



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**PLAN ESTRATÉGICO BASADO EN EL
SERVICIO DELIVERY PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA
EMPRESA REPOSTERÍA LA DOÑA
COFFE AND BAKERY, VALENCIA EDO.
CARABOBO.**

Autor(es)

Joselein Moya.
Eliyeismar Domínguez.

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

**PLAN ESTRATÉGICO BASADO EN EL SERVICIO DELIVERY PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA REPOSTERÍA LA
DOÑA COFFE AND BAKERY, VALENCIA EDO. CARABOBO.**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de
Licenciados en Mercadeo.

Autor(a): Joselein Paola Moya Santamaria.
Eliyeismar Roximar Domínguez Sánchez.

Tutor(a): Yandyra Páez.

San Diego, junio 2020



UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ



**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACION DE PASANTIAS Y TRABAJO DE GRADO**

ACTA N°00066-1-2020

San Diego, 19 de junio del 2020

Ciudadanas

JOSELEIN PAOLA, MOYA SANTAMARIA

C.I. 25.464.094

ELIYEISMAR ROXIMAR, DOMINGUEZ SANCHEZ

C.I. 25.419.661

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado **“PLAN ESTRATÉGICO BASADO EN EL SERVICIO DELIVERY PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA LA REPOSTERÍA LA DOÑA COFFE AND BAKERY, VALENCIA, EDO.**

CARABOBO””; como requisito para optar al título de Licenciado de Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted

Atentamente.

PLAN UNIVERSIDAD EN CASA

Dra. Patricia Díaz

Decana de la Facultad de Ciencias Sociales.

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

“Una vez que cese el Plan Universidad en Casa, se firmará y sellará.”

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Yandyra Páez, portador(a) de la cédula de identidad N° 4.900.006, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por las ciudadanas Joselein Moya y Eliyeismar Domínguez, portadoras de la cédula de identidad N° 25.464.094 y 25.419.661, titulado “Plan Estratégico Basado En El Servicio Delivery Para Incrementar Las Ventas De La Empresa Repostería La Doña Coffe And Bakery, Valencia Edo. Carabobo.”, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciados en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los _____ días del mes de _____ del año dos mil _____.

(Firma autógrafa)
Nombres y apellidos
Yandyra Páez
N° de la Cédula de Identidad
4.900.006
tutoriasyandy@gmail.com
Tlf. 04244497419

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	
1.1. Planteamiento el Problema	2
1.1.1. Formulación Del Problema.....	5
1.2. Objetivos De La Investigación	5
1.2.1 Objetivo General	5
1.2.2 Objetivos Específicos.....	5
1.3. Justificación	6
1.4. Alcance y Delimitación de la Investigación	7
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	8
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.2. Bases Teóricas	11
2.2.1 Marketing	11
2.2.2. Estrategias	11
2.2.3. Servicio	12
2.2.4. Servicio a Domicilio	12
2.2.5. Definición del Plan Estratégico.....	13
2.2.6. Necesidades y Beneficios de la Planificación Estratégica	13
2.2.7. El contenido del Plan Estratégico Basado en el Servicio Delivery..	14
2.2.8. Logística.....	16
2.2.9. Promoción	17
2.2.10. Ventas.....	17
2.2.11. Tipos de Ventas.....	18
2.3. Definición de Términos Básicos.....	20

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y Diseño de Investigación	21
3.2 Nivel de Investigación	23
3.3 Fases Metodológicas.....	23
3.3.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual del servicio que ofrece la empresa Repostería La Doña Coffe And Bakery, Valencia Edo. Carabobo.	23
3.3.2 Fase II: Identificación de las variables críticas que se deben tomar en cuenta en el servicio a domicilio.....	25
3.3.3 Fase III: Diseño de un plan estratégico basado en el servicio Delivery para la empresa Repostería la Doña Coffe And Bakery, Valencia Edo. Carabobo.....	26

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Resultados de la Fase I: obtenidos de la aplicación del cuestionario a los clientes de la empresa Repostería La Doña Coffe And Bakery, Valencia Edo. Carabobo.....	27
4.2 Resultados de la Fase II: Análisis del Perfil de Capacidades Internas (PCI) y análisis del Perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM) de la empresa Repostería La Doña Coffe And Bakery, Valencia Edo. Carabobo.....	64
4.3. Análisis Interno PCI	66
4.4. Análisis Externo (POAM):	75

CAPÍTULO V: PROPUESTA

5.1. Objetivos de la propuesta.....	88
5.1.1. Objetivo General	88
5.1.2. Objetivos Específicos.....	88
5.2. Justificación de la propuesta.....	88
5.3. Estudio de factibilidad	89
5.3.1. Estudio Operativo	89
5.3.2. Estudio Técnico.....	91
5.4. Desarrollo de la propuesta	109
5.4.1. Objetivos Financieros.....	113
5.4.2. Objetivos de Mercadotecnia.....	113
5.4.3. Crear el servicio delivery	114

5.4.4. Logística del servicio delivery	114
5.4.5. Promoción el servicio delivery.....	115
CONCLUSIONES	121
RECOMENDACIONES	123
REFERENCIAS.....	125

ÍNDICE DE CUADROS

31 Maquinarias Y Equipos: Mobiliarios Y Equipos	95
32 Balance Personal (Director Y Gerente).....	97
33 Balance Personal (Atención Al Cliente).....	989
34 Balance Personal (Administrativo)	100
35 Balance Personal (Reposteros).....	101
36 Balance Personal (Caja)	102
37 Balance Personal (Community Manager)	104
38 Balance Del Personal	106
39 Flujo de Caja	106
40 Estimación De Gastos De La Propuesta.....	107
41 Matriz DOFA	111
42 Plan De Acción	116

ÍNDICE DE GRÁFICOS

G

1 Consumo De Dulces Y Pasteles.....	28
2 Frecuencia De Consumo.	29
3 Conocimiento De Los Clientes Actuales Y Potenciales Sobre La Existencia De La Empresa.	31
4 Conocimiento Sobre Los Productos Que Ofrece La Empresa.....	32
5 Frecuencia Del Consumo De Dulces Y Pasteles De La Empresa.	33
6 Conocimiento Del Servicio Delivery.	35
7 Conocimiento De Los Beneficios De Un Servicio Delivery.	36
8 Clientes Que Han Recibido Un Servicio Delivery.	37
9 Clientes Que Han Recibido Un Servicio Delivery De Otras Empresas.	39
10 Frecuencia En Pedir Servicio Delivery.	41
11 Medio De Transporte Que Utilizan Para La Compra De Dulces Y Pasteles.....	43
12 Tiempo Para Realizar Compras De Dulces Y Pasteles.	45
13 Clientes Que Han Recibido Un Servicio Delivery De Dulces Y Pasteles.....	47
14 Agrado De Recibir Postres Desde El Lugar De Trabajo Y Hogar Mediante Un Servicio Delivery.	49
15 Servicio Delivery De La Empresa Repostería La Doña Coffe And Bakery.....	51
16 Importancia De Contar Con Servicio Delivery De Dulces Y Pasteles.....	53
17 Frecuencia Del Uso De Un Servicio Delivery De Dulces Y Pasteles.	55
18 Tiempo De Espera Por Un Servicio Delivery.	57
19 Disposición Para Realizar La Compra De Estos Insumos Vía Online Para La Entrega A Domicilio En Un Evento Social.	59
20 Ubicación De La Repostería La Doña Coffe And Bakery.	61



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

PLAN ESTRATÉGICO BASADO EN EL SERVICIO DELIVERY PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA REPOSTERÍA LA DOÑA COFFE AND BAKERY, VALENCIA, EDO. CARABOBO.

Autor: Joselein Moya.
Eliyeismar Domínguez.
Tutor: Yandyra Páez.
Fecha: Mayo 2020.

RESUMEN INFORMATIVO

El presente trabajo de investigación se realizó con el propósito de proponer un plan estratégico basado en el servicio delivery para incrementar las ventas de la empresa Repostería la Doña Coffe And Bakery, ubicada en el Municipio Valencia, Parroquia San José, Edo. Carabobo; ya que actualmente viene enfrentando una situación crítica al poseer una lealtad casi nula por parte de los consumidores, lo cual ha provocado como consecuencia una disminución de ingresos; dicho problema al cual se hace mención es que la empresa actualmente se encuentra en un despiadado entorno competitivo y se encuentra obligada a reinventarse para poder sobrevivir en un mercado tan cambiante y exigente; estos factores son lo que impiden lograr alcanzar incrementar sus ventas e influyen negativamente en la productividad y rentabilidad de la misma. Cabe destacar, que es sumamente importante la implementación de un plan estratégico basado en el servicio delivery que permita generar mayores niveles de ventas. Para realizar la presente investigación se fundamentó en un estudio de campo, ya que fue necesario plantearse objetivos, los cuales fueron alcanzados en su totalidad; ya que se realizó una encuesta, tomando como población a 829.856 habitantes del municipio valencia, cuya muestra fue de 271 personas, tomando en cuenta tanto clientes actuales como clientes potenciales de la empresa. Mediante la interpretación de los resultados obtenidos una vez terminado el proceso investigativo se concluye, que al abordar correctamente un plan estratégico basado en el servicio delivery representa una oportunidad valiosa para la empresa Repostería la Doña Coffe And Bakery; ya que tanto los clientes como la empresa se beneficiaran, los clientes no tendrán que dirigirse a la empresa para adquirir sus productos; al unisonó la empresa aumentara la cartera y la lealtad de los clientes, además de incrementar sus ingresos, asegurando de esta manera sus rentabilidad y supervivencia en el mercado.

Descriptor: Estrategias, Servicio, Delivery Plan Estratégico.

INTRODUCCIÓN

Actualmente las empresas se encuentran en escenarios de alto nivel de exigencias y muy competitivos. Es por ello, que las expectativas de los consumidores crecen a la misma velocidad que el mercado en el que se encuentra, es así que sus demandas son más exigentes y sus gustos varían con mayor rapidez. Por esta razón, los negocios que han alcanzado un nivel estable de ventas y fidelidad de sus clientes consideran importante trabajar en una nueva propuesta para los consumidores. La entrega de servicios a domicilios constituye un servicio que permite a ciertas empresas satisfacer necesidades de clientes que otras no están capacitadas para eso.

El servicio a domicilio, correctamente planificado y administrado puede convertirse en el valor agregado para incrementar las ventas de las empresas. Dentro de este marco, el presente proyecto de investigación se basó en el análisis de la problemática dada en la empresa, donde se evaluaron las causas y efectos de los problemas de ventas que presenta la empresa y el planteamiento de una propuesta para la solución, y servir de base a futuras investigaciones dado que cada día es más vista, problemáticas semejantes. De este modo se dividió el presente trabajo en capítulos, a saber:

Capítulo I, contiene el planteamiento de problema, los objetivos, la justificación, el alcance y la delimitación de la investigación. En el capítulo II, se describió el marco referencial conceptual, el cual estuvo constituido por los antecedentes y las bases teóricas en las cuales se apoya la investigación. El capítulo III, contiene el tipo y nivel de investigación y las fases metodológicas, en el cual se determinó el procedimiento para la estructuración de la investigación. El capítulo IV, constituido por los resultados obtenidos del cuestionario realizado; así como del análisis interno y externos de la empresa. Y el capítulo V, se describió el desarrollo de la propuesta.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento el Problema

Actualmente las empresas a nivel mundial para poder crecer y ser exitosas en un mundo tan cambiante y competitivo, es fundamental crear estrategias de marketing que les permitan lograr sus ventas y abarcar segmentos del mercado insatisfechos. El marketing se considera un instrumento esencial, ya que anteriormente la comunicación con los clientes no era tan efectiva, lo cual causaba que no existiera una atención directa; sin embargo, hoy en día, gracias al desarrollo y los avances en el marketing han permitido fortalecer dicha relación con los clientes; donde se puede estar atento a cada uno de ellos sin descuidar a ninguno, manteniendo una relación que incentiven la compra continua.

La gran cantidad de competidores en el mercado, las exigencias y gustos cambiantes de los consumidores han obligado a las empresas a buscar nuevas estrategias para mantener relaciones duraderas con los clientes; y de esta manera incrementar las ventas. Hoy en día las empresas tienen como objetivo principal el desarrollo de nuevos productos y servicios, los cuales a través de ellos pretenden diferenciarse de su competencia; esto se debe a la intensa competitividad, donde las innovaciones son copiadas e incluso mejoradas en cuestión de horas, minutos o días.

En este orden de ideas, el marketing de servicios en la actualidad posee un alto grado de importancia para todo tipo de empresas debido a que este proceso se basa en el servicio que se brinda al cliente el mismo que es el principal ente de generación de ingresos para una organización lo que hace que se desarrollen mecanismos para lograr

la fidelidad del mismo dando así aspecto como la calidad, seguridad, transparencia, accesibilidad a un bien intangible; además se enfoca en el servicio que brinda el empleado tal como la cortesía, profesionalidad, conocimiento y comprensión al cliente etc. Estos aspectos son el mismo que permite que los clientes puedan obtener un servicio mejor orientado a obtener la satisfacción de los clientes respecto a sus necesidades y deseos.

Por ende, son muchas las empresas que emplean servicios delivery y aunque no se sabe a ciencia cierta quién ideó la entrega a domicilio, también conocido como Delivery, se tienen registros muy antiguos de civilizaciones como la egipcia, la china y la babilónica, en la que se entregaban mercaderías directamente en las casas de las personas de mayor rango o posición económica de la sociedad de aquel entonces. En la época de la colonia, en Sudamérica ya los habitantes recibían en sus casas, leche, agua, pan y viandas, pescados, carne y aceitunas.

Sin embargo; hoy en día para ofrecer un servicio delivery, es fundamental crear un plan estratégico, donde le permita a la empresa establecer por orden de prioridad los recursos y procesos necesarios para llevar a cabo dicho servicio de manera adecuada y eficiente. Dichos recursos se basarán en obtener una línea telefónica para atender los pedidos de los clientes; un recepcionista, el cual debe ser paciente y tener mucho conocimiento de los productos que ofrece la empresa; poseer los envases adecuados y de diversas capacidades para diferentes productos, para que de esta manera puedan llegar en buenas condiciones; una computadora para facilitar y organizar el almacenamiento de datos requeridos y por ende, un software que permita llevar un control de los clientes y crear una base de datos. Por último, determinar el vehículo donde se trasladará el producto de manera segura y rápida.

Un plan estratégico basado en un servicio delivery le permitirá a la empresa obtener más clientes, incrementar las ventas y fidelizar a los consumidores, al ofrecer un servicio que les brinde ciertos beneficios, tales como: evitar trasladarse físicamente

al negocio para adquirir el producto, les permite además ahorrar tiempo y dinero, ahorrar combustible, utilización de la tecnología para el pago; ofreciéndole de esta manera mayor comodidad para realizar dicha compra.

En Venezuela existe una infinidad de empresas pasteleras dedicadas a la elaboración y distribución de pasteles, bien sea dulces o galletas y es que en el campo de mercadeo es común encontrarse con diversas empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de productos destinados a la industria de repostería; por lo que la competencia de este sector del mercado es intensa. Los precios de estos productos pueden ocasionar que la empresa este en la mira de otros competidores. El consumidor es poco fiel a este tipo de empresa y esto puede deberse a la modernidad que ha traído notoriamente una falta de tiempo en la vida de las personas; por lo que constantemente compran a diferentes proveedores, buscando principalmente la comodidad, un buen servicio y rapidez.

Debido a la crisis económica actual ha afectado a muchas empresas, a tal punto que muchas de ellas han tomado la decisión de cerrar las operaciones de venta en Venezuela. Luna, (2018), Economista-Reportera afirma: “La hiperinflación y la escasez de materia prima han orillado a algunas empresas a cerrar operaciones o detener indefinidamente su producción en Venezuela”. Ahora bien, Repostería La Doña Coffe and Bakery C.A.; es una empresa ubicada en Valencia Edo. Carabobo, encargada de fabricar y vender principalmente pasteles, dulces, galletas, café, además de ser una pastelería también es una panadería donde ofrece una gran variedad de pan; sin embargo, pese a esto se observa una lealtad casi nula por parte de los consumidores, un descenso en ventas y disminución de ingresos, debido a que la empresa actualmente se encuentra en un despiadado entorno competitivo.

En ese sentido, si no se toman las medidas necesarias para solventar dicha situación, la empresa no será rentable a futuro y no podrá cubrir los costos de producción, del personal y de la infraestructura, por ende, ocasionará pérdidas en lugar

de ganancias; por lo que la empresa estará obligada a cerrar y desaparecer del mercado. Por lo antes expuesto, se propuso un plan estratégico basado en el servicio delivery para la empresa Repostería la Doña Coffe And Bakery, Valencia Edo. Carabobo, el cual le permitirá a la empresa captar, mantener nuevos clientes y obtener la fidelización de estos, ya que a través de un servicio delivery los clientes podrán ahorrar tiempo, distancia y combustible; es decir, se les facilitara la vida al momento de querer adquirir un determinado producto y al poder llegar directamente al cliente final.

Por esta razón, la empresa al adecuarse a las necesidades reales de los consumidores modernos aumentará la satisfacción de cliente. Por consiguiente, se generará un aumento en la adquisición de los productos; trayendo como consecuencias diversos beneficios tales como aumento de ingresos, una mejor rentabilidad y mayor participación en el mercado.

1.1.1. Formulación Del Problema

¿De qué manera deberá llevarse a cabo un plan estratégico basado en el servicio delivery para incrementar las ventas de la empresa Repostería la Doña Coffe And Bakery, Valencia Edo. Carabobo?

1.2. Objetivos De La Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer un plan estratégico basado en el servicio Delivery para incrementar las ventas de la empresa Repostería la Doña Coffe And Bakery, Valencia Edo. Carabobo.

1.2.2 Objetivos Específicos

Diagnosticar la situación actual del servicio que ofrece la empresa Repostería la Doña Coffe And Bakery, Valencia Edo. Carabobo.

Identificar las variables críticas que se deben tomar en cuenta en el servicio a domicilio.

Diseñar un plan estratégico basado en el servicio Delivery para incrementar las ventas de la empresa Repostería la Doña Coffe And Bakery, Valencia Edo. Carabobo.

1.3. Justificación

La siguiente investigación nació de la necesidad de que una empresa sea reconocida en el mercado en el cual compete, y de esta manera incrementar su consolidación y reconocimiento por parte del público. De esta necesidad desprendió la iniciativa de plantear el diseño de un plan estratégico Delivery para incrementar las ventas de la empresa Repostería la Doña Coffe And Bakery. La creciente implementación de las nuevas tecnologías como son las líneas telefónicas y de internet en los hogares de todo el mundo ha supuesto un cambio sustancial en la vida empresarial.

Estos cambios han creado nuevas formas de provisión de servicios. Ciertos grupos sociales se benefician, o podrían beneficiarse, de forma muy especial de la implementación de los servicios prestados por Web y vía telefónica de la posibilidad de realizar compras domesticas a través de este nuevo medio. Por esta razón, fue fundamental crear una estrategia de Delivery no solo para incrementar las ventas sino también ofrecerles a las personas que les dificulta desplazarse fuera de su hogar una atención en las puertas de sus casas. La implementación de una estrategia de posicionamiento Delivery; le permite a los clientes y potenciales clientes la compra de suspiros, tortas y dulces con altos niveles de calidad con ahorro de tiempo, dinero y

esfuerzo, utilizando medios como el teléfono o el internet, fortalecidos con promociones, facilidades de pago y precios económicos.

1.4. Alcance y Delimitación de la Investigación

A través de la investigación y el análisis con lo que respecta el plan estratégico basado en el servicio delivery para la empresa Repostería la Doña Coffe And Bakery Valencia, Estado Carabobo, se pretendió facilitar la adquisición de los productos que se ofrecen, y por ende incrementar las ventas. Sin embargo; este plan estratégico delivery solo estuvo dirigido al Municipio Valencia, Estado Carabobo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico represento la explicación teórica para comprender la naturaleza del hecho investigado, o lo que es lo mismo, sustentar teóricamente el estudio. En este capítulo se tomaron en cuenta investigaciones previas relacionadas de manera directa o indirecta con la investigación planteada. Además, se utilizaron como bases teóricas y conceptuales la redacción de las ideas expuestas por diversos autores, así como el planteamiento por parte del investigador de sus propias ideas y exposiciones relacionadas con el tema investigado. Finalmente, se establecieron los términos relevantes o especializados que dieron fundamentación teórica al trabajo para su comprensión.

2.1 Antecedentes de la Investigación

A continuación, se presentaron trabajos de grados realizados con anterioridad que posee relación al tema tratado y por ende sirvieron de apoyo para la investigación actual.

Antecedentes Internacionales

Cerezo (2017), realizó un trabajo de grado denominado **“Posicionamiento de marca de la empresa delivery especializado del grupo cerezo”** Universidad del **Pacífico, Quito**, Ecuador para optar al Título de **Ingeniería Comercial**. Identifica su objetivo general: Crear y establecer en el mercado una empresa de delivery especializado en la ciudad de Quito enfocada a la alimentación nutricional y al servicio. Se realizo el estudio del entorno para implementar el servicio delivery, donde a medida que se iba desarrollando la investigación, se encontró que el sector de la alimentación no podía permanecer al margen de dichos cambios y está experimentando una

evolución constante, siendo que los establecimientos dedicados a este fin se han visto obligados a innovar tanto sus productos como sus servicios para seguir siendo competitivos. La investigación se relaciona directamente, ya que se basa en desarrollar calidad en el servicio y alimentos seguros.

Rosales (2015), realizo **“Plan de Marketing para el Posicionamiento de Negociaciones Romero S.R.L.”** Universidad Nacional de Piura; Piura, Perú; para optar al Título de **Licenciado en Ciencias Administrativas**. La investigación presenta como objetivo diseñar un Plan de Marketing, para instaurar estrategias que permitan aumentar la cuota de mercado. Para la empresa Negociaciones Romero, el servicio que ofrezcan a sus clientes debe ser el adecuado, por ello realizan un análisis de sus servicios mediante la escala de SERQUAL. La investigación concluye que deben mejorar las cinco variables de satisfacción al cliente son: Buen servicio, atención rápida, persona amable, información relevante y local. Este estudio ayudo como guía, ya que se buscó mejorar la perspectiva hacia al cliente a través de estrategias que permitan aumentar la participación de mercado, logrando que los futuros clientes se sientan complacidos y manteniendo una buena relación para la satisfacción de sus necesidades.

Antecedentes Nacionales

Bermejo, Chacón y Pinto (2015), llevaron a cabo un trabajo de grado titulado **“Diseño de un plan de mercadeo para el lanzamiento del servicio de alimentación delivery “equilibrio gourmet” especializado en la atención nutricional en la parroquia el Recreo”** Universidad Central De Venezuela; Caracas, Venezuela para optar el Título de **Especialista en Mercado Farmacéutico**. Fue una investigación de campo tipo descriptivo. Logro como resultado el diseño de un modelo de servicio, las estrategias de precios, plan de distribución, plan de publicidad y promoción. Además, se empleó la observación estructurada para conocer los elementos del

marketing mix en los servicios de alimentación delivery existentes (competencia). La investigación se relaciona directamente, ya que la formulación y desarrollo de estrategias planteadas para el lanzamiento del servicio se realizaron detalladamente, por lo tanto, colaboro con el desarrollo de la investigación.

Hernández (2015), realizo un trabajo de grado denominado **“Diseño de un plan estratégico de mercadeo para reposicionar un diario impreso del municipio Valencia del Estado Carabobo”** Universidad José Antonio Páez; Valencia, Venezuela para optar al Título de **Magister en Administración de Empresas mención Mercadeo**. Señala que la investigación busco identificar las necesidades que tienen los lectores del diario El Carabobeño, a fin de dar herramientas y soluciones que logre que el periódico recupere parte de ese mercado con un producto eficiente y mejorado para incrementar las ventas. Se tomo como referencia esta investigación, ya que guarda relación en el sentido de que el diario El Carabobeño tuvo una caída en ventas dejando de producir las ganancias esperadas.

Barón, Fermín y Molina (2015), realizaron una investigación titulada **“Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las pymes de Grupo Inter Game 2012, C. A”** Universidad de Carabobo, Valencia, Venezuela para optar al Título de **Licenciado en Contaduría Pública**. Este trabajo de investigación fue desarrollado con el objetivo de proponer estrategias de marketing para dar respuesta a la problemática, la cual era que la empresa tenía una mediana participación en el mercado y un bajo registro de ventas. Este estudio se vinculó con la presente investigación porque en la misma se reconoce las debilidades que tiene la empresa con respecto al proceso de ventas cuando al bajo registro y bajo participación en el mercado, en este sentido las estrategias planteadas sirvieron de orientación para el desarrollo del presente trabajo.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1 Marketing

Actualmente para que toda empresa sea exitosa, es fundamental tomar en cuenta el marketing, ya que está compuesto por diversas funciones fundamentales no solo para dar a conocer un producto o servicio a través de la publicidad, sino que, además, permite ubicar y conocer necesidades comunes existentes entre los consumidores a los cuales se va a comunicar el producto o servicio; para así luego poder ofrecer dichos productos con un valor diferencial a los existentes en el mercado, logrando satisfacer de mejor modo a los consumidores y superando sus expectativas, tomando en cuenta sus necesidades, gustos o preferencias-

Kotler y Armstrong (2006:5), el mercadeo es la gestión de relaciones rentables con los consumidores; el doble objetivo del mercadeo moderno es atraer consumidores nuevos, generando un valor superior, manteniendo y ampliando cada vez más la cartera de consumidores proporcionándoles satisfacción. La función principal es ocuparse de una u otra forma de las necesidades de los compradores y consumidores; todo se centra en la satisfacción del cliente.

En ese sentido, el concepto de marketing fue esencial para el desarrollo del presente estudio, puesto que se implementaron herramientas para conocer las necesidades que presenta los clientes actuales y potenciales; además, se tomó en cuenta diversas herramientas de marketing para atraer y aumentar la cartera de clientes; elevando al mismo tiempo el grado de satisfacción para que estos se conviertan en clientes fieles de la empresa Repostería La Doña Coffe And Bakery.

2.2.2. Estrategias

Las estrategias son una herramienta fundamental, ya que describen la forma que tiene una empresa de conseguir los objetivos que han sido previamente planteados. Hoy

en día, una estrategia es esencial para cualquier empresa, ya que es un eslabón de la cadena de valor. Además, es un método que se usa para crear oportunidades de venta. Morrisey (1996:114); una estrategia es la dirección en la que una empresa necesita avanzar para cumplir con su misión.

De tal manera, que observa a la estrategia como un proceso intuitivo. En ese sentido, una estrategia permitió expresar qué se va a hacer, cómo se querrá hacer y cuando; esto en una empresa que se enfrenta en una situación de crisis como la actual fue indispensable contar con una guía que ayudara a describir los pasos para lograr los objetivos que se plantearon.

2.2.3. Servicio

Fisher y Navarro (1994:175); un servicio es el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas. En ese sentido, un servicio son una serie de acciones o actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad, brindando un producto inmaterial y personalizado. Por ende, hoy en día las empresas al tener que enfrentar un mercado con consumidores cada vez más exigentes y aun así lograr ser exitosas, fue fundamental tomar en cuenta las necesidades del consumidor y una solución a través de un determinado producto intangible.

2.2.4. Servicio a Domicilio

Brown, Pope y Voges (2003); la compra a través de medios directos elimina toda la problemática asociada al desplazamiento del consumidor para el acto de compra. Este beneficio resulta particularmente positivo para aquellos consumidores cuya edad o discapacidades físicas les impiden acudir al punto de venta y, también, para aquellos

usuarios con fuertes restricciones temporales debido a sus obligaciones hacia el trabajo y/o la familia.

En este sentido, este concepto fue de gran relevancia, ya que un servicio a domicilio es una herramienta donde le permitirá a los clientes evitar desplazarse para adquirir un producto y, por ende, le ofrece diversos beneficios especialmente para aquellas personas que se les dificulta el traslado por distintas razones, es decir, los clientes obtienen la conveniencia, comodidad y simplicidad de realizar pedidos desde sus hogares.

2.2.5. Definición del Plan Estratégico

Francés (2006:23), un plan estratégico consiste en la definición de los objetivos, acciones y recursos que orientan el desarrollo de una organización, por lo tanto, se puede definir la planificación estratégica como el plan de acción a seguir para alcanzar los objetivos en presencia de incertidumbre. Asimismo, fue de gran relevancia este concepto en el presente estudio puesto que, toda empresa debe contar con una planificación estratégica y anticipar los diversos escenarios que podría llegar afectar de manera negativa la rentabilidad de la empresa tomando en cuenta los posibles cambios en el mercado; por ende, un plan estratégico le permitió a la empresa estar preparada y saber actuar en tiempos de incertidumbre; para ello fue fundamental definir las acciones que se llevaron a cabo para lograr los objetivos de la empresa ante cualquier circunstancia.

2.2.6. Necesidades y Beneficios de la Planificación Estratégica

Las organizaciones que utilizan conceptos de planeación estratégica son más exitosas que aquella que no los usan, ya que están prevenidas y tienen definido como actuar frente a una situación determinada. Investigaciones indican que

generalmente las empresas que tienen altos rendimientos reflejan una orientación más estratégica y enfoque a largo plazo. McCarthy y Perreault (2009: 125), los beneficios de la planificación son las siguientes:

Mantiene a la vez el enfoque en el futuro y en el presente.

Refuerza los principios adquiridos en la misión, visión y estrategia.

Fomenta la planeación y la comunicación interdisciplinarias.

Asigna prioridades en el destino de los recursos.

Constituye el puente con el proceso de planeación táctica a corto plazo.

Obliga a los ejecutivos a ver la planeación desde la macro perspectiva, señalando los objetivos centrales a modo que pueden contribuir a lograrlos.

Por lo antes expuesto, se puede decir que la planificación estratégica es un proceso donde el equipo directivo interactúa y trabaja en equipo para trasladar la misión, visión y estrategias en resultados tangibles; y de esta manera se puedan reducir los conflictos, fomentar la participación y el compromiso de toda la organización a través de los esfuerzos requeridos para lograr las metas y objetivos que se desean.

2.2.7. El contenido del Plan Estratégico Basado en el Servicio Delivery

La Planificación Estratégica hoy día se considera uno de los instrumentos más importantes para que las organizaciones puedan proyectar en el tiempo el cumplimiento de sus objetivos de largo plazo, mediante el aprovechamiento de sus capacidades para influenciar y asimilar el entorno hasta crear las oportunidades del ambiente en beneficio de éstas. Según McCarthy y Perreault, (1997: 56), el plan estratégico es un documento escrito que incluye una estructura de seis puntos muy importantes (los cuales son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización).

1.

:

 En esta parte se incluye normalmente un análisis de las fuerzas del ambiente externo, los recursos internos, los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño de marketing. Además, se identifica y evalúa a los competidores que atienden a los mismos mercados. Muchas empresas, suelen incluir en esta parte un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).
2.

:

 En este punto se incluyen los objetivos de marketing; los cuales, deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía. Un detalle muy importante, es que cada objetivo de marketing debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en el área y en la organización.
3.

:

 En esta parte se incluye las respuestas a dos preguntas de vital importancia:
 - Cómo posicionar un producto en el mercado (posicionamiento).
 - Cómo distinguirlo de sus competidores (ventaja diferencial).
4.

:

 En este punto se especifican los grupos de personas u organizaciones a los que la empresa dirigirá su programa de marketing. Luego, se incluye un pronóstico de la demanda (es decir, las ventas) para los mercados meta que parezcan más promisorios para decidir qué segmento vale la pena o si se deben considerar segmentos alternativos.
5.

:

 En esta parte, se incluye el diseño de la mezcla de marketing que es la combinación de numerosos aspectos de los siguientes cuatro elementos: 1) el producto, 2) el cómo se lo distribuye 3) cómo se lo promueve y 4) cuál es su precio. Cada uno de estos elementos tienen por objeto satisfacer al mercado meta y cumplir con los objetivos de marketing de la organización.

6. : En este punto se incluye un diseño del instrumento que permitirá la evaluación y control constante de cada operación para que el resultado final sea lo más apegado al plan estratégico de marketing.

En este sentido, resulto oportuno decir que el plan estratégico basado en el servicio delivery fue la principal herramienta de gestión para definir claramente los campos de responsabilidad de la función y posibilitar el control de la gestión comercial y de marketing; ya que se trató de un instrumento de gestión imprescindible, que contribuye fundamentalmente a la consecución de los objetivos corporativos relacionados con el mercado.

2.2.8. Logística

Es el conjunto de actividades que son planificadas y controladas para luego ser ejecutadas al momento del traslado de un producto o servicio, desde su punto de origen hasta el lugar de consumo con el objetivo de cumplir las exigencias de los consumidores obteniendo un beneficio con el objetivo último de cumplir con las exigencias de los consumidores, es decir, colocar el producto adecuado a disposición del consumidor adecuado, en el lugar y momento preciso. Según Lamb, Hair y McDaniel, (2002:383) logística es "el proceso de administrar estratégicamente el flujo y almacenamiento eficiente de las materias primas, de las existencias en proceso y de los bienes terminados del punto de origen al de consumo".

Asimismo, fue de gran relevancia este concepto en el presente estudio puesto que, al momento de brindar un servicio delivery se tuvo que establecer todas aquellas actividades de distribución de los productos de la empresa "Repostería La Doña Coffe and Bakery", mediante un programación y rutas idóneas, en el menor tiempo posible y de esta manera satisfacer las necesidades del cliente. Además, se planifico el procesamiento de pedidos, el cual hoy en día, estos se efectúan mediante vendedores,

por correo, por teléfono y por internet. La empresa, por conducto de la logística, busco diseñar un proceso sencillo, claro, rápido y un sistema de pedidos eficientes que permitiera satisfacer la demanda de los consumidores de modo ágil y eficaz. Y la correcta selección del transporte ayudado a la empresa a entregar de manera correcta y a tiempo los productos.

2.2.9. Promoción

Es el proceso de comunicar, informar y persuadir a los clientes y potenciales cliente sobre la empresa, sus productos, servicios y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. La mezcla de promoción está constituida por: promoción de ventas, fuerza de venta o venta personal, publicidad, relaciones públicas, y comunicación interactiva (Marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing, etc.).

Según Patricio Bonta y Farber (2004); 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". En ese sentido, la promoción es un componente que ayuda al desarrollo y elaboración de distintas actividades para dar a conocer la empresa, sus productos, ofertas, satisfacer y crear necesidades en el consumidor; además, ayudo a la presente investigación a diseñar estrategias para dar a conocer correctamente el servicio delivery que brindara la empresa “Repostería La Doña Coffe and Bakery”, para incrementar sus ventas por los diferentes medios.

2.2.10. Ventas

Son aquellas operaciones que realiza una empresa para poner a disposición sus productos y/o servicios a los consumidores a cambio de dinero. Es la actividad

fundamental de cualquier empresa con fin comercial, ya que de allí obtiene sus ingresos genuinos. Toda operación de venta, contablemente deben registrarse, y emitirse comprobantes, un recibo que certifica que la deuda ha sido cancelada o facturas con detalles de la operación.

Según American Marketing Association, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)". En la presente investigación se tomó en cuenta las actividades que realizará el vendedor para identificar las necesidades y/o deseos del comprador, generar el impulso hacia el intercambio, al dar a conocer las características y ventajas del producto y/o servicio que ofrece la empresa y de esta manera cerrar el negocio; al mismo tiempo se satisfará dichas necesidades y/o deseos del comprador a través del producto o servicio delivery; logrando el beneficio de ambas partes.

2.2.11. Tipos de Ventas

- **Venta Minorista o al Detalle:** Incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial. Un minorista o establecimiento al detalle es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas procede, principalmente, de la venta al menudeo.

Según Stanton, Etzel y Walker (2004), entrar en las ventas al detalle es fácil y fracasar es todavía más fácil. Para sobrevivir en las ventas al detalle una empresa tiene que hacer una labor satisfactoria en su función primaria: atender a los consumidores. Por supuesto, una empresa detallista tiene también que cumplir su otro papel, servir a los productores y mayoristas. Esta función doble es tanto la justificación como la clave del éxito en las ventas al detalle.

- **Venta por Teléfono (telemarketing):** Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio. Según Stanton, Etzel y Walker, (los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono.

La relación de esta teoría con el presente estudio fue que la empresa cuenta con un mostrador para la recepción de pedidos por llamadas, las cuales pueden ser a causa de publicaciones por redes sociales, webs, acciones de correo directo, entre otras. En ese sentido, las ventas por teléfonos, es una de las principales actividades de la empresa, ya que el recepcionista se encargará de recibir los pedidos para que luego estos sean entregados hasta el consumidor final a través del servicio delivery de manera rápida y cuidadosa.

- **Venta Online (en línea o por internet):** Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet (por ejemplo, en una tienda virtual o el uso de redes sociales), de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra online, por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, transferencia o pago móvil para luego, recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto.

Según Stanton, Etzel y Walker (2004), las categorías en que las ventas en línea abarcan la porción más cuantiosa del comercio detallista son los libros, música y videos, hardware y software de computadora, viajes, juguetes y bienes de consumo electrónicos. En la presente investigación se tomó en cuenta las ventas mediante las redes sociales, ya que por este medio se dará a conocer los productos de la empresa “Repostería La Doña Coffe and Bakery” a los clientes y potenciales clientes, los cuales podrán comunicarse con la empresa por este medio y realizar su pedido para que luego este sea entregado a través del servicio delivery.

- **Venta por Correo:** Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un "formulario de pedido" para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviando el formulario por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido.

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, el correo es un medio adecuado para la comunicación directa e individualizada, ya que permite una mejor selección del público objetivo, se puede personalizar, es flexible y permite evaluar fácilmente los resultados. En ese sentido, la venta por correo se tomó en cuenta en la estructuración del plan estratégico basado en un servicio delivery, ya que es un medio eficaz para la promoción de los productos y servicio delivery que ofrecerá la empresa, además, de enviar ofertas, promociones, descuentos y felicitar a los clientes más leales de la empresa.

2.3. Definición de Términos Básicos

Adaptación: reacción positiva ante los cambios y la participación o emprendimiento de nuevos proyectos.

Clientes: es aquella persona que demanda un producto o servicio en un mismo establecimiento o tienda.

Consumidor: es aquella persona que necesita un producto o servicio pero que no lo ha comprado. Se consideran posibles clientes porque son quienes pueden gastar o consumir los productos que se le elaboran.

Domicilio (Delivery): es una actividad en la que se entregan bienes y servicios en el lugar donde el cliente lo solicite.

Innovar: es un cambio que introduce novedades, y que se refiere a modificar elementos ya existentes con el fin de mejorar.

Necesidad: es aquello que resulta indispensable para vivir en un estado de comodidad y salud plena.

Producto: son aquellos bienes o servicios que elabora una empresa para satisfacer las necesidades de los clientes.

Satisfacción del Cliente: sucede cuando las expectativas de la persona han sido cumplidas a cabalidad.

Servicio: son aquellas actividades intangibles.

Servicio al cliente: es todo el esfuerzo encaminado a atender al cliente, ser atento y resolver sus inquietudes, dudas, reclamos o sugerencias.

Valor para el Cliente: evaluación que hace el consumidor al diferenciar los beneficios y costes de una oferta respecto a las de la competencia.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Se describió el tipo de investigación, diseño y nivel utilizados en el presente proyecto; cuyas técnicas e instrumentos utilizados para la recopilación de datos de estudio estuvieron en concordancia con los objetivos de la investigación. En otras palabras, fue el cómo se realizó el estudio para responder el problema planteado.

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

Sabino (1992); Martínez y Rodríguez (s.f) plantean que, una vez culminadas las etapas de planteamiento y formulación del problema y de definición de los objetivos

de investigación, es necesario definir el diseño bajo el cual se orientará la investigación. En ese sentido de acuerdo con el problema planteado, la formulación y los objetivos, referidos a la necesidad que tiene la empresa de proponer un Plan estratégico basado en el servicio Delivery, la investigación estuvo encuadrada dentro de la modalidad de un proyecto factible, conducente al de un plan estratégico para incrementar las ventas en la empresa antes mencionada en Valencia, Estado Carabobo. El presente estudio se adscribe a la modalidad de un proyecto factible, que según la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2016):

Consiste en la investigación, elaboración, y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El proyecto debe tener apoyo y una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades. (p.21)

Según, lo citado por el manual del trabajo de grado de la UPEL, este trabajo de grado es factible porque le propone a la empresa Repostería La Doña Coffe And Bakery un modelo operativo viable, para incrementar sus ventas y lograr mayor posicionamiento en el mercado.

Diseño de Investigación

Fue fundamental determinar el diseño de investigación a utilizar para así adoptar una estrategia general, con el fin de responder el problema planteado en la empresa Repostería La Doña Coffe And Bakery. De igual forma, el proyecto estuvo fundamentado en un estudio de campo. Hay que añadir que la metodología empleada en la realización de la investigación de campo es de tipo cuantitativo. Mario Tamayo y Tamayo define (1998:82), “la investigación de campo es la que se realiza con la presencia del investigador o científico en el lugar de ocurrencia del fenómeno”). Tal lo

citado por el autor, la presente investigación fue de campo, ya que se logró obtener información por medio de encuestas directas con los clientes y potenciales clientes.

3.2 Nivel de Investigación

Según Arias (2000:23), “el nivel de investigación se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio”. Por consiguiente, el nivel de investigación que se llevó a cabo en la presenta investigación es descriptivo, ya que se tomó en cuenta las características y comportamiento de los hechos originados por los individuos dentro de la organización, con la finalidad de establecer un plan estratégico basado en el servicio delivery para así obtener mayor satisfacción por partes de los clientes y de esta manera aumentar las ventas de la empresa Repostería La Doña Coffe And Bakery.

3.3 Fases Metodológicas

Definido y aclarado el tipo y el diseño de investigación que se utilizaron en el proyecto, se elaboraron las fases metodológicas, las cuales están vinculadas con los objetivos específicos, donde se hizo la utilización de técnicas que arrojaron datos analizables para la solución del problema y la propuesta de un plan estratégico basado en el servicio delivery, con la finalidad de incrementar las ventas en la empresa Repostería La Doña Coffe And Bakery.

3.3.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual del servicio que ofrece la empresa Repostería La Doña Coffe And Bakery, Valencia Edo. Carabobo.

Para diagnosticar la percepción actual del servicio que ofrece actualmente la empresa Repostería La Doña Coffe And Bakery, ubicada en Valencia Estado

Carabobo, se utilizó como técnica de recolección de datos, la encuesta; la cual es definida por Arias (2006:72): “Como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación con un tema en particular.

Aplicando como instrumento un cuestionario dicotómico y policotómico, el cual estuvo compuesto por (20) preguntas, orientadas a la atención y grado de satisfacción del cliente respecto al servicio que prestara la empresa; a su vez las preguntas fueron redactadas de forma clara para el entendimiento del encuestado. La encuesta fue aplicada a los clientes y potenciales clientes de la Repostería La Doña Coffe And Bakery; para ello se necesitó extraer una población. Según Arias (1999:98), señala que la población “es el conjunto de elementos con características comunes que son objetos de análisis y para los cuales serán válidas las conclusiones de la investigación”.

En el presente estudio de investigación se tomó en cuenta el censo nacional realizado en el 2011 para establecer la población en el Municipio Valencia, Edo. Carabobo, la cual está compuesta por 829.856 de habitantes. Una vez determinada la población se procedió a la selección de una muestra. Para Balestrini (1997:138), la muestra “es obtenida con el fin de investigar, a partir del conocimiento de sus características particulares, las propiedades de una población”. Dado que el tamaño de la población del Municipio Valencia, Edo. Carabobo, está compuesta por 829.856 personas; se aplica la siguiente fórmula para determinar la muestra:

n= Tamaño de la muestra (a determinar)

Z= Nivel de Confianza (90 %)

p= Probabilidad de que ocurra el evento estudiado. (50%)

q= Probabilidad de no ocurra el evento estudiado (50%)

N= Tamaño de la población (829.856 personas).

E= Error de estimación máximo aceptado (5%)

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{829.856 * (1,645)^2 * (0,5) * (0,5)}{(0,05)^2 (829.856 - 1) + (1,645)^2 * (0,5) * (0,5)} = 271$$

El segmento de la población seleccionada que represento toda la población en la presente investigación fue de 271 personas. La muestra fue aleatoria simple o probabilística, ya que los miembros de la población tenían las mismas probabilidades de ser seleccionado. Posteriormente, se aplicó el cuestionario donde los resultados fueron tabulados en tablas de frecuencia, graficados, analizados e interpretados para obtener un diagnostico confiable y poder desarrollar las siguientes fases.

3.3.2 Fase II: Identificación de las variables críticas que se deben tomar en cuenta en el servicio a domicilio.

Para diagnosticar el entorno interno de la empresa se aplicó un análisis a través del Perfil de Capacidad Interna (PCI) para evaluar la situación presente de los factores que afectan sus operaciones corporativas. Por otra parte, para que el diagnóstico de la empresa fuese exacto se realizó un análisis externo del perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM), el cual, fue la metodología que permitió identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de la empresa.

Para la realización tanto del POAM como el PCI fue necesario ir a la empresa y realizar un estudio para obtener información sobre cada uno de los factores que pueden afectarla de forma interna y externa, de manera que se tuvo libre acceso al todo el entorno que rodea a la organización, de esta forma se seleccionaron las áreas de análisis (económicas, políticas, sociales, tecnológicas, etc.), para así otorgar una calificación y poder medir el impacto que cada una de estas tiene para la empresa. Una vez obtenidos

los resultados del análisis del PCI y el POAM se logró identificar cuáles son las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, y a través de una matriz DOFA se analizó cuáles son los servicios que ofrece esta.

Todo esto con el fin de poder determinar las causas y proponer estrategias para incrementar los niveles de captación del cliente de la empresa transformando las amenazas y las debilidades en oportunidades y en fortalezas respectivamente, así como también, poder recopilar datos e información clave de los procedimientos utilizados por esta empresa y por medio de esta desarrollar para optimizar el rendimiento percibido de la misma e incrementar de nivel de satisfacción de los clientes ya existentes y la captación de nuevos. A través del uso de la DOFA se obtuvo información de interés sobre el entorno interno y externo de la empresa, así mismo se pudo detectar los factores de impacto que afectan al negocio, de mayor a menor grado de importancia, proporcionando de esta manera prioridad a los puntos más críticos, a los cuales abordo sobre la calidad del servicio que presta la empresa.

3.3.3 Fase III: Diseño de un plan estratégico basado en el servicio Delivery para la empresa Repostería la Doña Coffe And Bakery, Valencia Edo. Carabobo.

Esta fase estuvo enfocada en la determinación de la propuesta, que consistió en el diseño del plan estratégico mediante los resultados obtenidos de la primera y segunda fase, respectivamente; al conocer la situación actual de la empresa Repostería la Doña Coffe And Bakery, además de las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, se desarrolló la propuesta de un plan estratégico que permitiera el mejoramiento continuo a largo plazo para incrementar las ventas. Posteriormente, se realizó el plan a perseguir para la ejecución de la propuesta, la misma se efectuó siguiendo el siguiente esquema:

Descripción de la propuesta
Objetivos de la propuesta
Justificación de la propuesta
Estudio de factibilidad
Desarrollo de la propuesta

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Se expresaron los resultados obtenidos del cuestionario realizado a los clientes y potenciales clientes de la empresa Repostería la Doña Coffe And Bakery, C.A; así como el perfil de Capacidades Internas (PCI), el Perfil de Oportunidades del Medio (POAM) y el análisis de las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (DOFA).

4.1. Resultados de la Fase I: obtenidos de la aplicación del cuestionario a los clientes de la empresa Repostería La Doña Coffe And Bakery, Valencia Edo. Carabobo.

Para el diagnóstico del grado de satisfacción del cliente, respecto al servicio que prestara la empresa Repostería La Doña Coffe And Bakery, se aplicó como instrumento un cuestionario como técnica de recolección de datos; el cual fue dirigido a una muestra aleatoria simple o probabilística. El cuestionario fue diseñado en base a 20 preguntas

dicotómicas y policotómicas, las cuales fueron dirigidas a una muestra de 271 personas; arrojando los siguientes resultados:

Ítem 1. ¿Consume usted dulces y pasteles?

Tabla N°1 Consumo de dulces y pasteles.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje (%)
Si	268	99
No	3	1
Total	271	100

Fuente: Moya y Domínguez (2020)

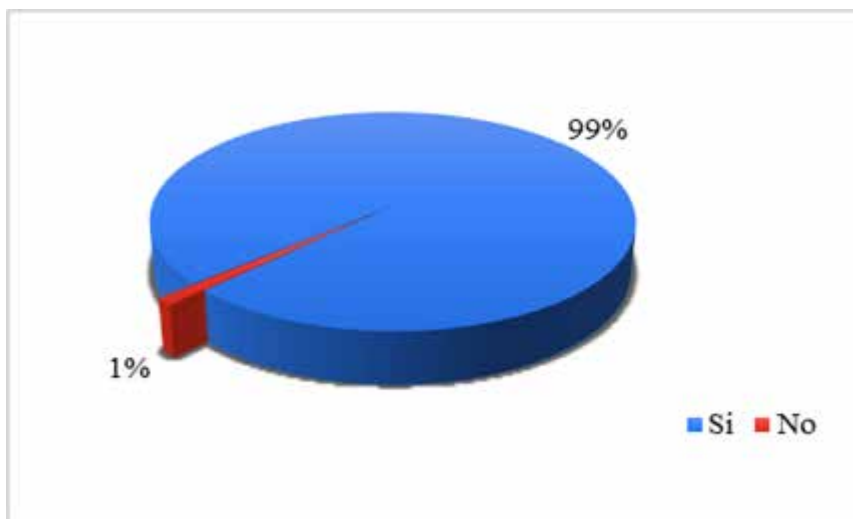


Gráfico 1. ¿Consume usted dulces y pasteles? Fuente: Moya y Domínguez (2020)

Análisis: de la muestra seleccionada, el 99 por ciento dijo que si consumen dulces y pasteles y solo el 1 por ciento dijo que no lo hace. Esto pone en evidencia la demanda del mercado que tiene este tipo de producto. Además, es necesario destacar que esto refleja una clara ventaja para la empresa, porque existe una alta demanda de este producto, ya que se encuentran en un lugar accesible al público en general y se compran regularmente para satisfacer una necesidad; (Fisher y Espejo 2004:167).

Ítem 2. ¿Con cuanta frecuencia consume dulces y pasteles?

Tabla N°2 Frecuencia de consumo.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje (%)
Diario	144	53
Semanal	81	30
Quincenal	14	5
Mensual	21	8
Trimestral	9	3
Anual	2	1
Total	271	100

Fuente: Moya y Domínguez (2020)

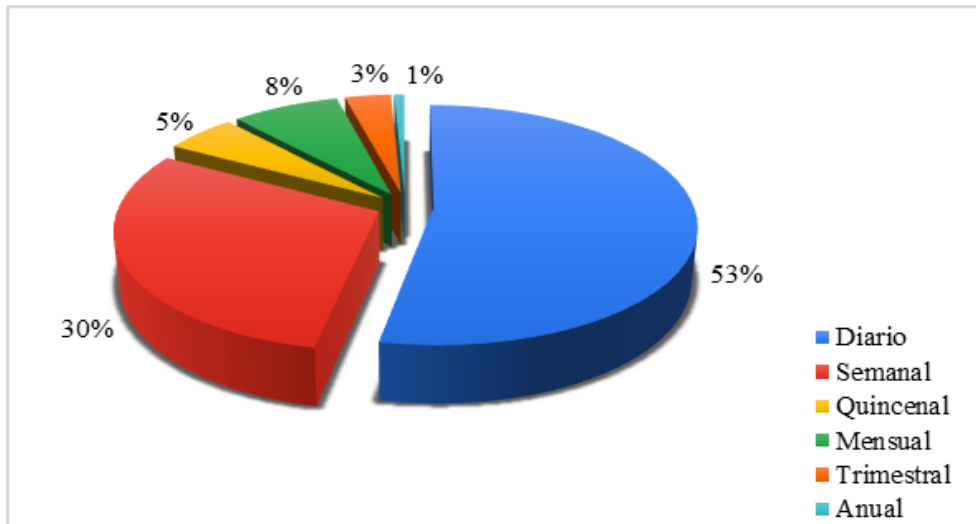


Gráfico N°2. ¿Con cuanta frecuencia consume dulces y pasteles? Fuente: Moya y Domínguez (2020)

Análisis: de la muestra seleccionada, el 53 por ciento dijo que consumen diariamente dulces y pasteles, el 30 por ciento semanal, el 5 por ciento quincenal, el 8 por ciento mensual, el 3 por ciento trimestral y solo el 1 por ciento dijo que consumen este tipo de producto anualmente; con respecto a los resultados obtenidos, se puede inferir que la frecuencia de consumo de este tipo de productos es en su mayoría diario y semanalmente.

Es importante destacar, que representa una ventaja muy favorable para la empresa, porque la misma ofrece productos de consumo masivo; donde son requeridos por todos los estratos de la sociedad, es decir, su demanda es constante. Por esta razón, es sumamente importante definir estrategias, donde se les brinden a los consumidores una buena atención y comodidad, para que de esta manera la empresa sea la primera opción cuando requieran o necesiten adquirir este tipo de producto.

Ítem 3. ¿Conoce usted la Repostería La Doña Coffe And Bakery?

Tabla N°3 Conocimiento de los clientes actuales y potenciales sobre la existencia de la empresa.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje (%)
Si	212	78
No	59	22
Total	271	100

Fuente: Moya y Domínguez (2020)

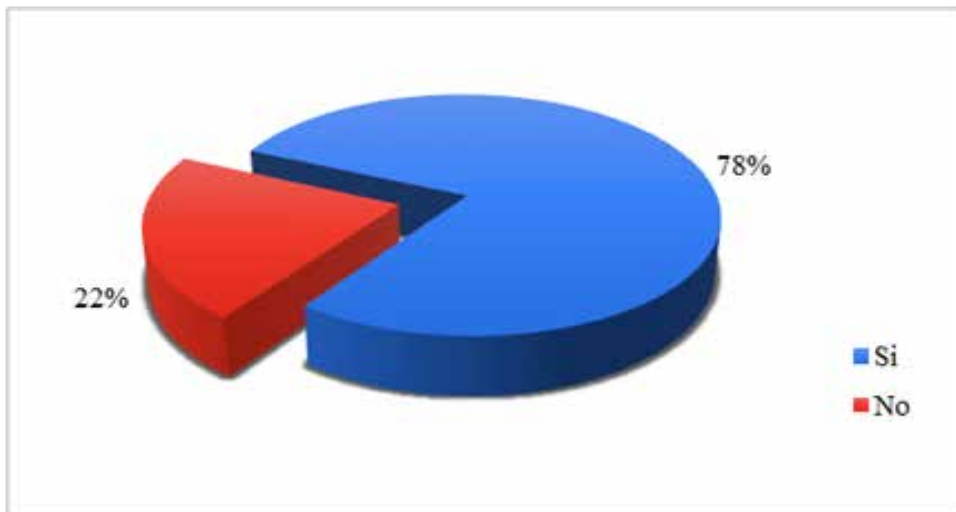


Gráfico N°3. ¿Conoce usted la Repostería La Doña Coffe And Bakery? Fuente: Moya y Domínguez (2020)

Análisis: de la muestra seleccionada, el 78 por ciento dijo que si conoce la empresa Repostería La Doña Coffe And Bakery y el 22 por ciento dijo que no la conoce. Esto demuestra una ventaja favorable tanto para la empresa como para los clientes; para la empresa, ya que al momento de ofrecer un nuevo producto o servicio de calidad y cumplir las expectativas del cliente, estos serán los portavoces de la empresa y por ende se desarrollarán nuevos clientes.

Ítem 4 ¿Conoce usted los dulces y pasteles que ofrece la empresa Repostería La Doña Coffe And Bakery?

Tabla N°4 Conocimiento sobre los productos que ofrece la empresa.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje (%)
Si	208	77
No	63	23
Total	271	100

Fuente: Moya y Domínguez (2020)

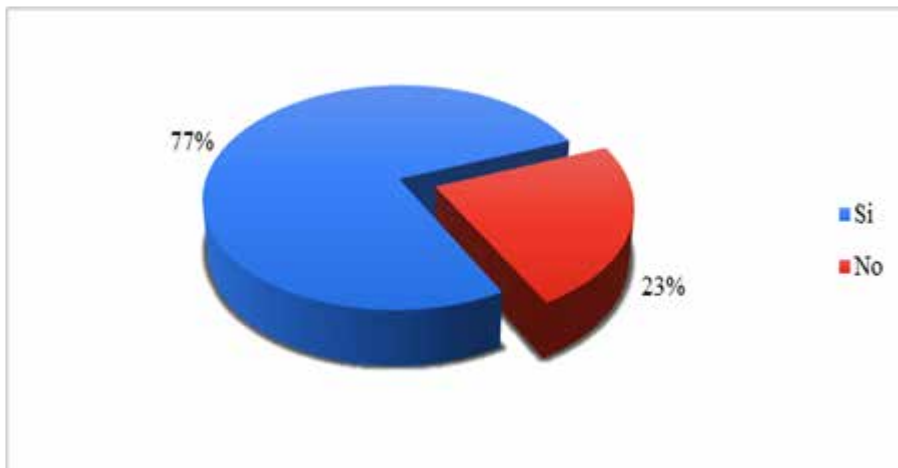


Gráfico N°4. ¿Conoce usted los dulces y pasteles que ofrece la empresa Repostería La Doña Coffe And Bakery? Fuente: Moya y Domínguez (2020)

Análisis: de la muestra seleccionada, el 77 por ciento de los encuestados manifestó que si conoce los productos de la empresa Repostería La Doña Coffe And Bakery y un 23 por ciento respondió que no. Esto pone de manifiesto la necesidad de implementar un plan estratégico basado en el servicio delivery, donde se le pueda brindar un valor agregado al cliente, utilizando estrategias de mercadeo para lograr la retención de los mismos.

Ítem 5 ¿Con cuanta frecuencia consume dulces y pasteles de la empresa Repostería La Doña Coffe And Bakery?

Tabla N°5 Frecuencia del consumo de dulces y pasteles de la empresa.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje (%)
Diario	8	3
Semanal	28	10
Quincenal	39	14
Mensual	84	31
Trimestral	42	16
Anual	70	26
Total	271	100

Fuente: Moya y Domínguez (2020)

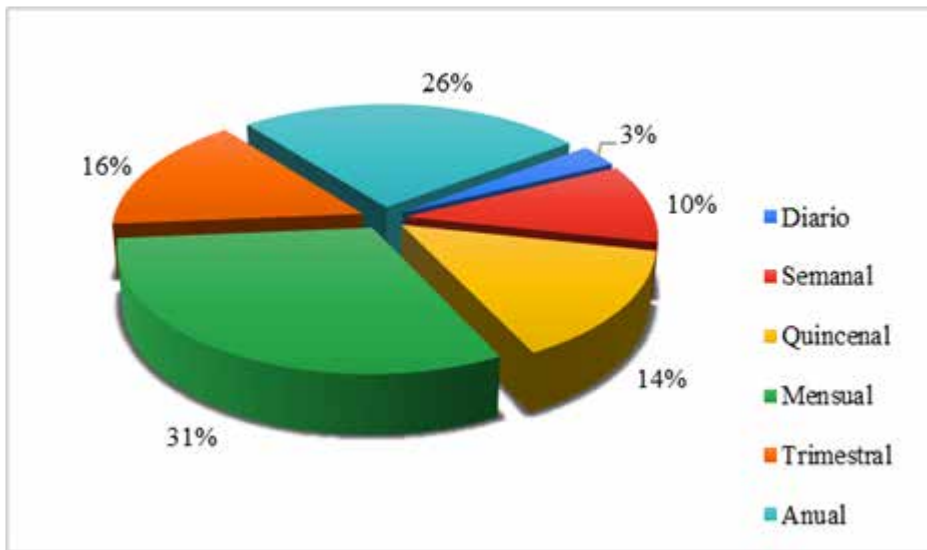


Gráfico N°5. ¿Con cuanta frecuencia consume dulces y pasteles de la empresa Repostería La Doña Coffe And Bakery? Fuente: Moya y Domínguez (2020)

Análisis: de la muestra seleccionada, un 3 por ciento consumen los productos de la empresa diariamente, un 10 por ciento semanal, un 14 por ciento quincenal, un 31 por ciento de los encuestado manifiesta que consumen los productos de la empresa mensualmente, un 16 por ciento trimestral y un 26 por ciento anual; con respecto a estos resultados se puede inferir que la frecuencia de compra de este tipo de productos por parte de los consumidores es en su mayoría entre mensual y anual. Por esta razón, la empresa necesita desarrollar estrategias de ventas, donde se les brinde una excelente atención al cliente y la experiencia de recibir el servicio delivery sea agradable para que de esta manera se logre una conducta de compra que favorezca a la empresa.

Ítem 6 ¿Usted sabe que es un servicio delivery?

Tabla N°5 Conocimiento del servicio delivery.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje (%)
Si	267	99
No	4	1
Total	271	100

Fuente: Moya y Domínguez (2020)

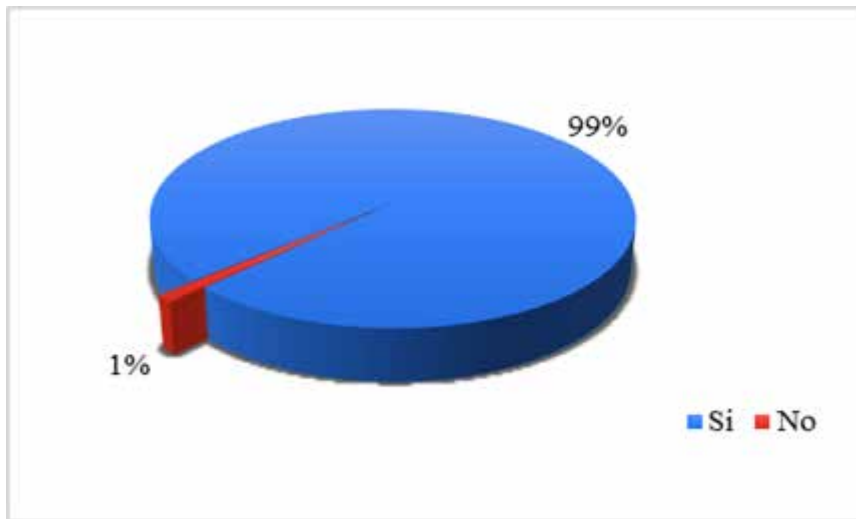


Gráfico N°6. ¿Usted sabe que es un servicio delivery? Fuente: Moya y Domínguez (2020)

Análisis: de la muestra seleccionada, el 99 por ciento de los encuestados tienen conocimiento de lo que es un servicio delivery y solo 1 por ciento dijo que no sabía. Con respecto a los resultados obtenidos, representa una ventaja para la empresa porque los clientes al conocer el término delivery, conocen su función y por ende no es necesario comunicar detalladamente las características de este servicio al cliente potencial y relacionarlas de forma clara con las razones de compra del cliente.

Ítem 7 ¿Conoce usted los beneficios de un servicio delivery?

Tabla N°6 Conocimiento de los beneficios de un servicio delivery.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje (%)
Si	262	97
No	9	3
Total	271	100

Fuente: Moya y Domínguez (2020)

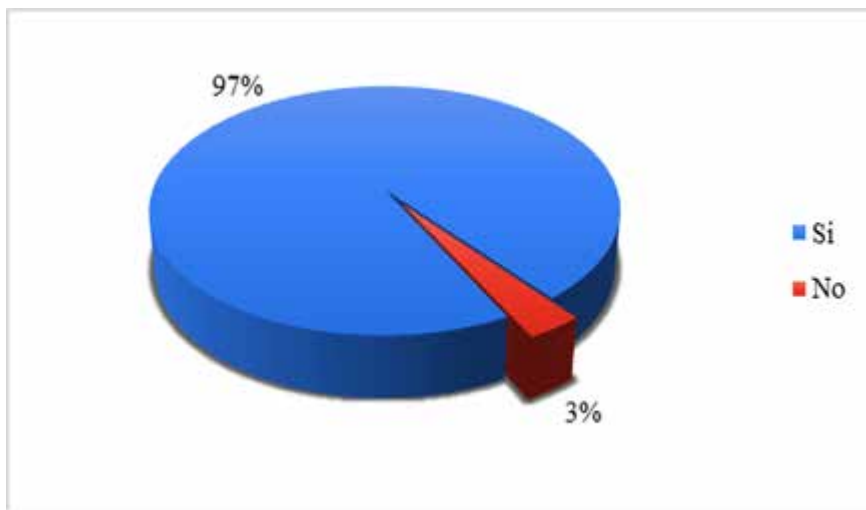


Gráfico N°7. ¿Conoce usted los beneficios de un servicio delivery? Fuente: Moya y Domínguez (2020)

Análisis: de la muestra seleccionada, el 97 por ciento de los encuestados manifiesta que si conocen los beneficios de un servicio delivery y un 3 por ciento dice que no. Esto quiere decir, que al momento de implementar este servicio en la empresa se lograra retener y atraer nuevos clientes, puesto que estos conocen los beneficios que conlleva este servicio al momento de querer o necesitar los productos que ofrece la empresa de manera rápida y segura.

Ítem 8 ¿Usted ha recibido un servicio delivery anteriormente?

Tabla N°7 Clientes que han recibido un servicio delivery.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje (%)
Si	253	93
No	18	7
Total	271	100

Fuente: Moya y Domínguez (2020)

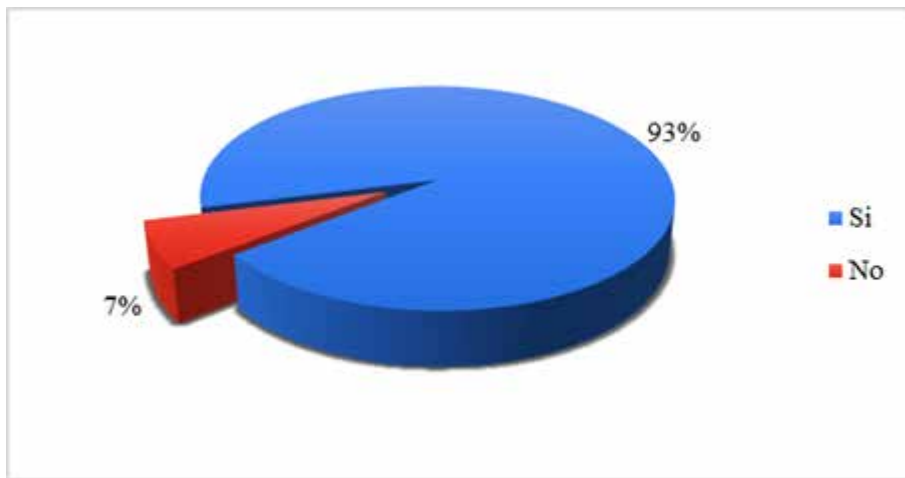


Gráfico N°8. ¿Usted ha recibido un servicio delivery anteriormente? Fuente: Moya y Domínguez (2020)

Análisis: de la muestra seleccionada, un 93 por ciento de los encuestados ha recibido un servicio delivery con anterioridad y solo un 7 por ciento dijo que no. Al observar dichos resultados, se puede deducir que la gran mayoría ha recibido un servicio delivery y ya han tenido experiencia de cómo funciona; esto quiere decir que es sumamente definir correctamente un plan estratégico basado en el servicio delivery, donde se utilicen todos los recursos de la empresa para que dicho servicio sea eficaz, eficiente y puntual, sin excluir el buen servicio al cliente que se le debe brindar al

consumidor al momento de que este realice su pedido, ya que es primordial diferenciarse de la competencia y superar las expectativas del cliente.

Cabe mencionar que la experiencia de cliente se dirige hacia una experiencia mágica centrada en inteligencia aumentada y en la hiperpersonalización. (Alcaide, 2015). En efecto, un cliente que ha tenido una experiencia extraordinaria quedará agradecido y sus sensaciones pueden traducirse bien en recomendaciones boca a boca a conocidos, familiares y amigos o, por ejemplo, en comentarios positivos en redes sociales o en foros de internet. Esto puede ser de bastante ayuda para generar compras por repetición y para incrementar el valor de vida de cada cliente.

Ítem 9 ¿De cuáles empresas a recibido un servicio delivery?

Tabla N°8 Clientes que han recibido un servicio delivery de otras empresas.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje (%)
Restaurantes	208	77
Pastelerías	27	10
Electrodomésticos	8	3
Tiendas de Ropas	28	10
Total	271	100

Fuente: Moya y Domínguez (2020)

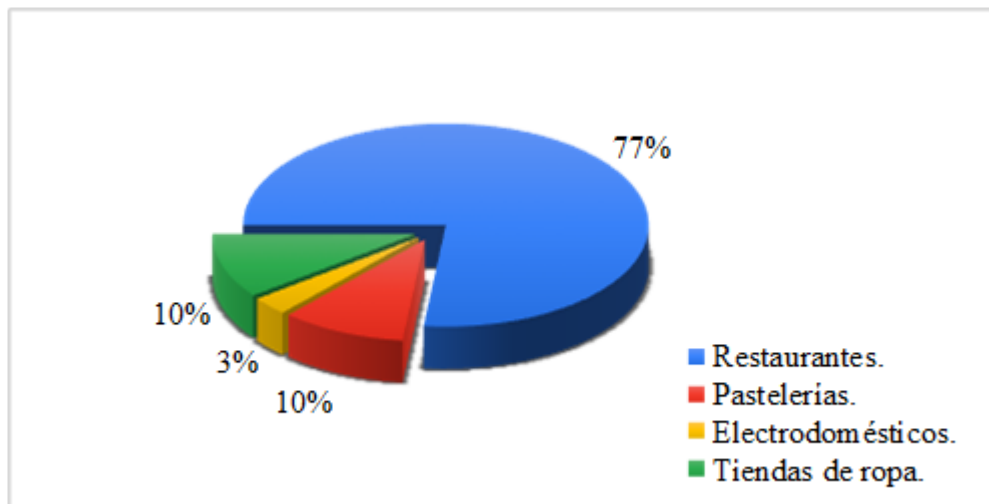


Gráfico N°9. ¿De cuáles empresas a recibido un servicio delivery? Fuente: Moya y Domínguez (2020)

Análisis: de la muestra seleccionada, el 77 por ciento manifestó que ha recibido un servicio delivery de restaurantes, el 10 por ciento de pastelerías, el 3 por ciento de empresa de electrodomésticos y un 10 por ciento de tiendas de ropa; con respecto a los resultados obtenidos, se puede deducir que las empresas en donde los consumidores han recibido un servicio delivery, es en su mayoría de restaurantes. Esto pone en

evidencia que el servicio delivery de los restaurantes son los más solicitado por los clientes.

En ese sentido, es necesario acotar que actualmente ofrecer un servicio delivery, aunque la empresa sea de otro rubro es sumamente importante, porque le brindará a los consumidores comodidad y una nueva manera de adquirir los productos; esto traerá como beneficio un aumento en la demanda al facilitarle la compra a dichos consumidores. Es necesario dejar en claro que el significado de la competitividad puede equipararse con eficiencia y eficacia de la organización, es decir que con respecto a las empresas competitivas en el aspecto financiero y de mercadeo pueden ser aquellas que logran conocer su sistema de precios y costos a un altísimo nivel, así como logran posicionarse en la mente del consumidor (Kotler y Armstrong, 2006: 167).

Ítem 10 ¿Con que frecuencia pide servicio delivery?

Tabla N°9 Frecuencia en pedir servicio delivery.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje (%)
Diario	10	4
Semanal	80	29
Quincenal	93	34
Mensual	57	21
Trimestral	13	5
Anual	18	7
Total	271	100

Fuente: Moya y Domínguez (2020)

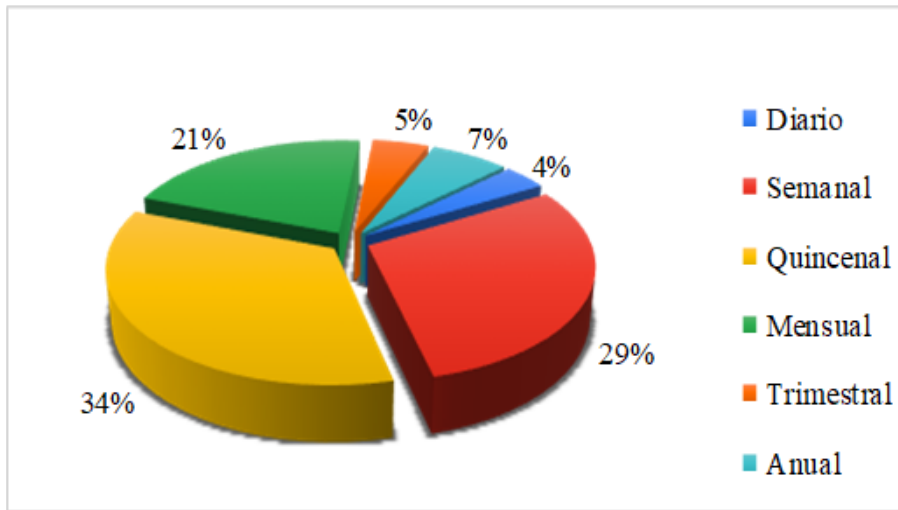


Gráfico N°10. ¿Con que frecuencia pide servicio delivery? Fuente: Moya y Domínguez (2020)

Análisis: de la muestra seleccionada el 4 por ciento de los encuestados, manifestaron que piden un servicio delivery diariamente, el 29 por ciento que lo hace

semanal, el 34 por ciento quincenal, el 21 por ciento mensual, el 5 por ciento trimestral y el 7 por ciento anual. Con respecto a los resultados obtenidos, se puede deducir que la frecuencia del uso de un servicio a domicilio por parte de los consumidores es en su mayoría entre quincenal y semanal.

Por consiguiente, la empresa necesita desarrollar una estructura eficiente y eficaz del plan estratégico basado en el servicio delivery, donde permita satisfacer la demanda y los requerimientos de los clientes, en cuestión del tiempo de entrega del pedido y el cumplimiento de estos; cubriendo de esta manera las exigencias de los clientes con respecto a la calidad del producto, el lugar de entrega y el momento de facturación.

Ítem 11 ¿Qué medio de transporte suele usar para la compra dulces y pasteles?

Tabla N°10 Medio de transporte que utilizan para la compra de dulces y pasteles.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje (%)
Auto propio / taxi	77	28
Microbús / metro	31	12
A pie	163	60
Total	271	100

Fuente: Moya y Domínguez (2020)

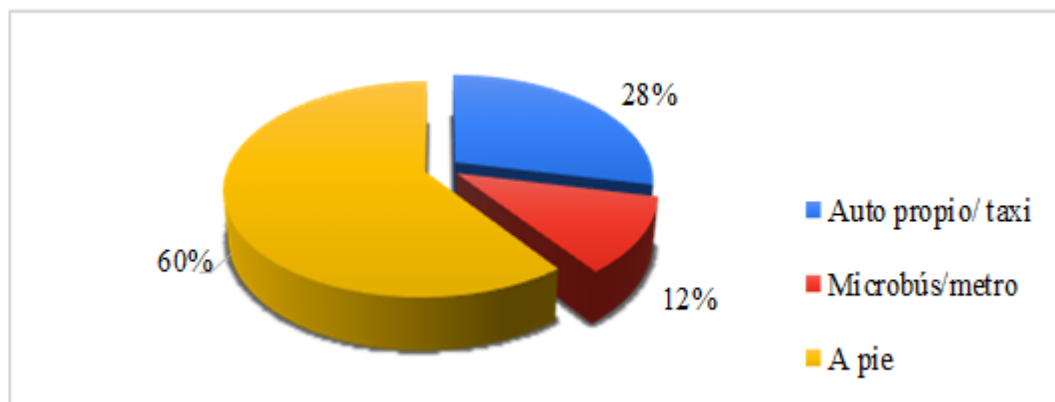


Gráfico N°11. ¿Qué medio de transporte suele usar para la compra dulces y pasteles?

Fuente: Moya y Domínguez (2020)

Análisis: de la muestra seleccionada, el 28 por ciento de los clientes encuestados, manifestaron que para comprar productos tales como dulces y pasteles utilizan como medio de transporte el auto propio o taxi, el 12 por ciento el microbús o metro y el 60 por ciento a pie. Respecto a los resultados obtenidos, se puede deducir que el medio de transporte que más utilizan los encuestados para realizar estas compras, es en su mayoría a pie.

Por lo tanto; dichos resultados reflejan una clara ventaja para la empresa, ya que por diversas razones muchos consumidores no tienen un medio de transporte que les permita trasladarse a la empresa de manera rápida, y al ofrecer un servicio delivery, le facilitara la compra a todos aquellos que requieran o necesiten este tipo de producto, donde recibirán su pedido en el lugar donde se encuentren sin la necesidad de trasladarse.

Ítem 12 ¿Cuánto tiempo emplea aproximadamente al realizar estas compras?

Tabla N°11 Tiempo para realizar compras de dulces y pasteles.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje (%)
Media hora	51	19
Una hora	70	26
Hora y media	95	35
Dos horas	55	20
Total	271	100

Fuente: Moya y Domínguez (2020)

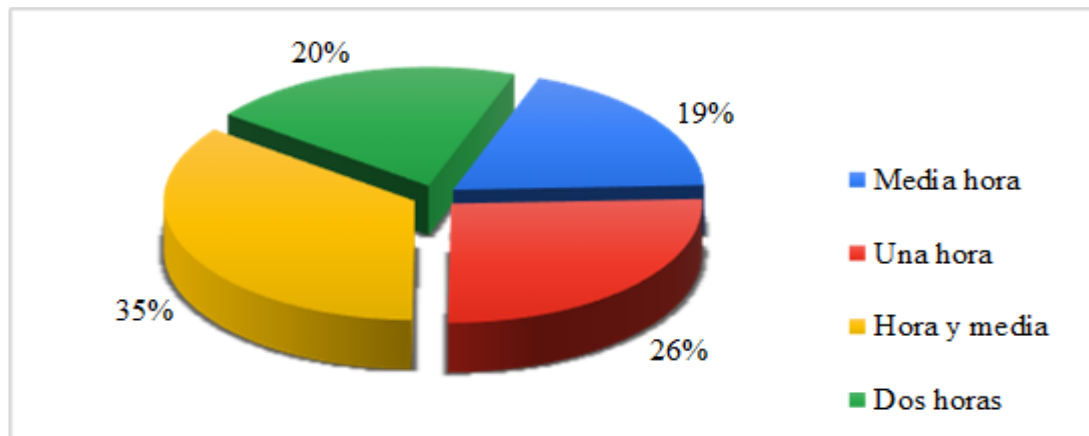


Gráfico N°12. ¿Cuánto tiempo emplea aproximadamente al realizar estas compras?

Fuente: Moya y Domínguez (2020)

Análisis: de la muestra seleccionada, el 19 por ciento de los encuestados, manifestaron que para realizar las compras de dulces y pasteles emplean un tiempo de aproximadamente de media hora, el 26 por ciento una hora, el 35 por ciento hora y media y 20 por ciento dos horas. Al obtener dichos resultados, se puede deducir que el tiempo en que emplean los consumidores para adquirir dulces y pasteles radica entre una hora y hora y media.

Por consiguiente, la empresa al desarrollar detalladamente un servicio delivery, es necesario tomar en cuenta todos aquellos factores que perjudican u obstaculizan el proceso de compra de dulces y pasteles; ya que al considerar las necesidades de los clientes, se puede ofrecer un servicio delivery que cumpla con las expectativas del consumidor en cuanto a tiempo de entrega, la atención al cliente la calidad del producto y/o servicio; y estos a su vez se sentirán valorados por la empresa y por ende, serán portavoces de la misma.

Es necesario aclarar que las características de la calidad en el sector de los servicios, se relaciona con las propiedades esenciales de los servicios, los cuales son de dos tipos fundamentales: Mesurables y condiciones observables; es decir el tiempo, precio/valor y errores al momento de recibir el servicio. (Rosander, 2004).

Ítem 13 ¿Ha recibido usted un servicio delivery de dulces y pasteles?

Tabla N°12 Clientes que han recibido un servicio delivery de dulces y pasteles.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje (%)
Si	50	19
No	220	81
Total	271	100

Fuente: Moya y Domínguez (2020)

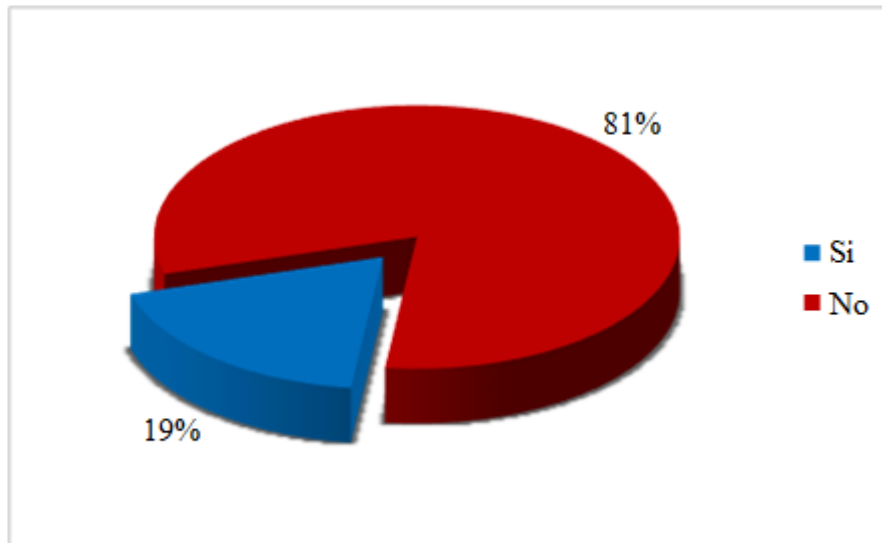


Gráfico N°13. ¿Ha recibido usted un servicio delivery de dulces y pasteles? Fuente:

Moya y Domínguez (2020)

Análisis: de la muestra seleccionada, el 19 por ciento de los encuestados, manifiestan que si han recibido un servicio delivery de dulces y pasteles y el 81 por ciento dice que no. Dichos resultados conducen a que no muchas empresas dedicadas al sector de repostería implementan este tipo de servicio, por lo que sería una clara ventaja para la empresa Repostería La Doña Coffe And Bakery, ya que podrá diferenciarse de la competencia al brindar un servicio delivery eficaz y eficiente. Para ello también es necesario desarrollar un conjunto de estrategias que permitan

desarrollar, ejecutar y promocionar correctamente este servicio a domicilio para fortalecer la vinculación de los clientes actuales y, por ende, aumentar la cartera de clientes.

Ítem 14 ¿Le gustaría que le llevaran postres hasta su lugar de trabajo y hogar mediante un servicio delivery?

Tabla N°13 Agrado de recibir postres desde el lugar de trabajo y hogar mediante un servicio delivery.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje (%)
Si	265	98
No	5	2
Total	271	100

Fuente: Moya y Domínguez (2020)

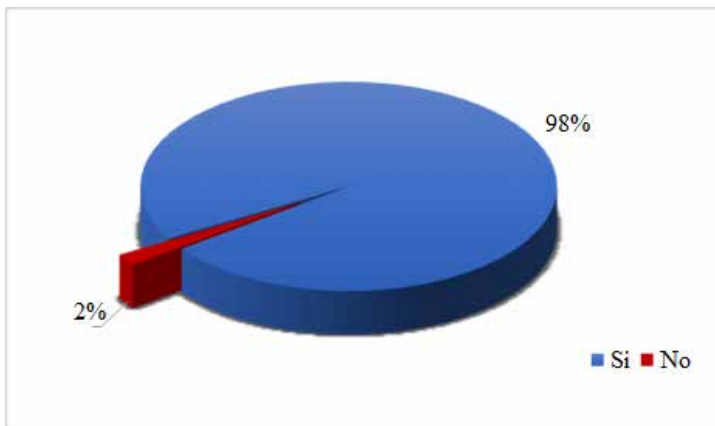


Gráfico N°14. ¿Le gustaría que le llevaran postres hasta su lugar de trabajo y hogar mediante un servicio delivery? Fuente: Moya y Domínguez (2020)

Análisis: de la muestra seleccionada, el 98 por ciento de los encuestados manifestó que si le agradara recibir postres mediante un servicio delivery y un 2 por ciento dijo que no. Al obtener dichos resultados, representa una oportunidad para la empresa, porque no solo se les facilitaría a los clientes la adquisición de los productos que ofrece la empresa, sino que, además, no tendrán la necesidad de salir o dejar de hacer sus labores por satisfacer un gusto o deseo. Es importante señalar que tanto para

la empresa como para los clientes es un servicio muy útil en tiempos en que está restringida la circulación de personas y el tránsito de vehículos.

Ítem 15 ¿Le gustaría que la empresa Repostería La Doña Coffe And Bakery le ofreciera el servicio delivery de dulces y pasteles?

Tabla N°14 Servicio delivery de la empresa Repostería La Doña Coffe And Bakery.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje (%)
Si	265	98
No	6	2
Total	271	100

Fuente: Moya y Domínguez (2020)

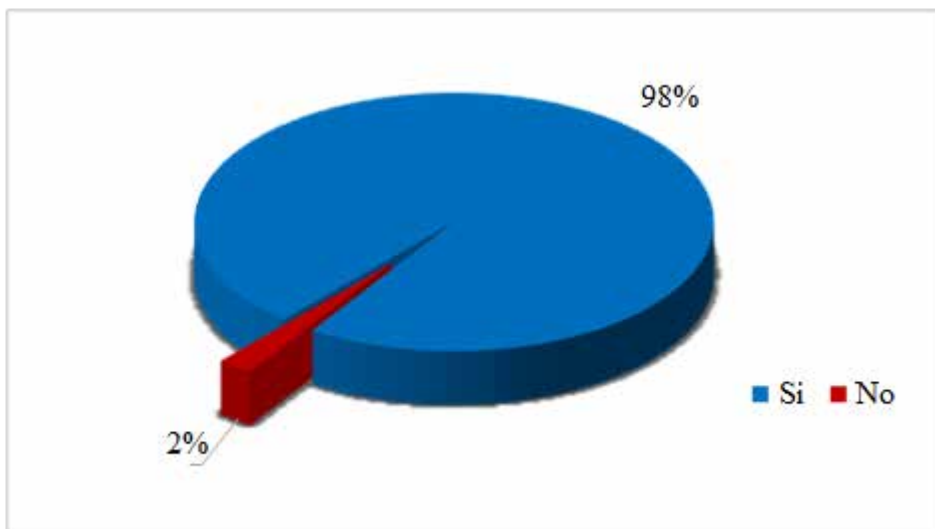


Gráfico 15. ¿Le gustaría que la empresa Repostería La Doña Coffe And Bakery le ofreciera el servicio delivery de dulces y pasteles? Fuente: Moya y Domínguez (2020)

Análisis: de la muestra seleccionada, el 98 por ciento de los encuestados manifestó que si le agradara que la les ofreciera un servicio delivery y un 2 por ciento dijo que no. Con respecto a los resultados obtenidos se puede deducir que es sumamente importante facilitarles a los clientes la compra de los productos. Por esta razón, al emplear una adecuada estrategia delivery, se obtendrá cambios significativos

para la empresa, como el incremento en ventas y el posicionamiento en el mercado y al cliente, como es el ahorro de tiempo y la facilidad de obtener los dulces y pasteles que ofrece la misma.

Ítem N°16 ¿Considera usted de gran importancia contar con servicio delivery de dulces y pasteles?

Tabla N°15 Importancia de contar con servicio delivery de dulces y pasteles.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje (%)
Si	260	96
No	11	4
Total	271	100

Fuente: Moya y Domínguez (2020)

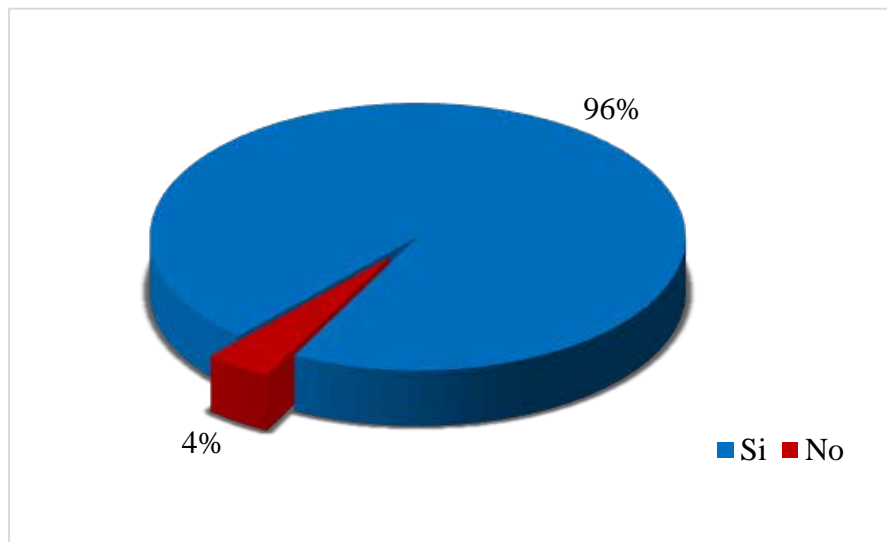


Gráfico N°16. ¿Considera usted de gran importancia contar con servicio delivery de dulces y pasteles? Fuente: Moya y Domínguez (2020)

Análisis: De la muestra seleccionada el 94 por ciento de los encuestados manifestó que si consideran importante contar con un servicio delivery de dulces y pasteles y un 4 por ciento dijo que no. Respecto a los resultados obtenidos se puede inferir que es imprescindible implementar un servicio delivery, ya que permite al cliente ahorrar tiempo en la cadena de compra, como salir a buscar el producto, esperar

a recibir atención, hacer cola para pagar y volver a casa. Es por ello, que el servicio delivery facilita la vida por lo que permite fidelizar al cliente porque agradece que le simplifiquen la vida.

Ítem 17 ¿Con qué frecuencia haría el uso del servicio delivery de dulces y pasteles?

Tabla N°16 Frecuencia del uso de un servicio delivery de dulces y pasteles.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje (%)
Más de una vez a la semana	106	39
Una vez a la semana	70	26
Solo los fines de semana	72	27
Todos los días	23	8
Total	271	100

Fuente: Moya y Domínguez (2020)

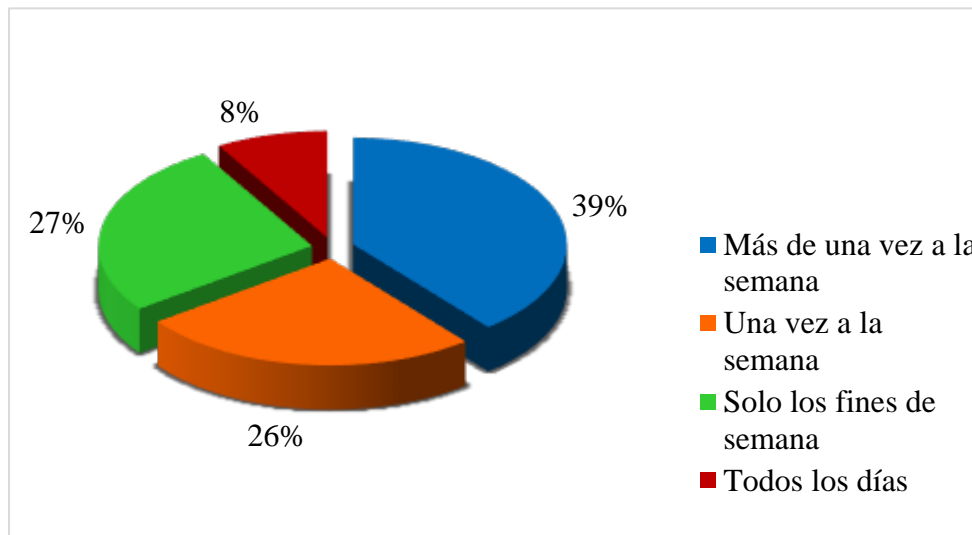


Gráfico N°17 ¿Con qué frecuencia haría el uso del servicio delivery de dulces y pasteles? Fuente: Moya y Domínguez (2020)

Análisis: de la muestra seleccionada el 39 por ciento de los encuestados, manifestaron que harían el uso del servicio delivery más de una vez a la semana, el 26 por ciento lo haría una vez a la semana, el 26 solo los fines de semanas, y el 8 por ciento todos los días. Con respecto a los resultados obtenidos se puede deducir que la frecuencia con la que los consumidores harían el uso del servicio de dulces y pasteles por delivery sería más de una vez a la semana. Por esta razón, la empresa debe planificar estrategias de reposición de mercancías que permita satisfacer la demanda y los requerimientos del cliente en cuestión de cantidad y variedad de los productos.

Ítem 18 ¿Cuál sería el tiempo de entrega máximo que usted estaría dispuesto a esperar el servicio delivery?

Tabla N°17 Tiempo de espera por un servicio delivery.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje (%)
15 minutos	17	6
30 minutos	198	73
45 minutos	56	21
Total	271	100

Fuente: Moya y Domínguez (2020)

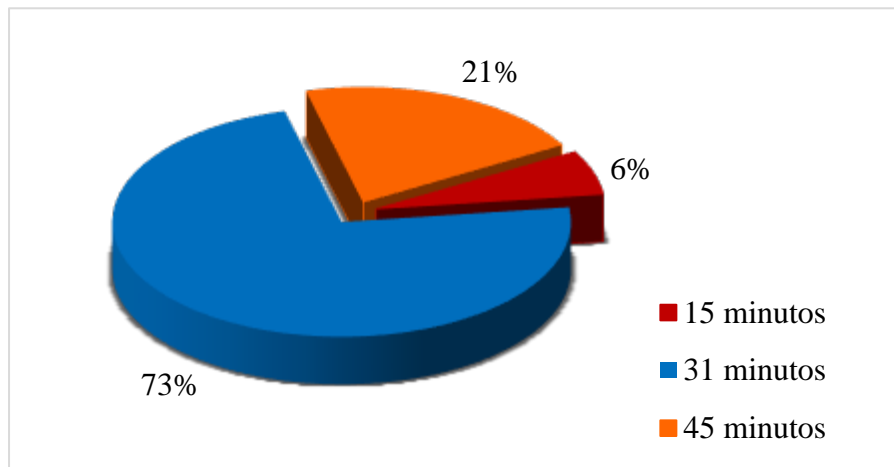


Gráfico N°18 ¿Cuál sería el tiempo de entrega máximo que usted estaría dispuesto a esperar el servicio delivery? Fuente: Moya y Domínguez (2020)

Análisis: de la muestra seleccionada, el 73 por ciento de los encuestados, manifestaron que el tiempo de entrega máximo que estarían dispuesto a esperar el servicio delivery es de aproximadamente 30 minutos, el 15 por ciento 45 minutos, y el 6 por ciento 15 minutos. Al obtener dichos resultados, se puede deducir que el tiempo máximo de espera de los consumidores para adquirir dulces y pasteles es de 31 minutos.

Por consiguiente, la empresa debe asegurar un tiempo mínimo de entrega, de manera que el consumidor pueda organizar su tiempo. Por ello es importante definir una logística para que el proceso de entrega y adquisición de los dulces y pasteles sea efectivo y se realice de una forma muy transparente en relación con el cumplimiento de la responsabilidad que se tendrá con el cliente.

Ítem 19 ¿Qué tan dispuesto estaría usted a realizar la compra de estos insumos vía online para entrega de servicio a domicilio, cuando falten en su evento social?

Tabla N°18 Disposición para realizar la compra de estos insumos vía online para la entrega a domicilio en un evento social.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje (%)
No estaría dispuesto	5	2
Poco dispuesto	20	7
Dispuesto	115	43
Muy dispuesto	131	48
Total	271	100

Fuente: Moya y Domínguez (2020)

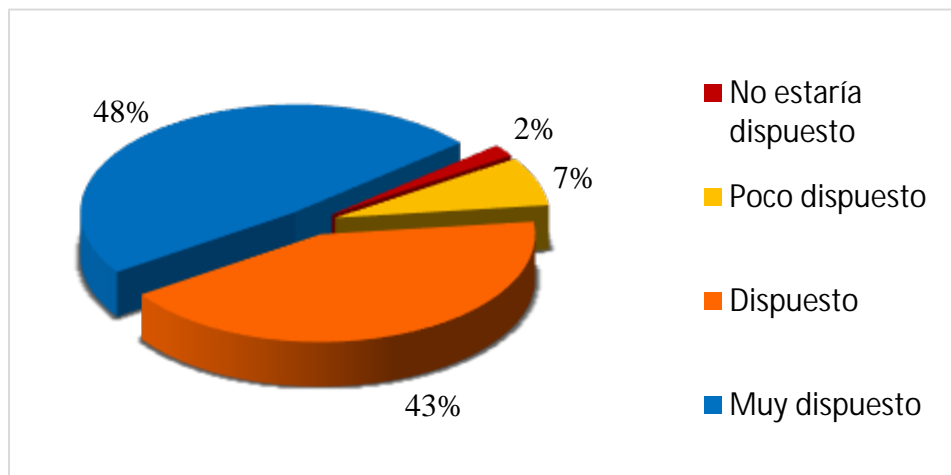


Gráfico N° 19. ¿Qué tan dispuesto estaría usted a realizar la compra de estos insumos vía online para entrega de servicio a domicilio, cuando falten en su evento social?

Fuente: Moya y Domínguez (2020)

Análisis: de la muestra seleccionada, el 48 por ciento de los encuestados, manifestaron que estarían muy dispuestos a realizar la compra de los insumos vía online, el 43 por ciento estaría dispuesto, el 7 por ciento poco dispuesto y el 2 por ciento no estaría dispuesto. Respecto a los resultados obtenidos se puede inferir que los consumidores están muy dispuestos a realizar la compra de los insumos de la empresa vía online.

Por ello, lo principal es que la empresa debe contar con un sitio web amigable, donde la navegación sea fácil y clara. De esta manera el consumidor podrá explorar y analizar bien los productos que ofrece la empresa. Esta herramienta debe ser combinada con otras armas que permitan una llegada a los clientes de manera eficiente, ya que certificar la calidad del producto o servicio que se está ofreciendo le proporciona seguridad al consumidor de que recibirá exactamente lo que solicitó.

Ítem 20 ¿Qué le parece la ubicación de la Repostería La Doña Coffe And Bakery?

Tabla N°19 Ubicación de la Repostería La Doña Coffe And Bakery.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje (%)
Es muy lejos	87	32
Es céntrica para todos	99	37
Es difícil de encontrar	28	10
Es la adecuada	57	21
Total	271	100

Fuente: Moya y Domínguez (2020)

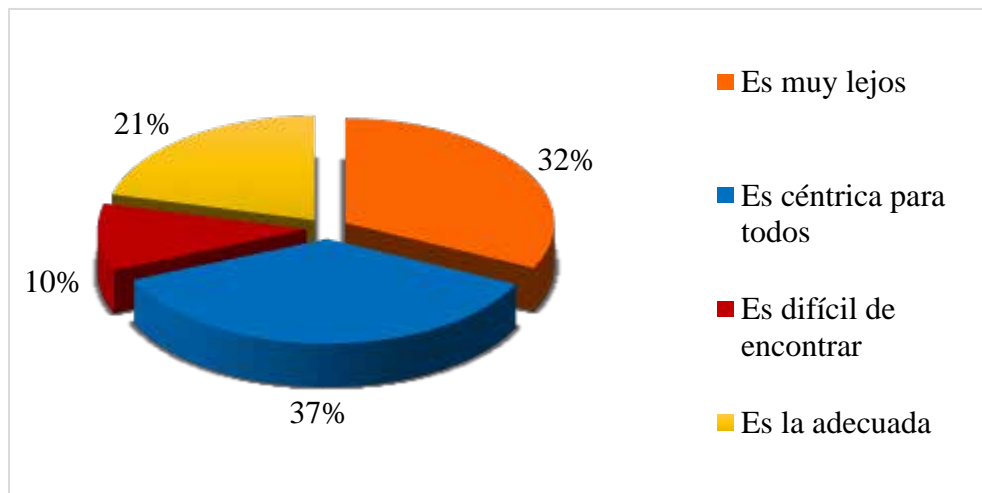


Gráfico 20. ¿Qué le parece la ubicación de la Repostería La Doña Coffe And Bakery? Fuente: Moya y Domínguez (2020)

Análisis: de la muestra seleccionada, el 37 por ciento de los encuestados, manifestaron que la ubicación d la empresa es céntrica para todos, el 32 por ciento

manifiesta que es muy lejos, el 21 por ciento que es difícil de encontrar y el 10 por ciento es la adecuada. Respecto a los resultados obtenidos se puede inferir que la ubicación de la empresa es muy importante, de manera que a la hora que los consumidores adquieran los productos se le facilite, por esta razón, es la implementación del servicio delivery, ya que no todos los clientes cuentan con el factor tiempo, adquisición de transporte u auto para trasladarse a la empresa y realizar sus comprar.

Resultados del Diagnóstico.

De acuerdo con los resultados obtenidos mediante la aplicación del cuestionario, con respecto a la presente investigación titulada plan estratégico basado en el servicio delivery para incrementar las ventas de la empresa Repostería La Doña Coffe And Bakery, en Valencia Edo. Carabobo, se logró constatar que los consumidores tienen mucha preferencia al momento de adquirir un producto, utilizar frecuentemente un servicio delivery y toman en cuenta especialmente el tiempo de entrega del pedido y la calidad del servicio.

Igualmente, se pudo observar que existe una alta demanda de dulces y pasteles por parte de los consumidores; sin embargo, aunque la empresa es conocida por la población del municipio Valencia, tal como se observa en la Tabla N° 3; Gráfico 3; la frecuencia de consumo en la empresa Repostería La Doña Coffe And Bakery es baja aun cuando es céntrica para todos los de la zona. Es decir, que la respuesta del mercado ante un determinado producto o servicio va a depender de cómo éstos sean percibidos, de allí la importancia del diseño de plan estratégicos basado en el servicio delivery coherente con las diversas estrategias para incrementar las ventas y que estas a su vez puedan incidir en la percepción del consumidor

En este mismo orden de ideas, se pudo evidenciar que pocos son los consumidores que han recibido este servicio por parte de una empresa del sector pastelero, por ende, la mayoría de estos consumidores realizan estas compras a pie. Además, también manifestaron su agrado al poder recibir este servicio por parte de la empresa, el cual consideran importante, ya que les facilita el proceso de compra y adquisición de este tipo de producto para eventos sociales o simplemente satisfacer una necesidad o deseo.

Si una empresa desea obtener incrementos en las ventas, es necesario que utilice como estrategia la combinación de medios que permitan alcanzar los objetivos. Tal como lo expresa Kotler, y Armstrong. (2006: 156), “la mezcla promocional es la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos”. Es decir, el significado de las ventas corresponde a una labor agresiva que permita estimular a los consumidores mediante un excelente servicio delivery y atención al cliente para que compren, es por ello que la empresa debe contar con todo un arsenal de herramientas de venta y promoción.

De acuerdo a lo antes expuesto se observó claramente la necesidad del diseño de un plan estratégico basado en el servicio delivery como un aspecto clave de la estrategia empresarial que permita a la empresa la consecución de los objetivos corporativos relacionados con el mercado: aumento de la facturación, captación de nuevos clientes, fidelización de éstos, mejora de la participación de mercado, incremento de la rentabilidad sobre ventas, potenciación de la imagen y el incremento en ventas esperado.

4.2 Resultados de la Fase II: Análisis del Perfil de Capacidades Internas (PCI) y análisis del Perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM) de la empresa Repostería La Doña Coffe And Bakery, Valencia Edo. Carabobo.

Para el diagnóstico de la empresa caso estudio, se procedió a la identificación de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, que se condensaron en la matriz de análisis DOFA, todas estas variables fueron sustentadas mediante un perfil de capacidad interno (PCI) y perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM) siendo, las oportunidades factores externos positivos, en tanto que las amenazas son negativas. Mientras que, las fortalezas y debilidades son todas aquellas actividades del sector de organización donde se realicen de manera excelente o cualquier recurso ventajoso con que cuente, específicamente en la manera de ofrecer el servicio o producto, será considerando como fortaleza. Por su parte las debilidades son actividades que el ramo de la empresa requiere, pero la misma no tiene.

Cuadro 20 Auditoria Organizacional – Diagnostico y Análisis Interno PCI

CALIFICACION CAPACIDAD	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Directiva.									
Estabilidad de costos				X			X		
Planeación y Organización Empresarial	X						X		
Comunicación	X							X	
Capacidad de Liderazgo	X							X	
Cumplimientos de Metas a Largo Plazo			X					X	
2. Talento.									
Motivación	X							X	
Rotación de personal				X			X		
Evaluación del rendimiento laboral		X							X
Formación laboral	X							X	
Retiros			X						X
3. Competitiva.									
Fuerza de producto, calidad y exclusividad	X							X	
Lealtad y satisfacción del cliente	X						X		
Infraestructura				X			X		
Satisfacción de empleados					X			X	

Publicidad				X				X	
4. Tecnológica.									
Limitaciones en la capacidad operativa				X			X		
Desperfecto en máquinas y equipos					X			X	
Velocidad en el desarrollo tecnológico	X							X	
Falta de herramientas para el mantenimiento					X			X	
Habilidad para responder a la tecnología cambiante					X			X	
5. Financiera.									
Acceso a capital	X						X		
Rentabilidad		X					X		
Habilidades para competir con precios	X								X
Liquidez o disponibilidad de fondos					X		X		
Habilidad para manejar fluctuaciones económicas	X						X		

Fuente: Moya y Domínguez (2020)

4.3. Análisis Interno PCI

a) Capacidad Directiva

Fortaleza

La planeación y organización empresarial es una fortaleza alta e impacto alto para la empresa Repostería la Doña Coffe And Bakery, ya que, por medio de ella anticipan los objetivos que deben alcanzar y que deben hacer para conseguirlos, por lo general se trata de un modelo teórico para la acción futura.

La capacidad de liderazgo es una fortaleza de alto e impacto medio para la empresa Repostería la Doña Coffe And Bakery, por lo cual es el conjunto de habilidades gerenciales o directiva que pueden influir en la forma de ser y actuar de las personas en la organización, haciendo que el equipo trabaje con entusiasmo hacia el logro de las metas y objetivos.

El cumplimiento de metas a largo plazo para la empresa Repostería la Doña Coffe And Bakery, es una fortaleza de grado bajo e impacto medio, debido a que, las metas y objetivos a largo plazo se ven al cabo de 5 años o más, teniendo en cuenta el panorama y que deseen ver en el futuro.

Comunicación y Control: Representa una oportunidad alta con alto impacto, ya que la comunicación es un factor muy importante a la hora de la toma de decisiones.

Debilidad

La estabilidad de costos es una debilidad alta e impacto alto para la empresa Repostería la Doña Coffe And Bakery, debido a que, la empresa se ve afectada por los costó de producción, los cuales no se mantiene en tiempos de crisis e inflaciones altas.

b) Talento

Fortaleza:

La motivación es una fortaleza de grado alto con un impacto alto, ya que es muy importante para la empresa Repostería la Doña Coffe And Bakery, ya que con ella logran el éxito personal y profesional lo que los lleva a la motivación del trabajo, ya que es una acción metal.

La evaluación del rendimiento laboral es una fortaleza de grado medio e impacto bajo para para la empresa Repostería la Doña Coffe And Bakery, ya que el objetivo

de esta variable es conocer de manera más precisa posible de cómo está desempeñando el empleado su trabajo y si lo está haciendo correctamente y de esta manera la empresa toma decisiones acerca los aumentos de sueldos, promociones, despidos, etc.

La formación laboral es una fortaleza de grado alto e impacto medio para la empresa Repostería la Doña Coffe And Bakery, porque es un fundamento esencial para considerar al momento de planear las estrategias, ya que genera la capacidad técnica y la formación técnica profesionales.

Debilidad:

La rotación de personal es una debilidad para para la empresa Repostería la Doña Coffe And Bakery, de grado medio con un impacto medio. Se dice que el personal rota cuando los trabajadores se van de la compañía, ya sea porque son despedidos o porque renuncian, los cuales son reemplazados por otros que cubran sus puestos y asumen sus funciones por tanto afecta a la empresa y el rendimiento de los trabajadores, sino que también influye en la cultura de la empresa.

Los retiros; es una debilidad e impacto bajos para la empresa, debido a que les afecta como empresa porque podrían estar perdiendo un empleado de eficiencia laboral.

c) Capacidad Competitiva

Fortaleza:

Fuerza de producto, calidad y exclusividad; Repostería la Doña Coffe And Bakery, ofrece exquisitos dulces, tortas, pan; lo cual hace que sea un producto con una fortaleza alta con un impacto medio, puesto que muy pocos lugares ofrecen una amplia variedad de postres.

Lealtad y satisfacción del cliente; cada cliente al salir de Repostería la Doña Coffe And Bakery, queda realmente satisfecho tanto por los dulces que ofrecen como por su atención al cliente, lo cual logra conseguir la lealtad del consumidor; por lo tanto, es una fortaleza alta de alto impacto.

Debilidad:

Infraestructura: Las instalaciones de la tienda Repostería la Doña Coffe And Bakery, son insuficientes y hoy en día no alcanzan para desarrollar todas las actividades dentro de la misma, razón por la cual algunos empleados han empezado a trabajar desde sus casas, esto también dificulta la compra de nueva maquinaria porque implica una expansión o reubicación del negocio. Por lo tanto, es una debilidad alta con un alto impacto en el tiempo porque pone en juego la permanencia del negocio en el mercado.

Satisfacción de empleados: Debido al salario y la falta de organización en la empresa, los empleados han tenido varios disgustos con el propietario; por lo tanto, es una debilidad alta con impacto medio en el tiempo.

Publicidad: La tienda Repostería la Doña Coffe And Bakery, no hace un uso eficiente de las estrategias comerciales que se conocen hoy en día. Actualmente, solo hace uso de tarjetas de presentación, está desaprovechando algunos medios que tiene a su alcance para promocionar sus productos. Por esta razón es una debilidad alta, con un impacto medio en el tiempo.

d) Capacidad Tecnológica

Fortaleza

Velocidad en el desarrollo tecnológico: La velocidad de desarrollo tecnológico es una fortaleza alta de impacto medio para la empresa Repostería la Doña Coffe And Bakery, debido a su fácil adaptación tecnológica.

Debilidad

Limitaciones en la capacidad operativa: Las limitaciones de capacidad operativa debido a la falta de tecnología es una debilidad alta de impacto alto para la empresa Repostería la Doña Coffe And Bakery.

Desperfecto en máquinas y equipos: Los desperfectos o daños en maquinarias y equipos son una debilidad media de impacto medio para Repostería la Doña Coffe And Bakery, ya que puede seguir con su producción manualmente.

Falta de herramientas para el mantenimiento: La falta de herramientas para el mantenimiento de la tecnología de Repostería la Doña Coffe And Bakery, es una debilidad media de impacto media ya que la empresa no necesita tanto material tecnológico.

Habilidad para responder a la tecnología cambiante: La habilidad para responder a la tecnología cambiante es una debilidad media de impacto medio debido a los altos costos de tecnología actuales en el país.

e) **Capacidad tecnológica**

Fortaleza

Acceso a capital: Genera una fortaleza alta con impacto medio, ya que con la obtención y acceso a más recursos podemos realizar incentivos e invertir en nuevas tecnologías con el fin de mantener una capacidad de respuesta adecuada.

Rentabilidad: Representa una fortaleza media en la empresa Repostería la Doña Coffe And Bakery, con alto impacto, ya que manteniendo la rentabilidad de la empresa pueden ir realizar nuevas inversiones.

Habilidades para competir con precios: Esto genera una fortaleza alta con un impacto bajo, ya que hay que ser cuidadosos a la hora de la fijación de precios, hay factores muy importantes a la hora de la fijación, algunos de los cuales son materia prima, talento humano y competencia.

Habilidad para manejar fluctuaciones económicas: Esto representa una fortaleza alta y con alto impacto en la empresa Repostería la Doña Coffe And Bakery, ya que se enfrenta a una economía totalmente inestable y afectaría las capacidades como empresa.

Debilidad:

Liquidez o disponibilidad de fondos: Esto representa una debilidad media y de alto impacto, ya que sin liquidez o disponibilidad de fondos sería difícil continuar en proceso de producción.

Cuadro 21 Fortalezas y Debilidades Identificadas del PCI

Fortalezas	Debilidades
Planeación y organización empresarial	Estabilidad de costos
Comunicación	Rotación del personal
Formación laboral	Publicidad
Fuerza de producto, calidad y exclusividad	Limitaciones de la capacidad operativa.
Velocidad en el desarrollo tecnológico.	Habilidad de responder a la tecnología cambiante.

Fuente: Moya y Domínguez (2020)

Cuadro 22 Matriz EFI (Evaluación de Factores Internos). Fortalezas.

Factores Críticos de Éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
Fortalezas			
Planificación y organización empresarial	0.10	4	0.4
Comunicación	0.07	3	0.21
Formación laboral	0.06	3	0.18
Fuerza de producto calidad y exclusividad	0.10	4	0.4
Velocidad en el desarrollo tecnológico	0.10	4	0.4
Total	0.43	18	1.59

Fuente: Moya y Domínguez (2020)

Cuadro 23 Matriz EFI (Evaluación de Factores Internos). Debilidades.

Factores Críticos de Éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
Debilidades			
Estabilidad de costos	0.08	1	0.08
Rotación del personal	0.06	1	0.06
Publicidad	0.08	1	0.08
Limitaciones en la capacidad operativa	0.05	1	0.05
Habilidad para responder a la tecnología	0.18	2	0.36
Total	0.45	6	0.63

Fuente: Moya y Domínguez (2020)

Las fuerzas internas son favorables a la organización con un peso ponderado total de 1.59 contra 0.63 de las debilidades (la empresa tiene más fortalezas que debilidades). No obstante, el valor total por debajo de 2.5, indica que la empresa es débil en el factor interno en su conjunto.

Cuadro 24 Auditoria Organizacional – Perfil de Amenazas y Oportunidades (POAM)

CALIFICACION FACTORES	Oportunidad			Amenazas			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Económicos									
Nivel de desempleo				X				X	
Aumento de costos de producción					X			X	
Control de precio				X			X		
Materia prima		X					X		
Mayores niveles de inversión	X						X		
2. Políticos									
Políticas Cambiarias		X					X		
Participación Ciudadana	X						X		
Clima político del País				X			X		
Relaciones públicas		X						X	
Tipo de Gobierno					X			X	
3. Sociales									
Crisis de Valores				X			X		
Niveles de emprendimiento	X						X		
Nivel de inseguridad y delincuencia				X			X		
Nivel de Educación						X		X	

Fuga de profesionales				X			X		
4. Tecnológicos									
Tecnología de primera	X						X		
Valor agregado del producto		X						X	
Aplicación de tecnología informativa			X					X	
Fuerza de procesos						X			X
Altos costos de tecnología				X			X		
5. Competitivos									
Calidad	X						X		
Publicidad				X			X		
Nuevos Competidores					X		X		
Alianzas Estratégicas con Proveedores		X						X	
Servicio al Cliente	X								X
6. Geográficos									
Ubicación de la empresa		X						X	
Dificultad de transporte				X			X		
Número de competidores de la zona				X				X	
Localización de la población			X					X	

Fuente: Moya y Domínguez (2020)

4.4. Análisis Externo (POAM):

a) Factores Económicos

Oportunidad:

La materia prima es una oportunidad de grado medio e impacto alta para la empresa, debido a que ofrecen una materia prima de calidad obtenida desde el extranjero, la cual es una ventaja lo que calificara a los productos frente a otros competidores.

Mayores niveles de inversión: Es una oportunidad alta e impacto alto para la empresa Repostería la Doña Coffe And Bakery, porque usan ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos y rentas a lo largo del tiempo, con el objetivo de incrementar y crecer la empresa.

Amenaza:

El nivel de desempleo se considera para la empresa Repostería la Doña Coffe And Bakery, una amenaza de grado alto con un impacto medio, ya que debido a los altos estándares de desempleo la demanda de productos puede disminuir, por tanto, si el cliente final no tiene ingresos no tendrá dinero para comprar los productos.

El aumento de costo de producción para la empresa es una amenaza de grado e impacto medios, ya que podría afectar los costos a la hora de producir por lo que están obligados de aumentar los precios para poder generar rentabilidad, que pueda cubrir los gastos en el proceso productivo.

El control de precio es una amenaza alta e impacto alto para la empresa Repostería la Doña Coffe And Bakery, ya que, en tiempos de inflaciones y crisis, el precio que imponen entes gubernamentales no abarca los gastos del proceso productivo, por lo cual no generamos mucha rentabilidad y podrían obtener pérdidas.

b) Factores Políticos

Oportunidad

Participación ciudadana: Está puede generar una oportunidad alta en la empresa y un alto impacto ya que en la toma de decisiones se incluyen también las opiniones del público en general.

Relaciones públicas: Factor muy importante que les genera una oportunidad media y un impacto medio debido a la imagen y prestigio que tiene la empresa Repostería la Doña Coffe And Bakery.

Amenaza:

Políticas cambiarias: Las políticas cambiarias en la empresa Repostería la Doña Coffe And Bakery, representan una amenaza y tienen un alto impacto debido a que los tipos de cambio, los regímenes fijos y flexibilidad limitada hacen que no puedan realizar tantas operaciones.

Clima político del país: El clima político del país representa una amenaza alta de alto impacto para la empresa; debido a que las condiciones pueden llegar a ser tensas en cualquier momento teniendo en cuenta todos los escenarios que se han llevado a cabo en el país.

Tipo de gobierno: Este representa una amenaza de tipo medio y de impacto igual ya que en la actualidad existe un gobierno totalmente autoritario.

c) Factores Sociales

Oportunidad:

Niveles de emprendimiento: Los niveles de emprendimientos actuales en el país presentan una oportunidad alta con un impacto alto para la empresa por el gran potencial que tienen los nuevos egresados actuales de las universidades del país y desempeño para entrar al mercado laboral.

Amenazas:

Crisis de Valores; al poner todos los días en práctica los principios organizacionales, tales como la honestidad, la puntualidad puede ayudar a que el propietario y los empleados se pongan de acuerdo, actuando de manera coordinada y lograr los objetivos que se plantean; sin embargo, con frecuencia estos valores no se ponen en práctica. Esto ha causado mucha tensión en la empresa, por lo tanto, es una amenaza alta con impacto alto.

Nivel de inseguridad y delincuencia; es una amenaza alta con impacto medio, ya que en el sector donde está localizada la empresa los robos son frecuentes y para evitar ser víctimas de este flagelo los propietarios de la empresa Repostería la Doña Coffe And Bakery, decidieron instalar un sistema cerrado de seguridad.

Nivel de Educación; la baja calidad de educación ha generado poco conocimiento, poca especialización y poco compromiso. Sin embargo, Repostería la Doña Coffe And Bakery, cuentan con empleados con nivel de educación medio. Por lo que es una amenaza baja, con un impacto medio en el tiempo.

La fuga de profesionales; es una amenaza de grado alto con impacto alto, ya que, el duro escollo de la crisis económica es una de las causas que ha generado el fenómeno de la migración y, por tanto, este proceso es una amenaza latente del desarrollo del país ya que forman profesionales de altos estándares de calidad y así no poder ejercer en Venezuela; de tal manera que es un factor muy importante para la empresa.

d) Factores Tecnológicos

Oportunidad:

Tecnología de primera: Posee una tecnología de primera presenta una oportunidad alta de impacto alto para Repostería la Doña Coffe And Bakery, ya que facilita sus procesos de producción y su difusión de material publicitario en el mercado actual.

Valor agregado del producto: El valor agregado de los productos de Repostería la Doña Coffe And Bakery, como bolsas para llevar, servilletas con detalles entre otras características se ven reflejados como una oportunidad media de impacto medio para el mercado.

Aplicación de tecnología informativa: La aplicación de nueva tecnología informativa en los departamentos, presenta una oportunidad baja con un impacto medio, ya que su realización se va adecuando debido a los cambios actuales por los cuales pasa el país.

Amenaza

Fuerza de procesos: La fuerza de procesos dentro de la empresa Repostería la Doña Coffe And Bakery, presenta una debilidad baja de impacto bajo debido a que sus procesos requieren mejoras para el mantenimiento de los mismos.

Altos costos de tecnología: La tecnología de punta actualmente no se consigue en el país por lo cual es necesaria su importación y sus niveles de costos son muy elevados para una empresa de tamaño medio en un mercado desbalanceado económicamente lo cual presenta una amenaza alta de impacto alto para la empresa Repostería la Doña Coffe And Bakery

e) Factores Competitivos

Oportunidad:

Calidad: Es una oportunidad alta, con un alto impacto en el tiempo, pese a lo difícil que es encontrar los ingredientes para la elaboración de los productos que ofrece

Repostería la Doña Coffe And Bakery, logra un alto nivel de satisfacción con los clientes.

Alianzas Estratégicas con Proveedores: Sin duda esta es una clara oportunidad para la organización pues por medio de las alianzas con proveedores puede lograr no solo descuentos si no también prioridad en los despachos, y tener beneficios que otros clientes no.

Servicio al Cliente: Todo cliente que visite Repostería la Doña Coffe And Bakery, es atendido con la más cálida de las bienvenidas, atendiendo sin demora sus pedidos, y donde sus sugerencias, comentarios serán bien recibidos. Por lo tanto, tiene una alta oportunidad de bajo impacto.

Amenazas

Publicidad: La tienda Repostería la Doña Coffe And Bakery, en comparación a otros negocios, no ha usado otros medios para dar a conocer su producto. La falta de uso de redes sociales ha impedido que otras personas conozcan los productos de Repostería la Doña Coffe And Bakery. Por lo tanto, es una amenaza alta con impacto alto en el tiempo.

Nuevos Competidores: Sin lugar a duda los nuevos competidores siempre serán una amenaza para la empresa, ya que muchos vienen con nuevos productos y a precios favorables, por esto es importante estar al tanto de las necesidades de los clientes, crear una ventaja competitiva y hacer que los productos de la empresa se diferencien de los demás, para conservar y aumentar el porcentaje del mercado; sobre todo cuando la economía mejore y vengan competidores internacionales al país.

f) Factores Geográficos

Oportunidad

Ubicación de la empresa: La empresa se encuentra en una ubicación central del país con una población media, lo cual presenta una oportunidad media con un nivel de impacto medio favorable para la empresa en su participación del mercado.

Localización de la población: La localización de la población o del consumidor final del producto se presenta como una oportunidad baja de impacto medio para la empresa Repostería la Doña Coffe And Bakery, debido a que es un producto que las personas consumen frecuentemente.

Amenaza:

Dificultad de transporte: Actualmente debido a la situación del país en las calles transita muy poco transporte, hasta hay momentos o horas del día en el cual no transita ningún tipo de transporte, esto se ve reflejado en la empresa como una amenaza alta de impacto alto que puede afectar a la empresa.

Número de competidores de la zona: Los competidores de la zona en la cual se encuentra ubicada la empresa presentan una amenaza alta de impacto media debido a que la empresa es nueva en el mercado y se puede ver opacada por grandes competidores.

Cuadro 25 Oportunidades y Amenazas Identificadas del POAM

Oportunidades	Amenazas
Materia prima	Aumento de los costos de producción
Mayores niveles de inversión.	Control de precios
Calidad	Desempleo
Servicio al cliente	Fuga de profesionales
Alianzas estratégicas con proveedores	Nuevos competidores

Fuente: Moya y Domínguez (2020)

Cuadro 26 Matriz EFE (Evaluación de los Factores Externos). Oportunidades.

Factores Críticos de Éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
Oportunidades			
Materia prima	0.17	3	0.51
Mayores niveles de inversiones	0.12	3	0.36
Calidad	0.08	2	0.16
Servicio al cliente	0.06	1	0.06
Alianzas estratégicas con proveedores	0.07	1	0.07
Total	0.5	10	1.16

Fuente: Moya y Domínguez (2020)

Cuadro 27 Matriz EFE (Evaluación de los Factores Externos). Amenazas.

Factores Críticos de Éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
Amenazas			
Aumento de los costos de producción	0.14	4	0.56
Control de precios	0.18	3	0.54
Desempleo	0.08	1	0.08
Fuga de profesionales	0.09	1	0.09
Nuevos competidores	0.05	1	0.05
Total	0.54	10	1,32

Fuente: Moya y Domínguez (2020)

Análisis de la Matriz (EFE)

El peso ponderado total de las oportunidades es de 1.16 y el de las amenazas es 1.32, lo cual establece que el ambiente externo es desfavorable a la organización. Por lo cual el promedio ponderado indica que hay que retener y mantener la empresa.

Cuadro 28 Matriz DOFA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
MATRIZ DOFA	Planificación y organización empresarial.	Estabilidad de costos.
	Comunicación.	Rotación del personal.
	Formación laboral.	Publicidad
	Fuerza del producto, calidad exclusividad.	Limitaciones de la capacidad operativa.
	Velocidad en el desarrollo tecnológico.	Habilidad para responder a la tecnología.
OPORTUNIDADES	FO	DO
Materia prima.	Incrementar el control de producción.	Promociones y descuentos para incentivar compras.
Mayores niveles de inversión.	Planificación semestral de nuevos proyectos.	Fortalecer los valores organizacionales.
Calidad.	Implementar ideas creativas.	Establecer protocolos de presentar el producto a clientes.
Servicio al cliente.	Servicios directos con clientes finales.	Proporcionar postres y pasteles personalizados.

Alianza estratégica con proveedores.	Premiar a los clientes para fidelizar la marca.	Implementar pagos de moneda extranjeras.
AMENAZAS	FA	DA
Aumento de costos de producción.	Contrato de gerencia altamente capacitada.	Forma de pago porcentual y no salarial.
Control de precios.	Promocionar mejores incentivos para evitar la rotación del personal.	Definir el target de cliente.
Desempleo.	Talleres de capacidad para el personal.	Promover el trabajo en equipo mediante incentivo.
Fuga de profesionales.	Promover la publicidad para el público internacional.	Registro de información al cliente.
Nuevos competidores.	Comunicar a través de diversos medios de comunicación los productos que ofrece la empresa	Realizar cursos avanzados en cuanto al uso de programas.

Fuente: Moya y Domínguez (2020)

Conclusiones de la Matriz DOFA

Con los resultados alcanzados al identificar las variables que se tomaron en cuenta en el servicio, se pudo constatar que la empresa posee más fortalezas que debilidades, sin embargo; se observaron también las oportunidades y amenazas, y se estableció que el ambiente externo es desfavorable a la organización, por lo que a través de las estrategias definidas permitirán la captación y satisfacción del cliente y a la vez contribuirán con los ingresos de la empresa. Por ende, representa una oportunidad de mejora para la empresa bajo estudio.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

Este capítulo estuvo orientado a elaboración de un Plan Estratégico de mercadotecnia basado en el servicio delivery que permitiera el incremento de ventas de la Repostería La Doña Coffe And Bakery, tomando como referente los resultados del estudio aplicado. Cabe destacar que este plan ha sido elaborado tomando como premisas los planteamientos y conceptos desarrollados en el Marco Teórico. Ahora bien, la finalidad de cualquier empresa es obtener una alta rentabilidad a través de los bienes o servicio que estas prestan, pero para elevar esta rentabilidad debe diferenciarse de sus competidores. Es por esto por lo que, se pretendió elaborar un plan estratégico de marketing que direcciona de forma concreta y correcta esta unidad de negocio.

La propuesta del plan estratégico esta dirigida a incrementar las ventas y mejorar la participación de la empresa, mediante un servicio delivery con opción de compra vía online, promoción y descuentos de los productos. Dicha propuesta busca mantener a los clientes actuales satisfechos, dándole una nueva opción para adquirir los productos de la Repostería La Doña Coffe And Bakery; a su vez ayudaría a captar clientes potenciales, ya que se dará a conocer por medios publicitarios el servicio que se ofrece, generando altos resultados, debido a que es un servicio que no ha sido implementado en empresas reposteras. Por consiguiente, la propuesta estuvo estructurada de la siguiente manera:

Fase I: Resumen Ejecutivo

Fase II: Análisis de la Situación (Diagnósti

Fase III: Objetivos de Marketing

Fase IV: Estrategias de Marketing

Fase V: Programa de Acción

Fase VI: Evaluación de resultados o control

Misión de la Empresa (Repostería La Doña Coffe And Bakery)

Somos una empresa dedicada a la elaboración de productos de pastelería y panadería, comprometidos con nuestros clientes en brindarles productos de gran calidad y sabor.

Misión de la propuesta

Somos una empresa dedicada a la elaboración de productos de pastelería y panadería, comprometidos con nuestros clientes, brindándole un buen servicio basado en la puntualidad y respeto para facilitar su compra; apoyándonos en la excelencia de nuestro capital humano.

Visión de la Empresa (Repostería La Doña Coffe And Bakery)

Ser la mejor empresa en cuanto a dulces venezolanos se trate, innovando continuamente los sabores y decoraciones, para satisfacer los objetivos de gustos y preferencias de cada cliente.

Visión de la propuesta

Ser la mejor empresa en cuanto a dulces venezolanos se trate y ser reconocida a nivel regional por brindar un buen servicio, comprometidos en satisfacer de manera oportuna y eficiente los diferentes gustos y preferencias de cada cliente, donde el profesionalismo se vea reflejado en nuestro servicio.

5.1. Objetivos de la propuesta

5.1.1. Objetivo General

Brindar a los clientes un buen servicio y proporcionarles una experiencia agradable, al facilitarle su traslado y el proceso de compra al momento de querer adquirir los diferentes postres ofrecidos de la empresa Repostería La doña Coffe And Bakery.

5.1.2. Objetivos Específicos

Conquistar, captar y retener más clientes para así incrementar las ventas de la empresa Repostería la Doña Coffe And Bakery.

Lograr mayor participación dentro del mercado de pastelerías en el municipio Valencia.

Posicionar la empresa Repostería la Doña Coffe And Bakery en la mente de todos los consumidores y ser el principal ente de pastelería con delivery.

5.2. Justificación de la propuesta

Partiendo de los resultados derivado del registro y procesamiento de los datos obtenido a través de la aplicación de (2) instrumentos de recolección de información aplicados a la empresa Repostería la Doña Coffe And Bakery y a los clientes y posibles clientes de la misma; el cual revelo que será factible para la organización realizar servicio a domicilio de dulces y postres que ofrece la empresa, con la posibilidad de realizar pedidos vía online, en lo que se traduce a un valor agregado y diferencia competitiva.

Las empresas han tomado conciencia lo importante que es un servicio a domicilio hoy en día, por el factor tiempo, transporte, combustible. Por lo tanto, la

propuesta que se presenta se traducirá en beneficio tanto para la organización como para los clientes actuales y potenciales, mejorando principalmente la participación en el mercado e incremento de volumen de ventas, y de esta manera permitiendo alcanzar una posición más sólida en el mercado.

5.3. Estudio de factibilidad

Para la implementación de la propuesta, es pertinente realizar un estudio de factibilidad, en función de establecer las posibilidades que tiene la organización para implementar la propuesta y los aspectos tomados en cuenta para el estudio. Se describen a continuación:

5.3.1. Estudio Operativo

En el presente estudio se describen los cargos que ejecutan los empleados de la empresa Repostería La Doña Coffe And Bakery y las operaciones que realizan en la misma. La estructura organizacional de la empresa Repostería La Doña Coffe and Bakery es funcional, ya que se dividen las labores de los empleados según su especialización; es por esta razón que cada empleado desempeña sus responsabilidades en el área correspondiente para lograr mayor potencial y eficiencia en la empresa. El tamaño de la empresa es pequeño, ya que cuenta con 13 empleados en su totalidad.

Descripción de Cargos

Director General: máxima autoridad en la organización, encargado de gestionar las actividades de la organización estableciendo tareas, objetivos y prioridades

Gerente General: ejecutivo legal, tiene como objetivo velar por el buen funcionamiento de la empresa y verificar junto al director general que las funciones de cada uno de los empleados se estén cumpliendo, en una gestión exitosa.

Encargado de administración: coordina, supervisa y controla la ejecución de los procedimientos administrativos y contables que presiden la actividad interna de la organización.

Jefe de cocina: encargado de regir las actividades dentro de la cocina, desempeñado su labor como líder, deberá verificar cada pedido.

Reposteros: Son 5 personas altamente capacitadas, cuyo oficio, el de realizar dulces, pasteles y tortas; decorarlos, almacenarlos y regirse por el jefe de cocina.

Encargado de caja: entrega y custodia el dinero en efectivo, cheques, giros y demás documentos de valor, verificar el buen trabajo de los cajeros, cierre de caja, puntos de venta y conteo al final del día, trabaja en conjunto del jefe de cocina verificando pedidos.

Cajero: recibe los pagos que el cliente realiza por concepto de compras, factura correctamente el pedido del cliente, y se lo hace llegar al jefe de caja.

Recepcionista de Pedidos: representación directa de la empresa con el consumidor, brindará la información solicitada por el cliente, tomará su pedido y lo hará llegar al departamento de caja, para su debido pago.

Cabe destacar que existe apoyo por parte de la Gerencia para la ejecución de dicho proyecto, donde además tienen conocimiento de los procesos que ejecutaran los nuevos empleados para asegurar la correcta realización del mismo, donde cada uno cumpla sus responsabilidades en la empresa

Repartidor: actividad ejercida, por persona que se le proporcionará un vehículo o moto, para hacer llegar de manera correcta los pedidos hecho por lo clientes, deberá trabajar en conjunto con el jefe de cocina y encargado de caja, para hacer verificación de los encargos.

5.3.2. Estudio Técnico

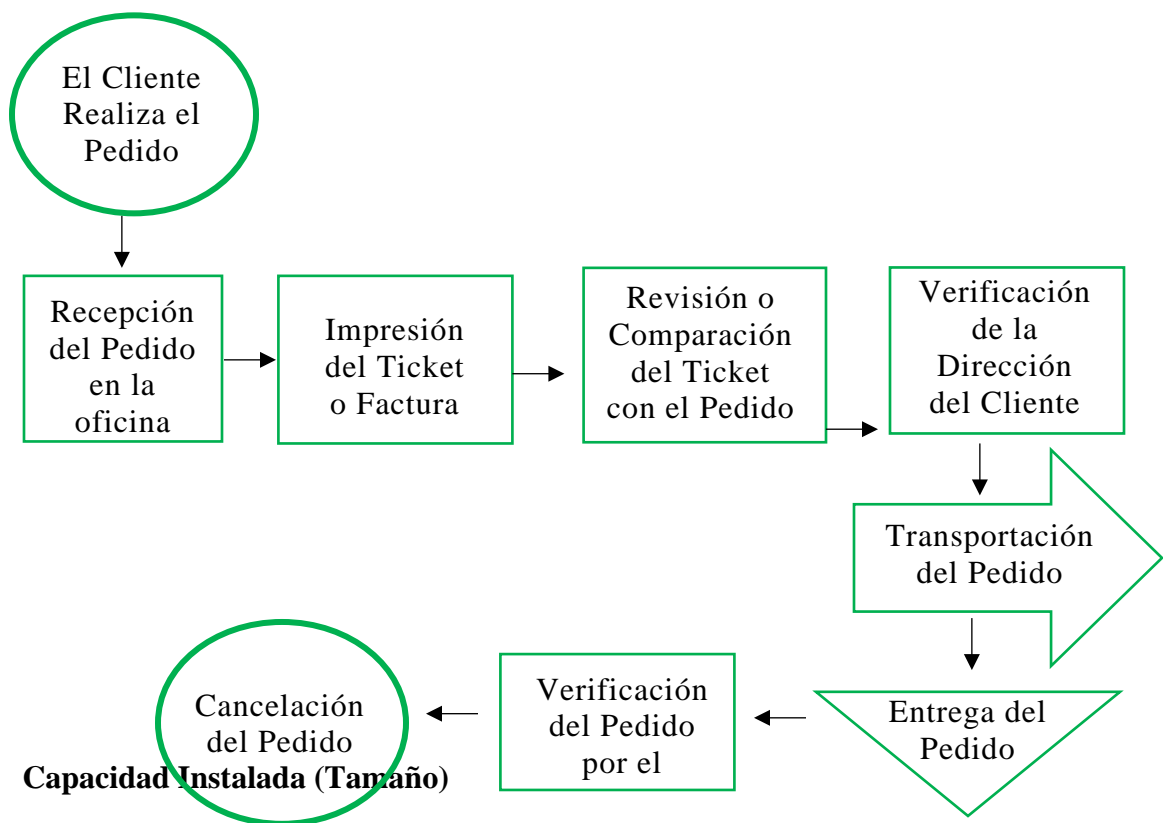
Análisis del Proceso de Producción

El proceso productivo será por pedido, ya que la producción seguirá las secuencias diferentes y se flexibiliza mediante mano de obra y equipo que se adaptan a las características del pedido. El proceso de producción será el siguiente:

- 1. El Cliente Realiza el Pedido:** el cliente ingresa al sitio web de la empresa y obtiene el número de la empresa, luego se comunican a la central telefónica para que le tomen el pedido.
- 2. Recepción del pedido:** cuando esto suceda el encargado registrará los datos del cliente en una guía para archivarla en la empresa. Además, se aseguran de que el producto requerido se encuentre disponible, acuerdan la hora de entrega y también la forma de pago, que puede ser en efectivo contra entrega y/o pagos con tarjeta de crédito o vía online.
- 3. Impresión del ticket:** se imprime la factura del pedido, con la dirección exacta del cliente con todas las especificaciones según el requerimiento del cliente el cual será entregado al encargado de llevar dicho pedido.
- 4. Revisión y Comparación del Pedido con el Ticket:** al recibir la factura, el encargado de llevar el pedido verifica si el pedido coincide con lo que dice la factura.
- 5. Verificación de la Dirección:** se comprueba la dirección del cliente y el repartidor marca la ruta más idónea para hacer la entrega del pedido de manera rápida y segura.

6. **Transportación del Pedido:** en esta etapa del proceso los productos son transportados de forma cuidadosa hacia los clientes.
7. **Entrega del Pedido:** el repartidor entrega el pedido en el lugar que el cliente específico previamente.
8. **Verificación del Pedido por el Cliente:** una vez entregado el pedido, el cliente recibe y verifica si concuerda con lo que pidió.
9. **Cancelación del Pedido:** el cliente cancela el pedido en cualquiera que sea la forma de pago que él eligió.

Flujograma del Proceso Del Servicio De Entrega a Domicilio



Cuadro 29 Capacidad Instalada y Utilizada

CAPACIDAD INSTALADA Y UTILIZADA						
	Años					
	1	2	3	4	5	6
Volumen de Producción (Unidades)	2.900	3.110	3.125	3.230	3.270	3.340
Capacidad Instalada	4.320	4.320	4.320	4.320	4.320	4.320
Capacidad Utilizada	67%	72%	72%	75%	76%	77%
Pérdida en el Proceso	1.420 unidades	1.210 unidades	1.195 unidades	1.090 unidades	1.050 unidades	980 unidades
Producción Total (Unidades)	1.480	1.900	1.930	2.140	2.220	2.360

Fuente: Moya y Domínguez (2020)

Localización

Para continuar con el estudio, es importante definir la localización de la organización Repostería la doña Coffe and Bakery, la cual está ubicada en la Avenida Andrés Eloy Blanco, C.C. Caribbean Plaza, PB, Local 102-140, Kerdell, Valencia.

Estructura e Infraestructura del Servicio.

La empresa Repostería La doña Coffe and Bakery, cuenta con una estructura ya diseñada y establecida donde ofrecen sus productos; donde además tiene acceso a la conexión de servicios públicos, es decir, cuenta con los servicios básicos para poder llevar a cabo su función como repostería, como lo son conexiones de agua, energía eléctrica, tuberías de gas, disponibilidades telefónicas como CANTV, tuberías de aguas blancas, sistema de cloacas. Por lo tanto, este proyecto de inversión no fue necesario realizar obras civiles, instalaciones civiles, instalaciones eléctricas u otros elementos de infraestructura y estructura que se deben tomar en cuenta, ya que se implementara únicamente un servicio delivery.

Elementos de Infraestructura y Estructura

La organización Repostería La doña Coffe and Bakery, cuenta con los servicios básicos para poder llevar a cabo su función como repostería; los cuales se describirán a continuación:

Disponibilidad y Costo de Energía Eléctrica y Combustible: por la ubicación de la empresa cuenta con suficiente capacidad de energía eléctrica, así como de gas directo, no existe desabastecimiento. La empresa distribuidora de la energía eléctrica garantiza el suministro a las tarifas aplicadas al sector. Además, cuenta con suficiente capacidad en sus transformadores para sus requerimientos de energía.

Disposiciones Legales, Fiscales o de Políticas de Localización de la Comercializadora: la empresa Repostería La Doña Coffe and Bakery C.A., posee toda su permisología en regla, como los permisos de habitabilidad, patente de industria y comercio, así como todos aquellos exigidos por las autoridades para la instalación y funcionamiento de un negocio de este tipo.

Disponibilidad de Servicios Públicos, Agua, Teléfonos, Vialidad, Infraestructura, Eliminación de Desechos: en la zona donde está ubicada la empresa existen todos los servicios públicos tales como, instalaciones para aguas blancas, aguas negras, teléfonos, calles asfaltadas, servicio de aseo urbano y domiciliario.

Maquinarias y Equipos: mobiliarios y equipos

Para continuar, la empresa Repostería La Doña Coffe and Bakery, cuenta con los insumos y equipo necesarios para la fabricación de pasteles, dulces, gelatinas y todo tipo de tortas. Sin embargo; en el siguiente cuadro se detalla específicamente cada uno de las maquinarias y equipos necesarios para asegurar el correcto funcionamiento del servicio delivery que se les brindara a los clientes, además de su cantidad, valor y tiempo de vida útil:

Cuadro 30 Maquinarias y equipos: mobiliarios y equipos

Cuadro: Balance de maquinarias y equipos

Maquinaria y equipo	Cantidad	Costo unitario	Costo total Bolívares / Dólares	Vida útil (años)
Motocicleta	1	646 \$	646 \$	5-10 Años
Compartimiento de Guardado (Caja)	1	139\$	139\$	3-5 Años
Inversión en maquinarias y equipos			785\$	

Fuente: Moya y Domínguez (2020)

Balance de personal (Nomina)

A continuación, se especificará los distintos empleados y cargos que se desempeñan dentro de la organización en estudio.

Volumen de ocupación

Turnos de trabajo:

Director y gerente general: lunes a viernes en horario comprendido de 8am a 3pm.

Atención al cliente: lunes a sábado en horario rotativos de 9am a 6pm.

Administración: lunes a viernes en horario comprendido de 7:30am a 4pm.

Reposteros: lunes a sábado en horario rotativos de 9am a 6pm.

Cajeros: lunes a sábado en horario rotativos de 9am a 6pm.

Community Manager: lunes a viernes en horario comprendido de 7:30am a 4pm.

De tal manera, se procederá a detallar cada uno de los cargos que se desempeñaran dentro de la organización, se especificará sus sueldos por mes y año, todas las deducciones a realizarle en cada nomina, también agregando cada uno de sus beneficios como empleados de la empresa, se resumirá en distintos cuadros para facilidad de lectura y entendimiento. La organización Repostería La Doña Coffe and Bakery, cumple con las obligaciones y beneficios que debe tener cada uno de los empleados sus prestaciones sociales, utilidades, vacaciones préstamos y demás. Es importante destacar también que la información se detallara por cargo.

Cuadro 31 Balance Personal (Director y Gerente)

	Salario Diario	MENSUAL	ANUAL
--	-----------------------	----------------	--------------

DIRECTOR / GERENTE			
	200.000,00	6.000.000,00	72.000.000,00
Vacaciones			
Días Vacaciones 15 días	15,00	250.000,00	3.000.000,00
Bono Vacaciones 15 días	15,00	250.000,00	3.000.000,00
Días de descanso	6,00	100.000,00	1.200.000,00
Total Vacaciones		600.000,00	7.200.000,00
Utilidades 45 días	45,00	750.000,00	9.000.000,00
UT 61(18300 diario)	0,50		
500,00			
Bono alimentación	22,00	915.000,00	10.980.000,00
Mensual			
Prestaciones sociales(5x13253,88) x 12)		1.000.000,00	12.000.000,00
O. Parafiscales			
IVSS*5 % Mensual		300.000,00	3.600.000,00
FAOV*2%		120.000,00	1.440.000,00
P. Forzoso*2%		120.000,00	1.440.000,00
Total O. Parafiscales		540.000,00	6.480.000,00
TOTAL SALARIOS Y BENEFICIOS MENSUAL /ANUAL		9.805.000,00	117.660.000,00
TOTAL SALARIOS Y BENEFICIOS QUINCENAL		4.902.500,00	

Cuadro 32 Balance Personal (Atención Al Cliente)

RECEPCIONISTA	Salario Diario	MENSUAL	ANUAL
		115.000,00	3.450.000,00
Vacaciones			
Días Vacaciones 15 días	15,00	143.750,00	1.725.000,00
Bono Vacaciones 15 días	15,00	143.750,00	1.725.000,00
Días de descanso	6,00	57.500,00	690.000,00
Total Vacaciones		345.000,00	4.140.000,00
Utilidades 45 días	45,00	431.250,00	5.175.000,00
UT 61(18300 diario)	0,50		
500,00			
Bono alimentación	22,00	915.000,00	10.980.000,00
Mensual			
Prestaciones sociales(5x13253,88 x12)		575.000,00	6.900.000,00
O. Parafiscales			
IVSS*5 %Mensual		172.500,00	2.070.000,00
FAOV*2%		69.000,00	828.000,00
P. Forzoso*2%		69.000,00	828.000,00
Total O. Parafiscales		310.500,00	3.726.000,00
TOTAL SALARIOS Y BENEFICIOS MENSUAL /ANUAL		6.026.750,00	72.321.000,00
TOTAL SALARIOS Y BENEFICIOS QUINCENAL		3.013.375,00	

Cuadro 33 Balance personal (administrativo)

ADMINISTRACIÓN	Salario Diario	MENSUAL	ANUAL
	125.000,00	3.750.000,00	45.000.000,00
Vacaciones			
Días Vacaciones 15 días	15,00	156.250,00	1.875.000,00
Bono Vacaciones 15 días	15,00	156.250,00	1.875.000,00
Días de descanso	6,00	62.500,00	750.000,00
Total Vacaciones		375.000,00	4.500.000,00
Utilidades 45 días	45,00	468.750,00	5.625.000,00
UT 61(18300 diario)	0,50		
500,00			
Bono alimentación	22,00	915.000,00	10.980.000,00
Mensual			
Prestaciones sociales(5x13253,88) x 12)		625.000,00	7.500.000,00
O. Parafiscales			
IVSS*5 %Mensual		187.500,00	2.250.000,00
FAOV*2%		75.000,00	900.000,00
P. Forzoso*2%		75.000,00	900.000,00
Total O. Parafiscales		337.500,00	4.050.000,00
TOTAL SALARIOS Y BENEFICIOS MENSUAL /ANUAL		6.471.250,00	77.655.000,00
TOTAL SALARIOS Y BENEFICIOS QUINCENAL		3.235.625,00	

Cuadro 34 Balance personal (Repostero)

REPOSTEROS	Salario Diario	MENSUAL	ANUAL
	125.000,00	3.750.000,00	45.000.000,00
Vacaciones			
Días Vacaciones 15 días	15,00	156.250,00	1.875.000,00
Bono Vacaciones 15 días	15,00	156.250,00	1.875.000,00
Días de descanso	6,00	62.500,00	750.000,00
Total Vacaciones		375.000,00	4.500.000,00
Utilidades 45 días			
	45,00	468.750,00	5.625.000,00
UT 61(18300 diario)	0,50		
500,00			
Bono alimentación	22,00	915.000,00	10.980.000,00
Mensual			
Prestaciones sociales(5x13253,88) x 12)		625.000,00	7.500.000,00
O. Parafiscales			
IVSS*5 %Mensual		187.500,00	2.250.000,00
FAOV*2%		75.000,00	900.000,00
P. Forzoso*2%		75.000,00	900.000,00
Total O. Parafiscales		337.500,00	4.050.000,00
TOTAL SALARIOS Y BENEFICIOS MENSUAL /ANUAL		6.471.250,00	77.655.000,00
TOTAL SALARIOS Y BENEFICIOS QUINCENAL		3.235.625,00	

Cuadro 36 Balance Personal (Caja)

DEPARTAMENTO DE CAJA	Salario Diario	MENSUAL	ANUAL
	115.000,00	3.450.000,00	41.400.000,00
Vacaciones			
Días Vacaciones 15 días	15,00	143.750,00	1.725.000,00
Bono Vacaciones 15 días	15,00	143.750,00	1.725.000,00
Días de descanso	6,00	57.500,00	690.000,00
Total Vacaciones		345.000,00	4.140.000,00
Utilidades 45 días	45,00	431.250,00	5.175.000,00
UT 61(18300 diario)	0,50		
500,00			
Bono alimentación	22,00	915.000,00	10.980.000,00
Mensual			
Prestaciones sociales(5x13253,88) x 12)		575.000,00	6.900.000,00
O. Parafiscales			
IVSS*5 %Mensual		172.500,00	2.070.000,00
FAOV*2%		69.000,00	828.000,00
P. Forzoso*2%		69.000,00	828.000,00
Total O. Parafiscales		310.500,00	3.726.000,00
TOTAL SALARIOS Y BENEFICIOS MENSUAL /ANUAL		6.026.750,00	72.321.000,00
TOTAL SALARIOS Y BENEFICIOS QUINCENAL		3.013.375,00	

Cuadro 37 Balance Personal (Community Manager)

COMMUNITY MANAGER	Salario Diario	MENSUAL	ANUAL
	120.000,00	3.600.000,00	43.200.000,00
Vacaciones			
Días Vacaciones 15 días	15,00	150.000,00	1.800.000,00
Bono Vacaciones 15 días	15,00	150.000,00	1.800.000,00
Días de descanso	6,00	60.000,00	720.000,00
Total Vacaciones		360.000,00	4.320.000,00
Utilidades 45 días	45,00	450.000,00	5.400.000,00
UT 61(18300 diario)	0,50		
500,00			
Bono alimentación	22,00	915.000,00	10.980.000,00
Mensual			
Prestaciones sociales(5x13253,88) x 12)		600.000,00	7.200.000,00
O. Parafiscales			
IVSS*5 %Mensual		180.000,00	2.160.000,00
FAOV*2%		72.000,00	864.000,00
P. Forzoso*2%		72.000,00	864.000,00
Total O. Parafiscales		324.000,00	3.888.000,00
TOTAL SALARIOS Y BENEFICIOS MENSUAL /ANUAL		6.249.000,00	74.988.000,00
TOTAL SALARIOS Y BENEFICIOS QUINCENAL		3.124.500,00	

Fuente: Moya y Domínguez (2020)

Cuadro 37 Balance del Personal

Balance del personal					
Descripción del cargo	Fijo o variable	N de cargos	Salario por año	Otros gastos de nomina	Total salario por cargo
Director / Gerente	Fijo	2	117.660.000,00 Bs. S		235.320.000,00 Bs. S
Administrador	Fijo	1	77.655.000,00 Bs. S		77.655.000,00 Bs. S
Community Manager	Fijo	1	74.988.000,00Bs. S		74.988.000,00 Bs. S
Cajero	Fijo	2	72.321.000,00 Bs. S		144.642.000,00 Bs. S
Repostero	Fijo	4	77.655.000,00 Bs. S		310.620.000,00 Bs. S
Recepcionista de Órdenes	Variable	2	72.321.000,00 Bs. S		144.642.000 Bs. S
Total salario por año			492.600.000Bs. S / 2. 783\$		987.867.000,00 Bs. S / 5.0658\$

Factibilidad Técnica y Operativa

El presente proyecto es técnicamente factible porque no se ve afectado el proceso productivo, sino al contrario, estas acciones están diseñadas de manera tal que permiten mejorar el proceso, aumentar la producción y la capacidad operativa, y de esta manera sobresalir en un mercado altamente competitivo.

Estudio Económico

Repostería La Doña Coffe And Bakery, está dispuesta a invertir en la implementación y ejecución de la propuesta, como se evidencia en el estudio que se realizó para llevar a cabo dicho trabajo. En este sentido, se estimaron los recursos para el desarrollo de la propuesta, haciendo una evaluación donde se pone de manifiesto el costo de la misma.

Cuadro 39 Flujo de caja

Año 2020	1	2	3	4	5
Meses	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Saldo Inicial de Caja	0,00	26.889.843,00	252.301.288,05	459.819.097,47	620.755.781,59

FUENTES DE INGRESOS

INGRESOS	343.760.225,00	464.076.303,75	626.503.010,06	845.779.063,58	1.141.801.735,84
Cuentas por cobrar	14.623.652,00	19.741.930,20	26.651.605,77	35.979.667,79	48.572.551,52
Efectos por cobrar	12.758.881,00	17.224.489,35	23.253.060,62	31.391.631,84	42.378.702,98
Total Ingresos	371.142.758,00	501.042.723,30	676.407.676,46	913.150.363,21	1.232.752.990,34
Total Fuente de Ingresos	371.142.758,00	501.042.723,30	676.407.676,46	913.150.363,21	1.232.752.990,34

**FUENTES
DE
EGRESOS**

Inversión	160.000.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos	24.980.000,00	33.723.000,00	45.526.050,00	61.460.167,50	82.971.226,13
Gastos operacionales	134.092.000,00	181.024.200,00	244.382.670,00	329.916.604,50	445.387.416,08
Efectos por pagar	11.387.088,00	15.372.568,80	20.752.967,88	28.016.506,64	37.822.283,96
Cuentas por pagar	13.793.827,00	18.621.666,45	25.139.249,71	33.937.987,11	45.816.282,59
Total Egresos Operativos	344.252.915,00	248.741.435,25	335.800.937,59	453.331.265,74	611.997.208,75
Saldo Final de Caja	26.889.843,00	252.301.288,05	340.606.738,87	459.819.097,47	620.755.781,59

Fuente: Moya y Domínguez (2020)

Cuadro 40 Estimación de gastos de la propuesta

Descripción	Monto
Motocicleta	126.000.000 Bs. S
Compartimiento de guardado (caja)	27.000.000 Bs. S
Sueldo y salario chofer	2.000.000 Bs. S
Estrategias de ventas (folletos)	5.000.000 Bs.S
Total	160.000.000 Bs. S

Fuente: Moya y Domínguez (2020)

Factibilidad Económica

La empresa requiere de una inversión de 160.000.000,00 bolívares para el desarrollo de dicha propuesta y para ello cuenta con ingresos suficiente para llevarla a cabo; esto quiere decir que la propuesta es factible económicamente, ya que no afecta considerablemente las ventas para la implementación de la misma. En conclusión, de

acuerdo con el estudio de factibilidad se pudo determinar que desde el punto de vista técnico, operativo y económico la propuesta denominada plan estratégico basado en el servicio delivery para incrementar las ventas en la empresa Repostería La Doña Coffe and Bakery en el mercado de Valencia estado Carabobo es factible.

5.4. Desarrollo de la propuesta

Fase I: Resumen Ejecutivo

La empresa Repostería La Doña Coffe And Bakery es una empresa dedicada a fabricar y vender principalmente pasteles, dulces, galletas, café, además de ser una pastelería también es una panadería donde ofrece una gran variedad de pan ubicada en el municipio San José Valencia Estados Carabobo. Sin embargo, en dicha empresa solo cuenta con una porción del mercado muy similar a la de la competencia. Por esta razón el objetivo primordial del mercadeo es incrementar las ventas, la participación del mercado.

No obstante, los objetivos están enmarcados para estimular las ventas entre el target durante el presente año y superar a la competencia para lograr una mayor cobertura del mercado en Valencia Estado Carabobo. En el plan se desarrollaron estrategias basadas en un análisis de la situación del mercado así mismo se definió los objetivos financieros y de mercadotecnia que conducirán al plan de acción y el plan de estrategia para el logro de las metas trazadas.

Fase II: Análisis de la Situación (Diagnóstico)

El análisis estratégico de situación intenta averiguar la posición de la organización respecto al entorno y sus grupos de interés, así como evaluar sus propios

recursos y capacidades. El entorno se puede definir como el conjunto de actores y fuerzas que afectan a la capacidad de la empresa para desarrollar y mantener transacciones y relaciones exitosas con sus públicos objetivo.

Situación del mercado: se refiere al mercado objetivo que va dirigido el servicio mediante un segmento geográfico. También se incluye información sobre las necesidades las necesidades del cliente y percepciones.

En el mercado de la repostería el consumidor es poco fiel a este tipo de empresa y esto puede deberse a la modernidad que ha traído notoriamente una falta de tiempo en la vida de las personas; por lo que constantemente compran a diferentes proveedores, buscando principalmente la comodidad, un buen servicio y rapidez. Por esta razón, la empresa al adecuarse a las necesidades reales de los consumidores modernos aumentará la satisfacción de cliente. Por consiguiente, se generará un aumento en la adquisición de los productos; trayendo como consecuencias diversos beneficios tales como aumento de ingresos, una mejor rentabilidad y mayor participación en el mercado.

El mercado objetivo del estudio corresponde a todas las personas que posean interés de consumir algún producto de la empresa Repostería La Doña Coffe And Bakery y desea recibir un servicio delivery. Estas personas son aquellas que buscan comodidad al momento de comer, no preparar tortas, bocadillos o pasa palos; por lo tanto, prefieren algo preparado, sabroso y diferente a lo que consumen habitualmente, sin tener que desplazarse y llegar a la empresa para adquirir dichos productos. Los principales compradores perteneces a personas de medio y alto poder adquisitivo, encontrándose en el área de clase media y alta.

Situación competitiva: en esta parte se identifican los principales competidores con el propósito de ayudar a la comprensión de sus intenciones y conducta. Los principales competidores de la empresa en el mercado son: Pastelería Valencia, El

Panal Pastelería Charlotte Sweet & Coffe; cada uno tiene una estrategia específica y un buen lugar en el mercado.

Cuadro 39 Matriz DOFA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
MATRIZ DOFA	Planificación y organización empresarial.	Estabilidad de costos.
	Comunicación.	Rotación del personal.
	Formación laboral.	Publicidad
	Fuerza del producto, calidad exclusividad.	Limitaciones de la capacidad operativa.
	Velocidad en el desarrollo tecnológico.	Habilidad para responder a la tecnología.
OPORTUNIDADES	FO	DO
Materia prima.	Incrementar el control de producción.	Promociones y descuentos para incentivar compras.
Mayores niveles de inversión.	Planificación semestral de nuevos proyectos.	Fortalecer los valores organizacionales.
Calidad.	Implementar ideas creativas.	Establecer protocolos de presentar el producto a clientes.

Servicio al cliente.	Servicios directos con clientes finales.	Proporcionar postres y pasteles personalizados.
Alianza estratégica con proveedores.	Premiar a los clientes para fidelizar la marca.	Implementar pagos de moneda extranjeras.
AMENAZAS	FA	DA
Aumento de costos de producción.	Contrato de gerencia altamente capacitada.	Forma de pago porcentual y no salarial.
Control de precios.	Promocionar mejores incentivos para evitar la rotación del personal.	Definir el target de cliente.
Desempleo.	Talleres de capacidad para el personal.	Promover el trabajo en equipo mediante incentivo.
Fuga de profesionales.	Promover la publicidad para el público internacional.	Registro de información al cliente.
Nuevos competidores.	Comunicar a través de diversos medios de comunicación los productos que ofrece la empresa	Realizar cursos avanzados en cuanto al uso de programas.

Fuente: Moya y Domínguez (2020)

Basado en el análisis de los resultados en el diagnóstico de la percepción actual de la encuesta aplicada a los clientes actuales y posible clientes de la empresa Repostería La Doña Coffe And Bakery, donde se determinó la atención y grado de satisfacción del cliente hacia el servicio delivery que desean obtener; y también tomando en cuenta el diagnóstico interno (PCI) y externo (POAM) realizado en la empresa en la fase II de la investigación en estudio, se pudo determinar las fortalezas

y debilidades que presenta la empresa y también se observaron las oportunidades y amenazas. Es por ello, que se logró identificar mediante una matriz DOFA, los factores de impacto que afectan al negocio; se procedió a diseñar la estrategia basada en un servicio delivery como herramienta para expandir la cobertura en el mercado la empresa bajo su estudio.

Fase III: Objetivos de Marketing

En este punto la empresa ya conoce las alternativas y debe enfrentarse a la toma de algunas decisiones básicas respecto a los objetivos, los cuales serían la guía para la identificación de las estrategias y programas de acción.

5.4.1. Objetivos Financieros

La empresa desea incrementar las utilidades y el rendimiento sobre la inversión, por lo tanto, se definen los siguientes objetivos:

Obtener una tasa de rendimiento sobre la inversión para los próximos años.

Producir utilidades netas mayores al año anterior.

5.4.2. Objetivos de Mercadotecnia.

Los objetivos financieros deben convertirse en objetivos de mercadotecnia. Entonces los objetivos de mercadotecnia son:

Lograr un ingreso total por ventas en los próximos años por encima del año anterior.

Lograr un volumen de ventas en unidades, que represente una participación de mercado esperado.

Fase IV: Estrategias de Marketing

Para cumplir con los objetivos específicos planteados en la propuesta se diseñaron un conjunto de estrategias desde la variable del servicio, que encaminara a la empresa hacia la participación y expansión en la cobertura en el mercado, con el propósito de satisfacer las carencias detectadas por los clientes que permita de gran interés la obtención del servicio delivery.

5.4.3. Crear el servicio delivery

La empresa Repostería La Doña Coffe And Bakery, debe principalmente adquirir una motocicleta exclusivamente para llevar a cabo el servicio que se va a prestar, de igual manera, obtener un compartimiento de guardado (caja) para conservar los dulces y postres que serán trasladados. Por otra parte, debe contratar un chofer, ya que es el personal que se encargara para el manejo de la motocicleta para hacer la entrega a domicilio de dulces y pasteles.

En vista de que la función de este servicio es captar clientes potenciales y mantener la fidelización de los clientes actuales, ya que les permite la facilidad a los clientes de obtener los productos sin tener que ir a establecimiento y de esta manera mantener una comunicación cliente empresa por medio de su página instagram y vía telefónica para la realización de los pedidos. Por ende, los elementos a tomar en cuenta son la facilidad, confianza y rapidez de obtener los productos. Una vez creado el servicio delivery la empresa Repostería La Doña Coffe And Bakery debe iniciar el proceso de logística y promoción de sus productos utilizando las herramientas del servicio delivery que ofrece de cómo crear gran interés para los clientes.

5.4.4. Logística del servicio delivery

El proceso del servicio delivery se iniciará con el pedido del cliente que puede ser vía online por medio de la página en instagram o vía telefónico, el cliente puede

utilizar la página como catálogo, luego se comunicaran a la empresa vía telefónica o por el DM de instagram para que tomen el pedido y registren sus datos en una guía que será entregada al personal encargado del llevar el pedido. Por otra parte, antes que el cliente realice su pedido hay que asegurarse que el producto esté disponible. Por medio de la página se acordará la hora y forma de pago.

Dentro de las mediciones relacionadas con el cliente, la empresa debe preocuparse por la calidad del servicio y tiempo de entrega. Ya que como enfoque del servicio delivery es darle valor al cliente, tratar de ser lo más responsables posibles en el tiempo de entrega del producto acordado con el cliente, por lo tanto, el tiempo de entrega será de 30 minutos máximo, una vez que el cliente haya realizado su pedido, el cual, se le notificará con anticipación en cuantos minutos llegara su pedido.

Por otra parte, contar con una etapa de postventa en su proceso del delivery con la finalidad de tomar medidas correctivas en el caso que sea necesario, ya sea por teléfono o página de instagram medir el grado de satisfacción de los clientes en cuanto al tiempo de entrega del producto, cortesía del personal, calidad de los dulces y pasteles, empaque etc. Para la distribución de los productos utilizaran motos y se les adecúa en la parte posterior una caja donde se organizan mejor los productos y también la parte externa sirve como medio publicitario; así mismo el personal motorizado está calificado y utiliza el uniforme de Repostería La Doña Coffe And Bakery.

5.4.5. Promoción el servicio delivery

Crear diferentes promociones de los productos para que las personas que no estén cerca de la empresa se motiven a realizar un pedido. De igual manera, anunciar el servicio a los clientes por medio de las redes sociales y realizar concursos para aumentar seguidores e incrementar la influencia de los clientes. Por otra parte, brindar

oferta de compras, precios más accesibles; repartir folletos ofreciendo los productos y el servicio. También ofrecer descuentos en tortas más seleccionada para promover el servicio delivery, captar clientes e incrementar las ventas de la Repostería La Doña Coffe And Bakery.

Fase V: Programa de acción

El estado de estrategia representa los impulsos generales de mercadotecnia que el gerente usará para alcanzar los objetivos del negocio.

Cuadro 40 Plan De Acción

Estrategias	Actividades	Responsables	Tiempo de ejecución
--------------------	--------------------	---------------------	----------------------------

<p>Estrategias de Delivery</p>	<p>-Delivery disponible de lunes a domingo, municipio Valencia, Parroquia, San José y en horario comprendido de 8am a 12pm y 2pm a 5:30pm</p> <p>-Promover el servicio delivery a través de las redes sociales para los seguidores de las cuentas de Instagram.</p> <p>-Ofrecer servicio Delivery a nuestros clientes más fieles en la tienda física Repostería la Doña Coffe And Bakery.</p>	<p>Departamento de ventas</p>	<p>5 meses</p>
<p>Estrategias de promoción</p>	<p>-Brindar ofertas de compras, precios más accesibles.</p> <p>-Ofrecer descuentos en tortas seleccionadas.</p>	<p>Departamento de ventas</p>	<p>2 meses</p>

	<ul style="list-style-type: none"> -Realizar concursos dentro de las redes sociales, para aumentar seguidores e incrementar la afluencia de clientes. 		
Estrategias de fidelización	<ul style="list-style-type: none"> -Postres y exquisitas meriendas de buena calidad. -Calidad garantizada en la variedad de tortas. -Por cada compra de un postre: se acumula 2 puntos para una compra gratis. El objetivo es llegar a 10 puntos. 	Departamento de ventas	5 meses
Estrategias de ventas	<ul style="list-style-type: none"> -Repartir folletos en los lugares más cercanos ofreciendo los postres más ricos y el servicio delivery. -Ofrecer el servicio delivery en los distintos 	Departamento de ventas	2 meses

	<p>entes de estudio, para captar público joven y estudiantil.</p> <p>-Elegir un día para realizar ventas de postre al 50% de descuento.</p>		
--	---	--	--

Fuente: Moya y Domínguez (2020)

Fase VI: Seguimiento/ evaluación y Control del Plan

Para monitorear la efectividad de la implementación de las estrategias se sugieren los siguientes mecanismos de control:

1. Redimensionar el departamento de ventas e incluir una oficina de mercadeo, la cual deberá encargarse de vigilar y corregir fallas durante la implantación del plan.
2. Realizar un estudio de mercadeo una vez transcurrida la primera fase del plan estratégico.
3. Aprovechamiento de la página web de la empresa Repostería La Doña Coffe and Bakery para monitorear los cambios.
4. Hacer cortes quincenales y verificar si los cambios han influido directamente en la venta de los productos.

Consideración General

El Plan Estratégico elaborado para la empresa Repostería La Doña Coffe and Bakery, sea efectivo no solo dependerá de las buenas estrategias a utilizar; sino también de la calidad y responsabilidad del personal que tenga la tarea de implementar dichas

acciones y de aquellas encargadas del seguimiento y evaluación del plan. El propósito de la planeación estratégica es encontrar formas en las cuales la empresa pueda utilizar mejor sus puntos fuertes, aprovechar las oportunidades brindadas por el mercado. Hacer uso de planes formales en las organizaciones resulta una herramienta beneficiosa e indispensable para alcanzar una mayor rentabilidad económica.

CONCLUSIONES

El propósito de la planeación estratégica es encontrar formas en las cuales la empresa pueda utilizar mejor sus puntos fuertes, aprovechar las oportunidades brindadas por el mercado. Hacer uso de planes formales en las organizaciones de hoy, resulta una herramienta beneficiosa e indispensable para alcanzar una mayor rentabilidad económica. La importancia de tener bien definida cuál es la misión en el plano organizacional ayuda a definir los planes futuros de la empresa, es obvio que, deben estar estrechamente alineados para el fin que persigue la institución, que en nuestro caso es la de reafirmar Repostería La Doña Coffe And Bakery y ofrecer a sus clientes un servicio delivery que permita a no estar limitados a vender y satisfacer las necesidades de los clientes.

Luego determinada la exploración se puede afirmar con propiedad que sólo la debida investigación de mercado; la adecuada segmentación; la fijación de objetivos claros y alcanzables; el diseño de tácticas viables cónsonas con la situación económica de la empresa, y un estricto control conllevan a un adecuado desempeño del programa de acción, durante el lapso previsto para su ejecución. Poner en práctica un plan estratégico basado en el servicio delivery para el incremento de las ventas, permitirá a la empresa Repostería La Doña Coffe And Bakery, observar cuales han sido sus fallas y debilidades, pero también como puede aprovecharlas y convertirlas en claras oportunidades con el fin de generar ganancias, crecimiento sostenible y mantenimiento prolongado en un mercado tal difícil como es el mercado repostero.

El aplicar estrategias delivery y promoción ayuda a fortalecer la ventaja competitiva para que la empresa sea sostenible y se adapte a las necesidades del consumidor. Por último, la aplicación de planes para el mejoramiento implica un grado de compromiso de todos los involucrados en la organización, deben actuar como un bloque sólido para aplicar las estrategias y tácticas que conduzcan hacia la participación

y expansión en el mercado, todo con el propósito de dar a los clientes un servicio de calidad que permita satisfacer las necesidades del consumidor.

El plan estratégico será herramientas para la empresa Repostería La Doña Coffe And Bakery, el cual, va a hacer un plan que permitan a través de su uso el incremento de las ventas de dicha empresa, ya que en el plan estratégico se detalla toda la información en relación a la empresa como su misión, visión, entorno, competidores, estrategias, etc. Por lo tanto, le permitirá tomar una decisión adecuada para la empresa y a la vez mirar en el entorno en el que compite y se encuentra, es por ello que es importante crear estrategias para disminuir el riesgo que desaparezca la empresa.

RECOMENDACIONES

Una vez analizados los resultados obtenidos y estructurado un plan estratégico basado en un servicio delivery para incrementar las ventas de la empresa Repostería La Doña Coffe And Bakery, Valencia Edo. Carabobo; se considera llevar a cabo las siguientes recomendaciones:

Llevar a cabo la automatización del proceso de la toma del pedido, implementando una nueva caja registradora diseñada con los componentes básicos de los productos que ofrece la repostería, en donde al instante, la información procesada llegará automáticamente a través de otra computadora a la cocina. Esto será una herramienta que podrá minimizar el tiempo en la elaboración del producto como el proceso de la toma del pedido.

Implementar técnicas de fidelización; donde se les comunique a los clientes a través de diversos medios y de manera constante las ventajas, beneficios e incentivos que obtendrán en sus compras por delivery, así como también, ofertas, descuentos, felicitarlos en fechas especiales; solo así se logrará mantener los clientes actuales, convirtiéndolos en habituales y aún cautivos.

De la misma manera, llamar a los clientes una vez finalizada la compra para así conocer si fueron superadas sus expectativas tanto del servicio delivery como del producto ofrecido.

Analizar cada cierto tiempo el comportamiento de los clientes a través de la base de datos (se recomiendan plazos de tres meses para evaluar estos comportamientos). De esta manera se logrará conocer la frecuencia de compra de los clientes, y compáralas con periodos de tiempo anterior, visualizando entonces en que ha cambiado sus hábitos de compra.

Realizar evaluaciones periódicas de sus ventas, ingresos y egresos, a fin de monitorear el éxito de la implementación de un plan estratégico basado en el servicio delivery y el alcance de los objetivos establecidos.

Con estas recomendaciones, se pretende dar a conocer a la empresa aquellos elementos y factores que se pueden llevar a cabo dentro de la organización para lograr un mayor incremento en las ventas dentro de un mercado tan competitivo como lo es la venta de dulces y repostería.

REFERENCIAS

Referencias Impresas

- Bengoechea, Bruno (1999). **Diccionario de Marketing, de Cultural, S.A.** Madrid, España.
- Bonta, Patricio y Mario, Farber. (2004). **199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad.** Grupo Editorial Norma.
- Drummond Helga. (2000). **La calidad total: el movimiento de la calidad.** Bilbao.
- Fisher, Laura. y Espejo, Jorge. (2004). **Mercadotecnia.** Tercera Edición, Editorial McGraw-Hill. México.
- Francés, Antonio. (2005). **Estrategia para la empresa en América Latina.** Editorial IESA. Caracas.
- Francés, Antonio. (2006). **Estrategia y planes para empresa: con el cuadro de mando integral.** México: Pearson Prentice Hall.
- Grönroos, Christian. (1990) **Services Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition.** Lexington, Massachusetts: Lexington Books.
- Kotler, Philip. (2006). **B2B Brand Management.** Editorial: Springer International Publishing AG. Berlín, Alemania.
- Kotler, Philip. & Armstrong, Gary. (2006). **Fundamentos de Marketing.** (8ª ed.). México: Prentice Hall.

- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2012). **Marketing**. Decimocuarta edición.
- Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio, (2004). Marketing, 10a. Edición. Madrid: Pearson Educación/Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Bloom, Paul. (1984). **Marketing Professional Services**. Englewood Cliffs NJ. USA: Prentice Hall Inc.
- Lab Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl (2002). **Marketing, Sexta Edición**. International Thomson Editores S.A.
- McCarthy Jerome y Perreault William, McGraw-Hill, (1997). **Marketing, Undécima Edición**.
- Morrisey, George. (1996). **Pensamiento Estratégico**. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Stanton William. (2004). **Fundamentos de Marketing** /por William J. Stanton; Michael J. Etzel y Bruce J. Walker., 13a. Edición. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill. (2004). **Fundamentos de Marketing**, Decimocuarta Edición.
- Steiner, George. (1986) **Planificación Estratégica**. Lo que todo director debe saber. Una guía pasó a paso. México: editorial CECSA.

Referencias Electrónicas

Aguirrez, Mirnalit. (2017, marzo 25). Manual upel 2016 (1).pdf". Recuperado 21 de abril de 2020, de <https://es.slideshare.net/mirnalitaguirrez/manual-upel-2016-1pdf>

American Marketing Asociation, sección: Dictionary of Marketing Terms, URL Recuperado 20 de abril de 2020, de <http://www.marketingpower.com/>.

Baron Sandra., & Fermin, Susana. (2015, julio 14). Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las pymes. Caso de estudio: grupo inter game 2012, C.A. Recuperado 20 de abril de 2020, de <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/3590/sbaron.pdf?sequence=1>

Bermejo Maryori, Chacon Yassandra y Pinto Lina. (2015, julio 10). Diseño de un plan de mercadeo para el lanzamiento del servicio de alimentación delivery "equilibrio gourmet" especializado en atención nutricional en la parroquia el recreo, caracas. Recuperado 20 de abril de 2020, de <https://catedraalimentacioninstitucional.files.wordpress.com/2014/09/teg-integrado.pdf>

Betancour Osbel. "Logística. Conceptualización y tendencias actuales" en Observatorio de la Economía Latinoamericana, N° 161, 2012. Recuperado 20 de abril de 2020, de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2012/>

Cerezo María, (2017). Posicionamiento de marca de la empresa delivery especializado del grupo cerezo. (s. f.). Recuperado 20 de abril de 2020, de

<https://docplayer.es/84954481-Posicionamineto-de-marca-de-la-empresa-delivery-especializado-del-grupo-cerezo.html>

Hernández Douglas. (2015, octubre 25). Diseño de plan estratégico de mercadeo para reposicionar un diario impreso del municipio valencia del estado Carabobo. Recuperado 21 de abril de 2020, de <http://www.riuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/123456789/3065/4/dhernandez.pdf>

Rosales Ernesto (2015). Plan de Marketing para el Posicionamiento de Negociaciones Romero S.R.L.” Universidad Nacional de Piura; Piura, Perú. Recuperado el 21 de abril del 2020, de <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/354>

ANEXO

Anexo A. Instrumento de Recolección de Datos.

Cuestionario aplicado a los clientes y potenciales clientes de la empresa “Repostería La Doña Coffe And Bakery”

1. ¿Consume usted dulces y pasteles?

Si

No

2. ¿Con cuanta frecuencia consume dulces y pasteles?

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

Trimestral

Anual

3. ¿Conoce usted la Repostería La Doña Coffe And Bakery?

Si

No

4. ¿Conoce usted los dulces y pasteles que ofrece la empresa Repostería La Doña Coffe And Bakery?

Si

No

5. ¿Con cuanta frecuencia consume dulces y pasteles de la empresa Repostería La Doña Coffe And Bakery?

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

Trimestral

Anual

6. ¿Usted sabe que es un servicio delivery?

Si

No

7. ¿Conoce usted los beneficios de un servicio delivery?

Si

No

8. ¿Usted ha recibido un servicio delivery anteriormente?

Si

No

9. ¿De cuáles empresas a recibido un servicio delivery?

Restaurantes

Pastelerías

Electrodomésticos

Tiendas de Ropas

10. ¿Con que frecuencia pide servicio delivery?

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

Trimestral

Anual

11. ¿Qué medio de transporte suele usar para la compra dulces y pasteles?

Auto propio / taxi

Microbús / metro

A pie

12. ¿Cuánto tiempo emplea aproximadamente al realizar estas compras?

Media hora

Una hora

Hora y media

Dos horas

13. ¿Ha recibido usted un servicio delivery de dulces y pasteles?

Si

No

14. ¿Le gustaría que le llevaran postres hasta su lugar de trabajo y hogar mediante un servicio delivery?

Si

No

15. ¿Le gustaría que la empresa Repostería La Doña Coffe And Bakery le ofreciera el servicio delivery de dulces y pasteles?

Si

No

16. ¿Considera usted de gran importancia contar con servicio delivery de dulces y pasteles?

Si

No

17. ¿Con qué frecuencia haría el uso del servicio delivery de dulces y pasteles?

Más de una vez a la semana

Una vez a la semana

Solo los fines de semana

Todos los días

18. ¿Cuál sería el tiempo de entrega máximo que usted estaría dispuesto a esperar el servicio delivery?

15 minutos

30 minutos

45 minutos

19. ¿Qué tan dispuesto estaría usted a realizar la compra de estos insumos vía online para entrega de servicio a domicilio, cuando falten en su evento social?

No estaría dispuesto

Poco dispuesto

Dispuesto

Muy dispuesto

20. ¿Qué le parece la ubicación de la Repostería La Doña Coffe And Bakery?

Es muy lejos

Es céntrica para todos

Es difícil de encontrar