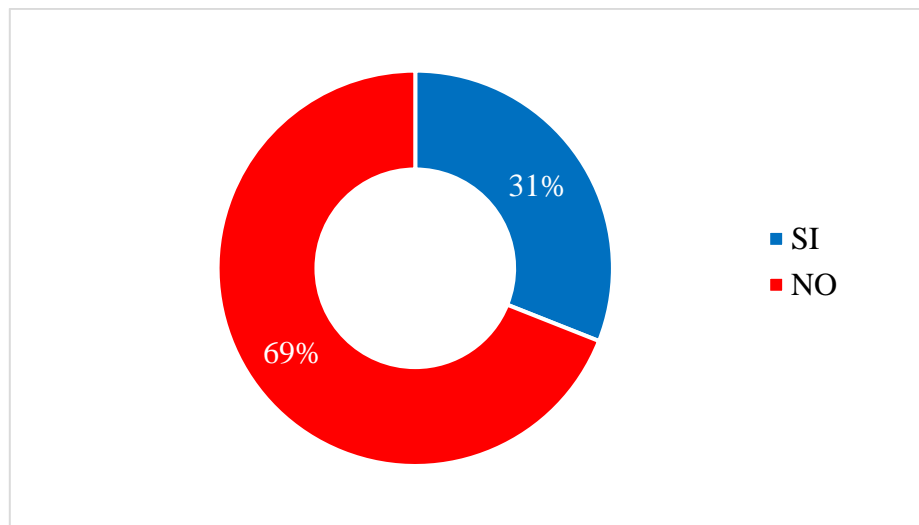
**Análisis:** La gran mayoría de los encuestados con un setenta y uno por ciento resaltan que la publicidad de la distribuidora no es atractiva ya que tiene un mal impacto al público y conlleva a futuro perder clientes. Por otro lado tenemos un veintinueve por ciento a favor de dicha pregunta. Así mismo se considera plasmar nuevas estrategias que tengan un impacto positivo en el mercado.

**Ítem 8.-** ¿Considera usted que la Distribuidora Gambino & Duval C.A. desarrolló las estrategias promocionales adecuadas para promocionar sus productos?

**Tabla 8.- Necesidad de Estrategias Promocionales**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	20	31
NO	45	69
<b>TOTAL</b>	<b>65</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Ortiz y Vincoslao (2019)



**Grafico 8:** ¿Considera usted que la Distribuidora Gambino & Duval C.A. desarrolló las estrategias promocionales adecuadas para promocionar sus productos?

**Fuente:** Ortiz y Vincoslao (2019)

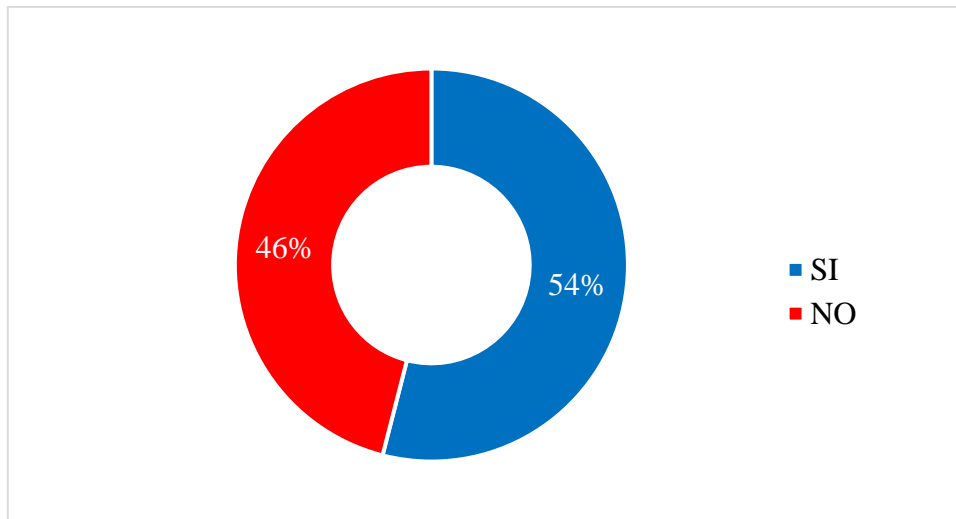
**Análisis:** Obteniendo un sesenta y nueve por ciento de negación en que las estrategias promocionales no son las adecuadas para promocionar los productos conlleva a proponer nuevas estrategias para lograr dicha incógnita. Mientras que el treinta y uno por ciento restante no está de acuerdo con lo anteriormente dicho.

**Ítem 9.-** ¿Considera usted que le precio de los productos Doña Tita se adecuan a su presupuesto?

**Tabla 9.- Presupuesto de los productos Doña Tita**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	35	54
NO	30	46
<b>TOTAL</b>	<b>65</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Ortiz y Vincoslao (2019)



**Gráfico 9:** ¿Considera usted que el precio de los productos Doña Tita se adecuan a su presupuesto?

**Fuente:** Ortiz y Vincoslao (2019)

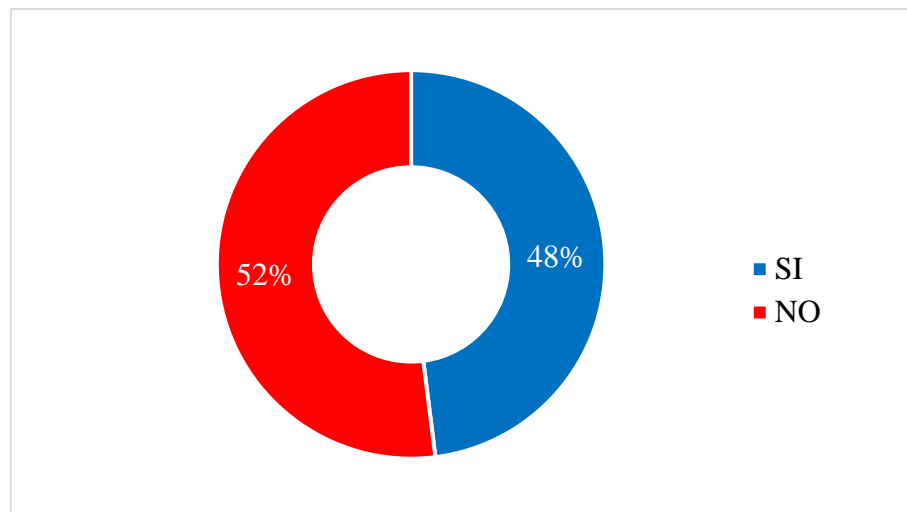
**Análisis:** Se observa en la gráfica que el margen de diferencia es pequeño, siendo un cincuenta y cuatro por ciento a favor lo que resulta positivo para la empresa ya que no tendrá que hacer cambios en los costos por unidad y así no causar ninguna pérdida en su organización. Mientras que el valor de negación es de un cuarenta y seis por ciento.

**Ítem 10.-** ¿Considera usted que los productos de Doña Tita deberían venir en prestaciones más económicas?

**Tabla 10.- Presentaciones más Económicas de los productos.**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVA
SI	31	48
NO	34	52
<b>TOTAL</b>	<b>65</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Ortiz y Vincoslao (2019)



**Grafico 10:** ¿Considera usted que los productos de Doña Tita deberían venir en prestaciones más económicas?

**Fuente:** Ortiz y Vincoslao (2019)

**Análisis:** El valor de aceptación es el más bajo teniendo un cuarenta y ocho por ciento. Mientras que el restante, teniendo un cincuenta y dos por ciento corresponde a la negación, concluyendo así que dicha empresa no tendrá que hacer cambios de producción con respecto al tamaño de los envases que ya es aceptable en la sociedad.

#### **4.2.1 Análisis general de las gráficas:**

Una vez analizados los resultados del diagnóstico sobre la situación actual de la Distribuidora, referente a los datos que se obtuvieron del cuestionario y las gráficas, se observa que la empresa si es reconocida en el mercado y tiene aceptación de los consumidores; Sin embargo se debe emplear estrategias promocionales que permitan poder incrementar las ventas y dar a conocer sus productos. En este sentido, para poder incrementar dichas ventas es necesario proponer nuevas estrategias que ayuden de una manera rápida y objetiva aumentar las fuerzas de venta que tanto necesita la empresa.

### 4.3 Fase II: Análisis de las estrategias que emplea la Distribuidora Gambino & Duval C.A. en el Municipio Biruaca Estado Apure.

De acuerdo a los resultados obtenidos, a continuación se procede a la aplicación de una Matriz ERIC (Eliminar, Reducir, Incrementar y Crear) con el fin de identificar las variables para así poder impulsar e incrementar las ventas de la organización al éxito. Además a enfocarse simultáneamente para ser presentadas en el diseño de la propuesta que le darán solución a la incógnita planteada en el objetivo principal, y fueron desarrolladas en el siguiente cuadro para alcanzar los objetivos establecidos.

**Cuadro 1. Matriz ERIC**

<b>ELIMINAR</b>	<b>INCREMENTAR</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Políticas burocráticas que no permiten el rendimiento de la empresa.</li> <li>· Demoras por mantenimiento de los equipos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Publicidad en redes sociales, tv y radio.</li> <li>· la efectividad y productividad del personal.</li> </ul>
<b>REDUCIR</b>	<b>CREAR</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Gastos operativos.</li> <li>· Costos.</li> <li>· Competencia por precios bajos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Promociones en los productos.</li> <li>· Nuevas estrategias que sean atractivas.</li> <li>· Capacitación de la fuerza de ventas.</li> </ul>

**Fuente:** Ortiz y Vincoslao (2019)

**Análisis:**

Se puede observar por los resultados obtenidos de la Matriz ERIC en la Distribuidora Gambino & Duval C.A. en la estrategia “eliminar” que se debe descartar las políticas burocráticas en la empresa, por lo que los dueños son familia y lo cual ocasiona problemas en el rendimiento del área laboral ya que estos traen los problemas de parentesco a la empresa. A su vez las demoras por mantenimiento de los equipos perjudican a la organización principalmente en el área de los vehículos de transporte, porque lentitud en reparar los camiones, pérdidas en la empresa y clientes insatisfechos.

Así mismo, en la estrategia “reducir” se observa que la búsqueda de nuevos proveedores pueden disminuir los costos y gastos posibles para la empresa. A su vez la competencia por bajos precios no es una opción, ya que si sus competidores lo bajan, la empresa tendrá la opción de seguir sus pasos o mantener su precio desde el inicio. Además la reducción de gastos operativos ayudara a maximizar las ganancias y a colaborar con el medio ambiente.

Por otro lado, tenemos a estrategia “incrementar” en donde define el aumento de publicidad en redes sociales ya que subirse al mundo digital es una opción y la organización deben prepararse de la mejor manera para aceptar los retos y adquirir las capacidades necesarias. Así mismo, la adquisición de nuevos equipos tecnológicos para un mejor desenvolvimiento y desarrollo en la organización.

Para finalizar, en la estrategia “crear” se propone establecer promociones en los productos para la satisfacción y una mejor fidelización con el cliente. La programación de capacitación ayudará tanto a la empresa como a los trabajadores a elevar su potencial con nuevos conocimientos y ser aptos para cualquier cargo. Y para concluir tener nuevas estrategias atractivas las cuales serán concursos, descuentos y/o premios para una mejor interacción con los consumidores; mediante las redes sociales.

#### **4.4 Fase III: Diseño de estrategias para incrementar las ventas de la Distribuidora Gambino & Duval C.A. en el Municipio Biruaca Estado Apure.**

Esta fase continua luego de analizar los resultados de la investigación, a diseñar las estrategias promocionales para el incremento de ventas de la Distribuidora Gambino & Duval C.A. en el Municipio Biruaca Estado Apure; con la finalidad de llevar a cabo los objetivos planteados y a su vez obtener resultados satisfactorios, para que la Distribuidora sea considerada como primera en el mercado a la hora de requerir sus productos o servicios para así lograr una fidelización con el cliente.

De tal modo que los objetivos a proponer serán desglosar de la siguiente manera:

Primeramente hablando sobre la propuesta del trabajo de grado se estudió la situación actual de la empresa para obtener resultados concretos y así poder plantear las nuevas estrategias que se necesitan para lograr el incremento de las ventas de la Distribuidora.

Seguidamente, para poder lograr la factibilidad de dicha propuesta se analizarán los diversos aspectos necesarios para este trabajo, los cuales son: económico, técnico, operativo e instruccional; los cuales tiene una importancia en la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos señalados.

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

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

Las empresas en la actualidad tienen que ver de qué manera hacerse diferenciar del resto de la competencia en el mismo campo, para ello es indispensable el buen uso de estrategias promocionales o publicidad que de los resultados que se necesitan. Así mismo ellas utilizan el marketing promocional para llegar a influir en la decisión de compra de los consumidores y poder así cumplir los objetivos estipulados en materia de ventas. A través de las distintas acciones profesionales se consigue captar a nuevos clientes y, lo más importante, fidelizar a los ya existentes.

Desarrollar una estrategia promocional es una parte esencial de comercializar la empresa. Tienes que ser capaz de hacer correr la voz de la opinión pública sobre lo que es tu empresa y qué ofrece. Utilizar el tipo correcto de estrategia promocional puede hacer la gran diferencia en la cantidad de éxito que puedes alcanzar, ya que son planeadas para dar respuestas efectivas en el ámbito donde se vayan a desarrollar.

En este sentido, la presente propuesta tiene como objetivo estrategias promocionales para incrementar las ventas de la Distribuidora Gambino & Duval C.A. en el Municipio Biruaca Estado Apure, con la finalidad de poder lograr la rentabilidad financiera que respalda la operatividad y cubrir los cambios del inventario, de manera que se pueda garantizar su existencia en el mercado para cubrir la demanda. A su vez, poder crear estrategias promocionales para tener un impacto positivo y atractivo a los consumidores, tanto a los clientes potenciales como a los clientes habituales; para así poder incrementar las ventas, ya que se enfoca en nuevos segmentos.

Por tal motivo, se realizó un diagnóstico de la situación real que presenta la empresa, cuyos resultados permitieron detectar un conjunto de debilidades que ha

venido presentando la empresa, por lo que se requiere un cambio drástico en ella. Entre los problemas obtenidos resaltamos: factores negativos en los niveles de ventas, que ha causado una disminución de la afluencia de clientes, por lo que existe la necesidad de incrementar las ventas. Por otro lado, resaltamos el problema del mal impacto en las estrategias promocionales, ya que no tiene ningún efecto en el público y no lo consideran atractivo.

## **5.2. Objetivos de la Propuesta**

### **5.2.1. Objetivo General**

Incrementar las ventas de la Distribuidora Gambino & Duval C.A. a través de estrategias promocionales.

### **5.2.2. Objetivos Específicos**

- Crear estrategias promocionales para incrementar las ventas de la Distribuidora Gambino & Duval C.A. en el Municipio Biruaca Estado Apure.
- Determinar los medios más idóneos para el desarrollo de estrategias promocionales.
- Capacitar a la fuerza de venta de la Distribuidora Gambino & Duval C.A. en el Municipio Biruaca Estado Apure para mejorar la experiencia del cliente.

## **5.3. Justificación de la Propuesta**

La presente propuesta se defiende debido a que permitió brindar a la problemática una solución viable mediante la propuesta de estrategias promocionales para incrementar las ventas de la distribuidora Gambino & Duval C.A. en el Municipio Biruaca Estado Apure; mediante los resultados de la aplicación de las técnicas de recolección de datos e información, y a la Matriz ERIC (Eliminar, Reducir, Incrementar y Crear); donde se seleccione las más adecuadas necesidades de la empresa en estudio, de tal modo que se logre alcanzar los niveles de venta, lograr el posicionamiento esperado y obtener el impacto atractivo en el desarrollo de las estrategias de promoción.

Esta propuesta, permitirá además, brindarle una seguridad a todo el personal de la empresa en contar con una estabilidad laboral, especialmente al personal de ventas, quienes obtendrían mayores ingresos, ya que estos dependen del volumen de ventas alcanzados, además permitirá a la empresa, poder rescatar los clientes que ha disminuido su afluencia a la organización, y conquistar un nuevo mercado, al cual podrá brindar sus repuestos y autopartes para el mantenimiento y reparación de los vehículos de sus clientes, y en conjunto, contribuir a mantener la economía del país.

#### **5.4. Desarrollo de la Propuesta**

La propuesta consiste en el diseño de estrategias promocionales para el incremento de las ventas de la Distribuidora Gambino & Duval C.A. en el Municipio Biruaca Estado Apure, que permitan lograr dar a conocer tanto la organización como a sus productos (Doña Tita, Heinz, Kraft Foods, Pepsico, Nestlé, Bufito, entre otros.) a los clientes potenciales de ese Municipio Biruaca, así como rescatar a los clientes que han venido minimizando su afluencia a la empresa, creándole la necesidad de los productos que esta empresa comercializa, y brindándole una seguridad de su inversión, y confianza ya que los mismos, son de calidad, originales y que se cuentan con las existencias necesaria para poder cubrir sus demandas, esto con el fin de ganar su fidelidad y que cuando el cliente requiera de un producto, piense primero en la empresa en comento antes que en sus competidores. A continuación se presentara las estrategias rediseñadas, que le ofrecerán la solución a la problemática:



**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA INCREMENTAR LAS  
VENTAS DE LA DISTRIBUIDORA GAMBINO Y DUVAL C.A. EN EL  
MUNICIPIO BIRUACA ESTADO APURE**

Las estrategias que se proponen a continuación tienen como finalidad poder alcanzar los objetivos establecidos del presente estudio. Así como, se desarrollarán de forma específica las estrategias de promoción a ser expuestas, detallando el conjunto de actividades que se requiere para lograrlas y a su vez, resaltando la importancia de su aplicación, de manera que se logre la efectividad como resultado el incremento de las ventas de la Distribuidora Gambino & Duval C.A. en el Municipio Biruaca Estado Apure.

Así mismo, para lograr un incremento en las ventas de la Distribuidora Gambino & Duval C.A. se hace necesario dar a conocer a la misma, y los productos que ofrece, con el propósito de buscar la utilización de una mezcla de herramientas publicitarias que permitan lograr una comunicación efectiva referente a la información que se quiere divulgar al público objetivo, de manera que puedan saber que productos distribuye la empresa, y dónde puede adquirirlos, resaltando además las características de estos, y crear la necesidad y confianza para que el futuro cliente potencial desee adquirirlos y tenga confianza en que es una alternativa que le brinde seguridad.

A tales efectos, se indaga a captar la atención de los posibles consumidores potenciales, los cuales se les ofrece información sobre los productos Doña Tita y todas sus características con respecto al tamaño, sabor, y presentación del mismo; a su todas las indicaciones e ingredientes, como de personas que deseen encontrar dicho producto.

En este contexto, y de acuerdo al estudio realizado, sobre la situación actual de la Distribuidora Gambino & Duval C.A., desea aumentar sus ventas, y cuentan con los niveles de inventarios necesarios para poder abastecer la nueva demanda, brindando productos de calidad y a una variedad de marcas y presentaciones; por lo tanto, es de gran importancia realizar una campaña publicitaria, a través de diversos medios de comunicación que permitan resaltar esta característica de la marca y línea de productos, y así captar la atención de nuevos consumidores, en el mercado meta.

## **Objetivo 1.- Crear estrategias promocionales para incrementar las ventas de la Distribuidora Gambino & Duval C.A. en el Municipio Biruaca Estado Apure.**

Principalmente, para poder presentar este objetivo en la Distribuidora Gambino & Duval C.A en el Municipio Biruaca Estado Apure, es de suma importancia conocer las estrategias promocionales ya que estas pueden dar a conocer los productos, crear la necesidad de ellos en el mercado e incluso conseguir un buen posicionamiento de la marca. En este sentido a continuación se presentan las más apropiadas para cumplir los objetivos planteados; tomando en cuenta el principal propósito de cada una de estas.

### **Estrategia 1. – Desarrollo de Publicidad dirigido a Redes Sociales**

Esta estrategia está orientada a promover a la Distribuidora Gambino & Duval C.A., en el Municipio Biruaca Estado Apure con el fin de darla a conocer para incrementar sus ventas, así también dar a conocer sus productos y sus promociones, a través de campañas publicitarias, las cuales serán implementadas a través de redes sociales.

#### **· Redes Sociales**

Hoy en día, las redes sociales en Venezuela que poseen mayor influencia forman parte de un recurso diario de todos los usuarios, conectándose entre sí, vinculándose de forma directa e indirecta, convirtiendo a Venezuela en uno de los países con mayor dominio de redes en el mercado, y por supuesto generando mayor cantidad de oportunidades de encajar en el mercado al realizar campañas de marketing online por esta vía.

Se hará uso de la red social de mayor frecuencia en la actualidad, como lo es Instagram, brindando los correos electrónicos y números telefónicos de nuestras oficinas de ventas para brindar información sobre los servicios y productos ofrecidos por la Distribuidora Gambino & Duval C.A.

En ese sentido, se propone en este objetivo crear promociones mediante la red social Instagram las cuales podrían ser, concursos en donde se subirá una publicación

con condiciones de participación, así como el “Follow” a la cuenta, un “Like” al post y mencionar a tres amigos para la participación de premio. Teniendo como resultado el aumento de seguidores y así mismo ser reconocidos por la demanda insatisfecha.

En esta estrategia se realizará una serie de publicaciones semanales de la siguiente manera:

**Publicación semanal en Instagram**

<b>Lunes</b>	<b>Martes</b>	<b>Miércoles</b>	<b>Jueves</b>	<b>Viernes</b>	<b>Sábado</b>
2 spots diarios	2 spots diarios	2 spots diarios	2 spots diarios	2 spots diarios	2 spots diarios

**Fuente:** Ortiz y Vincleslao (2019)

Los spots publicitarios se harán de acuerdo con horas y productos de la Distribuidora Gambino & Duval C.A., que se quiera presentar al mercado, se tomó como estrategia este número de spot diarios para mantener la presencia de la marca en estas redes sociales sin hacerse viral, es decir repetitivo para el público, en cada publicación se plasmarán los productos de la marca y se buscará tener interacción con los usuarios de la misma.

**Estrategia 2. – Desarrollo del Marketing Directo dirigido a los medios audiovisuales**

Con el fin de promocionar sus productos y servicios mediante medios de radio y televisión para abarcar y captar los posibles espectadores de una manera precisa, ya que estos traen beneficios como su capacidad para comunicarse con una gran audiencia. Considerados como una forma de medio de comunicación masiva; para lograr ser reconocidos a nivel nacional.

- **Radio**

Se efectuará a la transmisión de mensajes publicitarios en una frecuencia de tres veces a la semana, en programas diferentes de la emisora de 7:00am a 9:00am de la mañana, modo que los receptores se encuentren en sus vehículos en dirección a sus

destinos, tales como: al colegio de sus hijos, trabajos u otros destinos; para que puedan escuchar la publicidad sobre los productos ofrecidos por la Distribuidora, dirección exacta de ella, números de contactos y así mismo como la dirección de redes sociales para una mejor información.

Referente a la emisora seleccionada será “Futuro 92.9 FM, la que manda” durante la transmisión de su programa “Hechos los Locos” mediante la locución matutina de 7:00am a 9:00am, los días martes, jueves y viernes.

### **Descripción de la Transmisión en Radio**

<b>1ero. la introducción del segmento de la empresa y la marca de los productos</b>
<b>2do. Reproducción del jingle publicitario (diseños)</b>
<b>3ero. Despedida del segmento (número de contacto y redes sociales)</b>

**Fuente:** Ortiz y Vincenslao (2019)

#### **· Televisión**

Esta estrategia se llevara a cabo mediante canales de televisión ya que son un medio eficaz para promocionar una marca o una empresa y llegar a un nivel de gran audiencia que este consiste en un anuncio publicitario cuyo objetivo es captar la atención de los usuarios. Se llevará a cabo en distintos canales tales como: Venevisión, Televen, Telemundo y El Gourmet, durante todo el día en el horario respectivo de Espacio Publicitario según su canal. Este tendrá una reproducción de tres spots al día con una duración de 20 segundos el cual buscara la atención de los usuarios mediante su impacto visual, teniendo así al mes una totalidad de 84 spots.

Estrategias mediante canales de televisión para promocionar la marca y así llegara a un nivel de gran audiencia cuyos objetivos es captar la atención de los usuarios, se realizará una serie de publicaciones semanales de la siguiente manera:

### Publicación semanal en canales de televisión.

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
3 spots al día.	3 spots al día.	3 spots al día.	3 spots al día.	3 spots al día.	3 spots al día.

Fuente: Ortiz y Vincleslao (2019)

Los spots publicitarios se harán de acuerdo por días, y se mostrara los productos de la Distribuidora Gambino & Duval C.A., que se quiera presentar al mercado, se tomó como estrategia este número de spots diarios para mantener la presencia de la marca en estos medios sin hacerse viral, es decir repetitivo para el público, en cada publicación se plasmarán los productos de la marca y se buscará tener interacción con los usuarios de la misma.

### Estrategia 3. – Desarrollo de promociones de ventas mediante descuentos y cupones.

Esta estrategia se basa en dar incentivos para que las personas vayan a la Distribuidora, la conozcan y sepan la gran variedad de productos que ofrece; en este sentido se propone hacer uso de los descuentos en cantidad en donde al comprar cuatro productos de la empresa, el quinto producto le sale completamente gratis. Por otro lado se tiene la idea de premiar a los más pequeños en el día del niño, con cupones del veinticinco por ciento de descuento en los productos de la marca Pepsico.

### Descripción de las Promociones de Ventas

Promoción en Productos	Promoción Día del Niño	Promoción día de las madres	Promoción día del padre
4x5 productos de la distribuidora.	Cupones del 30% de descuento.	Cupones del 50% de descuento.	Cupones del 40% de descuento.

Fuente: Ortiz y Vincleslao (2019)

#### **Estrategia 4. – Desarrollo de ventas personales mediante viajes incentivos para los trabajadores.**

Las empresas modernas practican una comunicación multidireccional, flexible y cercana, así logran aproximarse tanto al cliente como a sus trabajadores; por esto, se propone organizar viajes de incentivos para los trabajadores, estos consisten en un premio ofrecido por la empresa como gratificación a sus trabajadores tras haber alcanzado los objetivos planteados, debido a su alta efectividad. Los trabajadores seleccionados para el viaje serán los cinco con el mejor rendimiento laboral.

##### **Descripción del Viaje de Incentivo**

<b>1ero. Organización del Viaje para los Trabajadores.</b>
<b>2do. Informar a los trabajadores sobre el viaje organizado.</b>
<b>3ero. Selección de los 5 trabajadores con el mejor rendimiento laboral.</b>

**Fuente:** Ortiz y Vincenslao (2019)

La selección de los 5 trabajadores se hará a final de mes en acuerdo con los trabajadores así ellos pueden lograr los objetivos planteados, demostrar su dedicación, esfuerzo, la capacidad que tienen para cumplir con todo el trabajo y así lograr ser uno de los seleccionados para el viaje que les organiza la empresa demostrando su gratificación por todo el trabajo logrado.

#### **Estrategia 5. – Desarrollo de Relaciones Públicas mediante Rutas Gastronómicas y Workshop**

- **Rutas Gastronómicas**

Teniendo en cuenta que la Distribuidora realiza lo que se llama “Rutas Gastronómicas” que es llevar los productos de la Distribuidora a cada rincón del país, donde en cada destino se crean comidas diferentes con los ingredientes del lugar de visita. Se propone seguir con esta estrategia ya que es efectiva e invitar a reconocidos

chef del país como: Sumito Estévez, Ángel Lozano, Giorgina Dezi y Lorena García para que sean partícipes de esta gran experiencia, y publicar todos los momentos y actividades realizadas en esta red social tipo Canal de Instagram IGTV, la cual es una estrategia de video que permite subir contenido hasta 60 minutos; y así poder en un futuro llegar a los otros estados del país y ser reconocido a nivel nacional.

### **Descripción de la Organización de las Rutas Gastronómicas.**

<b>1ero. Selección del lugar de visita para la realización de las Rutas Gastronómicas.</b>
<b>2do. Invitación de Chef reconocidos del País.</b>
<b>3ero. Publicación de todas las actividades realizadas en las Rutas Gastronómicas en el Canal de Instagram IGTV.</b>

**Fuente:** Ortiz y Vincenslao (2019)

#### **· Workshop**

En este sentido, la empresa realiza anualmente Workshop con el objetivo de proponer actividades que requieran la interacción e intervención de los trabajadores a través de diversas prácticas grupales y así adquirir nuevos conocimientos, habilidades o intercambio de impresiones que favorece el trabajo en equipo. Los moderadores, en el caso de la Distribuidora serán los supervisores y jefes, los cuales sugerirán algunos temas del día para iniciar la conversación.

A tales efecto, se propone contratar a figuras públicas como: Jorge Roid “Expresidente de Fedecamaras”, Eduardo Rodríguez Giolitti “Periodista” y Sergio Novelli “Periodista y Locutor”, para que sean partícipes de estos eventos y exponer temas interesantes que los trabajadores amplíen, mejoren, supervisen o corrijan lo que se expone y así lograr que la Distribuidora sea reconocida. La organización será de la siguiente manera:

### Descripción de la Organización del Workshop.

<b>1ero. Selección del lugar para la realización del Workshop.</b>
<b>2do. Invitación de Figuras Públicas del País. (Jorge Roid, Eduardo Rodríguez Giolitti, Sergio Novelli).</b>
<b>3ero. Selección de temas a tratar durante el Workshop.</b>

Fuente: Ortiz y Vincenslao (2019)

#### **Objetivo 2.- Determinar los medios más idóneos para el desarrollo de estrategias promocionales.**

Para llevar a cabo las estrategias promocionales es necesario utilizar instrumentos de promoción en función del tipo de producto. La actividad promocional debe ser planificada para llevar el control de las mismas de manera interna y para presentarlas de la mejor manera posible al mercado objetivo.

- **Desarrollo de publicidad dirigido a redes sociales (Instagram)**

Este medio es uno de los más idóneos para la realización de las estrategias promocionales ya que esta red social debido a su gran unión con la audiencia, permite crear estrategias de fidelización las cuales son útiles para generar comunidades alrededor de la marca. Cabe destacar que se eligió Instagram porque crea una tasa de engagement de aproximadamente 4,21%, lo que significa 120 veces superior a Twitter y 58 a Facebook. Por lo tanto es evidente que la marca se fortalecerá por medio de likes y comentarios, debido a los concursos que se plantean esto tendrá como resultado el tener una fidelización con los consumidores, aumento de seguidores y así mismo ser reconocidos por la demanda insatisfecha.

- **Desarrollo de marketing directo en medios audiovisuales (radio y televisión)**

El valor comercial que tiene la radio como factor de influencia se basa no sólo en hacer conocer las características y las cualidades de determinado producto o servicio sino en que este conocimiento sea compartido con miles y miles de oyente tanto a nivel

regional como a nivel nacional ya que se puede visualizar prácticamente cualquier situación. Las imágenes y los sonidos de la radio se concretan dentro del oyente, y por eso la imaginación no tiene límites.

En este sentido, ningún medio tiene un potencial más grande para crear una impresión en la mente del consumidor que la televisión. Al combinar imágenes en movimiento, voces y una actuación convincente, la televisión tiene capacidad de dirigir toda la gama de las emociones humanas. La televisión permite que la audiencia aprenda más acerca del producto/servicio, el anunciante y el mensaje porque el consumidor se involucra de manera más personal.

- **Desarrollo de relaciones públicas mediante Rutas Gastronómicas y Workshop.**

La gastronomía se ha vuelto una nueva y poderosa motivación para viajar, las experiencias gastronómicas enriquecen los viajes, ya que producen memorias placenteras y duraderas. Todo ello ha influido en que el turismo gastronómico se haya convertido en uno de los segmentos más dinámicos y con mayor crecimiento de la industria turística. Además, se busca que el consumidor venezolano se sienta a gusto y orgulloso debido a los infinitos platillos con base de ingredientes que su tierra produce, demostrando así el orgullo venezolano en cualquier rincón del país.

Un workshop es un taller, lo que quiere decir que los asistentes a él han de involucrarse en todo lo que allí sucede, tiene una corta duración ya que no suele llevar más de 4 horas, lo más habitual es que lleve una o dos horas. Puede formar parte de algún seminario o actividades de empresa, y por ello quizá haya más de uno, aunque refiriéndose a otro tema.

Por lo que se propone continuar con esta estrategia principalmente, porque reconoce el trabajo duro del talento humano; en este sentido para obtener la atención del público exterior se contrataran a figuras públicas para que sean partícipes de estos eventos y lograr que la Distribuidora sea reconocida.

**Objetivo 3.- Capacitar a la fuerza de venta de la Distribuidora Gambino & Duval C.A. en el Municipio Biruaca Estado Apure para mejorar la experiencia del cliente.**

La capacitación de la fuerza de venta destaca la importancia que tiene el desarrollo de los recursos humanos en toda organización o empresa sin importar su naturaleza, en cada actividad se analizarán las diferencias entre capacitación y desarrollo, se presentarán los beneficios y explicaran los aspectos que deben ser tomados en cuenta para el establecimiento de la empresa.

En el momento actual la competitividad y la eficiencia empresarial son elementos de supervivencia y definen el futuro de la organización, la utilización efectiva de políticas para la capacitación de desarrollo de los recursos humanos se torna cada vez más necesario.

Con lo anteriormente dicho, se propone en este objetivo establecer actividades de capacitación mensual en donde todo el personal sea parte de esta actividad de crecimiento personal, para un mejor rendimiento y desempeño laboral. A su vez, mejorar la atención al cliente de la empresa, aumentar las ventas y crecer como una empresa que tiene valores morales y éticos.

Se procederá a brindar las actividades de capacitación:

Gestión y Talento Humano.

Dirigido a: Personal de la Distribuidora Gambino & Duval C.A.

Duración: 4 horas.

Facilitadores: Las autoras: Angelica Vincenslao y María Laura Ortiz, en asesoría del Tutor académico: Licenciado José León.

Contenido:

**Estrategias pedagógicas para la optimización del aprendizaje en ventas, productos y servicios.**

- Estrategias
- Servicio al cliente

- Inteligencia emocional.
- Estrategias de ventas.
- Tipos de clientes.
- Productividad, competitividad, calidez y calidad.
- Plan de desarrollo para mejorar el rendimiento laboral.

### **Gestión del talento humano.**

- Conceptos y aplicación en la empresa.
- Actividades de la gestión del talento humano.
- Calidad de vida en el trabajo
- El ambiente del trabajo.
- Proceso de capacitación y desarrollo.
- Motivación para el trabajo.
- Planeación, selección e integración.

Esta estrategia tiene un enfoque dirigido a la productividad de la empresa ya que se deberá seguir las actividades para conseguir los objetivos planteados de la Distribuidora, a su vez se obtendrá un clima laboral armónico para un relación de los recursos que se invierten y los resultados de los mismo.

De igual manera la productiva se enfoca en el área de todo el personal que labora dentro de la Distribuidora Gambino & Duval C.A., ya que se buscara un mejor rendimiento por parte de todos los trabajadores, obteniendo así un mejor desenvolvimiento en la atención al cliente para el incremento de las ventas.

**Cuadro 2.- Resumen de la propuesta**

<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Acción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>
<b>1.- Crear estrategias promocionales para incrementar las ventas de la Distribuidora Gambino &amp; Duval C.A. en el Municipio Biruaca Estado Apure.</b>	<b>Radio.</b> Transmitir mensajes publicitarios en emisoras de la ciudad dando a conocer el nombre del establecimiento, servicios y productos.	Ubicar, seleccionar y contratar las principales emisoras de radio que tengan mayor receptividad en el Municipio Biruaca Estado Apure (futuro 92.9 FM hechos los locos)	Gerente de Publicidad y Promociones del área de ventas	3 meses
	<b>Televisión.</b> Promocionar la marca y llegar a un nivel de audiencia elevada con el objetivo de captar la atención de los usuarios.	Ubicar, seleccionar y contratar los principales canales de televisión que tengan mayor espectadores (Venevisión, Televen, Telemundo, El Gourmet)	Gerente de Publicidad y Promociones del área de ventas	3 meses
<b>2.- Determinar los medios más idóneos para el desarrollo de estrategias promocionales.</b>	Utilizar redes sociales existentes para dar a conocer el producto y brindar información sobre el servicio de la Distribuidora.	Proponer promociones mediante Instagram referente a concursos y/o premios.	Gerente de mercadeo y ventas	3 meses
<b>3.- Capacitar a la fuerza de venta de la Distribuidora Gambino &amp; Duval C.A. en el Municipio Biruaca Estado Apure para mejorar la experiencia del cliente.</b>	Mejorar el rendimiento y desempeño laboral de los trabajadores	Planificar lugar donde se dictará el taller, el contenido del taller, material a utilizar y coordinar con autoras de la investigación y tutor académico.	Personal de recursos humanos.	3 meses

Fuente: Ortiz y Vincenslao (2019)

## **5.5. Factibilidad de la Propuesta**

Para determinar la factibilidad del diseño de estrategias promocionales para el incremento de ventas de la Distribuidora Gambino & Duval C.A. en el Municipio Biruaca Estado Apure, que se realizó mediante la utilización de los criterios institucionales, técnicos, operativos, y económicos, presentados a continuación:

### **5.5.1. Factibilidad Institucional**

La Distribuidora Gambino & Duval C.A., ha manifestado su disposición de implantar las estrategias propuestas, lo que se traduce en una factibilidad institucional, brindando el apoyo necesario tanto para el desarrollo del estudio donde se visualiza la disposición de la empresa puesta en marcha de la misma, así como la receptividad del personal de las áreas involucradas en el proceso ventas, y la implementación de las estrategias promocionales propuestas.

### **5.5.2. Factibilidad Técnica**

La presente propuesta es técnicamente factible, debido a que la Distribuidora cuenta con los equipos tecnológicos y la infraestructura necesaria acorde a los requerimientos para su implementación y será posible llevar a cabo las metas que se tienen para la realización de las estrategias promocionales para el incremento de ventas, tomando en cuenta los recursos con los que se cuenta para su realización.

### **5.5.3. Factibilidad Operativa**

La implementación de la propuesta, no representa limitaciones con la operatividad de la Distribuidora, debido a que la estructura del área en estudio no será alterada, ya que el personal de ventas está capacitado para la venta de los artículos exclusivos de la empresa en comento, el ingreso del personal depende del alcance de los niveles de ventas establecidos, acordes a la realidad de la situación país que se presenta, sin embargo, al incrementar el nivel de ventas y lograr captar mayor volumen de clientes potenciales en el mercado, se requerirá de un incremento en la contratación

del personal, por lo tanto es necesario mantener una data actualizada y los medios de contacto para poder contar con ese capital humano al momento de ser necesario para cubrir la demanda esperada, asimismo, se requerirá una capacitación al personal de ventas, en cuanto a la mejora de la atención a los clientes

#### 5.5.4 Factibilidad Económica

Desde el punto de vista económico se considera factible, debido a que los recursos que utilizará la empresa, para desarrollar la propuesta requieren de erogaciones significativas para la empresa, los cuales están disponibles y sin inconvenientes, y cualquier inversión que se genera requiere de la evaluación costo-beneficio que brindará la misma, ya que podrá contar con los medios necesarios para que se puedan dar a conocer los servicios y productos distribuidos por la Distribuidora Gambino & Duval C.A.

**Cuadro 3.- Recursos Financieros de la Factibilidad Económica**

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>No. De veces que se utilizará</b>	<b>Monto US\$. Promedio</b>	<b>Monto BsS. Promedio. Tasa de cambio 21.000 (BCV)</b>
<b>Publicidad en televisión (Venevisión, Televen, Telemundo, El Gourmet)</b>	3 meses	300\$	6.300,000 BsS.
<b>Publicidad en radio (Emisora Nacional FUTURO 92.9 FM Hechos los Locos).</b>	3 meses	240\$	5.040,000 BsS.
<b>Difundir el mensaje creado a través de redes sociales (Instagram)</b>	3 meses	260\$	5.460,000 BsS.
<b>Lineamientos de Capacitación.</b>	3 meses	300\$	6.300,000 BsS.
<b>Total</b>		<b>1,100\$</b>	<b>23,100,000 BsS.</b>

**Fuente:** Ortiz y Vincleslao (2019)

Se puede observar que la empresa tiene la capacidad económica para la implementación de la propuesta contenida por estrategias promocionales con el fin de incrementar las ventas de la Distribuidora Gambino & Duval C.A. para poder cubrir la operatividad de la misma en determinado tiempo y restaurar efectivamente su inversión, permitiendo así contar con los niveles necesarios para cubrir la demanda esperada y alcanzar el posicionamiento que se quiere lograr mediante la fidelidad que se logre ganar con los nuevos clientes, en el Municipio Biruaca Estado Apure, estableciendo una necesidad de sus productos y servicios en la mente de los consumidores y que piensen primero en la empresa.

**Cuadro 4.- Relación Económica al 31/12/2019.**

<b>Relación Económica de la Propuesta</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>
<b>Ingresos por Ventas</b>	90.000.000	117.000.000	157.950.000
<b>Costo de Venta</b>	49.000.000	66.150.000	49.000.000
<b>Gasto Operativo</b>	10.960.000	16.440.000	10.960.000
<b>Propuesta</b>	7.120.000	7.333.600	7.700.000
<b>Utilidad Bruta Operativa</b>	22.920.000	27.076.400	90.239.720

**Fuente:** Ortiz y Vincenslao (2019)

Los directivos de la Distribuidora Gambino & Duval C.A. han manifestado estar en completa disposición en invertir en estrategias promocionales y publicitarias para el posicionamiento deseado en el Municipio Biruaca Estado Apure, de la empresa en estudio, ya que la propuesta representa el 7,9% con respecto a los ingresos por ventas. Su inversión, se traducirá en lograr el nivel de ventas esperados, y obtener los ingresos requeridos para mantener la operatividad de la organización, brindar fuentes de empleo, estabilidad a sus trabajadores y generar a los accionistas los beneficios esperados. A su

vez, alcanzar el impacto positivo que se espera obtener relacionado a las estrategias promocionales tanto en los productos y en el servicio.

## CONCLUSIONES

Las conclusión es raíz del desarrollo de los objetivos de la investigación; la misma se planteó como objetivo general “Proponer estrategias promocionales para el incrementos de ventas de la Distribuidora Gambino & Duval C.A. en el Municipio Biruaca Estado Apure”; Luego de culminar el proceso investigativo, se llegó a la conclusión que la Distribuidora Gambino & Duval C.A. debe mejorar sus estrategias de promoción para así poder incrementar las ventas, a través de una gestión publicitaria y comercial más efectiva , así mismo se detalló la falta de reconocimiento a sus productos propios que produzca acciones concretas y bien concebidas en materia de marketing, publicidad y ventas; donde su seguimiento se dio gracias al establecimiento de tres objetivos específicos, con la cual la presente investigación pudo lograr los resultados que se ofrecen.

Bajo ese contexto, se concluye que las consecuencias de la situación antes descrita ha generado la ausencia de promociones y publicidad en los productos de la Distribuidora, debido al mal uso de estrategias promocionales, por lo que se propone a establecer promociones a los productos de la Distribuidora mediante concursos y más, para el conocimiento de estos y a su vez llevarlos a cada rincón del país con las Rutas Gastronómicas teniendo una propuesta ganadora.

Por otra parte, los departamentos internos como gerente general, marketing, finanzas, ventas, hasta los mismos vendedores, entre otros tienen fallas en la comunicación interdepartamental, ocasionando ventas bajas por el mal rendimiento de los encargado y otras actividades administrativas incidentes en la satisfacción del cliente, por lo cual se identifica en esta investigación la necesidad de establecer lineamientos de capacitación siendo está una herramienta de crecimiento personal y tener la oportunidad de desarrollarse en el área de trabajo.

De esta manera todas las estrategias planteadas contribuirán al incremento de las ventas de la empresa cumpliendo con las metas trazadas del trabajo de grado, generando mayores ganancias sin dejar de mencionar que a través de las estrategias promocionales propuestas también se busca mejorar las relaciones de los clientes actuales y crear nuevas alianzas con las demás empresas del país.

## RECOMENDACIONES

Teniendo ya planteados los objetivos presentes en el trabajo de grado, de igual manera las conclusiones a las cuales se llegaron y luego de un proceso de análisis de las estrategias a seguir con la finalidad de un máximo provecho de las estrategias promocionales, se recomienda lo siguiente:

- Ü Aplicar las estrategias planteadas en el trabajo de grado.
- Ü Intensiva participación en las redes sociales.
- Ü Estar sujetos a cambios e innovaciones de toda índole que vayan en beneficio de la empresa.
- Ü Realizar lineamientos de capacitación, adiestrar al personal de la empresa en cursos de estrategias de marketing para elevar su incrementar su efectividad y productividad y el de la empresa.
- Ü A lo largo del tiempo mejorar cada una de las estrategias planteadas.
- Ü Motivación para el personal, para que de esta manera realicen las actividades con dedicación y entusiasmo.
- Ü Aumentar los canales de ventas contratando más vendedores para abarcar mas mercado.
- Ü Realizar una medición para analizar si efectivamente se produjo un incremento en las ventas de la empresa.
- Ü Continuar registrando y manteniendo actualizados los datos de los clientes de la empresa y de sus órdenes de compra en el sistema para una mayor efectividad.
- Ü Tomar en cuenta las estrategias promocionales desarrolladas en el presente trabajo de grado con el fin de que las ventas de la Distribuidora se incrementen.

## REFERENCIAS

- Arias, F (2012) **“El proyecto de Investigación”** 6ª Edición. Editorial Episteme, C.A. Caracas, Venezuela.
- Balestrini, M (2006) **“Como se elabora el proyecto de investigación”**. 10ª Edición. Editorial de la Universidad del Zulia.
- Balestrini, M (2003) **“Como se elabora el proyecto de investigación”**. 7ª Edición. BL Consultores Asociados. Servicio Editorial. Caracas, Venezuela.
- Balestrini, M. (2002). **“Como se Elabora el Proyecto de Investigación”**. 6ª Edición. Editorial Panapo. Caracas, Venezuela.
- Campuzano, J. (2016) **Estrategias De Mercadeo En Las Oficinas Regionales Para El Posicionamiento De La Marca KPMG**. Trabajo de Grado. Publicado. Universidad de Carabobo (UC). Valencia, Venezuela.
- Cisneros, M. (2017) **Plan de Marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC**. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima-Perú.
- Hurtado, J (2008). **El Proyecto de Investigación. Comprensión Holística de la Metodología y la Investigación**. 6ª. Edición. Caracas, Venezuela: Ediciones Quirón.
- Juárez, G. (2016) **Propuesta de plan estratégico de Marketing para el incremento de ventas en la empresa Kuiny Colletion S.A.C**. Universidad católica de Santa María. Arequipa-Perú
- Kotler, P y Armstrong, G. (2003). **“Fundamentos de Marketing”**. 11ª Edición. En P.K. Armstrong, Fundamentos de Marketing. Prentice Hall México.
- Kotler, P y Armstrong, J. (2002). **“Principios del marketing”**. 3ª edición europea. Edición Essex. Inglaterra: Prentice hall.
- Kotler, P Y Bossio, J. (2001) **“Dirección de Mercadotecnia”**. 8ª Edición. Editorial Pearson educación. México.

- Linares (2014) **Estrategias de Marketing para la empresa Gateaux Gourmet, C.A. haciendo uso de las redes sociales para el año 2014.** Universidad Nueva Esparta. Caracas, Venezuela.
- Moreno y Márquez (2014) **Propuesta de un plan de Mercadeo para el posicionamiento del producto Breeze Ice de la Distribuidora Glaswog C.A, en el mercado del estado Carabobo.** Universidad José Antonio Páez. Valencia, Venezuela.
- Palella, S y Martins, F (2010). **Metodología de la Investigación Cuantitativa.** 2ª. Edición. Caracas, Venezuela: FEDUPEL.
- Stanton, W. Etzel, M y Walker, B (2000). **“Fundamentos del Marketing”.** 13ª Edición. Editorial McGraw Hill. México.
- Tamayo y Tamayo (1997) **El Proceso de la Investigación Científica** Edit. LIMUSA, México. 231p.

# **ANEXOS**



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

**Cuestionario**

Distribuidora Gambino & Duval C.A.

Estimado señor(a)

El presente instrumento se ha sido diseñado con la finalidad de elaborar estrategias promocionales para incrementar las ventas de la Distribuidora Gambino & Duval C.A. en el Municipio Biruaca Estado Apure.

En este sentido, los resultados obtenidos serán utilizados como base de un trabajo de grado universitario. Por lo que, la información que usted suministre será muy valiosa, tendrá carácter confidencial y se utilizará para fines estrictamente académicos y mejora para la organización.

**Instrucciones Generales:**

- 1.- Lea detenidamente cada uno de los ítems del cuestionario antes de responder.
- 2.- Marque con una equis (X) la casilla correspondiente a la opción que representa su opinión.
- 3.- Procure responder con objetividad todas las preguntas formuladas.

Muchas gracias

**Anexo A**  
**Cuestionario**

- 1.- ¿Conoce usted la Distribuidora Gambino & Duval C.A?  
SI\_\_\_ NO\_\_\_
- 2.- ¿Conoce los productos que ofrece la Distribuidora Gambino & Duval C.A.?  
SI\_\_\_NO\_\_\_
- 3.- ¿Sabe usted de la creación de los productos Doña Tita de la Distribuidora  
Gambino & Duval C.A.?  
SI\_\_\_NO\_\_\_
- 4.- ¿La Distribuidora Gambino & Duval C.A le ha ofrecido promociones para  
adquirir sus productos?  
SI\_\_\_NO\_\_\_
- 5.- ¿Considera usted que los productos y servicios de la Distribuidora & Duval  
C.A son de calidad?  
SI\_\_\_NO\_\_\_
- 6.- ¿Cree usted que los productos Doña Tita cumplen con sus expectativas?  
SI\_\_\_NO\_\_\_
- 7.- ¿Considera que la publicidad que realiza la Distribuidora Gambino & Duval  
C.A es atractiva?  
SI\_\_\_NO\_\_\_
- 8.- ¿Considera usted que la Distribuidora Gambino & Duval C.A desarrolló las  
estrategias promocionales adecuadas para promocionar sus productos?  
SI\_\_\_NO\_\_\_
- 9.- ¿Considera usted que el precio de los productos Doña Tita se adecuan a su  
presupuesto?  
SI\_\_\_NO\_\_\_

10.- ¿Considera usted que los productos Doña Tita deberían venir en presentaciones más económicas?

SI\_\_\_NO\_\_\_

**Fuente:** Ortiz y Vincelao (2019)

**Anexo B**  
**Tabla de Frecuencias**

<b>PREGUNTAS</b>	<b>ALTERNATIVAS / FRECUENCIAS</b>		<b>ALTERNATIVA / PORCENTAJES</b>	
	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
<b>ÍTEM</b>				
<b>1</b>	<b>58</b>	<b>7</b>	<b>89%</b>	<b>11%</b>
<b>2</b>	<b>59</b>	<b>6</b>	<b>91%</b>	<b>9%</b>
<b>3</b>	<b>43</b>	<b>22</b>	<b>66%</b>	<b>34%</b>
<b>4</b>	<b>37</b>	<b>28</b>	<b>43%</b>	<b>57%</b>
<b>5</b>	<b>52</b>	<b>13</b>	<b>80%</b>	<b>20%</b>
<b>6</b>	<b>45</b>	<b>20</b>	<b>69%</b>	<b>31%</b>
<b>7</b>	<b>19</b>	<b>46</b>	<b>29%</b>	<b>71%</b>
<b>8</b>	<b>20</b>	<b>45</b>	<b>31%</b>	<b>69%</b>
<b>9</b>	<b>35</b>	<b>30</b>	<b>54%</b>	<b>46%</b>
<b>10</b>	<b>31</b>	<b>34</b>	<b>48%</b>	<b>52%</b>

**Fuente:** Ortiz y Vincoslao (2019)